



e-ISSN: 2687-5268



# TURKISH JOURNAL OF FASHION DESIGN AND MANAGEMENT (TJFDM)



Volume 1 / Number 1 / 2019





# Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFDM)



Yıl (Year) : 2019

Cilt (Volume) : 1

Sayı (Number) : 1

## Ege Üniversitesi Adına Sahibi

(Owner on Behalf of Ege University, Director) :

**Prof.Dr. Ziyet ÖNDOĞAN**

Ege Üniversitesi Moda ve Tasarım Yüksekokulu  
Müdürü

(Manager, Ege University, Faculty of Fashion Design  
and Management)

## Baş Editör (Editor in Chief)

**Prof.Dr. Ziyet ÖNDOĞAN**

## Editörler (Editors)

**Dr.Öğr.Üyesi** (Assist.of Prof. Dr.) **Ece Nüket  
ÖNDOĞAN**

**Dr.Öğr.Üyesi** (Assist.of Prof.) **Arzu ŞEN KILIÇ**

**Öğr.Gör.Dr.** (Lecturer, PhD) **Serkan BOZ**

**Öğr.Gör.Dr.** (Lecturer, PhD) **Özlem KURTOĞLU  
NECEF**

## Teknik Editör (Technical Editor)

**Öğr.Gör.Dr.** (Lecturer, PhD) **Serkan BOZ**

## Yabancı Dil Editörleri (Foreign Language Editors)

**Arş.Gör.** (Research Asistant) **Sermet MİR**

**Öğr.Gör.** (Lecturer) **Saba SIRT**

## Tasarım Sorumlusu (Design Supervisor)

**Yağmur YÖRÜK**

## Dergi Sekreteryası (Journal Secreteriat)

**Zeynep BOZ**

e-ISSN 2687-5268

**Uluslar arası Hakemli Turkish Journal of Fashion Design and Management Dergisi (TJFDM);** 2019 yılından itibaren yayınlanan ve sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların yer aldığı alan indekslerinde taranan uluslararası hakemli dergidir. Yılda "üç" sayı olarak Dergipark üzerinden açık erişimli olarak online yayınlanmaktadır.

**Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFDM);** is an international peer-reviewed journal in the field of social sciences that has been indexed in relevant databases since its first publication in 2019. **TJFDM** is an open access journal and it is published online three times each year. The journal can be accessed via the system of Dergipark.

Dergimize yapılan atıflarda "**Ege Ü. TJFDM, Moda ve Tasarım YO Dergisi**" kısaltması kullanılması gerekmektedir.

The title of the journal should be cited as "**Ege U. TJFDM, Faculty of Fashion and Design**".

## Yazışma Adresi

Adres : Ege Üniversitesi, Moda ve Tasarım Yüksekokulu, Tıp Fakültesi Kampüsü 35040 Bornova-İzmir, Türkiye  
Telefon : +90.232.342 57 82  
Faks : +90.232.342 57 83  
GSM : +90.533.248 06 88  
E-posta : ege.tjfdm@gmail.com

## Correspondence Address

Address : Ege University, Faculty of Fashion and Design, Medicine Faculty Campus 35040 Bornova-İzmir, Turkey  
Phone : +90.232.342 57 82  
Fax : +90.232.342 57 83  
GSM : +90.533.248 06 88  
E-mail : ege.tjfdm@gmail.com

## Danışma Kurulu

|  |  |
|--|--|
| Prof.Dr. Ana Christina BROEGA            | Minho University, Textil Engineering Department, Dir.Mes. Design de Comunicação de Moda                        |
| Prof.Dr. Hacı Yakup ÖZTUNA               | Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı              |
| Prof. Halil YOLERİ                       | Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik ve Cam Tasarımı Bölümü                             |
| Prof.Dr. Helder CARVALHO                 | Minho University, Textil and Design Department   |
| Prof.Dr. Maria José Araújo Marques ABREU | Minho University, Textile and Design Department  |
| Prof.Dr. Sedef AKGÜNGÖR                  | Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, İktisat Bölümü, İktisat Politikası ABD                             |
| Prof.Dr. Ş.Özlenen ERDEM İŞMAL           | Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü                             |
| Prof.Dr. Zuhâl ÖZEL SAĞLAMTİMUR          | Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü, Fotoğrafçılık ve Grafik Anabilim Dalı |
| Doç.Dr. Çağrı BULUT                      | Yaşar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü  |
| Doç. Filiz ADIGÜZEL TOPRAK               | Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Geleneksel Türk Sanatları Bölümü                            |
| Doç.Dr. Timur KÖSE                       | Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi, Temel Tıp Bilimleri Bölümü, Biyoistatistik ve Tıbbi Bilişim Ana Bilim Dalı     |
| Doç.Dr. Zeynep Gamze MERT                | Gebze Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü                                  |
| Ass.Prof. Fatma BAYTAR                   | Cornell University, College of Human Ecology, Department of Fiber Science&Apparel Design                       |

## Advisory Board

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| Prof.Dr. Ana Christina BROEGA         | Minho University, Textil Engineering Department, Dir.Mes. Design de Comunicação de Moda                         |
| Prof.Dr. Hacı Yakup ÖZTUNA            | Dokuz Eylul University, Faculty of Fine Arts, Department of Graphic   |
| Prof. Halil YOLERİ                    | Dokuz Eylul University, Faculty of Fine Arts, Department of Ceramic&Glass Design                                |
| Prof. Hélder CARVALHO                 | University of Minho,Textile&Design Engineering  |
| Prof. Maria José Araújo Marques ABREU | University of Minho,Textile&Design Department   |
| Prof.Dr. Sedef AKGÜNGÖR               | Dokuz Eylul University, Faculty of Business, Department of Economics, Division of Economic Policy               |
| Prof.Dr. Ş.Özlenen ERDEM İŞMAL        | Dokuz Eylul University, Faculty of Fine Arts, Department of Textile&Fashion Design                              |
| Prof.Dr. Zuhâl Özlem SAĞLAMTİMUR      | Ege University, Faculty of Communication, Radio - Television and Cinema Department, Photography and Graphics    |
| Assoc.Prof. Çağrı BULUT               | Dokuz Eylul University, Faculty of Business, Department of Business Administration                              |
| Assoc.Prof. Filiz ADIGÜZEL TOPRAK     | Dokuz Eylul University, Faculty of Fine Arts, Department of Traditional Turkish Arts                            |
| Assoc.Prof.Dr. Timur KÖSE             | Ege University Faculty of Medicine, Basic Medical Sciences, Department of Biostatistics and Medical Informatics |
| Assoc.Prof.Dr. Zeynep Gamze MERT      | Gebze Technical University, Faculty of Architecture, Department of City and Regional Planning                   |
| Asst.Prof. Fatma BAYTAR               | Cornell University, College of Human Ecology, the Department of Fiber Science&Apparel Design                    |

## İÇİNDEKİLER (CONTENTS)

### Derlemeler ( Reviews)

#### Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama Maliyetleri

Marketing Costs in the Apparel Sector

Ece Nüket ÖNDOĞAN..... 1

#### 21. Yüzyılın Yükselen Moda Trendi: Athleisure

Rising Fashion Trend of the 21st Century: Athleisure

Meral İŞLER, Derya TAMA..... 13

### Araştırma Makaleleri (Research Articles)

#### The Usage of 3D Technologies in Assessment of Body Fitting of Clothing

Giysilerin Vücuda Uyumunun Değerlendirilmesinde 3B Teknolojilerin Kullanımı

Serkan BOZ, Özlem KURTOĞLU NECEF, Arzu ŞEN KILIÇ, Ziyet ÖNDOĞAN..... 27

#### Pazar, Panayır ve Fuar Oluşumlarından Günümüz Kumaş Fuarlarına: Modayı Yönlendiren Faktörler

From Market, Festival and Fair Formations to Today's Fabric Fairs: Factors That Affect Fashion

Gülseren HAYLAMAZ, Nesrin ÖNLÜ ..... 35

#### Türk Sanatlarında Ebru'nun Hat ve Tezhip Disiplinleriyle Tasarlanmasında Yeni Yaklaşımlar

The New Approaches to the Desining of Marbling (Ebru) With Calligraphy And Illumination Disciplines in Turkish Arts

Aynur MAKTAL (ERBAŞ), Süreyya UYAN..... 47

Ece Nüket ÖNDOĞAN<sup>1</sup>  
Orcid : 0000-0002-8949-4611

<sup>1</sup>Asst.of Prof., Ege University, Faculty of Fashion and Design, Izmir-Turkey

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):**  
Ece Nüket ÖNDOĞAN  
ecenuket@gmail.com

#### **Anahtar Sözcükler:**

Pazarlama Maliyetleri, Hazır Giyim Pazarlaması, Pazarlama

#### **Key Words:**

Marketing Costs, Apperal Marketing, Marketing

## **Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama Maliyetleri**

Marketing Costs in the Apparel Sector

**Alınış** (Received): 16.09.2019

**Kabul Tarihi** (Accepted): 12.11.2019

### **ÖZ**

Hazır giyim sektörü tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de ülke ekonomisi açısından büyük öneme sahiptir. Sektörün rekabet gücü açısından pazarlama maliyetleri büyük rol oynamaktadır. Sektörün ana maliyet kalemleri arasında; hammadde, finansman, lojistik, iletişim, işçilik ve enerji maliyetleri yer almaktadır. Hazır giyim sektörünün üretim maliyetlerinde en büyük payı hammadde ve iş gücü oluşturmaktadır. Ayrıca teknoloji, tanıtım çabaları, vergiler gibi etkenler de maliyeti etkileyen önemli etkenler arasındadır.

Pazarlama maliyetleri; satış giderleri, tutundurma giderleri, fiziksel dağıtım giderleri, finansal giderler ve genel satış giderleri olmak üzere beş temel gruba ayrılır. Pazarlama maliyetleri ve diğer görünmeyen maliyetler üretim maliyetlerine eklendiğinde işletmenin toplam maliyeti ortaya çıkmaktadır. Son dönemlerdeki ekonomik politikalar ile enerji ve suya gelen zamlar, kredi faizlerindeki değişimler ve dövizdeki oynamalar hazır giyim işletmelerinin maliyetlerinin artmasına neden olmuştur.

Türk hazır giyim işletmeleri özellikle Avrupa ve Amerika markalarına fason üretim yapma konumundadır. Türk hazır giyim işletmeleri marka değeri yüksek çok uluslu markalara fason üretimin yanı sıra, giysi ve aksesuar tasarımı, deseni, rengi, koleksiyon, dağıtım, ambalaj, etiket gibi konularda da hizmet vermektedir. Bu da ülkemize döviz girdisi açısından önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Çalışmada hazır giyim sektörü ile sektörde etkili olan pazarlama maliyetleri incelenmiş ve pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için pazarlama maliyetlerine yönelik öneriler sunulmuştur.

### **ABSTRACT**

Apparel industry has great importance for the national economy in Turkey as well as all over the world. Marketing costs play a major role in the sector’s competitiveness. There are many main cost items like raw materials, financing, logistics, communication, labor and energy costs in the sector. The biggest share of the garment sector is the raw material and labor force. In addition, factors such as technology, promotion efforts and taxes are among the important factors that affect cost.

Marketing costs divide to five main groups; sales expenses, promotion expenses, physical distribution expenses, financial expenses and general sales expenses. When marketing costs and other invisible costs are added to production costs, the total cost of the enterprise arises. Recent economic policies and raises of price, changes in loan interest rates and fluctuations in foreign exchange caused the cost of garment companies to increase.

Turkish garment companies are manufacturing by contract to the international brands. Also Turkish garment companies give services to multinational brands about accessory design, pattern, color, collection, distribution, packaging, labeling. And this constitute provides an important source of foreign currency inflow to our country. In this study, marketing costs which are effective in apparel sector and sector are examined, and in order to provide a competitive advantage in the market, suggestions were made for marketing costs.

## GİRİŞ

Giyinmek insanların en temel gereksinimleri arasında yer almaktadır. Giyim tarzı ise insanların isteklerini ortaya koymaktadır. Bu nedenle giyim ve moda insan yaşamında önemli bir yere sahiptir. Sanayi devrimi ile birlikte otomasyona geçilmesi diğer sektörlerde olduğu gibi hazır giyim sektöründe de yığın üretimi arttırmış bu da pazardaki arz-talep dengesini etkilemiştir. Küresel pazarın gelişmesi uluslar arası rekabetin artmasına neden olmuş, bu da hazır giyim işletmelerini yeni üretim teknikleri ve pazarlama tekniklerini araştırmaya yöneltmiştir. İşletmeyi etkileyen iç ve dış çevre elemanlarının etkisi ile de pazarlama maliyetleri giderek artmaya başlamıştır.

Hazır giyim tüketimi ailede iş hayatına katılan bireylerin artması ile daha da öneme sahip olmuştur. Günümüzde dünyada hazır giyim sektöründeki rekabet sürekli artmaktadır. Hazır giyim markaları moda yön verebilmek ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için sürekli yeni tasarımlar yapmakta ve pazarlama taktiklerini geliştirmektedirler. Sanayi 4.0'ın da etkisi ile akıllı giysiler pazarda yerini almakta, bu da rekabete farklı bir boyut getirmektedir. Giderek büyüyen pazarda uluslar arası markalarla rekabet etmek zorunda kalan özellikle küçük bütçelerle çalışan işletmeler çok düşük maliyet ile üretim yaptıkları için zorlanmaktadırlar. Sürekli ilerleyen teknoloji ve yoğun rekabet işletmelerin pazarlama maliyetlerini de etkilemektedir. Bu kadar büyük bir pazara sahip sektörde pazarda satabilecek ticari koleksiyona yönelik mesleki eğitim de yetersiz kalmaktadır.

Sürekli büyüyen pazarda özellikle çok uluslu işletmeler rekabet üstünlüğüne sahiptir. Ekonomideki dalgalanmalara rağmen, 1990'lı yıllarda yaşanan ekonomi krizinden sonra kendini toparlamaya çalışıp, teknoloji ve markaya yatırım yapmaya başlayan Türk hazır giyim markaları ve tasarımcıları artan pazarlama maliyetlerine rağmen dünya pazarında haklı bir yere sahip olmaktadır. Hazır giyim sektörüne de verilen teşviklerin artması ile 2020 yılında hazır giyim pazarının iki katına çıkması hedeflenmektedir.

Türk hazır giyim işletmelerinin, pazardaki tasarım yeteneği, üretimde iyi olmaları, sektöre yapılan yatırımlar ile Türkiye pazarı yerli ve yabancı işletmeler açısından giderek cazip olmaktadır. Bu da hazır giyim sektörünü ciddi bir sektör ve yatırım aracı haline getirmiştir. Ancak çok uluslu işletmeler yerli markaları zorlamaktadır. Rekabetin çok yoğun olduğu sektörde ürün kalitesinin artması, rekabet edebilecek markaların ve ticari koleksiyonların ortaya konabilmesi için yeni yatırımlar yapılmakta, bu da maliyetleri etkilemektedir. Ülkenin konjonktürel yapısı, dövizdeki dalgalanmalar, vergi artışları, çıkartılan mevzuatlar ile yaptırımlar da üretim maliyetleri ile pazarlama maliyetlerini artırmaktadır. İşletmeler bir yandan pazarda rekabet üstünlüğü sağlayacak ticari koleksiyon üretmek için üretim maliyetlerini dikkate alırken, diğer yandan rakiplerinin fiyat politikaları ile hedef kitlenin satın alma gücünü ve isteğini dikkate almak zorundadırlar. Ticari koleksiyonu hazırlarken pazarlama maliyetlerinin azaltılması veya dengede tutulması çok önemlidir. Bunun için de çok iyi bir maliyet analizi yapılması gerekir.

## 1. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

Hazır sektörü dünyada rekabetin en yoğun yaşandığı sektörler arasındadır. Sektör geçmişten günümüze getirdiği yüksek gelir ile en cazip sektörler arasında haklı yerini almıştır. Sanayileşme ile birlikte sektör üretim ve tasarım konusunda çok fazla ilerleme kaydetmiştir. Gelişmiş ülkelerin sanayileşme ile birlikte sektörün gelişmesine katkıları oldukça fazladır. Özellikle gelişmiş ülkeler arasında yer alan Japonya, İngiltere ve Kuzey Amerika dünyada hazır giyim sektörünün de içerisinde yer aldığı sanayileşmede önemli roller oynamışlardır (Rosen, 2002). Dünyada pazarın giderek küresel hale gelmesi, ülkelerin yerel giyim markalarının çok uluslu işletmeler ile rekabet etmek zorunda kalmalarına neden olmaktadır. Bu da yerel markaların ticari koleksiyonlarını pazarlamaları açısından risk ortaya çıkarmaktadır.

Hazır giyim sektörü, hem emek yoğun ve düşük ücretli hem de dinamik, yenilikçi bir sektördür. Yüksek kaliteli moda pazarında, sektör modern teknoloji, göreceli olarak daha yüksek maaşlı çalışanlar ve tasarımcılar ile yüksek oranda esneklik ile nitelendirilmektedir (Akyüz, 2014). Hazır giyim sektörü sanayisi gelişmiş ülkelerde emek yoğun sektör olmanın yanı sıra teknoloji yoğun sektöre de dönüşmüştür. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ise hala emek yoğun sektör konumu daha ağır basmaktadır. Bu durum da uluslar arası pazarda rekabet dengesizliği oluşturmakta, gelişmiş ülkelerin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri fason üreticisi olarak görmelerine neden olmaktadır. Özellikle, 1970'li yıllardan itibaren sanayileşme ile birlikte üretim maliyetlerinde meydana gelen artışlar ile gelişmekte olan ülkeler üretim maliyetlerini düşürebilmek amacı ile yatırımlarını gelişmekte olan Asya ve Avrupa ülkelerine kaydırmaya başlamışlardır. Gelişmekte olan ülkeler hazır giyim sektöründe düşük üretim maliyeti avantajını kullanmaktadırlar. Türkiye'de işgücü maliyetleri gelişmiş ülkelerin çoğundan, özellikle Avrupa Birliği'nden daha düşük olsa da Asya ülkelerinden daha yüksektir. Özellikle Hindistan, Bangladeş, Kamboçya, Vietnam, Tayvan gibi ülkeler düşük maliyet açısından öne çıkmaktadır (Özden, Haçikoğlu, 2017).

Türk hazır giyim sektörü Türkiye ekonomisinin yatırım, üretim, istihdam, dış ticaret ve katma değer gibi göstergeleri itibarıyla en önemli sektörlerinden biri konumundadır. Bununla birlikte sektör küresel ve yurtiçi dinamiklerin etkisi ile önemli bir dönüşüm süreci içinde bulunmaktadır. Dönüşüm süreci 2008–2015 yılları arasında daha belirgin hale gelmiştir (Gürlesel, 2016). Son yıllarda ise giyim sektörü, endüstrinin moda ve tasarım konusundaki farkındalığının artması nedeniyle değişmiştir (Tama, Kılıç, Öndoğan, Nizamoğlu, 2016). Yığın ve hızlı üretim artarken, aynı zamanda kişiye özel üretimler de artış göstermektedir. Hazır giyim tüketimi ve üretimindeki artış beraberinde hızlı modayı da getirmiştir. İşletmeler yoğun rekabet ile baş edebilmek için yılda ürettikleri koleksiyon sayılarını da arttırmışlardır. Bu da beraberinde maliyet sorunları ortaya çıkarmaya başlamıştır. Maliyet artışları ile birlikte tüm dünyada özellikle 1990'lı yıllardan sonra yaşanan ekonomik ve ticari gelişmeler ve küreselleşmenin de etkisi ile çok uluslu markalar üretim maliyetlerini düşürme amacı ile az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde fason üretim yaptırmayı tercih etmektedirler. Türk hazır giyim işletmeleri de özellikle Avrupa ve Amerika markalarına fason üretim yapma konumundadır. Yabancı markalar ilk başlarda Türkiye'de markalarının fason üretimini yaptırmakla zaman içerisinde tasarımlarını da yaptırmaya başlamışlardır. Türk hazır giyim işletmeleri dünyada marka değeri yüksek olan çok uluslu markalara fason üretim dışında, giysi ve aksesuar tasarımı, deseni, rengi, koleksiyon, dağıtım, ambalaj, etiket gibi konularda da hizmet vermektedir. Bu da ülkemize döviz girdisi açısından önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Ancak özellikle son yıllarda Türk firmaları marka konusuna daha çok eğilmeye başlamışlar ve fason üretimin yanı sıra kendi markalarını oluşturmaya ve korumaya daha çok önem vermişlerdir.

Türkiye'de hazır giyim işletmelerinin gelişim aşamaları sırası ile: Fason üretimi, Orijinal Ekipman Üretimi (OEM), Orijinal Tasarım Üretimi–üretim tamamı (ODM) ve Orijinal Marka Üretimi (OBM) şeklindedir. Fason işletmeleri; kumaş, dikme, ütüleme ve paketleme aşamalarından biri veya daha fazlasını yapabilen şirketlerdir. OEM işletmeleri; kumaş ve aksesuar alımı, finansman gibi serbest üretim işlemlerine ek üretim ile ilgili tüm faaliyetleri gerçekleştirebilen işletmelerdir. Bu işletmeler ağırlıklı olarak sipariş veren markanın tasarımına göre üretim yapmaktadırlar. ODM işletmeleri; üretimin yanı sıra lojistik destek veren işletmelerdir. Diğer işletmelerden ayrılan yanları, üretimin yanı sıra müşteri işletmeye lojistiğe kadar her türlü hizmeti sağlayan işletme olmalarıdır. OBM işletmeleri ise; bütünde üretim ve hizmetlerine ek olarak, kendi markasını da pazara sunan, dağıtım ağına sahip ve kendi markasının reklamını yapan işletmelerdir. Türk hazır giyim sektörü pazarda fason üretim ile başlayıp günümüzde büyük oranda ODM yetkinliklerine sahip olan bir sektördür (Ayyıldız, Křížová, 2017). Sektör genelde dış ticaret üzerine yoğunlaşmıştır.

Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından açıklanan verilere göre, 2019 yılının Ocak–Mart ilk üç aylık döneminde Türkiye'nin hazır giyim ihracatı 2018 yılının aynı dönemine göre %0,1 artış ile 4,5 milyar dolar olmuştur (Çizelge 1.) (TİM, 2019).

**Çizelge 1.** 31.10.2019 Tarihi ile Sektörel Bazda Türkiye Aylık İhracat Rakamları (1.000 \$)**Table 1.** Turkey Monthly Sectoral Export Figures as of Date 10.31.2019 (\$ 1,000)

| SEKTÖR                      | Ocak       | Şubat      | Mart       | Nisan      | Mayıs      | Haziran    | Temmuz     | Ağustos    | Eylül      | Ekim       | Toplam      |
|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| <b>I. Tarım</b>             | 1.881.490  | 1.857.088  | 1.950.593  | 1.878.290  | 2.011.492  | 1.363.882  | 1.798.704  | 1.530.570  | 2.077.731  | 2.428.060  | 18.777.900  |
| A.Bitkisel Ür.              | 1.267.972  | 1.234.450  | 1.241.032  | 1.183.814  | 1.253.872  | 848.174    | 1.089.766  | 933.814    | 1.419.634  | 1.728.729  | 12.201.257  |
| B.Hayvansal Ür.             | 220.625    | 211.081    | 237.556    | 217.807    | 230.878    | 168.272    | 212.362    | 183.401    | 200.469    | 207.594    | 2.090.045   |
| C.Orman Ürün.               | 392.893    | 411.558    | 472.005    | 476.669    | 526.741    | 347.436    | 496.577    | 413.354    | 457.628    | 491.737    | 4.486.598   |
| <b>II. Sanayi</b>           | 10.614.162 | 11.045.180 | 12.637.432 | 11.769.904 | 13.001.162 | 8.891.088  | 12.526.127 | 10.199.986 | 11.598.542 | 12.426.864 | 114.710.448 |
| A.İşlenmiş Tarım Ürünleri   | 975.065    | 971.864    | 1.112.098  | 1.062.106  | 1.184.850  | 730.554    | 1.051.302  | 882.310    | 1.056.327  | 1.108.810  | 10.135.284  |
| B.Kimyevi Mad. ve Mamülleri | 1.535.509  | 1.641.067  | 1.833.623  | 1.766.079  | 1.933.168  | 1.294.217  | 1.731.329  | 1.632.960  | 1.646.999  | 1.934.796  | 16.949.747  |
| C.Sanayi Ma.                | 8.103.588  | 8.432.248  | 9.691.712  | 8.941.719  | 9.883.144  | 6.866.318  | 9.743.496  | 7.684.716  | 8.895.217  | 9.383.259  | 87.625.416  |
| Hazırlanmış ve Konfeksiyon  | 1.413.844  | 1.413.431  | 1.674.437  | 1.502.602  | 1.621.371  | 1.086.554  | 1.674.497  | 1.398.237  | 1.504.049  | 1.554.685  | 14.843.705  |
| <b>III. Madencilik</b>      | 304.077    | 293.967    | 368.422    | 385.323    | 459.528    | 317.504    | 379.189    | 340.053    | 353.323    | 374.790    | 3.576.174   |
| A.Madencil. Ür.             | 304.077    | 293.967    | 368.422    | 385.323    | 459.528    | 317.504    | 379.189    | 340.053    | 353.323    | 374.790    | 3.576.174   |
| <b>Toplam</b>               | 12.799.728 | 13.196.234 | 14.956.447 | 14.033.517 | 15.472.181 | 10.572.474 | 14.704.020 | 12.070.608 | 14.029.597 | 15.229.715 | 137.064.522 |

Kaynak: <https://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html>



Hazır giyim sektörü, 2019 Ocak–Mart döneminde ihracatı %5,7 oranında düşen 7,8 milyar dolar değerindeki otomotiv ile %19,6 artış ile 5 milyar dolar değerindeki kimyevi maddeler endüstrilerinin ardından en fazla ihracat yapan üçüncü sektör konumundadır. 2019 yılının ilk üç ayında Türkiye’den en fazla hazır giyim ihracatı yapılan ülkeler Almanya, İspanya, İngiltere, Hollanda, Fransa, Irak ve İtalya olarak sıralanmışlardır (İHKİB, 2019). İhracat oranının artmasına rağmen, maliyetlerin artması ile toplam kârlılık azalma göstermektedir. İhracatta az bir artış görülmesine rağmen, rekabete ve ekonomik duruma bağlı olarak iç pazardaki durgunluk ve maliyet artışları hazır giyim üretici ve aracılarını olumsuz etkilemektedir.

Türkiye’de, hazır giyim sektöründe fason üretimi toplam hazır giyim üretiminin %80’inini oluşturmaktadır. Bu oran Avrupalı rakiplerinin çok üstünde yer almaktadır. Bunun en büyük nedenleri arasında da Türkiye’de üretim maliyetlerinin Avrupa’ya göre çok daha düşük olmasıdır. Küresel markalar Türkiye’de fason üretim yaptırırken, Türkiye pazarında da markalarını pazarlamaktadırlar. Bu durum Türkiye’ye döviz kazandırırken, yerli hazır giyim işletmelerimize de marka ve üretim teknikleri açısından da yol göstermekte ancak pazarda da rekabet edebilirliklerini zorlaştırmaktadır.

Türkiye’de fason üretim ve kendi markalarına tasarım yaptırtan küresel markalar arasında, Zara, Zara Home, Bershka, Massimo Dutti, Stradivarius, Osho markalarını içeren Inditex Group, Nike, GAP, Tchibo, Marks&Spencer, Lee, Chico, H&M, C&A, Pierre Cardin, Puma, Victoria’s Secret, Lacoste, Adidas, Hermes, Dolce Gabana, Pull&Bear, gibi markalar yer almaktadır. Türk işletmeleri fason üretim ve tasarım yaparken, bir yandan da kendi markalarını yaratmaya başlamışlardır.

## 2. HAZIR GİYİM İŞLETMELERİNDE MALİYETLERİ ETKİLEYEN ETKENLER

Hazır giyim sektörünün üretim maliyetlerinde en büyük payı hammadde ve iş gücü oluşturmaktadır. Bu iki maliyet kaleminin yanı sıra teknoloji, lojistik, işletmenin finansal gücü, tanıtım çabaları, vergiler, iletişim gibi etkenler de hazır giyim sektöründe maliyeti etkileyen önemli etkenler arasında yer almaktadır. Türkiye gelişmiş ülkelere göre düşük iş gücüne sahip olmasına rağmen, vergiler ve yatırım maliyetlerinin yüksek olması nedeni ile Türk işletmelerinin Asya ülkelerindeki üreticiler karşısında rekabet gücünü azaltmaktadır. Ayrıca Türk ekonomisinde enflasyondaki artış, döviz kurlarının belirsizliği, perakende sektörünün maliyet artışları karşısında rekabet edebilirliğinin düşmesi ve perakende sektörü güvenine azalma, faiz artışları, ulusal ve uluslar arası pazarda ekonomiye güveninin azalması hazır giyim işletmelerinin maliyet sorunlarının artışına neden olmaktadır (Resim 1.).



Resim 1. Amerika Birleşik Devletleri ile Bangladeş arasında maliyet farkları

Figure 1. Cost Differences Between the United States and Bangladesh

Kaynak : Institute for Global Labour and Human Rights

Sadece Türkiye’de değil tüm dünyada maliyet işletmeler açısından büyük sorun oluşturmaktadır. Bu nedenle işletmeler Kitlesele Özel Üretim stratejisi gibi farklı üretim politikaları bulmaya çalışmaktadırlar. Günümüzde hazır giyim işletmeleri, müşterilerinin birbirinden farklı isteklerini düşük maliyet ve yüksek verimlilikle tatmin edebilmek için Kitlesele Özel Üretim (Mass Customization) stratejisini benimsemeye başlamışlardır (Tama, Encan, Öndoğan, 2014). Burada en büyük amaçlar arasında ekonomiklik, verimlilik, kârlılık ve pazarda rekabet gücünü arttırabilmek yer almaktadır.

Ulusal ve uluslar arası pazarlarda rekabetin yapısını oluşturan ana etkenler; uluslar arası döviz kuru politikaları, maliyetler, istihdam, kurulu kapasite ve makine havuzu, teşvik politikaları, pazarlama fırsatları, markalaşma, coğrafi konum ve dağıtım maliyetleri ile dağıtım riskleridir (Nordas, 2004). Dolayısı hazır giyim sektöründeki işletmeler de bu etkenlerden etkilenmektedir. 2019 yılına gelindiğinde tüm dünyada bir tüketim toplumu oluştuğu görülmektedir. İşletmeler bilinçli olarak ürünlerin yaşam sürelerini kısaltıp toplumları daha fazla tüketime yönlendirmektedirler. Bundan hazır giyim sektörü de etkilenmektedir. Bu nedenle diğer sektörlerden daha da yoğun olarak hazır giyim sektöründe hızlı moda kavramı yoğunlaşmıştır. Nitekim 2019 yılına gelindiğinde, moda endüstrisinde bir yılda kişi başına ortalama 20 ürün olacak şekilde yılda 150 milyar giysi üretilmektedir. Bu hızlı moda karşısında 2030 yılına gelindiğinde, moda trendleri; kıt kaynaklar, yüksek işgücü maliyetleri ve fazla üretim nedeniyle sektörde 52 milyar dolar kâr azalışı öngörülmektedir (Rudenko, 2018). Bunun da maliyetleri olumsuz etkileyeceği açıktır. Rekabetin çok yoğun olduğu sektörde bu kadar hızlı moda karşısında çok fazla üretilen koleksiyonlarda satılmayan giysiler de işletmelerin maliyetlerini hızla arttırmaktadır. Satılmayan giysiler işletmelere aynı zamanda stok maliyeti olarak da geri dönmekte, bütün bu etkenler maliyetleri olumsuz yönde etkilemektedir.

Günümüzde küresel ve sanal pazarlamanın son derece yoğun olduğu pazarlama anlayışında işletmelerin en büyük sorunlarından birisini de maliyetlerini olumsuz yönde etkileyen stok fazla giysiler oluşturmaktadır. Çünkü pazarda o kadar büyük rekabet söz konusudur ki, yoğun talebe rağmen hızlı moda karşısında arz daima yüksek kalmaktadır. Bu da işletmelerin elinde satılmayan ürünlerin giderek artmasına neden olmakta ve maliyetlerini arttırmaktadır. Buna örnek olarak, moda perakendeciliği pazarında uluslar arası büyük giyim markalarından biri olan İsveçli Hennes ve Mauritz (H&M) markası verilebilir. H&M markası, stoklarını ne kadar satışlarına yakın tutmaya çalışsa da 2018 yılı başında 4,3 milyar dolarlık giysi ve aksesuarın satılmadığını açıklamıştır (Paton, 2018). Bu durum işletmenin kârlılığını olumsuz yönde etkilerken, maliyetlerinin artması demektir. H&M moda perakendecisi, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarındaki değişiklikleri karşılayabilmek için 2017 yılında %7 büyüme gerçekleştirdiklerini, ancak 2018 yılının ilk çeyreğinde satılmayan giysi ve aksesuarlardan dolayı maliyetlerin de olumsuz etkilendiğini ve faaliyet kârında %62 oranında büyük bir düşüş olduğunu açıklamıştır (Quinn, 2018). Aynı zamanda H&M markası satılmayan stok fazlası giysilerinin İsveç’te Vasteras kasabasında enerji üretimi için yakıldığını da açıklamıştır (Rudenko, 2018). Bu arada, lüks bir marka olan Burberry 37 milyon dolar değerindeki satılmayan ürünlerini daha düşük bir fiyattan satmak yerine imha ettiğini itiraf etti. Bu hazır giyim pazarında bir skandala neden olmuş ve Burberry şirketi politikalarını değiştirmek zorunda kalmıştır (Rudenko, 2018). Bu gelişmeler işletmelerin maliyetleri açısından olumsuz etki yaratırken, marka değerlerine de zarar vermektedir.

Türk hazır giyim işletmelerinin çoğunun çalıştığı yabancı markalar özellikle Avrupa ülkelerindedir. Dış ticarete ve artık çoğunlukla iç pazarda da maliyet hesaplamalarında Euro esas alınmaktadır. Bu nedenle sektördeki işletmeler döviz kurlarından etkilenmektedir. Hazır giyim sektöründe, üretim maliyetlerinin büyük bölümünü hammadde, yardımcı madde ve işleme maddeleri oluşturmaktadır. Hazır giyim sektöründe çok çeşitli ürünler sunulduğu için çok çeşitli üretim maliyetleri ortaya çıkmaktadır. Sektörün ana maliyet kalemleri arasında; hammadde maliyetleri, finansman maliyetleri, nakliye maliyetleri, iletişim maliyetleri, doğrudan işçilik maliyetleri ve enerji maliyetleri yer almaktadır. İşçilik maliyetleri toplam maliyetin %30’unu oluşturabilmektedir (Seitz et all., 2008).

### 3. HAZIR GİYİM İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA MALİYETLERİ

Maliyet; bir işletmenin pazarda hedeflerine ulaşabilmek ve istediklerine sahip olabilmek için katlanmak zorunda kaldığı fedakârlıkların tamamıdır. Pazara sunulan bir ürün ve hizmetin maliyeti, hem üretim hem de pazarlama maliyetlerinden oluşur (Kılıç, 1993). Üretim maliyetleri sabit bir yapı izlerken, pazarlama maliyetleri değişken bir yapıya sahiptir. Bu nedenle kısa dönemde çevresel etkilerden kısa dönemde etkilenir. Pazarlama maliyetlerine göre kısa dönemde üretim maliyetlerini etkilemek güçtür.

Pazarlama maliyetleri işletmeler açısından en önemli maliyetler arasında yer almaktadır. Çünkü işletmeler pazarda rekabet edebilmek için üretim maliyetlerinin yanı sıra pazarlama maliyetlerine de katlanmak durumundadırlar. Özellikle hazır giyim sektöründe pazarlama maliyetleri önem taşır. Tüm dünyada hazır giyim sektöründe çok fazla rekabet söz konusudur. İşletmeler marka bilinirliklerini arttırmak için yoğun çaba sarf ederken, hedef kitleye yönelik koleksiyonları sürekli olarak pazara sunmaktadırlar. Hazır giyim işletmeleri tüketicilerin beklentilerini karşılamak için pazarda üretim ve hizmet olarak iki şekilde yer almaktadırlar. İşletmelerde tutundurma maliyetlerini de içeren görünmeyen maliyetler ile giysilerin üretilmesi için katlanılan üretim maliyetlerinin hepsi birlikte ürünün toplam maliyetini oluşturmaktadır.

Türkiye’de yabancı markalar koleksiyonlarını kendileri pazarlamak yerine genelde distribütörler aracılığı ile pazarlamaktadırlar. İstanbul bu konuda genelde merkez konumunda yer alırken, üretim yaptırılan işletmeler ise genelde, Çorlu, İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Gaziantep, Kayseri, Manisa, Denizli, Bursa gibi illerde yer almaktadır. Bunun en büyük nedenleri arasında, pazara hakimiyet sağlama, yatırım, üretim ve dağıtım maliyetleri ile risklerini azaltmak gelmektedir. Yine ulusal markalar da artık dağıtım maliyetlerini azaltmak adına ya Franchising sistemini tercih etmekte ya da distribütörlük veya bayilik sistemini kullanmaktadırlar. Türk hazır giyim sektöründe yaşanan önemli bir gelişme alanı yurtiçinde hazır giyim harcamalarının artması, organize perakende pazarın gelişmesi ve Türk markalarının büyümesidir. Böylece uzun yıllar ihracatçı yapısı ile gelişen ve büyüyen hazır giyim sektörü iç pazarın da ağırlık kazanması ile dengelenmekte ve daha sağlıklı bir dönüşüm yaşamaktadır. Modern hazır giyim perakende pazarı toplam hazır giyim harcamalarından daha hızlı büyümektedir (Gürselel, 2016).

İşletmeler hazır giyim pazarında var olabilmek için üretim faktörlerini en iyi şekilde oluşturmalıdır. Hedef pazar üretim faktörleri için katlanılan maliyeti karşılayamıyorsa üretimin de bir anlamı kalmamaktadır. İşletmeler, üretim maliyetlerinin yanı sıra ürünlerini hedef pazarlarda pazarlayabilmek için de pazarlama maliyetlerine katlanmak zorundadırlar. Pazarlama, satış ve dağıtım giderleri olarak da adlandırılan pazarlama maliyetleri, satın alma, satış ve dağıtım maliyetlerini içermektedir ve ürün daha tasarlanmadan önce başlayıp, ürünün pazara sunulması, lojistiği, fiyatlandırılmasından müşteriye kadar geçen sürede ortaya çıkan bütün maliyetlerdir (Yükçü, 2015). Pazarlama maliyetleri ve diğer görünmeyen maliyetler üretim maliyetlerine eklendiğinde işletmenin toplam maliyeti ortaya çıkmaktadır.



Pazarlama maliyetlerinin doğru hesaplanması son derece önemlidir. İşletmenin gelir ve gideri arasındaki fark pozitif yönde ne kadar fazla ise, işletme üretim ve pazarlama çabalarının yanı sıra o kadar başarılı maliyet hesaplaması yapmış demektir. Pazarlamada maliyet hesaplamalarının etkisi ancak uzun dönemde ortaya çıkar, bu nedenle etkinliklerini de ölçmek zordur. Pazarlama maliyetleri yapıldıktan sonra geri dönüşü olmadığı için başlangıçta ciddi araştırılmalıdır (Erdoğan, Saban, 2006).

İşletmelerde maliyetlerin sınıflandırılması; ürün çeşidine, işletme fonksiyonlarına, ürünlere yüklenilmesine, faaliyet hacmiyle ilişkilerine ve fiili olup olmamasına göre maliyetler olarak 5 temel gruba ayrılmaktadır (Akdoğan, 1998). Maliyetler; görünen ve görünmeyen giderler olmak üzere iki temel gruba ayrılmaktadır. Görünen giderler; hammadde, yarı mamul, işleme maddelerinden oluşurken, görünmeyen giderler; işgücü, enerji ve finansman ile pazarlama giderlerini de içeren genel giderlerden oluşmaktadır.

Türk hazır giyim sektöründe 2007–2015 döneminde maliyetler %108,48 oranında artış göstermiştir. Hammadde maliyetleri ise %114,09'luk artış ile bu oranda en yüksek paya sahip olan maliyet kalemini oluşturmuştur. Maliyetlerin artışındaki en büyük nedenlerden biri hazır giyim sektöründe, genelde yabancı markalara üretim yapılması ve üretimde kullanılan ithal kumaşlara getirilen korunma önlemleri ile uygulanan ilave gümrük vergilerinin yarattığı maliyet artışıdır. Yine bu dönemde maliyetlerde önemli yer tutan işgücü maliyetleri %122,26 artarken, enerji maliyetleri %112,69 yükselmiş, kredi faizlerindeki gerileme ile finansman maliyetleri düşmüştür (Gürselel, 2016). Özellikle asgari ücrete eklenen sosyal güvenlik maliyetleri, Türkiye'deki işgücü maliyetlerinin %41'ini oluşturmakta bu da işçilik maliyetlerini arttırmaktadır (Öngüt, 2007). Son dönemlerdeki ekonomik politikalar ile enerji ve suya gelen zamlar, kredi faizlerindeki değişimler ve dövizdeki oynamalar hazır giyim işletmelerinin maliyetlerinin artmasına neden olmuştur. Hazır Giyim Sanayicileri Derneği'nin 2017 yılında hazırladığı sektör raporunda sektör indekslerini gösteren değerler Çizelge 2.'de verilmiştir (TGSD, 2017).

Çizelge 2. TGSD-ESDH Hazır Giyim Endeksleri (2010-2015)

Table 2. TGSD-ESDH Ready-to-Wear Indices (2010-2015)

|  <b>TGSD-ESDH HAZIR GIYIM SEKTÖR ENDEKSLERİ</b>  |               |               |               |       |
|--|---------------|---------------|---------------|-------|
| ENDEKSLER  | ŞUBAT         | MART          | NİSAN         | ŞUBAT |
| <b>BİLEŞİK FAALİYET</b>  | <b>143,01</b> | <b>161,02</b> | <b>149,26</b> | ↓     |
| <b>ÜRETİM</b>  | <b>105,33</b> | <b>118,25</b> | <b>113,69</b> | ↓     |
| <b>İÇ SATIŞLAR</b>   | <b>191,57</b> | <b>217,16</b> | <b>190,27</b> | ↓     |
| <b>İHRACAT</b>   | <b>120,44</b> | <b>141,42</b> | <b>126,37</b> | ↓     |
| <b>İTHALAT</b>   | <b>100,91</b> | <b>114,55</b> | <b>100,09</b> | ↓     |
| <b>İSTİHDAM</b>  | <b>121,34</b> | <b>121,10</b> | <b>121,46</b> | ↔     |
| <b>FİNANSMAN</b>   | <b>323,45</b> | <b>326,86</b> | <b>337,10</b> | ↑     |
| <b>KARLILIK</b>  | <b>130,71</b> | <b>127,20</b> | <b>123,20</b> | ↓     |
| <b>GELİR</b>   | <b>203,75</b> | <b>201,79</b> | <b>199,34</b> | ↓     |
| <b>MALİYET</b>   | <b>173,04</b> | <b>174,59</b> | <b>176,14</b> | ↑     |
| <b>CİRO</b>  | <b>195,32</b> | <b>219,67</b> | <b>198,14</b> | ↓     |

Çizelge 2.'ye bakıldığında ciro artışına rağmen maliyet ve finansmanların arttığı görülmektedir. Bunda artan üretim maliyetleri ile pazarlama maliyetlerinin ve enerji, vergi gibi öngörülemez maliyetlerinin artışının da etkisi vardır.

Hazır giyim sektöründe pazarlama maliyetlerinde pazarlama elemanlarına ödenen ücret sistemi de değişkenlik göstermektedir. Bazı çalışanlara sabit ücret ödenirken, bazı çalışanlara prim usulü ücret ödenmektedir. Bu da maliyet hesaplamalarında dikkat edilmesi gereken konulardandır.

Maliyetler oluşturulurken işletme giderleri çok iyi hesaplanmalıdır. Üretimi maliyetleri ile pazarlamada maliyetlerinin hesaplanması, analizi ve kontrolü işletme için çok önemlidir. Ürün ve hizmetlerin pazarlanması, tutundurmanın etkin olabilmesi için pazarlama maliyetleri; satış giderleri, tutundurma giderleri, fiziksel dağıtım giderleri, finansal giderler ve genel satış giderleri olmak üzere beş temel gruba ayrılır (Stanton, Etzel, Walker, 1994). Bu giderlerin kimi dolaylı (ikramiye, prim vb), kimi dolaysız (satış temsilcilerine ödenen ücretler vb) pazarlama maliyetleri olarak yer almaktadır. Bu nedenle maliyetleri hesaplarken pazarlama maliyetlerini dolaylı ve dolaysız olarak ayırmak gerekmektedir. Dolaylı pazarlama maliyetleri dolaysız pazarlama maliyetlerine göre daha nettir bu nedenle hesaplamaları da daha kolaydır. Buna karşılık dolaylı



pazarlama maliyetlerinin hesaplanması daha zor, hata olasılığı yüksektir ve üretim maliyetlerine göre uzun dönemli etki göstermektedir.

İşletmeler maliyetlerini azaltmak için, öncelikle hammadde kalitesini değiştirme, eleman azaltma ve benzeri yöntemlerle üretim maliyetlerinde kısıtlamaya gitmektedirler. Üretim maliyetlerini düşüremedikleri veya daha da maliyet azaltmayı istedikleri durumlarda ise pazarlama maliyetlerinde kısıntı yapılmaktadır. Pazarlama maliyetleri toplam maliyet içerisinde büyük bir oran içermektedir. Toplamda ürün ve hizmet maliyetlerinin yaklaşık %50'sini oluşturmaktadır. Pazarlama maliyetleri içerisinde yer alan reklâm ve kişisel satış çabaları işletmelerin özelliklerine göre değişmektedir. Dolayısı ile üretim veya satışa göre pazarlama faaliyetleri de değişkenlik göstermektedir.

Pazarlama maliyetleri kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen maliyetler olarak da sınıflandırılmaktadır. Süreklilik ve kârlılık açısından kontrol edilebilen maliyetler ile kontrol edilemeyen maliyetler önemlidir. Kontrol edilebilen maliyetler yöneticilerin kontrol edebildiği bu nedenle belirsizliği ve riski düşük olan maliyetlerdir. Kontrol edilemeyen maliyetler ise yöneticiler tarafından kontrol edilmeyen maliyetlerdir bunun için de belirsizlikleri yüksektir. Fiziksel dağıtım (taşımaya, depolama, yükleme, boşaltma vb) gibi maliyetler kontrol edilemeyen maliyetler arasında yer alırken, reklâm maliyetleri gibi maliyetler kontrol edilebilen maliyetler arasında yer almaktadır.

Pazarlama maliyetleri işletme maliyetleri içerisinde batık maliyetler olarak da görülmektedir. Çünkü bir kez yapıldıktan sonra o dönem bitinceye kadar geri dönülmesi ya mümkün değildir ya da çok zordur ve daha maliyetli olabilir. Batık maliyetler; herhangi bir karar alıp uygulamaya geçildiğinde vazgeçilse bile göz ardı edilemeyen maliyetlerdir. Bu yüzden batık maliyetlerin özelliği, karar alıp verirken hesaba girmeyen maliyetler olmalarıdır, çünkü olası olumsuz bir durumda bile batık maliyetlerden kaçılmaz. Bu nedenle maliyet hesaplamalarında mutlaka batık maliyetler dikkate alınmalıdır. Batık maliyetlere örnek olarak reklâm giderleri verilebilir. Şirket satılsa veya satıştan vazgeçilse bile reklâm giderlerine harcanan paranın geri gelmesi olası değildir (Eruygur, 2018).

Hazır giyim sektöründe yer alan işletmelerin çok büyük çoğunluğunu KOBİ adı verilen işletmeler oluşturmaktadır. Özellikle KOBİ'lerin içerisinde yer alan mikro ve küçük ölçekli işletmeler bütünün çoğunluğunu oluşturmaktadır. Mikro ve küçük ölçekli üreticilerden oluşan bu grup 30.000'den fazla işletmeyi ifade etmektedir. Bu grubun temel stratejisi pazarda rekabet edebilmek için düşük maliyetli bir strateji izlemektir. Bu grupta yer alan kayıt dışı işletmeler izledikleri yasal olmayan politika ile pazarda haksız rekabete yol açmaktadır. Bu kayıt dışı işletmeler, işçi ücretlerinde asgari ücrete uymadıkları, vergi ve sigorta primlerini ödemedikleri, şirket kayıtlarını yasal olarak tutmadıkları için pazarda haklı bir rekabet yaşayan işletmelerin rekabet gücünü düşürmektedir (Culpan, Ekin, Kumbaracı, 2007).

## SONUÇ

Hazır giyim sektörü, özellikle küresel pazardaki etkinliği nedeni ile Türkiye ekonomisi açısından büyük öneme sahiptir ve Türk ekonomisini destekleyen güçlü ilk dört sektör arasında yer almaktadır. Hazır giyim sektörü Türkiye'nin ulusal ve uluslar arası pazarda rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlamıştır. Ancak sektörü; plansız yatırımlar, yüksek faizli krediler, dövizin değişkenliği, asgari ücret üzerindeki sosyal güvenlik maliyetlerinin çok yüksek olması bunun da işçilik maliyetlerini arttırması, enflasyon oranları, ithal girdilerin maliyetlerinin ve gümrük vergilerinin yüksek olması gibi etkenler maliyet kontrolü açısından zorlamaktadır.

Hazır giyim sektöründe pazarlama maliyetlerinin değişken olması, maliyeti oluşturan kalemlerin çeşitliliği ve çevresel etkenlerden kısa sürede etkilenmesi sektörü pazarda rekabet açısından zorlayan etkenlerdendir.

Yine pazarlama maliyetlerinde öngörülemeyen maliyetler, çok uluslu markaların pazardaki rekabet üstünlüğü, kontrol dışı maliyetlerin işletmelerin kârlılığını olumsuz etkilemesi de maliyet kontrol açısından önemli sorunlar oluşturmaktadır.

Hazır giyim sektöründe özellikle kullanılan makineler ve cihazlar ithaldir. Yine özellikle yabancı markalara üretim yapan hazır giyim işletmeleri ithal hammadde, yardımcı malzeme ve işleme maddelerini kullanmaktadırlar. Bu nedenle, dövizdeki değişkenlikler ve gümrük vergileri işletmelerin maliyetlerini yükseltmekte, bu da pazarda rekabet güçlüğüne neden olmaktadır. Avrupa Birliği ile yapılan Gümrük Birliği diğer sektörler gibi hazır giyim sektörü için de beklentileri tam olarak yerine getirememiştir. Bunda uluslar arası politikalar, döviz kurları, kotalar gibi etkenler rol oynamıştır.

Türkiye pazarında ithal mallara olan kotaların kalkması ile çok uluslu ve uluslar arası giyim markaları karşısında Türk mallarına olan talep azalmış, bu da Türk giyim markalarının rekabet gücünü düşürmüştür. Bu nedenle Türk giyim markaları maliyetleri azaltmanın yollarına giderken aynı zamanda marka bilinirliği yaratmak için çaba göstermeli, katma değeri yüksek ürünlere odaklanmalı ve koleksiyonlarını oluşturan giysileri yabancı markalarla rekabet edebilecek şekilde çeşitlendirmelidirler. Taklitten kaçınıp, özgün tasarımları daha çok ortaya koymalıdır. Türkiye hazır giyim sektörü, üretimde kendisi gibi güçlü olan Çin ile fiyat açısından rekabet etmek yerine, kendi markalarını oluşturmaya önem vermeli, marka bilinirliği için çaba göstermelidir. Markalaşma ile birlikte modayı taklit etmek yerine moda yön veren sektör konumuna gelmelidir. Türkiye'nin en büyük avantajı, Avrupa, Asya ve diğer pazarlara başka ülkelerden daha yakın olmasıdır. Bu coğrafi üstünlüğü kullanmak önemlidir. Bunun yanı sıra nitelikli insan gücü, ürün çeşidi, teknolojiyi kullanabilme ve üretim becerileri, güçlü lojistik yapısı gibi etkenler Türkiye'nin güçlü yanlarından.

Türkiye hazır giyim sektörü 1990'lı yıllardaki atlattığı krizden sonra özellikle son yıllarda büyümekte ve büyük yatırımlar gerçekleştirmektedir. Ancak ekonomideki dalgalanmalar, döviz kurlarındaki değişkenlikler, dış pazarlarda Türkiye'nin ekonomik yapısına bakarak ortaya çıkan güvensizlik, yüksek vergi oranları, işçiliklerdeki yüksek sosyal güvenlik maliyetleri, sağlanan proje destekleri ile teşviklerdeki bürokrasi güçlükleri, sektördeki hammadde ve makine girdilerinin genelde ithal olması veya dövizde endeksli olması, gümrük vergilerinin yüksek olması, yüksek faizli krediler gibi etkenler maliyetleri olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle bu sorunlara da çözüm bulunmalıdır.

Türk hazır giyim sektörü oldukça güçlü ve dinamik bir yapıya sahiptir. Giderek özellikle büyük işletmeler kendi markalarını yaratmakta, küçük tarzda çalışan işletmeler ise genelde fason üretimi tercih etmektedir. Türk hazır giyim sektörünün başarısı için gerçekçi bir döviz kuru ve gümrük politikası uygulanmalıdır. İşçilik maliyetlerinin azalması ve istihdamın artırılabilmesi için asgari ücrete uygulanan sosyal güvenlik maliyetleri düşürülmelidir. Sabit büyümeye izin verecek oldukça istikrarlı bir politika gerekmektedir. Önlemlerin alınması ile sektör maliyetler açısından avantaj sağlayacak, bu da rekabet üstünlüğü olarak olumlu etki yaratacaktır.

## KAYNAKÇA

Akdoğan N, 1998. "Maliyet Muhasebesi Uygulamaları", 4. Baskı, s. 21, Cem Web Ofset Ltd.Şti., Ankara.

Akyüz A, 2014. "Çevrimiçi Hazır Giyim Ürünleri Tüketiminde Müşteri Tatmini: Doğu Karadeniz Örneği Customer Satisfaction on Online Readymade Garment Consumption: The Eastern Blacksea Example", Doğu Üniversitesi Dergisi, Cilt: 15 Sayı: 1, s. 93, İstanbul

Ayyıldız H, Křížová H, 2017. "Textile Sector in Turkey", Novelties in Fibrous Material Science, Volume IV, Key Authors and Editors: Mishra R., Militký, J., Křemenáková, D., Chapter 18, pp. 481-482, ISBN: 978-80-7494-390-4, Technical University of Liberec, Liberec-Czech Republic.

- Culpan R, Ekin C, Kumbaracı M, 2007. "A Critical Assessment of the Turkish Apparel Industry and Firms", Journal of Global Strategic Management, V.1, No.1,2007-June, p.50. DOI: 10.20460/JGSM.2007118713, <http://www.isma.info/category/1-jsgm/32-jgsm-01-01>, Erişim T: 01.06.2019
- Erdoğan N, Saban M, 2006. "Maliyet ve Yönetim Muhasebesi", Fakülteler Kitabevi Barış Yayınları, s. 225, 168 Sk. 12/B Bornova-İzmir.
- Eruygur O, 2018. "İktisada Giriş Ders Notları", s.2, Gazi Üniversitesi İİBF, Ankara, [http://www.ozaneruygur.com/DERS\\_IKTI102\\_1314\\_02/?Ders\\_Notlar%FD](http://www.ozaneruygur.com/DERS_IKTI102_1314_02/?Ders_Notlar%FD), Erişim T: 07.07.2019
- İHKİB, 2019. "2019 Ocak–Mart Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Performans Değerlendirmesi", İHKİB İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Raporu, s. 4, İstanbul.
- ILO, 2014. "Wages and Working Hours in the Textiles, Clothing, Leather and Footwear Industries", International Labour Organization, Sectoral Activities Department, First Edition, pp. 5-7, International Labour Office, Geneva 23–25 September 2014, Geneva–Switzerland.
- Gürlel CF, 2016. "Ufuk 2030–Türk Hazır Giyim Sektörü İçin Yol Haritası, Nisan 2016", Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği, ss. 17,43,51, İstanbul.
- Kılıç Ö, 1993. "Pazarlama Maliyetlerinin Önemi ve Ayrıştırılması", Yönetim Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 16, Ekim-1993, s. 6, İstanbul
- Nordas HK, 2004. "The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing", World Trade Organization, Discussion Paper No. 5, pp. 24–28, ISSN: 1726-9466 ISBN: 92-870-1244-X Printed by the WTO Secretariat VII-2004, 1,000 Geneva, Switzerland
- Öngüt ÇE, 2007. "Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen **Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu**", Expertise Thesis, Publication No: 2703, Ankara, DPT
- Özden A, Haçikoğlu M, 2017. "Hazır Giyim Sektörü", A&T Bank Ekonomik Araştırmalar Departmanı Raporu, Aralık 2017, s. 4, İstanbul
- Paton E, 2018. "H&M, a Fashion Giant, Has a Problem: \$4.3 Billion in Unsold Clothes", The New York Times Business, March 27 2019, Version of this article appears in print on March 28, 2018, Section B, Page 3 of the New York edition with the headline: Unsold Clothes Piling Up for a Struggling H&M. <https://www.nytimes.com/2018/03/27/business/hm-clothes-stock-sales.html>, Erişim T: 16.08.2019
- Rosen, EI, 2002, "Making Sweatshops: The Globalization of the U.S. Apparel Industry", University of California Press, Berkeley and Los Angeles, California, USA.
- Rudenko O, 2018. "The 2018 Apparel Industry Overproduction Report and Infographic", <https://sharecloth.com/blog/reports/apparel-overproduction>, December 10 2018, Erişim Tarihi: 16.08.2019
- Quinn R, 2018. "H&M Struggles With Mountain of Unsold Clothes: Profits are Way Down; Unsold Inventory is Way Up", <https://www.newser.com/story/257144/hm-has-43b-pile-of-unsold-clothes.html>, March 28 2018, Erişim Tarihi: 16.08.2019
- Seitz V, Neace MB, Razzouk N, Keyfli E, Tung CW, 2008. "Turkey: Gaining Market Share in The U.S. Ready-to-wear Clothing Market". Review of Economic and Business Studies, p. 173-175. [www.rebs.ro/articles/pdfs/67.pdf](http://www.rebs.ro/articles/pdfs/67.pdf), Erişim Tarihi: 02.08.2019
- Stanton WJ, Etzel MJ, Walker BJ, 1994. "Fundamentals of Marketing", 4. Edition, pp. 661-666, McGraw-Hill, New York–USA
- Tama D, Cüreklibatır Encan B., Öndoğan Z., 2014. "Konfeksiyon Sektöründe CAD Sistemlerindeki Yenilikler", XIII. Uluslar arası İzmir Tekstil ve Hazır Giyim Sempozyumu, 2–5 Nisan 2014, s. 118, İzmir.

Tama D, Şen Kılıç A, Öndoğan Z, Nizamoglu, S., 2016. “The Usability of 3D Flattening in Design and Pattern Preparation of Tight-Fit Garments–Vücuda Saran Giysilerin Tasarımında ve Giysi Kalıbı Hazırlığında 3 Boyutlu Açınım Sistemlerinin Kullanılabilirliği”, s. 170. Çukurova University Journal of the Faculty of Engineering and Architecture, Volume: 31, SI: 2, October 2016, Adana.

TGSD, 2017. “TGSD–ESDH Hazır Giyim Sektör Endeksleri Nisan 2017”, Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD), Ekonomi ve Strateji Danışmanlık Hizmetleri (ESDH), s. 8, İstanbul.

TİM, 2019. “Sektörel Bazda İhracat Rakamları-Ekim 2019”, Türkiye İhracatçılar Meclisi, <https://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html>, Erişim Tarihi: 01.11.2019

Yükçü S, 2015. “Yönetim Açısından Maliyet Muhasebesi”, Akademik Yayınlar Serisi, ss. 40, 44, Altın Nokta Basım Yayın Dağıtım, ISBN: 978-975-6146-74-3, İzmir



Meral İŞLER<sup>1</sup>  
Orcid : 0000-0002-9654-4664

Derya TAMA<sup>2</sup>  
Orcid : 0000-0002-2720-2484

<sup>1</sup>Research Assistant, PhD, Selçuk University, Faculty of Art and Design, Department of Fashion Design Konya-Turkey

<sup>2</sup>Research Assistant, PhD, Ege University, Faculty of Engineering, The Textile Engineering Department, Izmir-Turkey

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):**  
Meral İŞLER  
meralisler@selcuk.edu.tr

#### **Anahtar Sözcükler:**

Athleisure, Spor Giyim, Atletik Giyim, Moda

#### **Key Words:**

Athleisure, Sportswear, Athletic Wear, Fashion

## **21. Yüzyılın Yükselen Moda Trendi: Athleisure**

Rising Fashion Trend of the 21st Century: Athleisure

**Alınış (Received):** 11.11.2019

**Kabul Tarihi (Accepted):** 29.11.2019

#### **ÖZ**

Günümüzde spor giyim, spor aktivitelerinde kullanımının yanı sıra, gündelik hayatta da rahat ve konforlu hissettirmesiyle tercih edilen bir giyim tarzı haline gelmiştir. Bugün günün her saatinde, sokakta, alışveriş merkezlerinde hatta iş hayatında bile spor giyinmiş biriyle karşılaşmak mümkün olmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarına da etki eden bu giyim şekli üreticileri de spor giysi koleksiyonu oluşturmaya, var olan koleksiyonlarını çeşitlendirmeye, ürünlerin fonksiyonelliğinin yanı sıra estetik özelliklerine de dikkat etmeye zorlamaktadır. Bu çalışmada son yıllarda dikkat çeken spor giyim trendi olan "athleisure" trendi ele alınmıştır. Bununla ilgili olarak spor giyim tarihçesi hakkında bilgi verilmiş, bugün ki pazar durumu incelenmiş ve marka - ünlü kişi ya da marka - tasarımcı gibi trendle ilgili olan ikili işbirliklerine yer verilerek genel bir değerlendirme yapılmıştır.

#### **ABSTRACT**

Nowadays, in addition to being used in sports activities, sportswear has become a preferred style in daily life with its comfortable and comfortable feeling. At any time of the day, it is possible to meet someone dressed in sports on the street, in shopping malls or even in business life. These types of clothing, which also affect the buying behaviour of the consumers, force the manufacturers to create sportswear collections, to diversify their existing collections and to pay attention to the aesthetics as well as the functionality of the products. In this study, the "athleisure" trend, which has attracted attention in recent years, was discussed. In this respect, primarily, information about the history of sportswear was given, the current market situation was examined and a general evaluation was made by including bilateral collaborations related to the trend such as brand - famous person or brand - designer.

## 1. GİRİŞ

Son yıllarda bireylerin sağlıklı yaşamla ilgili farkındalık düzeylerinin artmasıyla birlikte spor faaliyetlerine olan ilgileri ve bu faaliyetlere katılımları da önemli ölçüde artış göstermiştir. Bu durum, tüketicileri, aktif spor giyim ürünlerini daha çok satın almaya, hazır giyim üreticilerini ise de koleksiyonlarına aktif spor giyim ürün gruplarını dahil etmeye yönlendirmiştir. Öyle ki, aktif spor giyim ürünlerinin satış rakamları halen yükselen bir grafik sergilemektedir. Satış rakamlarındaki bu artışın nedeninin, sadece aktif spor yapan bireylerin gerçekleştirdikleri alımlar olmadığı açıktır. İşte bu aşamada, 2010'ların başlarında ortaya çıkan ve önemi halen artarak devam eden "Athleisure" trendi devreye girmektedir. Athleisure, "Athletic" yani atletik/ sportif kelimesi ile "leisure" yani boş zaman aktivitesi kelimelerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş bir terimdir. Her ikisi de kendi global pazarına ve hedef kitlesine sahip olan "moda endüstrisi" ile "sportif aktiviteler" in buluşmaları, birbirlerini etkilemeleri ve birlikte hizmet etmeye başlamaları sonucu bu yeni moda trendi doğmuştur (Goodrum, 2016). Bu trend; tasarım, üretim, dağıtım ve fiyatlandırma stratejileri açısından kitlesel ürün özellikleri taşımakta, böylece de geçmişe oranla yeni üretim ve tüketim davranışları oluşturmaktadır (Çakmak ve Çeğindir, 2019).

Athleisure trendi, bireylerin spordan çıktıktan sonra, aynı kıyafetler ile kahve içmeye ya da arkadaşlarıyla buluşmaya gidebilmelerine olanak sağlamıştır. Rahatlık ve konfor ön plana gelmiştir; insanlar her yere rahat kıyafetler giyerek gidebilmeyi, spor yaparken kullandıkları giysileri günlük hayatlarında da giyebilmeyi istemektedir. Aktif spor giysileri, kişiler daha çok spor yaptığı için değil, daha rahat olabildikleri ve rahatken aynı zamanda güzel görünmeye devam edebildikleri için tercih edilir olmuşlardır. Eskiden kürk gibi ağır parçalar ve şık kıyafetler zenginliğin göstergesi olurken, artık günümüzde kişiler spor kıyafetleri ile zenginliği kürkten daha iyi yansıtabilmektedirler. Sadece siyah bir tişört, bir kapşonlu ceket, bir kot pantolon ya da bir spor ayakkabı giyen ultra zengin milyarderleri görebilmek mümkün hale gelmiştir.

## 2. SPOR GIYİMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Tarih boyunca insanoğlunun hayatında yer alan spor, başlangıçta kendini koruma ve savaş eğitimi içgüdüleriyle yapılsa da zaman içerisinde bireysel ya da takım halinde yapılan bedensel ve zihinsel bir uğraş haline gelmiştir.

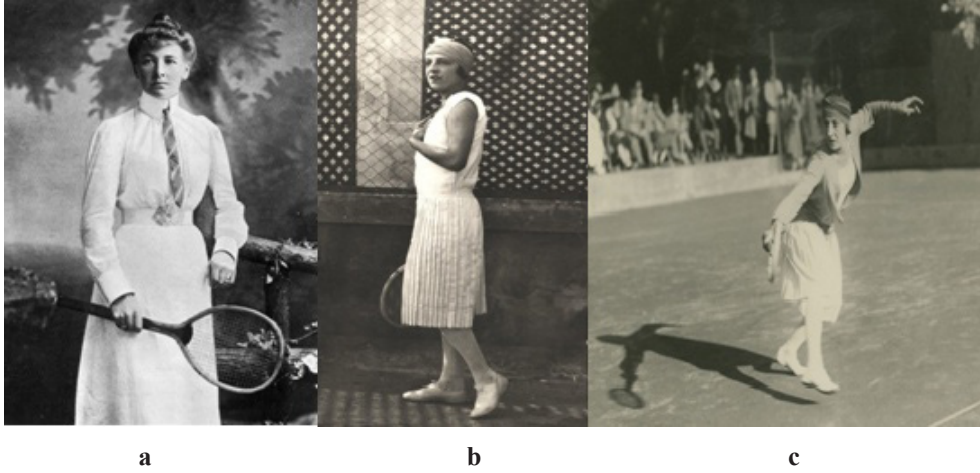
19. Yüzyılın başlarına kadar insanlar spor yaparken rahat gündelik giysilerine benzeyen giysiler giyerken, 19. yüzyılın sonlarında bu durum yavaş yavaş değişmiş, takım sporu ya da yüzme yapan erkekler yün, pamuk ya da ipekten fanila külot takımlar giymişler ve yüzyılın sonlarına doğru erkekler için spora özgü kıyafetler tasarlanmaya başlamıştır (Şekil 1) (Hennessy, 2012). 20. yüzyılın başlarındaki dünya savaşı sırasında daha rahat olduğundan kadınların pantolon ve şort giymesi kabul görmüş, savaş sonrasında ise kadınlar için de spor giysiler tasarlanmaya başlanmıştır (Hennessy, 2012).



Şekil 1. 18. ve 19. Yüzyılda spor yaparken giyilen giysi örnekleri (Hennessy, 2012)

Figure 1. Examples of clothing worn during sports activity in the 18. and 19. Century (Hennessy, 2012)

1896 yılında ilk kez gerçekleştirilen modern olimpiyat oyunlarından sonra 1900 Paris Olimpiyatlarında ilk kez kadınlar da yarışmıştır. 1900 olimpiyatlarında tenis turnuvasını kazanarak olimpiyat tarihinde Altın Madalya kazanan ilk kadın sporcu olan İngiliz Charlotte Cooper Sterry'in o gün giydiği giysi, bugün alışılan tenis giysisinden çok uzakta olmuştur (Şekil 2. a) (Anonim, 2007). 1920'lerde tasarımcı Jean Patou'nun kendisi için tasarladığı kolsuz ve kısa etekli tenis kıyafetini giyen Suzanne Lenglen, hem o dönem devrim yaratmış hem de bugünün tenis kıyafetlerinin temellerini atmıştır (Şekil 2. d) (Iriart, 2018).



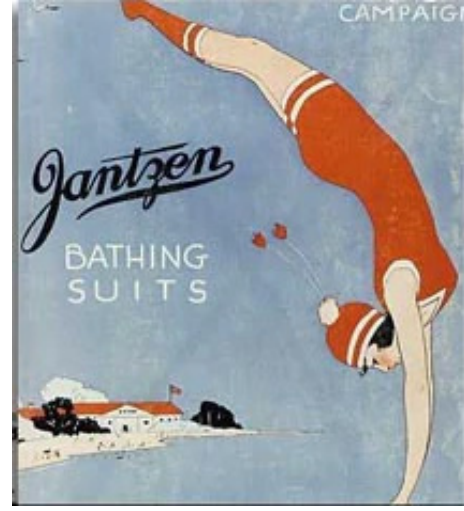
Şekil 2. Charlotte Cooper ve Susanne Lenglen (Anonim, 2007) (Iriart, 2018)  
 Figure 2. Charlotte Cooper and Susanne Lenglen (Anonymous, 2007) (Iriart, 2018)

Bir diğer spor ürünü olan deniz giysilerinin ilk kullanım örnekleri deniz banyolarıdır. Deniz suyu insan hayatına ilk önce tedavi amaçlı olarak deniz banyolarıyla dâhil olmuştur. Deniz giysileri daha çok sahil kıyafetleri olarak algılanmış ve deniz banyolarında insanlar kıyafetleriyle yüzmekten farklı olarak suyun içine dalıp çıkmışlardır (Hennessy, 2012) (Tetikel, 2018). Deniz banyolarının dışında eğlence amaçlı yüzmeye etkinliklerine 19. yüzyılın ortalarında başlamış olsa da deniz kıyafetleri insanlar tarafından tam olarak benimsenememiştir (Tetikel, 2018). 20 yüzyılın başında, yüzme okulları ve olimpijik bir spor haline gelmiştir ve artık mayoların işlevselliği ön plana çıktığından mevcut mayoların işlevsellikten uzak tasarlandıkları fark edilerek daha kullanışlı ve hafif mayolar tercih edilmeye başlanmıştır (Picone, 2015). 1907 yılında İngiliz kanalı boyunca yüzen ilk kadın yüzücü olan Avustralyalı Annette Kellerman hakkında tek parçadan oluşan kısa paçalı ve kolsuz bir mayo giydiği için dava açılmıştır. Ancak savunmasında giydiği bu yeni mayonun işlevselliğini anlatmış ve haklı bulunarak bu mayonun yaygınlaşmasına öncülük etmiştir (Şekil 3.) (Spivack, 2012).

Triko üretimi yapan Amerikalı Jantzen 1915 yılında ilk kez yünden mayo adı altında üretim yaparak bu terimi ticarileştirmiştir. Şirket 1920'lerin başında o yıllarda büyük risk alarak "kırmızı dalış kızı" imgesiyle logosunu tanıtmış (Şekil 4.) ve aynı yıl "deniz banyosunu yüzmeye dönüştüren mayo" sloganını kullanmaya başlamıştır. Triko üretimini bırakarak bugün sadece mayo üretimi yapan ve en eski moda ambleminden birine sahip olan firma hala aynı logoyu kullanmaktadır. Sonraki yıllarda tek parçalı mayoların vücudu saran, daha sıkı dokuya sahip olması, askısız olarak da üretilmesine imkân sağlamıştır. 1947 yılında ise Fransız modacı Jacques Heim ile İsviçreli mühendis Louis Reard ilk bikiniyi üreterek plaj giyimini bambaşka bir boyuta taşımışlardır (Fogg, 2014).



Şekil 3. Annette Kellerman'ın mayosu (Spivack, 2012)  
 Figure 3. Annette Kellerman's swimsuit (Spivack, 2012)



Şekil 4. Jantsen firmasının 1920'lerde kullandığı logosu (Jantzen, 2019)  
 Figure 4. The logo of the Jantsen company in 1920s (Jantzen, 2019)

1924 Paris Olimpiyatları'nda, ipek, saten ve jarse pamuk gibi daha hafif, daha serin kumaşlar önceki yıllarda kullanılan geleneksel yün kumaşların yerini almıştır (Visforvintage, 2012). 1930'larda sentetik lifler icat edilmiş ve bu lifler hafif ve sağlam olması, çabuk kuruması gibi özellikleri ile doğal liflerin yerini almaya başlamıştır. Özellikle elastan lifinin üretiminin gerçekleştirilmesiyle spor sırasında büyük hareket serbestliği sağlayan sonsuz esneklik özelliği, bu liflerin kullanımını büyük ölçüde artırmıştır. Gelişen teknolojinin liflerin termofizyolojik özelliklerindeki iyileştirmeleri sağlamasıyla birlikte bugün amatör ya da profesyonel sporcular tarafından giyilen pek çok spor giysisinde ve günlük spor giysi kullanımında sentetik liflerin kullanımı önemli bir yere sahip olmuştur.

Günümüzde de en yaygın kullanılan spor giyim ürünlerinden biri olan eşofman takımları, ilk kez 1960'lı yıllarda atletizm sporu yapan sporcular arasında popülerleşmeye başlamıştır. Sporcular tarafından antrenmanlarda ya da yarıştan önce ısınma sırasında kullanılan eşofmanlar çoğu zaman pamuk, polyester ya da havlu kumaştan yapılmış sporcuların hava yalıtımını sağlamak ve sıcak tutmak için tasarlanmış ürünler olarak kullanılmaya başlanmıştır (Mark, 2019) (Li, 2017). Adidas'ın 1967 yılında Alman futbol yıldızı Franz Beckenbauer'in adını alan ve kollarının ve bacaklarının kenarlarında üç çizgili bir giysi olarak piyasaya sürdüğü ilk klasik 3 şerit eşofman takımı bugün halen şimdiye kadar yapılmış en ikonik spor kıyafetlerinden biri özelliğini korumaktadır (Şekil 5.) (Highsnobiety, 2019) (Taulor, 2017). Eşofmanlar 70'li yıllarda rahatlığı ve kullanım kolaylığı nedeniyle giyim stili olarak benimsenmeye başlanmıştır. Stilin erken temsilcilerinden de biri sporcu ve aktör Bruce Lee olmuştur (Li, 2017).

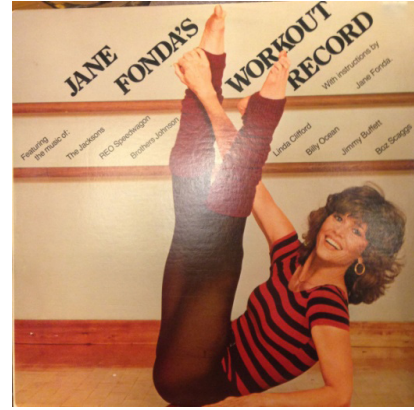
70'lerde benimsenmeye başlanan günlük antrenman alışkanlığı 80'lerde spor çılgınlığı olarak eşofmanı daha popüler hale getirmiştir. İnsanlar arasında formda kalma kültürünün oluştuğu bu yıllarda, fitness ve aerobik yıldızı Jane Fonda'nın fitness antrenman videoları milyonlarca adet satılmıştır. Jane Fonda'nın spandex kumaştan giydiği vücudu saran giysisi dönemin öncüsü olmuştur (Şekil 6.). Bu kullanımı kolay, hareket serbestliği sağlayan, parlak renklerde üretilen spor giysisi işlevsel tasarımların öncüsü konumunda olmuştur (Fogg, 2014) (Blackman, 2013).





**Şekil 5.** Adidas tarafından 1967 yılında üretilen eşofman takımı (Taulor, 2017)

**Figure 5.** Tracksuit produced by Adidas in 1967 (Taulor, 2017)



**Şekil 6.** Jane Fonda'nın antrenman fotoğrafı (Sullivan, 2019)

**Figure 6.** Jane Fonda's photo during her aerobic exercise (Sullivan, 2019)

2000'li yıllara gelindiğinde eşofman artık sadece antrenman giysisi olmaktan çıkmış, gündelik hayatta kullanılan bir giysi haline gelmiştir. Eşofmanlara estetik görünüm kattığı düşünülen Amerikan giyim markası Juicy Couture'un özellikle kadife eşofmanlarını birçok ünlü günlük giyimde kullanırken görülmüştür (Şekil 7.). Bu kullanımlar sonrası eşofmanın giyim fonksiyonu farklılaşmış ve günlük hayatta neredeyse denimler kadar kullanılmaya başlanmıştır.

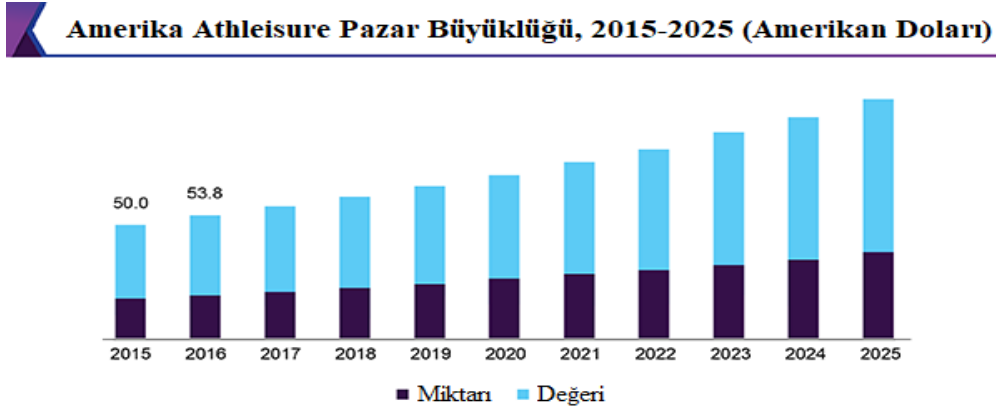


**Şekil 7.** Jennifer Lopez, Madonna ve Britney Spears'ın Juicy Couture eşofmanlarıyla görüntüleri (Alexsander, 2010) (Chong, 2019)

**Figure 7.** Jennifer Lopez, Madonna and Britney Spears in Juicy Couture tracksuits (Alexsander, 2010) (Chong, 2019)

### 3. SPOR GİYİMİN PAZAR HACMİ

Yapılan istatistiksel çalışmalar athleisure pazar büyüklüğünün 300 milyar US\$ olduğunu göstermektedir. Grand View Research'ün raporuna göre, 2025 yılına kadar küresel athleisure pazar büyüklüğünün 515,5 milyar US\$'a ulaşması ve yıllık bileşik büyüme oranının %8,1 oranında artması beklenmektedir (Anonim, 2019a). 2015 ve 2025 yılları arasında Amerika'da athleisure Pazar büyüklüğünün miktar ve değer bazında gösterdiği ve göstermesi beklendiği büyüme Şekil 8.'deki grafikte sunulmuştur (Anonim, 2019b). Buna göre, ürünlerin değerindeki artışın, miktar artışına göre daha fazla olması beklenmektedir. Yani tüketicilerin daha fonksiyonel, akıllı dolayısıyla da katma değeri yüksek ürünlere yöneleceği düşünülmektedir. Artık tüketiciler kıyafetlerinin daha işlevsel olmasını beklemektedirler. Özellikle son yılda, leke tutmaz, su itici, antimikrobiyel ve buruşmaz gibi spesifik özelliklere sahip aktif olmayan gündelik giyim ürünlerinin satış oranlarında %7'lik bir artış olduğu gözlemlenmiştir (NPD Group, 2019d).

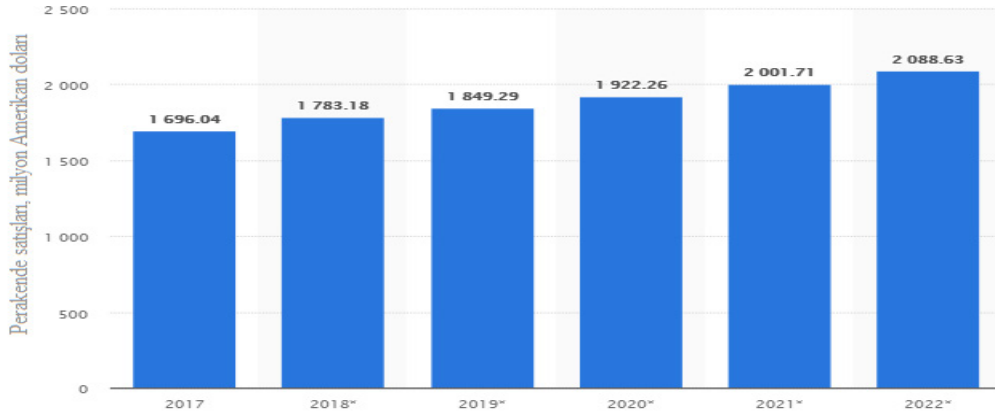


**Şekil 8.** Amerika'da athleisure pazar büyüklüğünün miktar ve değer bazında gösterdiği ve göstermesi beklendiği büyüme (Anonim, 2019b)

**Figure 8.** U.S. athleisure market size, by product 2015-2025 (Anonymous, 2019b)

Küresel hazır giyim ve ayakkabı pazarının 2017 satış rakamı 1,7 milyar US\$ olmuştur ve Şekil 9.'da da sunulduğu üzere bu pazarın artan bir grafik çizeceği tahmin edilmektedir (O'Connell, 2019a). Dünyada hazır giyim endüstrisinde, pazar büyüklüğü en büyük olan bölge Avrupa Birliği'dir (EU-28) ve bunu sırasıyla Amerika ve Çin takip etmektedir (O'Connell, 2019b). Çin, pazardaki yerini korusa da, 2010 yılından beri Bangladeş, Vietnam ve Etiyopya gibi ülkelerin hazır giyim ihracatındaki artış çift haneli rakamlara ulaşmıştır. EU-28, 520 milyar US\$ ile pazarda ilk sırayı alırken, tekstil ve hazır giyim ihracatında Çin'den sonra ikinci sırayı almış ve 2017 yılında dünya satış rakamlarının tekstil ürünleri için %23'ünü ve hazır giyim ürünleri için de %28'ini karşılamıştır (Euratex, 2018).

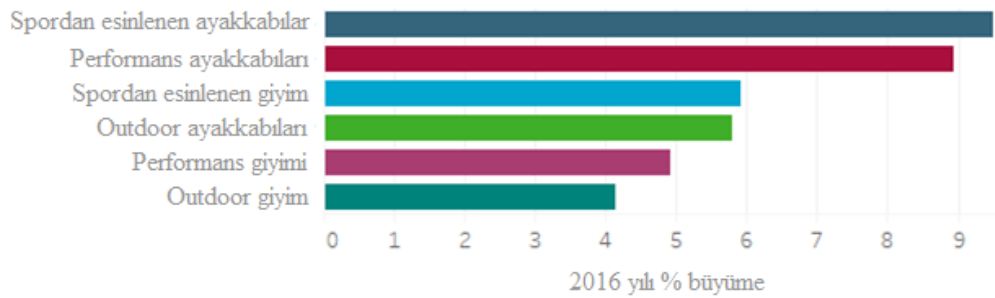
### Küresel Hazır Giyim ve Ayakkabı Pazarı Perakende Satışları, 2017-2022



Şekil 9. Küresel hazır giyim ve ayakkabı pazarı (O'Connell, 2019a)

Figure 9. Global apparel and footwear market (O'Connell, 2019a)

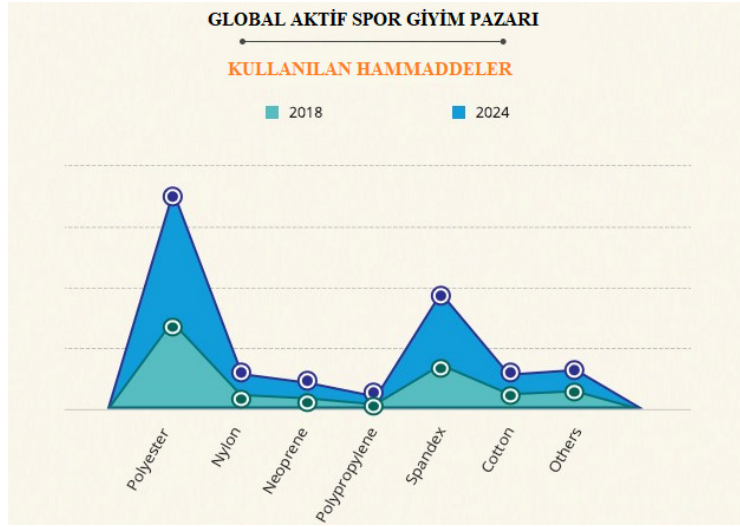
2017 yılında, spor giyim ürünleri, hazır giyim kategorisinde küresel pazar büyüklüğünün %6,8'ini oluşturarak ilk sırayı almıştır (O'Connell, 2019b). Sadece spor giyim ürünleri değil, aynı zamanda spordan esinlenen giyim ürünlerinin satış rakamları da yükselen bir ivme sergilemektedir. 2016 yılı satış rakamlarına göre, spordan esinlenen giyim ürünlerinin satışında %6'lık, spordan esinlenen ayakkabıların satışında da %10'luk artış gözlenmiştir (Şekil 10.) (Kissane, 2017) (Tama, 2017). Pazar araştırma şirketi olan NPD Grup tarafından yayınlanan rapora göre, Ağustos 2018 ve Ağustos 2019 tarihleri arasında kapsayan 1 yıllık süreçte, spordan esinlenen günlük ayakkabıları da içeren spor ayakkabıların satış rakamları %7 oranında artış göstermiştir. Buna karşılık, topuklu ayakkabılar ve diğer moda ürünlerinin satışları %5 oranında azalmıştır (NPD Group, 2019b). Küresel ayakkabı pazarının 2023 yılına kadar 40,4 milyar US\$'a ulaşması beklenmektedir (Technavio, 2019). Aynı şekilde Ağustos 2018 ve Ağustos 2019 tarihleri arasında, yetişkin ve çocuklar için eşofmanların ve aktif spor alt giysi gruplarının satış rakamları %8 artarak 23,6 milyar US\$'a ulaşmıştır (NPD Group, 2019a). Kadınların rahat giyinmeye olan ilgisinin arttığını gösteren bir diğer veri de sporcu sütyenlerinin satış rakamlarında görülen artış olmuştur. NPD Grup'un raporuna göre spor sütyenlerin satış oranları 2015 yılında %38 iken bu rakam 2018 yılında %45'e çıkmıştır (NPD Group, 2019c).



Şekil 10. Spor giyim ürünlerinin 2016 yılı büyüme oranları (Kissane, 2017) (Tama, 2017)

Figure 10. Growth rates of sportswear products in 2016 (Kissane, 2017) (Tama, 2017)

Aktif giyim ürünlerine olan ilginin artması ve bu ürünlerin pazarının artan bir büyüme grafiği çizmesi, kuşkusuz bu ürünlerde kullanılan hammaddelerin kullanım oranlarının da artmasına neden olacaktır. Tekstil ve hazır giyim endüstrisinde, sentetik liflerin üretilmeye başlanması, teknik tekstillerin bir nevi temelini atmış, daha sonralarda da teknolojinin gelişmesiyle paralel olarak gelişim gösteren sentetik lifler aktif spor giyim ürünlerinde yerini almıştır. Sentetik liflerin doğal liflere göre daha hafif ve dayanıklı olmaları ve daha çabuk kurumaları, spor giyimde sanayiinde yerlerini sağlamlaştırmıştır. Şekil 11., küresel aktif spor giyim pazarının hammadde bazında 2024 yılındaki Pazar hacmini tahminlerini göstermektedir. Grafiğe göre, polyesterin spor giyim pazarını domine ettiği söylenebilmektedir. Aynı zamanda polyester lifinin kullanımının 2018 yılından itibaren 6 yıllık periyotta %7,2 artış göstermesi beklenmektedir (Das ve Prasannan, 2018).



Şekil 11. Global aktif spor giyim pazarı hammadde bazında büyüme tahminleri (Das ve Prasannan, 2018)

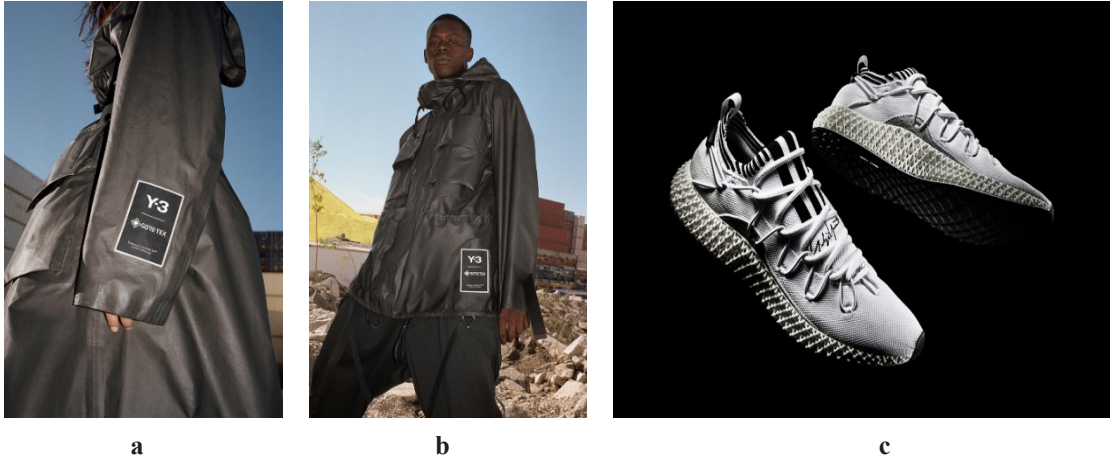
Figure 11. Global active sports wear market growth forecasts based on raw materials (Das ve Prasannan, 2018)

#### 4. ÜNLÜ SPOR MARKALARIN YAPTIKLARI İŞBİRLİKLERİ İLE GELİŞTİRİLEN ATHLEISURE GİYSİ ÖRNEKLERİ

Kuşkusuz, bu akımın bu kadar dikkat çekmesi bir çok hazır giyim markasının, atletik spor giyim ürünlerini koleksiyonlarına dâhil etmelerine neden olmuştur. Sadece hazır giyim markaları değil, aynı zamanda atletik spor giyim markaları da bu trendi takip etmeye başlamış, moda uygun günlük rahat giyim ürünlerini kendi koleksiyonlarıyla buluşturmışlardır. Aynı zamanda ünlü spor giyim markaları ile modacılar ortak koleksiyonlar hazırlayarak hedef kitlelerine daha çok ürün oluşturmayı ve satmayı hedeflemişlerdir.

Japonya'nın dünyaca ünlü moda tasarımcılarından biri olan ve fütüristik çizgileriyle bilinen Yohji Yamamoto'nun 2001 yılında düzenlediği moda şovunda modeller podyumda adidas ayakkabılar ile yürümüşlerdir. Bunun sonucunda da 2003 yılında, Yohji Yamamoto adidas ile çalışmaya başlamış ve adidas Sport Style'in yeni bölümünün kreatif direktörü olmuştur. Yohji Yamamoto tasarımlarını dört ana başlık altında gerçekleştirmeyi hedeflemiştir; essentials (basit tişörtler, ayakkabılar), image (adidas çizgileriyle yaratılan oyunlar), statement (değişik kumaşlarla üretilenler) ve exclusive (kısıtlı sayıda üretilenler). Yohji Yamamoto, artık tasarımlarında teknik tekstillere de yer vermeye başlamış ve Y-3 yelkencilikten esinlenen 2019 koleksiyonunda Gore-tex kumaşlara yer vermiştir (Şekil 12. a) (Silbert, 2019). Aynı zamanda tasarladığı sneakerlar ile de gündeme gelen tasarımcının 2019 koleksiyonu için geliştirdiği ve 4D - Dört boyutlu tasarlanan tabanıyla kullanıcılara rahatlıkla beraber futuristik bir görünüm de sunan Y-3 RUNNER 4D II de oldukça ilgi çeken başka bir tasarımdır (Şekil 12. c) (Chin, 2019).





Şekil 12. Yohji Yamamoto'nun adidas için tasarladığı ürünlerden örnekler (Dike, 2019)

Figure 12. Examples of products designed by Yohji Yamamoto for adidas

Adidas ile iş birliği yapan bir diğer tasarımcı da Stella McCartney'dir. "Spor yaparken de stil sahibi olun" mottosuyla yola çıkan Stella McCartney, koleksiyonlarında ayakkabıların yanı sıra taytlara, bodylere, mayolara, bikinilere ve ceketlere yer vermiştir. Tüm bunların yanında sosyal sorumluluk projelerine de imza atan Stella McCartney, Ekim 2019'da göğüs kanserine dikkat çekmek amacıyla bir sporcu sütyeni tasarlayarak bir kampanya başlatmıştır (Şekil 13.) (McCartney, 2019).

Dünyaca ünlü spor giyim ve ayakkabı markalarından biri olan Nike 2017 yılında Marc Newson ile NikeLab Air VaporMax x Marc Newson işbirliğini yapmıştır. Ayakkabının üst bölümünde örme kumaş ve deri malzemeler kullanan Marc Newson, bu malzemelerin birbirine dikiminde çapraz dikiş kullanarak geleneksel el işçiliğine vurgu yapmıştır (Şekil 14). Aynı zamanda taban ve örgü kumaş ile de bu tasarımın yüksek teknik inovatif yönüne dikkat çekmiştir (Newson, 2017).



Şekil 13. Stella McCartney tarafından tasarlanan sporcu sütyeni  
Figure 13. Stella McCartney's sports bra design



Şekil 14. Marc Newson'un Nike için tasarladığı NikeLab Air VaporMax (Newson, 2017)

Figure 14. NikeLab Air VaporMax designed by Marc Newson for Nike

Puma, 2015 yılında Rihanna'nın kadın takipçilerine ulaşabilmek için Rihanna ile bir işbirliği gerçekleştirmiştir. Firma yıllardır tüm dünyada kadınlar için ilham kaynağı olan, etkinliklere katılarak kadın haklarını aktif olarak savunan Rihanna ile işbirliği yaparak şarkıcının hayranları ile olan olumlu bağlantısını markaya aktarmayı hedeflemişlerdir. 2015'in son çeyreğinde kazancı %17 artan Puma markası, bu büyümenin kadın giyim ve ayakkabı satışlarındaki artışla ilişkili olduğunu düşünmektedir (Şekil 15.) (Worldfootwear, 2017).



Şekil 15. Rihanna'nın Puma için hazırlamış olduğu koleksiyondan örnekler (Nnadi, 2016) (Farfetch, 2019)  
*Figure 15. Examples from Rihanna's collection for Puma (Nnadi, 2016) (Farfetch, 2019)*

Victoria Beckham, Reebok için 2019 yılında her iki markanın da minimalist yanını öne çıkaran, kadın ve unisex koleksiyon hazırlamıştır. Koleksiyon fonksiyonel sporcu sütyenlerinden, taytlara, unisex ayakkabılardan ceketlere birçok parçadan oluşmaktadır (Şekil 16.) (Reebok, 2019) (Phelps, 2019).



Şekil 16. Victoria Beckham'ın 2019 Reebok koleksiyonundan örnekler (Reebok, 2019) (Phelps, 2019)  
*Figure 16. Examples of Victoria Beckham's 2019 Reebok collection (Reebok, 2019) (Phelps, 2019)*

Bunların yanı sıra bazı sporcular mankenler ya da şarkıcılar kendi markalarını kurmuşlardır. Bunlardan biri de dünyaca ünlü tenisçi Serena Williams'tır. Koleksiyonlarında günlük giysilerden parti elbiselerine kadar farklı ürün gruplarında tasarımlar yer almaktadır. Fakat, asıl çarpıcı olay Serena Williams'ın 2018 yılındaki Fransa Açık Tenis Turnuvası'nda giydiği "catsuit" kedi tulumuna verilen tepkiler olmuştur (Şekil 17.). Moda ile aktif sporu bir araya getiren ve Williams'ın kendine güven elbisesi olarak adlandırdığı bu tasarım, oyuna ve mekâna gösterilen saygısızlık olarak algılanmış ve sonrasında da Fransa Tenis Federasyonunca oyuncu kıyafetlerine birtakım sınırlandırmalar getirilmiştir (Anonim, 2018).



Şekil 17. Serena Williams'ın 2018 Fransa Açık Tenis Turnuvası'nda giydiği "catsuit" (Anonim, 2018)

*Figure 17. Serena Williams's "Catsuit" in 2018 French Open Tennis Tournament (Anonim, 2018).*

Athleisure trendinin daha fazla insana yayılması ve kabul görmesi için üreticiler dünyaca ünlü isimlerle işbirlikleri yapmaktadır fakat bu işbirlikleri eski geleneksel yöntemler gibi ünlü kişinin ekranlarda kullanılmasının çok daha ötesine geçmiştir. Bu ünlü kişiler athleisure trendini bir yaşam tarzı olarak benimsemişlerdir. Amerika'da bir süperstar olan Carrie Underwood 2016 yılında Dick's Sporting Goods ile Calia by Carrie koleksiyonunu hazırlamışlardır (Petro, 2015). Yine 2016 yılında Julianne Hough, MPG Sport USA ile anlaşarak athleisure koleksiyonlarının tanıtımında görev almıştır. Yapılan iş birliğine göre, Julianne Hough sıkı bir fitness takipçisi olarak görünmekte ve bu aktivitelerde markanın ürünlerini giymektedir (Anonim, 2019b).

## 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde, teknolojik gelişmeler, kadınların rollerindeki değişimler, televizyon, dergiler ve sosyal medyanın etkisi gibi unsurlar moda yön veren önemli faktörlerin başında gelmektedir. Kişilerin hayran oldukları idolleri takip etme isteği, beraberinde yeni trendlerin oluşmasına neden olmaktadır. Bugün internet ve sosyal medyanın da herkes tarafından etkin bir biçimde kullanılmasıyla takip edilen sanat ve moda dünyası ünlülerinin yanında sosyal medya kendi ünlülerini ve stil ikonlarını da yaratarak bu etki alanını her geçen gün güçlendirmektedir. Spor giysilerin kitleler arasında yaygınlaşması da, 20 yüzyılın ortalarından itibaren televizyon aracılığıyla insanların daha çok görüp takip edebildiği sporcuların giydikleri vücuda oturan spor kıyafetlerin dikkat çekmesiyle başlamıştır. Bu durum kişilerin hayran oldukları idolleri takip etme isteğiyle beraber yeni trendler oluşturmuştur. Oluşan bu trenler de üreticilerin ilgisini çekmiş ve bu alana yönelerek yeni ürün grupları oluşturmaya başlamıştır. Zaman içerisinde farklı isimlerle adlandırılan bu giysilerin kullanımı günümüzde athleisure olarak adlandırılmıştır.

Athleisure trendi ile bireyler hayatlarının her alanında rahat ve konfor sağlayan spor giyim ürünlerini giyebilir hale gelmiştir. Bireyler özellikle aktif spor aktivitelerinde kullandıkları giysileri sosyal yaşantılarında da kullanabilmektedirler. Bu boş zaman aktivitelerinde kullanılan kıyafetlerin rahat ve konforlu olması ile spor giyim ürünlerinin temeli atılmıştır. Zamanla çalışma sürelerinde yaşanan değişim ile daha çok insan sosyal yaşantıya sahip olabilir hale gelmiş ve böylece spor, günlük yaşamda önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Günümüzde, günlük kıyafetler incelendiğinde, insanların kendini rahat ve konforlu hissetmesini ve rahat hareket etmesini sağlayan kıyafetlerin neredeyse tamamı spor giysisidir.

Elastan lifinin icadı da spor giyimde farklı bir etki yaratmıştır. Daha hafif, elastik, şekillendirici-toparlayıcı özelliği, diğer liflerle karıştırılarak üretilen kıyafetlerin de bu özelliklerde olmasına olanak sağlamıştır. Bu teknoloji ile, vücudu saran kıyafetler üretilirken aynı zamanda da çok daha rahat giysiler üretilebilmiştir. Aynı zamanda bu giysiler ustalık gerektiren detaylı dikim teknikleri ile değil, basit bir şekilde üretilen giysiler olmuştur.

Athleisure trendi ile ilgili yapılan pazar araştırmaları, istatistiksel çalışmalar ve hazırlanan raporlar göstermektedir ki, pazarda yerini korumak ya da daha ileri taşımak isteyen üreticiler, athleisure trendini göz önünde bulundurmalıdır. Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde ise bu trend, çoklu giysi dolabının gerekliliğini ortadan kaldırarak, bireylerin, eskiden olduğu gibi iş için ayrı, spor için ayrı ve boş zaman aktiviteleri için ayrı gardıroplara ihtiyacını ortadan kaldırmıştır.

## KAYNAKLAR

- Alexsander, H, 2010. "Juicy Couture Hires Hip Designer Erin Fetherston", 22 April 2010, <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG7618729/Juicy-Couture-hires-hip-designer-Erin-Fetherston.html> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Anonim, 2007, "Charlotte Cooper, the First Female Olympic Champion", 14 May 2007, <https://www.olympic.org/charlotte-cooper> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Anonim, 2019a. "Athleisure Market Size Worth \$517.5 Billion By 2025 | CAGR: 8.1%", July 2019, <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-athleisure-market> Erişim Tarihi: Eylül 2019
- Anonim, 2019b. "Athleisure Market Size, Share&Trends Analysis Report by Product (Mass, Premium), by Distribution Channel (Offline, Online), by Region (North America, Europe, APAC, CSA, MEA), and Segment Forecasts, 2019–2025, July 2019, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/athleisure-market> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Anonim, 2018, <https://edition.cnn.com/2018/08/27/tennis/serena-williams-catsuit-ban-racism-misogyny/index.html> Erişim Tarihi: Eylül 2019
- Blackman C, 2013. "Modanın Tarihi 1900'den Bugüne", Kerasus Yayınevi, İzmir.
- Çakmak Ş, Çeğindir NY, 2019. "Farklı Pazar Özelliklerine Göre Rekreatif Giyimden Athleisure Giyime Gelişimin İncelenmesi", Journal of Human Sciences, 16(3), 799-815. DOI: 10.14687/jhs.v16i3.5750
- Chin M, 2019. "The Futuristic Y-3 RUNNER 4D II Takes the Spotlight in This Week's Footwear Drops", 29 April 2019, <https://hypebeast.com/2019/4/best-sneaker-releases-may-2019-week-1> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Chong, D, 2019. "There's No Denying It: These 8 Britney Spears Outfits Are Truly Iconic", 18 October 2019, <https://www.whowhatwear.co.uk/britney-spears-outfits/slide4> Erişim Tarihi: Ekim 2019



- Das D, Prasannan A, 2018. “Active Wear by Product (Ready to Wear; Fashion Outer, Pants,&T-Shirts; Rash Guard, Wet Suit,&Swim Wear; Shoes (Sports Shoes, Aqua Shoes, Aqua Socks); and Fashion Brand) and Fabric (Polyester, Nylon, Neoprene, Polypropylene, Spandex, Cotton and Others)–Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2017-2024”, April 2018, <https://www.alliedmarketresearch.com/activewear-market> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Dike J, 2019. “Yohji Yamamoto Distills Three Decades of adidas History in Y-3 FW19 Runway”, 20 January, 2019, <https://hypebeast.com/tags/y-3> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Euratex, 2018. “Annual Report 2018”, The European Apparel and Textile Confederation, p.1, <https://euratex.eu/wp-content/uploads/2019/05/Euratex-annual-report-2018-LR.pdf> Erişim Tarihi: Eylül 2019
- Farfetch, 2019. “Fenty-x-puma”, <https://www.farfetch.com/tr/shopping/women/fenty-x-puma> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Fogg M, 2014. “Modanın Tüm Öyküsü”, Çeviren: Emre Gözgülü, Hayalperest Yayınevi, İstanbul.
- Goodrum A, 2016. “The Dress Issue: Introduction”, *Annals of Leisure Research*, 19:2, 145-161, DOI: 10.1080/11745398.2016.1169581
- Hennessy K, 2012. “Fashion: The Definitive History of Costume and Style”. New York: Dorling Kindersley.
- Highsnobiety, 2019. “Adidas”, <https://www.highsnobiety.com/tag/adidas/>, Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Iriart E, 2018, “Suzanne Lenglen, The First Diva of Tennis”, 20 July 2018, <https://www.rolandgarros.com/en-us/article/suzanne-lenglen-first-diva-of-tennis> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Jantzen, 2019. “Through the Decades”, <https://www.jantzen.com/through-the-decades/> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Kissane B, 2017. “New Apparel and Footwear Research Category Overview: Sportswear Maintains Momentum”, Retrieved 06.05.2017 from <https://blog.euromonitor.com/new-apparel-and-footwear-research-category-overview-sportswear-maintains-momentum/> Erişim Tarihi: Eylül 2019
- Li R, 2017. “The Enduring Appeal of the Tracksuit”, 18 August 2017, <https://www.grailed.com/drycleanonly/history-of-tracksuit> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Mak P, 2019. “The History of Tracksuits: Proof that Style is Not Only an Art, But a Sport”, <https://www.frankandoak.com/handbook/style/history-of-the-tracksuit> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- McCartney S, 2019. “Our New Breast Cancer Awareness Campaign is an Ode to Strong Women Everywhere”, 10 October 2019, <https://www.stellamccartney.com/experience/en/our-new-breast-cancer-awareness-campaign-is-an-ode-to-strong-women-everywhere/> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Newson M., 2017. “NikeLab Air Vapormax”, <http://marc-newson.com/nikelab-air-vapormax/> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Nnadi C, 2016. “Fenty x Puma”, 13 February 2016, <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/fenty-puma>, Erişim Tarihi: Ekim 2019
- NPD Group, 2019a. “Comfort, Active, and Innovation Will Fuel Apparel’s 2021 Rebound, Reports NPD”, 16 July 2019, <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2019/comfort-active-and-innovation-will-fuel-apparels-2021-rebound-reports-npd/> Erişim Tarihi: Eylül 2019
- NPD Group, 2019b. “Sport Leisure Expected to Drive U.S. Footwear Sales Growth through 2021, and Surpass Fashion as Largest Category, Reports NPD”, 26 September 2019, <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2019/sport-leisure-expected-to-drive-us-footwear-sales-growth-through-2021-and-surpass-fashion-as-largest-category-reports-npd/> Erişim Tarihi: Eylül 2019



- NPD Group, 2019c. “Shopping for a Bra is More About Comfort Than Sexiness, Reports NPD”, 6 August 2019, <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2019/shopping-for-a-bra-is-more-about-comfort-than-sexiness--reports-npd/> Erişim Tarihi: Eylül 2019
- NPD Group, 2019d. “Activewear continues to grow, but casual fashion with special features is driving industry growth”, Consumer Tracking Service, 21 October 2019, <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2019/apparels-future-will-be-driven-by-sportswears-evolution-reports-npd/> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- O’Connell L, 2019a. “Retail Sales of the Global Apparel and Footwear Market 2017-2022”, 24 September 2019, <https://www.statista.com/statistics/875708/global-apparel-and-footwear-market-retail-sales-value/> Erişim Tarihi: Eylül 2019
- O’Connell L., 2019b. “Global Apparel Market–Statistics&Facts”, 13 August 2019, <https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/> Erişim Tarihi: Eylül 2019
- Petro G, 2015. “Retail’s Paths to Athleisure”, 25 November 2015 <https://www.mytotalretail.com/post/retails-paths-athleisure/> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Picone K, 2015. “Appreciate Your Bikini: A Brief History of Women’s Swimwear”, 30 May 2015, <https://allthatsinteresting.com/history-of-womens-swimwear> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Phelps N, 2019. “Victoria Beckham Has Teamed Up With Reebok on a New Athleticwear Collection—And You’re Going to Want Everything”, 22 January 2019, <https://www.vogue.com/article/victoria-beckham-reebok-collaboration> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Reebok, 2019. “The New Victoria Beckham Collection”, [https://www.reebok.com/us/victoria\\_beckham](https://www.reebok.com/us/victoria_beckham) Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Silbert J, 2019. “Y-3 Transforms Sailing Inspiration into GORE-TEX-Lined Layering Pieces”, 4 February 2019, <https://hypebeast.com/2019/2/y-3-gore-tex-long-coat-utility-hoodie-jacket-pack> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Spivack E, 2012, “How Bathing Suits Went from Two-pieces to Long Gowns and Back”, 22 June 2012, <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/how-bathing-suits-went-from-two-pieces-to-long-gowns-and-back-134926264/> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Sullivan JN, 2019. “How to Dress Like a 1980s Aerobics Junkie”, 23 May 2019, <https://www.liveabout.com/how-to-dress-like-1980s-aerobics-3420029> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Tama D, 2017. “Evaluating The Athleisure Trend in Terms of Apparel Manufacturing Industry”, IMCOFE - International Multidisciplinary Congress of Eurasia, Rome, Italy, pp.180-184.
- Taylor, L. 2017. “Franz Beckenbauer: Football Legend&Adidas Tracksuit Icon”, 01 August 2017, <HTTPS://WWW.80SCASUALCLASSICS.CO.UK/BLOG/FRANZ-BECKENBAUER-ADIDAS-TRACKSUIT/> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Technavio, 2019. Global Footwear Market 2019-20231, August 2019, <https://www.technavio.com/report/global-footwear-market-industry-analysis> Erişim Tarihi: Eylül 2019
- Tetikel S, 2018. “Kadın Mayosunun Tasarım ve Üretim Açısından İncelenmesi ve Yeniden Yorumlanması”,Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Visforvintage, 2012. “Olympic Sportswear: A Complete History”, 3 August 2012, <https://visforvintage.net/2012/08/03/olympics-sportswear-a-complete-history/> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- World Footwear, 2017. “Rihanna&Puma: a profitable partnership”, 6 June 2017, <https://www.worldfootwear.com/news/rihanna--puma-a-profitable-partnership/2505.html> Erişim Tarihi: Ekim 2019

Serkan BOZ<sup>1</sup>  
Orcid : 0000-0002-8949-4611

Özlem KURTOĞLU NECEF<sup>2</sup>  
Orcid : 0000-0001-8384-9402

Arzu ŞEN KILIÇ<sup>3</sup>  
Orcid : 0000-0002-2856-4196

Ziynet ÖNDOĞAN<sup>4</sup>  
Orcid : 0000-0002-8597-2727

<sup>1</sup>Lecturer PhD, Ege University, Emel Akın Vocational High School, Izmir-Turkey

<sup>2</sup>Lecturer PhD, Ege University, Emel Akın Vocational High School, Izmir-Turkey

<sup>3</sup>Asst.of Prof.Dr., Ege University, Faculty of Fashion and Design, Izmir-Turkey

<sup>4</sup>Prof.Dr., Ege University, Faculty of Fashion and Design, Izmir-Turkey

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):**

Serkan BOZ  
serkan.boz@ege.edu.tr

## The Usage of 3D Technologies in Assessment of Body Fitting of Clothing

Giysilerin Vücuda Uyumunun Değerlendirilmesinde 3B Teknolojilerin Kullanımı

**Alınış** (Received): 21.10.2019

**Kabul Tarihi** (Accepted): 20.11.2019

### ABSTRACT

The use of 3 dimensional (3D) technologies in the pre-production preparation process enables apparel manufacturers to produce quality products at a low cost in a short time and increases their ability to compete in the World economy. In this study, the usability of 3D technologies in the apparel sector during the pre-production preparation period was investigated. The fit evaluation of garment was done on virtual manikin. A 3D printer is used for creating the 3D scaled garment samples.

### ÖZ

3 boyutlu (3B) teknolojilerin üretim öncesi hazırlık sürecinde kullanılması hazır giyim üreticilerinin kısa zamanda, düşük maliyetle kaliteli üretim yapmalarını sağlayarak, Dünya pazarında rekabet edebilme yeteneklerini artırmaktadır. Gerçekleştirilen çalışmada, hazır giyim sektöründe üretim öncesi hazırlık döneminde 3B teknolojilerin kullanılabilirliği araştırılmıştır. Giysinin vücuda uyumu sanal manken üzerinde değerlendirilmiştir. 3B ölçeklendirilmiş numunelerin üretimi sırasında 3 boyutlu yazıcı kullanılmıştır.

### Key Words:

Pattern preparing, 3D virtual manikin, 3D printing, 3D virtual garment simulation, Body fitting

### Anahtar Sözcükler:

Kalıp hazırlama, 3B sanal manken, 3B yazıcı, 3B sanal giydirmeye, Vücut uyumu

**How to cite:** Boz, S., Necef, Kurtoğlu, Ö., Şen, Kılıç, A. and Öndoğan, Z. (2019). The Usage of 3D Technologies in Assessment of Body Fitting of Clothing, TJFDM., 1 (1): 27-34

**Kaynak Gösterimi:** Boz, S., Necef, Kurtoğlu, Ö., Şen, Kılıç, A. ve Öndoğan, Z. (2019). Giysilerin Vücuda Uyumunun Değerlendirilmesinde 3B Teknolojilerin Kullanımı, TJFDM., 1 (1): 27-34

## 1. INTRODUCTION

Innovations in technology enable the development of new products and use of new production methods in many industrial areas. 3D technologies such as 3D garment dressing simulation, 3D printing and etc. have many different uses are considered to be one of today's most important technologies.

The garment dressing simulation is a process which transforms multiple 2D garment patterns into a 3D configuration that follows the surface of the human body and enables visualization of the draping effect of the garment. The 3D garment dressing simulation is a process to create a virtual garment onto a digital human model to verify the style and fit of a designed pattern before the garment is actually made. A robust simulation system should include the key functions that perform fabric modeling, sewing scheme, accurate and fast collision detection/response, and size stability maintenance. The dimensional stability of a garment pattern is an important constraint that needs to be imposed to ensure the created garment has a size complying with the original design of the pattern (Zhong and Xu, 2009). Using the 2D/3D CAD system for the preparation of garment construction, a 2D pattern was developed for the purpose of computer grading for selected sets of sizes according to different figures and statures (Mahnic and Petrak, 2013).

3D printing, called additive manufacturing is a process of making a 3D solid object of virtually any shape from a digital computer model. 3D printing is achieved using an additive process, where successive layers of material are laid down in different shapes (Fonda, 2013).

3D printing employs an additive manufacturing process whereby products are built on a layer by layer basis, through a series of cross-sectional slices (Berman, 2012). These objects are created from a digital file containing 3D data extruded by printer (Valtas and Sun; 2016).

In former times, it has mostly been used for pre-production (rapid prototyping) due to material and production costs as well as mechanical deficiencies. In recent years, however, production processes were included more and more (rapid manufacturing) due to better and less expensive 3D printers and corresponding materials (Spahiu et al, 2016)

Objects that produced using a 3D printer can be used anywhere throughout the product life cycle, from pre-production (i.e. Rapid prototyping) to full-scale production (i.e. Rapid manufacturing), in addition to tooling applications and post-production customization. Today this technology is extensively used in jeweler, footwear, industrial design, architecture, engineering and construction, automotive, aerospace, dental and medical industries, education, geographic information systems, civil engineering, fashion and for many other professional applications, while new fields are added to this list every year [Fonda, 2013] (Kalva, 2015).

3-D printing has undergone a three-phase evolution process. In phase one, architects, artists, and product designers used 3-D printing technology to make prototypes or mockups of new designs (Berman, 2012).

This research was aimed to test the usability of 3D technologies during the pre-production preparation period in the apparel sector. For this purpose, a top and leggings were sewn and fitting to the body by using 2D and 3D integrated virtual dressing system. In addition, visual inspection of these garments was performed by using 3D printer.

## 2. MATERIAL AND METHOD

### 2.1. Material

In this study, two garments were manufactured both in traditional methods and using 3D printing technology

in garment industry. Optitex 2D & 3D Integrated Pattern Design Software was used for designing garments, preparing patterns and getting fit on virtual garment simulation. Prototype sample garments fabrics details were given below; Table 1.

**Table 1.** Fabric properties

*Çizelge 1. Kumaş özellikleri*

| Fabric Code | Fabric Construction          | Material Type           | Mass per Unit Area (g/m <sup>2</sup> ) | Fabric Thickness (mm) |
|-------------|------------------------------|-------------------------|--|-----------------------|
| Fabric (A)  | Single Jersey                | %93 PA %7 Ea            | 290                                    | 0,84                  |
| Fabric (B)  | Double Layered Single Jersey | %87 PA %10 Ea<br>%3 PUR | 288                                    | 0,85                  |

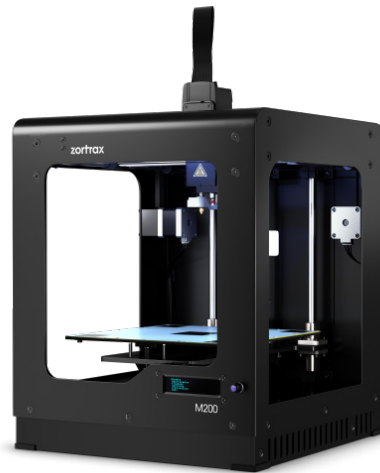
Front and back views of the top and legging are concerned in Figures 1.



**Figure 1.** Technical drawings of prototype samples

*Resim 1. Prototip örneklerinin teknik çizimleri*

In this context 3D printer Zortrax M200 which was shown in Figure 2., was used for manufacturing 3D printed of the scaled garments.



**Figure 2.** Zortrax M200 3D printer

*Resim 2. Zortrax M200 3B yazıcı*

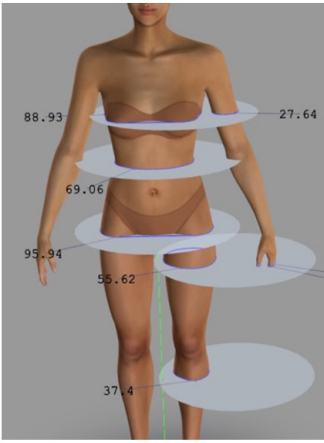
Zortrax M200 processing ABS (Acrylonitrile Butadiene Styrene) in build orientation XY.

## 2.2. Method

In this study, garment design, measurement settings and pattern preparing steps were carried out by using Optitex 2D Pattern Design Software. Then virtual manikin which has the following measurements (Table 2.) was prepared by using Optitex 3D Pattern Design Software.

**Table 2.** Measurements of virtual manikin

*Çizelge 2. Sanal manken ölçümleri*

|  | Measurements of Manikin | Sizes (cm)  |
|---|-------------------------|-------------|
|   |                         | Chest width |
|   | Waist width             | 69.06       |
|   | Hip width               | 95.94       |
|   | <u>Thigh</u> width      | 55.62       |
|   | Sleeve width            | 27.64       |
|   | Calf width              | 37.40       |

The top and the legging model files were selected, fabric properties, seam lines and the segments which will be sewed together were set. After settings, the models were worn to the virtual manikin. Garment simulation on virtual manikin that shown in Figure 3 is done and tension and stretch maps were obtained in Optitex 3D Pattern Design Software.

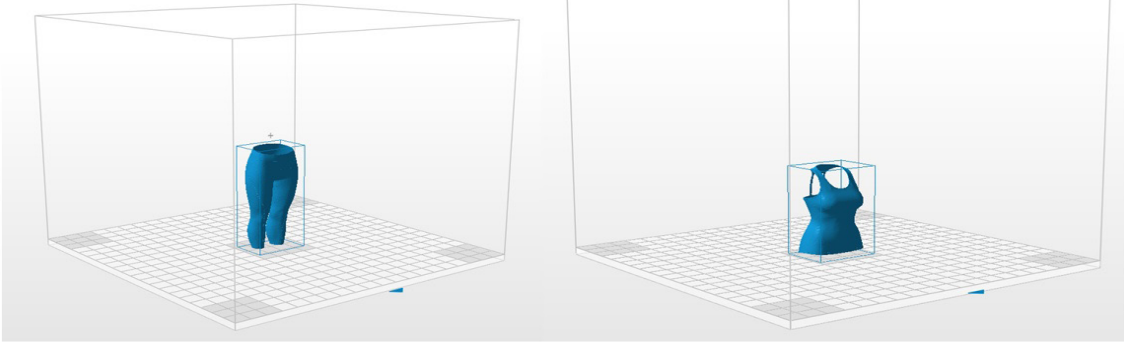


**Figure 3.** 3D garment design and simulation (CLT extension)

**Resim 3.** 3B Giysi tasarımı ve simülasyonu (CLT uzantısı)

Worn garment file converted from CLT (Cloth) extension into STL (standard stereo-lithography) extension (Figure 4.) for beginning of 3D printing process.

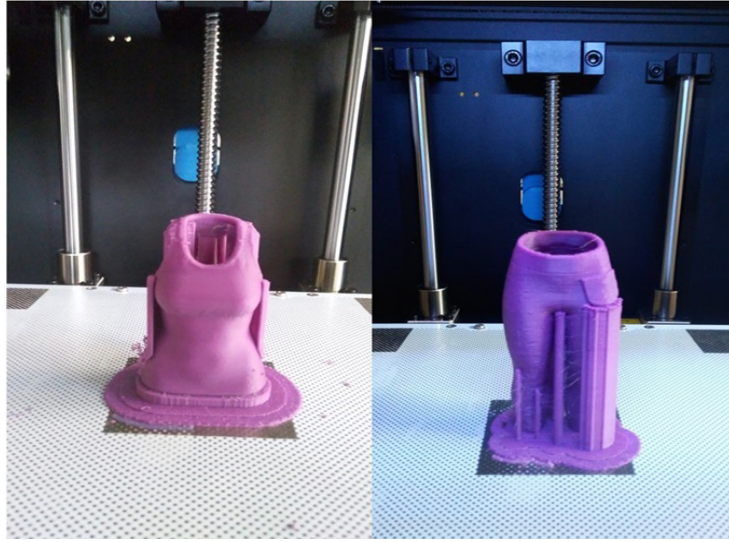




**Figure 4.** Z-Suite 3D Printer software screenshots

**Resim 4.** Z-Suite 3B yazıcı yazılımı ekran görüntüleri

This file was sent to the 3D printer for manufacturing the 1:10 scaled samples for visual control (Figure 5).



**Figure 5.** The scaled samples during 3D printing process

**Resim 5.** 3B Baskı işlemi sırasında ölçeklendirilmiş örnekler

The scaled legging prototype sample produced in 1 hour and 53 minutes and the scaled top prototype sample in 1 hour and 14 minutes.

Front and back views of 3D printed scaled samples are concerned in Figures 6.



**Figure 6.** The front and back view of 3D printed scaled samples

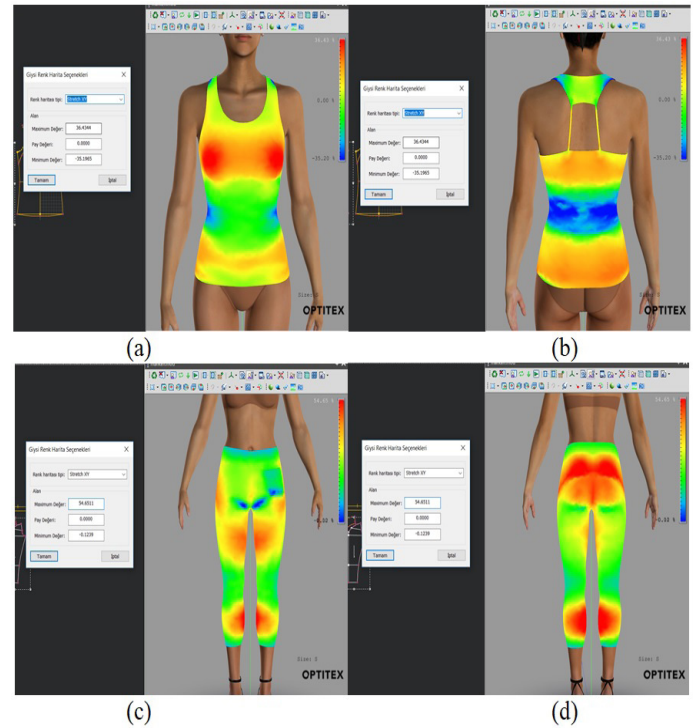
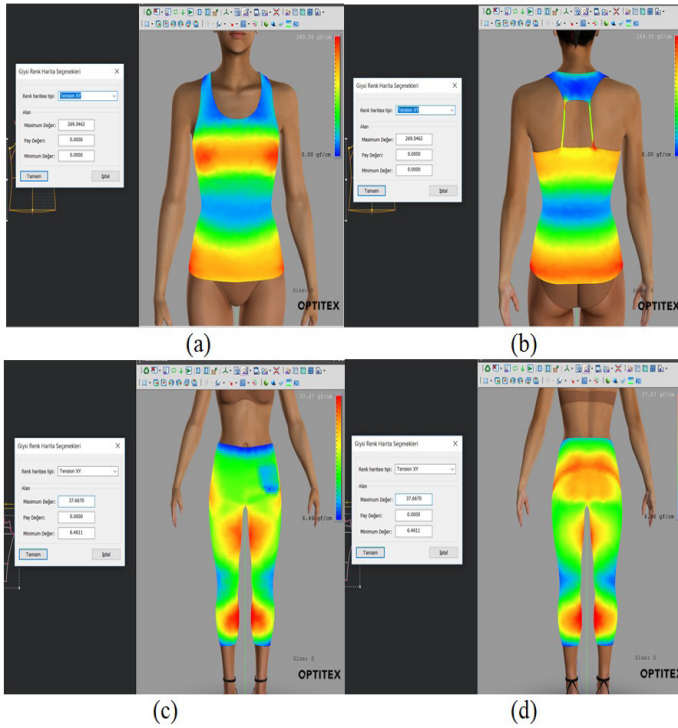
**Resim 6.** 3B Basılı ölçeklendirilmiş numunelerin ön ve arka görüntüsü

### 3. RESULTS AND DISCUSSION

During 3D garment fit evaluation on virtual manikin, tension and stretch maps, that given in Figure 7. and Figure 8., were defined. It is possible to check the garment fits by using tension and stretch maps.

The tension map have 3 different colors: blue if the garment is loose, green if the garment is perfect fit, red if the garment is too tight (Olaru et al, 2012).

It was shown that the waist line of the top sample was loose and the chest line was tight (Figure 7. and Figure 8.). For the shoulders line the pattern were loose both front and back side of the garment. Regarding the legging sample, it was shown that calfs were tight, and the waist line of the garment was loose.



**Figure 7.** Tension maps of virtual garments (a) front view of top sample (b) back view of top sample (c) front view of legging (d) back view of legging.

**Resim 7.** Sanal giysilerin gerilme haritaları (a) üst numune ön görünüş (b) üst numune arka görünüş (c) bacak kısmı ön görünüş (d) bacak kısmı arka görünüş

**Figure 8.** Stretch maps of virtual garments (a) front view of top sample (b) back view of top sample (c) front view of legging (d) back view of legging.

**Resim 8.** Sanal giysilerin esneme haritaları (a) üst numune ön görünüş (b) üst numune arka görünüş (c) bacak kısmı ön görünüş (d) bacak kısmı arka görünüş

The stretch map for the front side of top sample shows that at chest line the garment is tight and the waist line is loose.

When 3D stretch maps of the legging observed the hip line area is red for legging.

Regarding to these maps, it was observed that the necessary extensions should be made in the legging pattern along the sewing line in the hip, in the upper and lower calf and in the top pattern in the chest and skirt before the sample production. Also it was observed that the front waist line of legging pattern; the waist line and shoulder line on the top pattern should be narrowed.

#### 4. CONCLUSIONS

3D technology as a new technology used in fashion industry allows the designer to virtually realize and display a garment even when it is not produced. In the same time virtual fit of garment models over 3D body models can be assessed, and changes can be done to improve the garment fit (Spahiu et al, 2014).

In this paper, two garments were produced by using 3D printing technology in garment industry. Optitex 2D & 3D Integrated Pattern Design Software was used for preparing patterns and evaluating garment simulation.

Analyzing the tension and stretch maps it was seen that the pattern must be correct by considering red and blue areas.

After evaluating samples, Zortrax M200 3D printer was used for creating the 3D scaled garments.

As a result of the study, it was found that 3D virtual dressing systems are especially useful in the evaluation of the body fit of the sample, and the 3D printer contributes to the concrete acquisition of the sample. Manufacturing 3D scaled samples does not reflect the real time and cost but it gives an insight of visual control and stage of 3D garment printing.

In the light of the study and literature research, it is seen that 3D virtual dressing software specializes in sample preparation and evaluation of body fit in a way to provide clearer and numerical outputs. In addition to the usability of 3D printer technologies in the pre-production preparation process, it is thought that the usage areas of these technologies will differentiate in the future. With the development of technology, it is envisaged that 3D printers can be used in fashion product designs to fully meet the personal characteristics and will pave the way for mass customization applications by providing significant advantages in production and delivery stages (Chong et al, 2015). With 3D printer technology, consumers will be able to design and produce in their homes instead of buying clothes or accessories of famous brands. Thus, consumers will be able to personalize their designs according to their body shapes, sizes and preferences (Perry, 2017).

The use of 3D technologies in apparel companies; speeds up the sample production process and eliminates some process steps especially in sample garment production. Thus, time, raw material and labor saving are occurred. In this way, competitive advantage is provided in apparel companies. 3D technologies are expected to play an important role in the future of clothing fashion.

#### Acknowledgments

This research is one of the outputs of TUBITAK project number 5150043.

#### REFERENCES

- Berman B, 2012. "3-D printing: The new industrial revolution", *Business Horizons*, pp.55,155-162.
- Chong S, Chiu HL, Liao YC, Hung ST, Pan GT, 2015. "Cradle to Cradle® Design for 3D Printing", *Chemical Engineering Transactions*, Vol.45, pp.1668-1674.
- Fonda C, 2013, "A Practical Guide to Your First 3D Print" in, Canessa, E, Fonda C, Zennaro M, "Low-Cost 3D Printing for Science", *Education&Sustainable Development*. ICTP-The Abdus Salam International Centre for Theoretical Physics, p.202.

- Kalva RS, 2015. "3D Printing–The Future of Manufacturing (The Next Industrial Revolution)", *International Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(1), pp.184-190.
- Mahnic M, Petrak S, 2013. "Investigation of the Fit of Computer-based Parametric Garment Prototypes" , *Journal of Fiber Bioengineering and Informatics*, 6:1, pp.51-61.
- Olaru S, Filipescu E, Niculescu C, Salistean A, 2012. "3D Fit Garment Simulation Based on 3D Body Scanner Anthropometric Data", 2012 April, 8th International DAAAM Baltic Conference Industrial Engineering, Tallinn, Estonia.
- Perry A, 2017. "3D-Printed Apparel And 3D-Printer: Exploring Advantages, Concerns, and Purchases"; *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, [www.tandfonline.com/loi/tfdt20](http://www.tandfonline.com/loi/tfdt20)
- Spahiu T, Piperi E, Grimmelsmann N, Ehrmann A, Shehi E, 2016. "3D Printing as a New Technology for Apparel Designing and Manufacturing", 2016 November, Aachen Dresden Denkdorf International Textile Conference, Dresden.
- Spahiu T, Shehi E, Piperi E, 2014. "Advanced CAD/CAM Systems for Garment Design and Simulation", Conference: 6th International Conference of Textile, 2014 November, Tirana, Albania
- Valtas A, Sun D, 2016. "3D Printing for Garments Production: An Exploratory Study", *Journal of Fashion Technology&Textile Engineering*, 4:3
- Zhong Y, Xu B, 2009. "Three-Dimensional Garment Dressing Simulation", *Textile Research Journal*, Vol 79(9), pp.792–803.

Gülseren HAYLAMAZ<sup>1</sup>  
Orcid : 0000-0002-4682-1184

Nesrin ÖNLÜ<sup>2</sup>  
Orcid : 0000-0003-4674-3179

<sup>1</sup>Öğr.Gör. Lecturer, Ege University, Bergama  
Vocational High School, Izmir-Turkey

<sup>2</sup>Prof., Dokuz Eylül University, Faculty of Fine Arts,  
Department of Fashion and Textile Design, Izmir-  
Turkey

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):**  
Gülseren Haylamaz  
haylamaz@gmail.com

#### Anahtar Sözcükler:

Fuar, kumaş, moda, kumaş fuarı

#### Key Words:

Fair, fabric, fashion, fabric fair

### Pazar, Panayır ve Fuar Oluşumlarından Günümüz Kumaş Fuarlarına: Modayı Yönlendiren Faktörler

From Market, Festival and Fair Formations to Today's Fabric Fairs: Factors That Affect Fashion

**Alınış (Received):** 31.10.2019

**Kabul Tarihi (Accepted):** 20.11.2019

#### ÖZ

Günümüzde, firmaların ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere sundukları, alıcı ile satıcıların karşılaştıkları ve birebir temas kurdukları etkinlikler olan fuarlar aynı zamanda iletişim karmaşasının içinde yer alan ve yüz yüze ilişkilerin kurulduğu en önemli iletişim araçlarından (Okay, 2000). Bu çalışmada fuarların oluşumu, tarihte ticaretin ilk başladığı alanlar olan pazar ve panayırlardan itibaren ele alınmıştır. Gelişen ticaret faaliyetleriyle birlikte kumaş fuarlarının modayı yönlendiren kültürel ve sanatsal etkinlik mekânlarına dönüşümüne dikkat çekilmek istenmiştir. Bedeni koruyan, saran bir unsur olmasının yanında kumaş, tarihin bazı dönemlerinde zenginlik sembolü de olmuştur. Ticarete kıymetli kumaşların para yerine kullanıldığı bilinmektedir. Dokunduğu coğrafyadan farklı coğrafyalara göçü İpek Yolu gibi ticaret yolları sayesinde gerçekleşmiş olan kumaş, zaman içerisinde pazar, panayır, fuar gibi ticaret alanlarında tanıtılarak kendi modasını yaratmıştır. Araştırmada tekstil ve moda tasarımcısı bakış açısıyla geleceğin modasını yönlendiren öngörü ipuçlarının aktarıldığı kumaş fuarları değerlendirilecektir. Sanatçı, tasarımcı, akademisyen, alıcılar ve üreticilerin buluşabildiği organizasyon modeline dönüşmüş olan günümüz fuar yapısının önemine vurgu yapılacaktır. Sanatsal aktiviteler, atölye çalışmaları, defile, panel, sergi, vb. etkinliklerin düzenlendiği Premiere Vision fuarı bu yönüyle değerlendirilecektir.

#### ABSTRACT

Today, fairs are the events where companies offer their products and services to visitors, where buyers and sellers meet and make one-to-one contacts. In this study, the formation of fairs has been handled from the market and festivals, the first areas of trade in history. With the developing trade activities, it was aimed to draw attention to the transformation of fabric fairs into cultural and artistic activity venues that direct fashion. In addition to being an element that protects and surrounds the body, fabric has also become a symbol of wealth in some periods of history. It is known that precious fabrics are used instead of money in trade. The fabric, which migrated from the geography it touched to different geographies by means of trade routes such as the Silk Road, created its own fashion by being introduced in trade areas such as market, festival and fair. In the research, fabric fairs where predictive clues guiding the fashion of the future from a textile and fashion designer perspective will be evaluated. Emphasis will be placed on the importance of today's exhibition structure, which has become an organization model where artists, designers, academicians, buyers and producers can meet. Artistic activities, workshops, fashion show, panel, exhibition, etc. PremiereVision fair where events will be held will be evaluated in this aspect.

**Kaynak Gösterimi:** Haylamaz, G. ve Önlü, N. (2019). Pazar, Panayır ve Fuar Oluşumlarından Günümüz Kumaş Fuarlarına: Modayı Yönlendiren Faktörler, TJFDM., 1 (1): 35-46

**How to cite:** Haylamaz, G. and Önlü, N. (2019). From Market, Festival and Fair Formations to Today's Fabric Fairs: Factors That Affect Fashion, TJFDM., 1 (1): 35-46



## GİRİŞ

İnsan emeğinin ve ürünlerinin el değiştirmesine, ekonomi dilinde “alışveriş” ya da “değiş tokuş” (takas, barter) gibi adlar verilir (Güvenç, 1979). Mısır duvar resimlerinde, halkın gündelik gereksinimlerini değiş-tokuş yöntemiyle karşıladığını belgeleyen sahneler bulunur. Piramitler çağına ait olduğu saptanan bir duvar resminde ayakkabıcının fırıncıya bir parça çörek karşılığında bir sandalet uzattığı, marangozun karısının balıkçıdan ahşap bir kutu karşılığında balık aldığı tasvir edilmiştir (Kestane, 2015).



**Resim 1.** Mısır’da Ticareti Tasvir Eden Bir Sahne

*Figure 1. A Scene Describing Trade in Egypt*

*Kaynak; Aktüel Arkeoloji Dergisi, Mayıs-Haziran, 2013*

Arkeolojik kazılara ve yazılı kaynaklara göre dokuma kumaşlar ve tekstiller pazarlarda en önemli değiş-tokuş aracıdır. Söz konusu kaynaklar; Çin’in batı pazarındaki dükkân yoğunluğuna bakarak burada her gün en az kırkbin kişinin toplandığını, bu sayının 9. yüzyılda yüzbinin üzerine çıktığını, İranlı, Arap ve kısmen bozkırdan gelen tüccarların hergün öğle vakti açılan pazara girebilmek için bazen günlerce beklediğini ve pazarın güneş batarken davul sesleri eşliğinde kapandığını aktarır. Çin’in Batı Pazarı’nın en gözde ürünleri içerisinde; ipek, yünlü dokumalar, değerli taşlar ve takılar, özellikle kadın kıyafetleri, aksesuarlar bulunur (Yeşiltepe, 2017). Tarihte dokuma ve tekstil ürünlerinin pazarların vazgeçilmez parçaları olduğu verilen bilgilerden anlaşılmaktadır.

Kaynaklarda, bazı özel giysilerin ve bir takım kumaş cinslerinin farklı dönemlerde daha popüler olduğuna atıf yapılmakta; tüccarların pazarları dikkatle izleyerek en yüksek karın nereden gelebileceğini gözlemledikleri aktarılmaktadır. Örneğin, yazılı belgelerde dokumaların Asur ticaretinde merkezi öneme sahip olduğunu, bunlara Anadolu’da yüksek değer biçildiğini; o dönemde kalaydan yaptıkları kâr yüzde yüz iken, kumaştan yaptıkları kârın yüzde ikiyüz olduğu belirtilir (Kestane, 2015).

Eski çağlardan beri vücudu dış etmenlerden korumasının yanında, statü sembolü olarak kullanılmış olan dokumaların, ticaretin en değerli unsuru olduğu açıktır. İnsanlık tarihinin ilk keşiflerinden olan el tezgâhı, öncelikli olarak örtünme, korunma gibi ihtiyaçları gidermek için kumaşlar üreten bir araçken, dokumada kullanılan renklerin ve ipliklerin çeşitliliği, farklı coğrafyalara ait motiflerin kumaşlara eklenme sıklığı arttıkça, dokumalar her kültürde, o coğrafyaya ait anlatıların nesilden nesile aktarıldığı bir ifade aracına dönüşmüştür. Diğer taraftan tekstilin en eski endüstri kollarından biri olması dolayısıyla tekstil malzemeleri zaman içinde farklılaşan üretim tekniklerini, küreselleşmenin tetiklediği dolaşımı işaretlerken, bir yandan da üretildiği coğrafya, ülke, toplumsal yaşamla ve kültürle ilgili bilgileri, motifleri, gelenekleri de bünyesinde taşır (Özsoy, 2019). Dokuma kumaşların önemi, değişen yaşam sürecinde her geçen gün daha da artmaktadır. Günlük yaşamımızda giyinmeden örtünmeye, endüstriden tıbbi alanlara kadar kullanımı farklılık gösteren tekstiller içinde yer alan dokuma kumaşlar incelendiğinde, malzemesi, tekniği, örgüsü ile karmaşık bir yapı oluşturduğu gözlenir. Bu karmaşık yapı; motif, desen, renk, doku v.b. görsel etkilerle bezenerek, tasarım

boyutu olan, var olandan farklı, yenilikçi, etkiler içeren işlevsel bir ürün haline dönüştürülür (Önlü, 2013). Araştırmada tarihi kaynaklardan edinilen bilgiler ışığında kumaşın pazar, panayır oluşumları içerisinde edindiği rollere ve artan ticari faaliyetlerle birlikte kültürler arası, coğrafyalar arası alışverişte bir simge haline dönüşümüne değinilecektir. Ayrıca tarihi İpek Yolu'nun güzergâhlarında kumaşın, özellikle ipeğin kültürel alışverişte önemine, Selçuklu, Osmanlı dönemlerine ait pazar ve panayırların kurulum ve kullanım amaçlarına, Ortaçağda Batı pazarından panayırlara geçiş döneminde kumaş fuarlarının oluşumuna dikkat çekilecektir. Sanayi Devriminin ardından gelen uluslararası serbest ticaretin tetiklenmesiyle açılan Dünya Fuarları ve sanayileşmeyle birlikte uzmanlık alanlarına göre düzenlenen fuarlardan biri olan Premiere Vision örneği üzerinde durulacak, tekstil ve giyim modasını yönlendiren fuar içi kültürel, sanatsal faaliyetlerin önemine vurgu yapılacaktır.

İlerleyen bölümlerde detaylı değinilecek olan pazar ve panayırların tanımlarına baktığımızda anlam ve şekil olarak küçük farklılıklar görülse de yaptıkları etki bakımından birbirlerine benzedikleri anlaşılmaktadır. Pazar, açık havada yer alan haftalık çarşı anlamındadır. Yaklaşık olarak XVI. yüzyıla kadar pazar ve çarşı aynı anlamda kullanılmıştır. Bu şekilde adlandırma durumu en çok Doğu dünyasında karşımıza çıkmaktadır (Ülgen, 2012).

Fuar yapılarının aslında panayırların bir uzantısı olduğu yayınlanan kaynaklardan anlaşılmaktadır. Fuar yapılarının kökeni olarak panayırlar, profesyonel tüccarlar için belirli zamanlarda kurulan buluşma yerleriydi. Panayırlar, değişimin ve toptan satışın yapıldığı yerlerdi. Yılda bir yada altı ayda bir defa olmak üzere küçük bir kentte veya bazı büyük kentlerin dışındaki kırsal alanlarda kurulan fuarlar, birkaç gün ya da birkaç hafta devam ederdi. Fuarın kuruluş amacı, bir bölgenin ürün arzına fayda sağlama işinde ve hasat fazlasını veya hayvanlarını satma işinde kolaylıklar sağlamak idi; fakat bazı yerlerde bu kurum, ulusal hatta kozmopolit bir renk kazanmıştır (Aktaran:Ülgen, 2012). Doğan, tarih öncesi dönemde ticaret ve değiş tokuş üzerine yayınladığı kitapta günümüzdeki anlamıyla panayırları, yılda bir ya da birkaç defa belirli zamanlarda bir haftadan bir buçuk aya kadar sürekli açık tutulan, oldukça geniş bir bölgenin gereksinimlerini karşılamak üzere yerli ve yabancı tüccarların bir araya geldiği, büyük ve küçük ölçekli fuar alanları olarak tanımlar (Doğan, 2012).

Araştırma günümüz kumaş fuarlarının yapısına, tarihsel süreç içerisinde çeşitli coğrafyalarda kurulmuş ilk pazar, panayır ve fuar oluşumlarından başlayan bir perspektifle yaklaşmaktadır. Aynı zamanda, kumaş fuarlarının moda endüstrisini yönlendiren özelliğinin yanında, yaratıcı, sanatsal bir üretim olarak kumaşın tanıtıldığı ve sergilendiği mekâna dönüşümü Premiere Vision örneğiyle vurgulanmıştır.

## 1. Pazar, Panayır ve Fuar Kavramlarının Ortaya Çıkışı

Akpınar'ın tanımına göre, mal alıp satmak isteyenlerin belirli zamanlarda, belirli bir yerde bulunmasını sağlayan, açık ve kapalı alanlara "pazar" denilmektedir (Akpınar, 2004). Pazar kurmadaki esas amaç, bir şehir, kasaba ve köy ile çevresinde yer alan taşra ahâlisinin karşılıklı olarak ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. Pazaryerlerinde alışveriş için toplanan sınırlı sayıda insan vardır. Pazarlarda uzağa taşınması bozulabilirliği açısından sakıncalı olan, maliyeti (nakliye masraflarının) en düşük düzeyde tutulmasını gerektiren ürünler satılır (Doğan, 2012).

Yunanca "kutsal gün, ayin, bayram" anlamındaki "panegyris" sözüden türeyen panayırlar, uzak ülkelerden gelen tüccarların buluştuğu büyük pazarlardır (Akpınar, 2004). Panayırların, antik dönemler için önemli bir pazaryeri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır, yerli ve yabancı tüccarların yanı sıra perakende ticaret yapan esnaf da panayırlarda yer alır. Bozulmayan ve kar payı yüksek ürünlerin satıldığı panayırlarda, tek amaç mal alışverişi değildir; insanlar burada toplumsal olarak da iletişimde bulunurlar (Doğan, 2012).

Latince "bayram, alay, dini tören" anlamındaki "feria" sözcüğünden türeyen fuar ise Sanayi Devrimi'nden sonra ekonomik anlamda önem kazanmıştır. Fuarlar, perakende satıştan çok ürünlerini tanıtmaya ihtiyacı

olan üretici ve toptancı tüccarlar için önemlidir. Gıda, tekstil, makine, maden gibi belirli bir sanayi dalında veya genel çerçevede pek çok ürünün yer aldığı günümüz fuarlarına çok büyük ölçekli panayır ve sergilerdir diyebiliriz (Akpınar, 2004).

## 2. Tarihte Önemli Pazarlar ve Kumaşın Ticareti

Çalışmanın çerçevesi gereğince ulaşılabilen kaynaklardan tarihte önemli pazar alanlarına ve buralarda gerçekleştirilmiş kumaş ticaret şekillerine, tüccarların satış ve tanıtım tutumlarına değinmek gerekir. Girit'te Minos kentlerinde tüccar ve zanaatkârların kendileri adına dış ticarete katıldıkları ve pazar için üretim yaptıkları görülür. M.Ö. 612-561 yılları arasında Lidia'ya ait Miletos'ta Agora, sarayın denetiminde olmayan serbest pazar ilişkilerinin kurulduğu özelleşmiş kentsel-kamusal bir pazar yeridir. "Karum" da, tarihte önemli bir pazaryeri sayılmaktadır. Mezopotamya ticaretinin çokluğu suyolları aracılığıyla olduğundan, tüccarların iş görmek üzere bir araya geldiği "kent limanı ve alışveriş mahalli" anlamını edinmiştir. En önemli Karum, Kaniş'te bulunandır (Kestane, 2015).



Resim 2. Karum Yerleşimi

Figure 2. Karum Settlement

Kaynak: Aktüel Arkeoloji Dergisi, Eylül-Ekim, 2013

M.Ö. 2000 yılının ilk çeyreğinden itibaren Anadolu'ya gelmeye başlayan Asurlu tüccarlar, büyük çoğunluğu Güneydoğu ve Orta Anadolu'da olmak üzere 40 kadar şehirde *karum* ve *wabartum* (Karum çevresinde kurulan daha küçük ticaret alanları) adları altında ticaret kolonileri oluşturarak geniş çapta ticari faaliyetlerde bulunmuşlardır. Bu faaliyetler tamamen şehir krallıklarının izin ve denetiminde sürdürülmüştür. Asurlulara Anadolu Şehir Krallıkları tarafından ticarete birçok kolaylık ve ayrıcalıklar tanınmıştır. Aralarında yapılan anlaşma metinlerinde kumaş ile ilgili bazı kararların yer alması buldukları çağda tekstilin ekonomik anlamda ne kadar önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Örneğin; (Pazarlanacak) kumaşların (Asurlu tüccardan) zorla veya ucuza alınmayacağı, eğer Anadolu'da Asurlu birisinin kumaşları kaybolursa, aranıp bulunup sahibine verileceği ve eğer kayıp bulunmaz ise sahibinin yemin etmesiyle kayıp kumaşın kendisine tam olarak verileceği şeklinde alınmış kararlar kaynaklardan aktarılmaktadır (Günbattı, 2013).



Kulaklıoğlu, Asurlular tarafından hammadde olarak Anadolu'dan satın alınan yünün, "Babil Modası"na uygun olarak Asur'da dokutulup yine Anadolu insanına gümüş ve altın karşılığında satıldığı bilgisini aktarır (Kulaklıoğlu, 2013). Hitit şehir devletlerinin kralları, Asurlu tüccarlardan, yaptıkları ticaret sebebiyle belirli bir vergi almışlardır. Bu dönemde vergi oranı dokuma ürünlerde % 20 dir.(Türkoğlu, 2002). Bir başka kaynakta Asur ticaret kolonileri çağında kumaş ve giysi olarak ticareti yapılan dokumaların, hem Asur'da evde kadınlar tarafından dokunanlar hem de Babil/Güney Mezopotamya'dan ithal edilenlerden oluştuğu bildirilir. Akad kumaşları ithal edilip Asurlu tüccarlar tarafından Anadolu'ya ihraç edilmiştir. Akad kumaşları için aracılık yapan Asur, kendi ürettiği kumaşları da ihraç etmiştir. Kadınlar evlerinde, Anadolu'da tüccarlık yapan eşlerinin, yakınlarının siparişleri doğrultusunda yünü dokuyup gönderdikleri bilgisi kaynaklarda yer almaktadır (Doğan, 2012).

Antik Çağ'dan günümüze kadar pazar, panayır ve fuarların oluşumuna katkıda bulunmuş çeşitli dönemlerde ticaret yolu olarak kullanılmış ve halen faaliyetini sürdürmekte olan, güzergâhlar vardır. Bu güzergâhlardaki yerleşimlere ticaret sayesinde sosyal, kültürel ve ekonomik canlılığın geldiği açıktır.

İnsanlık ve ekonomi tarihinin en eski kurumsal yapılarından biri ve belki de en önemlisi İpek Yolu'dur. Çin'den başlayarak Anadolu ve Akdeniz aracılığıyla Avrupa'ya ve Kızıldeniz üzerinden de Afrika'ya kadar uzanan ticaret yollarının genel adı, bu yollar üzerinde ticareti yapılan en önemli ve kıymetli mal olan ipekten esinlenilerek İpek Yolu olarak adlandırılmıştır. İpek bu dönemde sadece ticareti yapılan bir mal değil aynı zamanda bir değişim aracı olarak para yerine de kullanılan önemli bir iktisadi değer taşımaktadır. Kıymetli maden gibi stoklanıp, saklanmıştır. Türkler ise bu yollar üzerinde hem ticaret yapmışlar, hem pazar yerlerini işletmişler, hem de ticareti yapılan kıymetli madenleri ihraç etmişlerdir. Yani doğu-batı eksenindeki ticaret kültürünün önemli yapı taşlarından biri olmuşlardır (Yereli, 2017).

Kaynaklarda, İpek Yolu ticaretinin Çin'deki Han Hanedanı'nın son döneminde İ.S. 1. ve 2. yüzyıllarda yoğunlaştığından bahsedilir. Batılı tüccarlar Çin'e karadan ulaşan ticaret hattında yolculuk etmeye başlamışlardır. Bu dönemde ipek, Han hâkimiyetini tanıyanlara resmi birer hediye olarak verilmiştir. Ama aynı zamanda mal ve altın karşılığında kabul edilen değerli bir para birimi olarak da işlev görmüştür. İpek Yolu yalnızca Çin ile Batı arasındaki ticareti kolaylaştırmakla kalmamış, kültürel alışveriş için de platform yaratmıştır. Bir yandan dokuma, boyama ve baskı teknikleri takas edilirken diğer yandan inanç ve ticaretin bir araya gelişi ipekli dokumalar üzerinde mükemmel etkiler yaratmaya başarmıştır. Bu tekstiller kültürel alışverişin farklı yönlerini göstermektedir (Chang, 2007).

Mack, Doğu Malı Batı Sanatı-İslam Ülkeleriyle Ticaret ve İtalyan Sanatı, 1300-1600 adlı kitabında, 16. yüzyılda Osmanlılar Venediklilere Kahire ve Halep'te konsolosluk açma izni verdiklerinden, Kahire'nin baharat için, Halep'in ise kervanlarla gelen pamuklu ve ipekli için başlıca pazar olduğundan, aynı dönemlerde Doğu'ya giden yükler içinde yünlü ve ipekli kumaşlardan, kaba İngiliz yününden bahseder. Yazar, Osmanlı sarayının 1550'lere kadar kadife, ipekli ve üstün kaliteli yünler için çok miktarda para harcadığından bahsederken 1560'larda Osmanlılara yapılan Venedik ihracatının çoğunu kumaş ve cam eşyanın oluşturduğuna da değinir. Yazar Osmanlı-Venedik ticaretiyle ilişkili olarak, '16. yüzyılda, İtalyan dokumalarından daha ucuz ve daha düşük kalite olan Kuzey Avrupa yünüleri ile pamukluları Türk pazarında giderek artan bir paya sahip olur. Lüks kumaşların dokuma ya da işlemedeki süsleme desenleri, büyük ölçüde dönemin modasına göre belirlenmiştir. En üstün kumaşların evrensel bir itibarı olduğundan, dokuma modaları tüm ticaret güzergâhları boyunca fetihlerde ve diplomaside yakından gözlenip taklit edilmiştir. Avrupalılar, Asya ve İslam dokumalarının esasen süsleyici motiflerini kolayca kendilerine uyarlar' şeklinde bahsetmektedir (Mack, 2005). Bu yazıdan, söz konusu dönemde sadece Güney Avrupa pazarlarıyla değil, Kuzey Avrupa pazarlarıyla da ticaretin yapıldığı anlaşılmaktadır. Her ne kadar Kuzey Avrupa yünüleri ve pamukluları fiyatlarından dolayı Osmanlı pazarlarında daha çok tercih edilse de, kaynaklarda, Güney Avrupa pazarlarından İtalya pazarlarının ve de kumaşlarının renk ve desenleriyle Osmanlı kumaşlarını etkilediğine dair bilgiler yer almaktadır. Yatman,

Türk Kumaşları adlı kitabında, ‘Osmanlı sanatında durgunluğun yaşandığı 16. yüzyıl sonunda ithal edilmeye başlanan İtalyan kumaşları Türk kumaşlarını etkilemiştir’ demektedir (Yatman,1945).

Yukarıdaki bilgilerden de anlaşılacağı üzere, tekstiller içerisinde dokuma kumaşlar, pazar ve panayırlardaki ticari faaliyetler sayesinde geniş topluluklara ulaşmış, fetihler ve diplomatik ilişkiler de bu duruma katkıda bulunmuştur. Ticaret yolları sayesinde kültürlerarası etkileşim sağlanmış ve kumaş modası oluşmuştur. Pazar ve fuarlarda, ticari kaygılar, kültürlerin baskın çıkan özellikleri kumaş modasında etkili hale gelmiştir.

### 3. Batıda, Ortaçağ Fuarlarında Kumaş Ticareti

Batı Avrupa’nın yerel pazardan dünya pazarına uzanış yönüne baktığımızda Champagne fuarlarının çok etkili olduğu görülür. Prenne’nin belirttiğine göre, Champagne fuarlarının her birinde tüccarların kendi çadırları vardır. Bunlar, kentlere göre gruplara ayrılmışlardır. Fuar katipleri, Champagne ve Flander arasında durup dinlenmeksizin gidip gelerek tacirlerin mektuplarını taşımışlardır (Pirenne, 2009). Champagne fuarlarının en önemli avantajının İtalyan ticareti ve Flander endüstrisi arasındaki ilişkinin daha önceden kurulmuş olmasına da bağlı olduğu söylenebilir.

Pınar Ülgen’in Geç Ortaçağ Avrupası’nda Pazar ve Panayır İlişisinin Ticaret Hayatındaki Rolü ve Türk-İslam Dünyasındakilerle Karşılaştırılması adlı makalesinde aktardığına göre; Batı’da Ortaçağ Fuarları, tüccarların gelmesine 8-10 gün kala kurulurdu. Dokuma kumaş üzerine fuarlar açıldığı zaman o kasabada ateş yakılırdı. O zamana kadar hiçbir kumaşın satılmasına izin verilmezdi. Resmi olarak 10 gün boyunca devam eden dokuma fuarında kumaş satışından başka hiçbir işe izin verilmezdi. Bu durum, açıkçası fuarın kalbiydi. Çünkü burası Flander gibi uzak mesafelerden gelen tüccarların ağırlandığı yerd. Açılıştan 11 gün sonra deri ve kürklerin satımına izin verilirdi. Bir sonraki gün baharat gibi yerli ürünlerinde ticareti yapılırdı. Dokuma kumaş, yabancı tüccarların en önemli ürünüydü. 12. yüzyıla gelince bu dönem, özellikle ticaret açısından Avrupa için önemlidir. Yıl içinde kurulan 6 fuar oldukça önemlidir. İki fuar Troyes’te, iki tane Provence’de, bir tane Lagny’de ve bir tane de Bar-sur-Aube’de kurulmuştur. Champagne’de Ocak ayı ile Ekim ayı arasında mutlaka bir fuar kurulmuş, bu durum, bir gelenek haline gelmiştir (Aktaran: Ülgen, 2012).



Resim 3. Champagne Fuarı

Figure 3. Champagne Fair

Kaynak: <https://www.dreaming-global/2017/03/04/the-long-history-of-trade-fairs-and-markets/>



Hobson, 13. yüzyıl İtalyan ipek dokuma makinelerinin erken Çin örneklerine şaşılacak derecede benzemesinin tesadüf olmadığından bahseder ve Hugh Honour'dan aktardığı bilgiye göre gece-gündüz güvenli olan kervan yolları sayesinde tekstiller Çin'den Ortadoğu'ya ve Avrupa'ya aktarılabilmiştir. Ayrıca yazar, yüksek kalite renk ve desene sahip olan brokar ve işlemeli kumaşlara olan hayranlığın taklitlerinin yapılmasına teşvik uyandırdığını da aktarır (Hobson, 2018). İpek ve yünden dokunan değerli kumaşlar, Ortaçağ sonlarına doğru Avrupa'nın bilim ve sanat merkezi durumuna gelmiş olan Floransa'da üretilmekteydi. Bu dönemlerde Floransa'da yaşayan Mediciler gibi kimi aileler, dokumacılık ve kumaş ticareti sayesinde büyük üne ve servete kavuşmuşlardı. İngiltere'nin daha sonraları Hindistan'dan aldığı ham pamuğu işleyip kumaş haline getirdikten sonra tekrar Hindistan'a satması gibi Floransalılar da İngiltere'den aldıkları ham yünü boyayıp dokuduktan sonra bu ülkeye geri satıyorlardı. Floransa'da yünlü kumaş yapımı ile uğraşan esnaf "ArtediLana", boyama ve bitim işlemleriyle uğraşan esnaf da "ArtediCalimala" diye anılan loncaları oluşturuyordu. Bu loncalar, üyelerine hammadde sağlama ve ürün pazarlama konularında yardımcı oluyordu. Bu yöntemle tekstil ticaretinden çok büyük paralar kazanan ülkelerde, Sanayi Devrimi'nin başlaması için gereken ölçüde bir sermaye birikimi sağlanmış bulunuyordu (Tez, 2009). Zamanla Avrupa'da fuarlar ihtiyaçları karşılamaz duruma gelmiştir. Bölgesel ve bölgelerarası ticaret, sürekli olarak nehirler, yol ayrımları, körfezler veya kıyılarda stratejik noktalara taşınmaya başlamıştır (Ülgen, 2012).

#### 4. Sanayi Devrimi Sonrası Fuarlar

Sanayi Devrimi'nin 1815'den sonraki sürecinde, sermaye birikimi, icatlar, sömürgelerle elde edilen ucuz hammadde ve yeni üretim pazarları uluslararası serbest ticareti tetiklemiştir. 1851'de Londra'da ilki gerçekleştirilen dünya fuarları, yüzyıl dönümünden sonra ihtisaslaşmıştır. Sergilerden bazıları; 1851 Londra, 1867 Paris, 1873 Viyana, 1878 Paris, 1889 Paris, 1893 Şikago ve 1900 Paris Dünya Fuarları'dır. Evrensel ağırlığı nazaran az olmasına karşın; 1863'de İstanbul'da düzenlenen Sergi-i Umumi-i Osmani'ye, sergilemedeki değişimi yansıtması ve Osmanlı Devleti'nde ilk kez yabancılara ayrılmış pavyonların düzenlenmiş olması sebebiyle ayrı bir öneme sahiptir. On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında gerçekleştirilen dünya fuarları, küresel kapitalizmin Batı tarafından "genişletilmiş tek dünya" olarak tanıtıldığı, ilerlemelerin başarılı sonuçlarının somut olarak insanlığın deneyimine sunulduğu evrensel sergilerdir (Ergüney, 2015). Bahsedilen Dünya Fuarları'ndan 1798 Paris Sergisi, Endüstri Fuarı (Industrial Exposition) olarak da adlandırılmıştır. Sergi kapsamında saatten mobilyaya, tekstilden ziynet eşyalarına kadar pek çok ürün sergilenmiştir. Üç gün süreyle açık kalan sergide 68 ayrı salon yer almıştır. Bu sergi, bir nevi lonca kısıtlamalarından kurtulan bireyin festivali olarak görülmüştür (Mualla, 2016).

1851'de Londra'da düzenlenen Dünya Fuarı'nda Osmanlı Devleti pastel renklerin hakim olduğu, çift örgülü ipek ve metal ipliklerle pamuklu beze işlenmiş bir havlu temsil edilmiştir. Bugün Victoria ve Albert Müzesi'nde bulunan bu havlunun dokuma biçiminin, pavyonu ziyaret eden Manchester fabrikatörleri tarafından fuar sonrasında taklit edilip sinai dokumayla imal edildiği de müze kayıtlarında yer almaktadır (Ergüney, 2015).

Osmanlı Devleti'nin, 1863'de milli sanayiye hareketlendirmek amacıyla kurduğu Sergi-i Umumi Osmani'yi görmekteyiz. Kavcı'nın aktardığına göre, Sergi-i Umumi Osmani ile ilgili yapılmış değerlendirme yazısı şöyledir;

*"Sergideki yerli mamullerimiz arasında en güzelleri keçeler, Arabistan, Irak ve Bursa taraflarının kumaşlarıydı. Son yıllarda Avrupa mamullerine gösterilen ilgi, yerli mallarımızı nisyan köşesine atmış olmasına rağmen, yine de bu kadar eşya olması teşekkür olunacak bir haldir. Dikkatle incelenirse, Avrupa sanayi bu derece gelişmişken yerli sanayimizi ilerleterek, onlarla rekabete girişmek ve memleket ihtiyacını karşılamak pek müşkül olduğundan yurdumuzu zenginleştirmek için toprak ürünlerimizden yararlanmaktan başka yol yoktur"* (Kavcı, 2010).

“Dünya Fuarları” adı altında ilk sanayi teknolojileri fuarları daha genel ve ulusal bir yapıya sahipti. Birinci Dünya Savaşı’nın 1914 yılında patlak vermesi ticari fuarların gelişmesini ciddi bir biçimde engellemiştir. Ardından küresel ekonomik kriz ve İkinci Dünya Savaşı yılları, fuarların sonunu getirir. 03–08 Ekim 1948’de düzenlenen Uluslararası Frankfurt Fuarı ticari anlamda ilk canlanmaları temsil eder. Sanayileşmeyle birlikte uzmanlık alanlarına göre düzenlenen fuar oluşumlarının hız kazandığı görülür. 1971 yılında ev tekstili (Heimtextil) fuarı ve 1973 yılında Fransa Paris’teki Uluslararası Tekstil Merkezi’nde 15 dokumacının, kumaş koleksiyonlarını sunmaları kumaş fuarlarının diğer alanlardan bağımsız olarak kurulmalarının başlangıcı olmuştur.

### **5. Moda Endüstrisini Yönlendiren Faktör Olarak Kumaş Fuarları: Première Vision Örneğine Kısa Bir Bakış (1973-2019)**

Resmi internet sitesinden kuruluşu ve gelişmesiyle ilgili bilgilere ulaşılan Première Vision uluslararası anlamda, 1973 yılından buyana gelişme göstermiş ve alanında uzmanlaşmış, günümüz tekstil ve moda endüstrisini yönlendiren en önemli fuarlardan birisidir. 1973 yılında Fransa’nın güneydoğu tarafında yer alan Lyon bölgesinden 15 dokumacının, kumaş koleksiyonlarını Paris’teki Uluslararası Tekstil Merkezi’nde sunmaya başlamalarıyla bugünkü Première Vision’un temelleri atılmıştır. Dokumacılar, mevsimlik renk ve kumaş öngörülerini alıcılara sentezleyerek önermek için fuar öncesinden birbirlerine danışmaya, fikir alışverişinde bulunmaya karar vermişlerdir. 1976 yılında bu kararı almalarının iki amacı vardır; sipariş tekliflerinde tutarlılık sağlamak ve pazarın yapılandırılmasına yardımcı olmak. 1977 yılına gelindiğinde Lyon merkezli dokumacılar Fransız dokuma endüstrisinin diğer sektörleriyle birleşmiştir. Première Vision, 1980 yılında bugün de geçerliliğini koruyan katılımcı seçme ilkesini koruyarak Avrupalı dokumacılara kapısını açmıştır. Uluslar arası anlamda giderek çapını genişleten Première Vision, 1984 yılında uluslararası havaalanlarının yakınında bulunan Paris-Nord Villepinte Parc d’Expositions’a taşınmıştır.

2000 yılının Ocak ve Temmuz aylarında New York için sezonun moda öngörülerinin sunulduğu, fuar şovları, koleksiyonları görmek isteyen Amerikan müşterilerin beklentilerini karşılamak üzere tasarlanmıştır.

İplik ve elyafın önde gelen isimleri olan Première Vision ve Expofil, 2004 yılında güçlerini birleştirmiş, böylece aralarındaki sinerjiyi daha da güçlendirmişlerdir. Aynı yılın Mart ayında, Çin, Şangay’da Première Vision açılmış, çok seçici bir kuruldan oluşan bu fuar, orta ve üst düzey alıcıları hedef almıştır. Başlangıçta sade bir pazar olmasının yanında, giderek büyüyen ve gelişmekte olan bir organizasyon olmayı hedeflemişlerdir. 2009 yılından sonra, Première Vision Çin değişimli olarak Pekin’de (ilkbaharda) ve Şangay’da (sonbaharda) düzenlenmiştir.

Indigo, 2005 yılında Première VisionSA’ya katılmıştır. Tekstil tasarımı açısından önde gelen bir organizasyon olan Indigo, kendi kimliğini biryandan koruyup diğer yandan birbirini tamamlayan çağdaş fuarcılık anlayışıyla çalışan Première Vision ve Expofil gibi iki ticari faaliyetten de yararlanmıştı. 2005 yılında Expofil, Première Vision, Le Cuir à Paris, Indigo ve Mod Amont, “Première Vision Pluriel” bayrağı altında bir araya gelmiştir. Beş ayrı alan birbirini tamamlayan işleri kapsarken, uluslararası moda uzmanları için benzersiz bir topluluk oluşturmuştur. Eylül 2008’de, moda üretiminde uzmanlaşmış bir fuar olan Zoom by Fatex ile birleşmişlerdir.

2006 yılında Moda tasarımcılarının ve alıcıların birlikte çalışmalarında artış gözlenir. Fuar artık çok yönlü bir tüketici pazarına cevap verir konumdadır. Koleksiyonlarında farklı kumaşların ve teknolojilerin karışımı giderek çeşitlenmiştir. Première Vision, bu yeni çalışma biçimine cevap verebilmek için, 4 ayrı stilde sunum yapmıştır: Baştan Çıkarma, Farklılık, Rahatlama ve Kalp atışı. 2006 Ekim ayında Première Vision Moskova düzenlenmiştir. Mart ve Ekim aylarında yılda iki kez düzenlenen fuar, moda pazarının gelişmesini hedeflemiştir. Bu dönem üst-düzye kumaşlar için arayışların sürdürdüğü bir dönemdir.

Première Vision, 2007 yılında, sermayesini aynı etkinlik alanında olan iki ortağa açar; GL etkinlikleri ve Eurovet Fransız tekstil üreticilerini temsilen Première Vision Derneği, şirketin çoğunluk kontrolünü elinde tutmuştur. Bu hareket, Première Vision Paris'in oynadığı öncü rol üzerine inşa edilerek, dünyada benzeri olmayan bir ticaret fuarını kademeli olarak geliştirmeyi mümkün kılmıştır. Aralık 2007'de Denim by Première Vision ile tamamen denim kumaşların tanıtıldığı önde gelen bir fuara dönüşmüştür. Etkinlik, yılda iki kez, Paris'te gerçekleşmiş ve tüm küresel jeanswear grupları için önemli bir fuar haline gelmiştir.

Première VisionSA 2008 yılında desen ve tekstil tasarımında önde gelen Amerikan fuarlarını yöneten Direction'ı satın almış ve böylece tasarım ve desen sunumları açısından kendisini Amerikan pazarında doğrudan güvence altına almıştır.

2009 yılında, ulusal bir lider olan Brezilya şirketi Fagga Eventos'la ortak girişim olan Première Brasil oluşturulmuştur. Ocak ve temmuz aylarında Sao Paulo'da yapılan Première Brasil, öncelikle Brezilyalı ve Latin Amerikalı üreticileri bir araya getirmiştir. Bu durum Première Vision'nun uluslararası şirketlerin sergilere dahil olmalarını hedeflediğini göstermektedir. Eylül 2009'da, Première Vision PV Ödüllerini başlatmıştır. Bu 4 ödül - Büyük Jüri Ödülü, Hayal Ödülü, Başarı Ödülü ve İnovasyon Ödülü'dür. Her yıl prestijli bir jüri tarafından mükemmel tekstili seçmek için yarışma düzenlenmektedir. Première Vision hisse sahiplerinin mülkiyeti Aralık 2010'da yeniden düzenlenmiş, 2011 Eylül ayında Paris'te yenilikçi tekniklerle zanaatkarları buluşturmayı hedefleyen "Maison d'Exceptions" adında yeni bir alan oluşturulmuştur. Burada lüks markaların, kültürel özellikleri ile öne çıkmaları amaçlanmıştır. Olağanüstü tekniklerin ve uzmanlık alanlarının ön plana çıktığı atölye çalışmaları organize edilmiştir. Zanaat üretimiyle endüstriyel üretim arasındaki bağlantıların güçlendirildiği, yaratıcılığı destekleyen bir alan oluşturulmuştur.

2012 Eylül fuarında dokumacıların sergiye katılımlarının yanında, triko uzmanlarına özel yeni bir alan sunulmuştur. Örgü ustaları ve makine imalatçıları bir araya getirilmiş ve örgü koleksiyonlarının geliştirilmesine öncülük edecek dört tamamlayıcı atölye çalışması düzenlenmiştir. Kasım 2014'de ise moda endüstrisi için dünyanın önde gelen etkinliği olarak yeni bir marka politikası oluşturulmuştur (Anonim, 2019).

Premiere Vision en önemli vizyonunun yenilik ve yaratıcılık olduğunu belirten uluslararası fuarlar direktörü Guglielmo Olearo, fuar katılımcılarını bu değerler doğrultusunda seçtikleri ve katılımcılara, ziyaretçilere sağladıkları trend öngörülerini sayesinde sektörün değişim ve beklentilerine hızla adapte olabilmelerine olanak sağladıklarını vurgulamaktadır. Trend öngörüsü en önemli vizyonları olarak görülürken, sanatçıların yaratıcı deneyimlerinden atölye çalışmaları düzenleyerek faydalandıkları, canlı tasarım performanslarıyla da tasarım prensip ve yöntemlerini fuarın kapsamına dahil ettikleri görülmektedir. 2014 yılından bu yana İstanbul'da senede iki defa Premiere Vision fuarı düzenlenmektedir.

Premiere Vision İstanbul Fuar Koordinatörü ve GL Events Türkiye Genel Müdürü Gülperi Erkanlı'nın aktardığına göre fuar kapsamında düzenlenen toplantılarla moda dünyasının nabzını yoklanmakta, uzman kişileri ve profesyonelleri bir araya getirerek yeni çıkacak trendleri takip etme olanağı ve gelecek sezonlara hazırlanma olanağı sunulmaktadır.

## SONUÇ

Ticarette kumaşın tanıtıldığı, ticaretinin yapıldığı ilk alanlar olan pazar oluşumlarından başlayarak panayır ve fuarların yapısının tarihsel süreç içerisinde incelendiği araştırmada, dokuma modalarının tüm ticaret güzergâhları boyunca yakından gözlenip, taklit edildiği dönemlere yer verilmiş, elde edilen bilgiler ışığında gelişen ticari faaliyetlerle birlikte kumaş fuarlarının modayı yönlendiren kültürel ve sanatsal etkinlik mekânlarına dönüşümü ele alınmıştır.

M.Ö. 2000 yılının ilk çeyreğinden itibaren Anadolu'ya gelmeye başlayan Asurlu tüccarlar, büyük çoğunluğu Güneydoğu ve Orta Anadolu'da olmak üzere 40 kadar şehirde ticaret alanlarında koloniler oluşturarak geniş çapta ticari faaliyetlerde bulunmuşlardır. Asur ticaretinde dokuma kumaşın önemli bir yer tuttuğu yazılı kaynaklarda açıkça yer almaktadır. Anlaşma metinlerinde kumaş ile ilgili bazı kararlara yer verilmiştir. Anadolu'da kumaşlara yüksek değer biçildiğini ve tüccarların kumaştan yüzde ikiyüz kar elde ettiklerini belirten kaynaklarda, bazı özel giysilerin ve bir takım kumaş cinslerinin farklı dönemlerde daha popüler olduğuna da atıf yapılmaktadır. Ticarete kumaşın vazgeçilmez değerini vurgulayan bu önemli bilgiler buldukları çağda tekstilin ekonomik anlamda ne kadar önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Ticareti yapılan en önemli ve kıymetli mal olan ipekten esinlenilerek İpek Yolu isminin verildiği ticaret yolunda bir yandan dokuma, boyama ve baskı teknikleri takas edilirken diğer yandan inanç ve ticaretin bir araya gelişi söz konusu olmuştur.

Avrupa'da ticari faaliyetlerin hızlandığı, pazar ve panayırlardan fuar yapılarına geçişin yaşandığı dönemlerde karşımıza çıkan Champagne fuarlarının günümüz kumaş fuarlarına en yakın ilk örnekler olarak gösterilebilir. Bu fuarlarda resmi olarak 10 gün boyunca dokuma kumaş satışı yapılmıştır. Açılıştan 11 gün sonra da deri ve kürklerin satımına izin verilmiştir. Aynı dönemlerde Anadolu'da düzenli olarak kurulan yerel ve uluslararası pazar ve panayırlar mevcuttur.

Sanayileşmeyle birlikte uzmanlık alanlarına göre düzenlenen fuarlar artmıştır. İçinde yaşadığımız çağa kadar fuarlarda gerçekleşen değişim ve dönüşüm incelendiğinde, modayı yönlendiren faktörler olarak sanat, tasarım etkinliklerine ve atölye çalışmalarına fuar etkinliklerinde yer verilmesi dikkat çekicidir.

1948'de düzenlenen Uluslararası Frankfurt Fuarı ticari anlamda ilk canlanmaları temsil etmektedir. Kumaş fuarlarının bağımsız bir şekilde kurulmalarının başlangıcı, 1971 yılında ev tekstili (Heimtextil) fuarı ve 1973 yılında Paris'teki Uluslar arası Tekstil Merkezi'nde 15 dokumacının, kumaş koleksiyonlarını sunmaları olarak kabul edilmektedir.

PremièreVision PV'nin 2009'da, ödül kavramını fuar etkinliğine dahil ederek en iyi tasarımın belirlenmesine yönelik tekstil tasarımcılarını cesaretlendirmiştir. 2011 yılında Paris'te Maisond'Exceptions, kapsamında yenilikçi tekniklerle zanaatkarların bulunduğu etkinlik ile lüks markaların, kültürel özelliklerini öne çıkartan tasarımlar ortaya koymaları amaçlanmıştır. Fuar kapsamında düzenlenen atölye çalışmaları uzmanlık alanlarının ön plana çıktığı, zanaat üretimiyle endüstriyel üretimin arasındaki bağlantıların güçlendirildiği yaratıcı bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir.

Dokumaların yanı sıra 2012 Eylül ayında PremièreVision fuarında, trikoya da yeni bir alan sunulmuş, örgü ustaları ve makine imalatçıları bir araya getirilmiştir. Bu alanda düzenlenen atölye çalışmaları ile yeni koleksiyonlar geliştirilmesi hedeflenmiştir.

Günümüzde moda endüstrisini yönlendiren fuarlar, moda ve tekstil tasarımcıları açısından önemli bir çalışma alanı oluşturmaktadır. Bu alan, doğru zamanda doğru ürünü tasarlayanın, üretim ve pazarlama süreçlerini doğru planlayabilmenin yolunu açmaktadır.

Tekstil ve moda tasarımcıları açısından yaratıcı, sanatsal üretim gerektiren faaliyetler günümüz kumaş fuarları dahilinde sergilenen görsel malzemelerle desteklenmektedir. 21. yüzyılda özellikle ileri teknolojilerin de etkisiyle gerçekleşen birçok gelişmeyle beraber tasarım kavramının da içeriği ve rolü değişmiş, geçmişte ürün odaklı yaklaşımla ele alınmış olan tasarım, günümüzde sanat, bilim ve teknoloji arasında ortak entellektüel bir çaba alanı olarak tanımlanmaktadır (Tok Dereci, 2017). Kozbekçiye göre, moda tasarımında görsel bir ifade dili olan yaratıcılık ve hayal gücü sanat akımlarıyla birleşerek moda-sanat işbirliğinin en önemli odak noktası olmuştur (Kozbekçi, 2018).

Tasarımda ayrılmaz bir bütün olan yaratıcılık ve işlevsellik; tasarım içinde iki farklı şekilde yer almaktadır. “ Birincisi; estetik yaratıcılığın ürünün işlevsel hale gelişinden sonra incelenmesi, ikincisi ise; işlevselliği ve yaratıcılığı bir bütün olarak düşünerek geliştirilmesidir. Kullanıma yönelik ürünlerde işlevsellik büyük öneme sahip olmakla birlikte, tıpkı sanat yapıtlarında olduğu gibi yaratıcılık da aynı öneme sahiptir. Gerçekte, düşündüğümüzde, yaşantımızı içeren her alanın özünü yaratı oluşturur. Var olduğumuzdan buyana, bizi ilgilendiren her alanda meraklı oluşumuz yaratıcılığın bir göstergesidir. Yaratıcılık merak demektir. Kişisel girişim gerektirir. Dışa açıktır. Katılığı kabul etmez. Bağımsızlık ve özerklik demektir (Önlü, 2004). Gün geçtikçe hızlanan bu moda döngüsünde yeniyi algılama ve farklılıkları öngörme, yeni fikirlerin çok çabuk tüketilmesi, çok kez tekrarı ve de modadaki çok merkezli çeşitlilik olgusundan dolayı giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle bir sonraki sezonda nelerin moda olacağını tahmin etmek ve bu tahminleri doğru okuyarak tasarım süreçlerine uyarlayabilmek, tasarım alanları için giderek önem kazanmış ve son çeyrek yüzyılda eğilim (trend) öngörüsü kavramı moda olgusunun merkezine oturmuştur (Tok Dereci, 2017).

Yakın plandan incelenen Premiere Vision fuarlarında, üniversiteler ile sağlanan işbirliği sayesinde moda tasarım performanslarının düzenlenmesi, eğitsel bir yol izleyerek gelecek dönemlere yönelik kumaş ve renk yönelimlerini aktarması modayı yönlendirme aşamasında önemli bir misyonu yerine getirdiğini göstermektedir.

## KAYNAKLAR

- Akpınar RB, 2004. “Tarım Toplumundan Sanayi Toplumuna Geçişte Panayır, Sergi, Fuar, Festivalin Durumu ve Türkiye Örneği”, Milli Folklor Dergisi, e-Milli Folklor ISSN: 2146-8087, Yıl:16, Sayı:64, <http://www.millifolklor.com/Yayin/64>, ss.26-27,29.
- Anonim, 2019. “History”, (<https://www.premierevision.com/en/history/>), Erişim Tarihi: 20.10.2019
- Chang YS, 2007. “Cennetten Gelen Armağan: İpek”, P Dünya Sanat Dergisi, ISSN: 1300-8803, Sayı: 44, Bahar Sayısı, 07, İstanbul, s.53.
- Doğan, İ. B, 2012. “Tarih Öncesinde Ticaret ve Değiş Tokuş”, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İkinci Baskı, ISBN: 978-605-396-030-0, İstanbul, ss.45-47,218.
- Ergüney YD, Kara Pilehvarian N, 2015. “Ondokuzuncu Yüzyıl Dünya Fuarlarında Osmanlı Temsiliyeti”,Megaron 10(2):224-240,DOI:10.5505/MEGARON.14238, ss.225,227,229.
- Günbattı C, 2013. “Eski Mısır Ticaret Kolonileri Devrinde Anadolu’da Asurlu Tüccarlara Tanınan İmtiyaz ve Sağlanan Kolaylıklar”, Aktüel Arkeoloji Dergisi, Eylül-Ekim Sayısı, ss.104,106.
- Güvenç B, 1979. “İnsan ve Kültür”, Remzi Kitabevi, Büyük Fikir Kitapları Dizisi No: 20, 3. Basım, 228 Sayfa, Ankara Cd. No: 93, İstanbul.
- Hobson JM, 2018. “Batı Medeniyetinin Doğulu Kökenleri”, Çeviren: Esra Ermert, YKY Yayınları. 5. Baskı, ISBN: 978-975-08-1193-7. İstanbul, s.137.
- Kavcı E, 2010. “19.Yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu’nda Sanayileşmenin Saray için Üretilen Kumaşlara Etkileri”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Geleneksel Türk El Sanatları Anasanat Dalı, Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi, İzmir, s.15.



- Kestane SÜ, 2015. “Antik Çağda Pazarlama ve Pazarlama Karması Elemanlarına Yönelik Değerlendirmeler”, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ISSN: 2147-5962, Cilt:4, Sayı:1, <https://dergipark.org.tr/tr/download/issue-file/641>, Bitlis, ss.192-193,196.
- Kozbekçi AS, 2018. “Elsa Schiaparelli Örneğinde Moda–Sanat İlişkisi”, II. Uluslar arası Sanat Araştırmaları Sempozyumu, Çukurova Üniversitesi, s.319.
- Kulaklıoğlu F, 2013. “Uluslararası Ticaret Merkezi Kültepe Kanış”, Aktüel Arkeoloji Dergisi, Eylül-Ekim Sayısı, ss.95,106.
- Mack RE, 2005. “Doğu Malı Batı Sanatı–İslam Ülkeleriyle Ticaret ve İtalyan Sanatı, 1300-1600”, Çeviren: Ali Özdamar, Kitap Yayınevi, İstanbul,, ss.53,55.
- Mulla G, 2016. “Evrensel Sergilerden Çağdaş Sanat Fuarlarına Mekân Deneyimleri”, Düzce Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Yayını, Ulusal Hakemli e-Dergi, Cilt: 01, Sayı: 01, Aralık, ss.15,32.
- Okay A, 2000. “Kurum Kimliği”, İstanbul: Mediacat, s.202.
- Önlü N, 2004. “Tasarımda Yaratıcılık ve İşlevsellik Tekstil Tasarımındaki Konumu”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 3, Sayı:1, ss.86,88.
- Önlü N, 2013. “Değişen Yüzlü Dokuma Kumaşlarda Farklı Malzeme, Dokuma Tekniği, Örgü ve Renk Kullanımıyla Görsel Etkilerin Elde Edilmesi”, Tekstil Mühendisliği Dergisi, TMMOB, Sayı: 64, s.9.
- Özcan K, 2006. “Anadolu’da Selçuklu Dönemi Yerleşme Tipolojileri–Pazar ya da Panayır Yerleşmeleri”, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 1. ss.207,211.
- Özsoy Ö, 2019. “Tekstil Sanatının İzinde”, Tekstil İşveren Dergisi, Sayı: 442, Mayıs-Haziran, ISSN: 1307-6566. ss.59,61, <http://www.tekstilisveren.org.tr/uploads/magazines/pdf-15634528951899462796.pdf>, Erişim Tarihi: 15.10.2019
- Tez Z, 2009. “Tekstil ve Giyim Kuşam Sanatının Kültürel Tarihi”, Doruk Yayıncılık, ISBN: 978-975 553 496-1, 1. Basım, İstanbul, ss.54,61,66,92.
- Tezcan H, 2002. “Osmanlı Dokumacılığı”, Türkler, Cilt:12, 640 Sayfa, Topkapı Sarayı Müzesi, İstanbul-Türkiye.
- Tok Dereci V, 2017. “Giysi Tasarım Alanında Moda Eğilim Öngörülerini Anlama Üzerine”, Akademik Bakış Dergisi, Sayı:59, Ocak-Şubat, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, ISSN:1694-528X, <http://www.akademikbakis.org>, ss.74,81.
- Türkoğlu S, 2002. “Tarih Boyunca Anadolu’da Giyim–Kuşam”, Atılım Kâğıt Ürünleri ve Baskı Sanayi A.Ş.,s.25.
- Ülgen P, 2012. “Geç Ortaçağ Avrupası’nda Pazar ve Panayır İlişkisinin Ticaret Hayatındaki Rolü ve Türk–İslâm Dünyasındakilerle Karşılaştırılması”, Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi, ISSN: 1307-9581, Cilt:5 Sayı:21, ss.360-361,370-371,377.
- Yatman N, 1945. “Türk Kumaşları”, Ankara Halkevi Neşriyatı, No:27, Müze ve Sergi Şubesi, Ankara, s.18.
- Yereli AB, 2017. “Yeniden Canlanan İpek Yolu’nda Ekonomik Stratejiler”, İpek Yolu’nda Türk Kültür Mirası, Derleyen: Fahri Atasoy, Türk Yurdu Yayınları, İpek Yolunda Türk Dünyası Ortak Kültür Mirası Bilgi Şöleni Sempozyumu, 03–04 Ekim 2013, <https://docplayer.biz.tr/6839911-Yeniden-canlanan-ipek-yolu-nda-ekonomik-stratejiler.html>, İstanbul, ss.301-307.

## RESİMLER

Resim 1. Aktüel Arkeoloji Dergisi, Mayıs-Haziran 2013, s.78

Resim 2. <http://www.yabanlider.com>

Resim 3. <https://www.dreaming.global/2017/03/04/the-long-history-of-trade-fairs-and-markets/> (Erişim Tarihi: 2 Ocak 2018)

Aynur MAKTAL (ERBAŞ)<sup>1</sup>  
Orcid : 0000-0002-2637-4786

Süreyya UYAN<sup>2</sup>  
Orcid : 0000-0003-2984-8761

<sup>1</sup>Assoc.Prof., Dokuz Eylül University Faculty of Fine Arts, Department of Traditional Turkish Arts, Izmir-Turkey

<sup>2</sup>Master Degree, Dokuz Eylül University Faculty of Fine Arts, Department of Traditional Turkish Arts, Izmir-Turkey

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):**  
Aynur MAKTAL (ERBAŞ)  
aynur.maktal@deu.edu.tr

#### Anahtar Sözcükler:

Geleneksel sanatlar, ebru, hat, tezhip

#### Key Words:

Traditional arts, marbling, calligraphy, illumination

## Türk Sanatlarında Ebru'nun Hat ve Tezhip Disiplinleriyle Tasarlanmasında Yeni Yaklaşımlar

The New Approaches to the Desining of Marbling (Ebru) With Calligraphy And Illumination Disciplines in Turkish Arts

Alınış (Received): 12.11.2019

Kabul Tarihi (Accepted): 18.11.2019

#### ÖZ

Gelenegi olan sanat dallarımız arasında hat, tezhip, minyatür, ebru gibi disiplinler aynı felsefe ile yoğrulduğu, aynı kaynaktan beslendiği için kardeş sanatlar olarak da bilinirler. Birbirinden çok farklı tekniklerde uygulanan bu alt disiplinlerde bir diğer ortak özellik, stilizasyondur. Klasik ifadesiyle üslûplaştırmanın merkeze oturtulduğu bu anlayışta geçmişten günümüze gelenegi içinde *ebru*, diğer disiplinleri destekleyen bir anlayış içinde ele alınmıştır. Meselâ, ebru çeşitlerinden hafif ebru, *akkâse* tekniğiyle hazırlanmış hat sanatı örneklerinde zemin ebrusu olarak beraber kullanılmıştır. Bunun yanı sıra geçmişte battal, hatip, çiçekli, kumlu, taraklı ve şal ebruları yazının iç ve dış pervazlarında *arasiyu* veya *koltuk* bezemelerinde; battal, çiçekli ve hatip ebrularının da daha çok cilt kapaklarının iç yüzlerinde kullanıldığı dikkati çekmektedir. Kısacası kitap sanatlarının çok farklı sahalarında karşılaştığımız *ebru*, neredeyse hemen her disiplinde yardımcı bir unsur olarak vazife görmüştür. Halbuki *ebru*, yakın geçmişimizde çok hızlı bir gelişme göstermiş; geleneginden farklı arayışlarla yorumlanmıştır. Hatta zaman zaman da diğer disiplinler sanki ebruya yardımcı pozisyonda kalmıştır.

Gelenegi olan sanat dallarının gelişmesinin, yeni arayış ve yorumların birikimiyle mümkün olacağı düşüncesiyle, tarafımızdan yapılan tasarımlarda *ebru*, diğer disiplinlerle eş, hatta zaman zaman da merkezi unsur konumundadır. Ebru, geleneginden farklı olarak önce serbest bir irade ile oluşturulmuş daha sonra da ortaya çıkan soyut çizgi ve lekeler, onlara uygun olabilecek hat ve tezhip ile bütünleştirilmiştir. Yani buradaki ebru, hat ve tezhip disiplinlerinin her biri kendi kurallarına bağlı kalmakla birlikte, farklı yorumlamayla ele alınmıştır. Zemin ebrularındaki doğal dokular, bazı tasarımlarda ya o desenin *başlangıç noktası* ya da *yön belirleyicisi* olarak yer alırken *akkâse ebru* tekniğinden hareketle oluşturulan hat tasarımlarında gelenekten farklı olarak varak altın kullanılmıştır. *Sonuç olarak*, klasik yöntemler doğrultusunda farklı bir bakış açısı ile yapılan özgün yorumlarda *ebru*, tasarımın merkez unsurudur. Bu süreçte, teknik, desen ya da malzemeye bağlı olarak çeşitlenen yeni yaklaşımların, tasarımlarda ortaya koyduğu farklı etkilerini izlemek burada yer verilen özgün tasarım örneklerinde izlenecektir.

#### ABSTRACT

Our traditional art forms, namely calligraphy, illumination, miniature and *marbling*(ebru) are known to be affiliated disciplines because they share essentially the same philosophy and nourished from the same source. These sub-disciplines, which are grouped by some experts as disciplines originating from decorative book arts due their common qualities, all share the same starting point, independent of the different terms that are used to refer to them. These disciplines, which employ many different techniques, have a common way of implementation called stylization. In the classical sense, the way marbling art (ebru) handled is such that the insight has been gained to view stylization as the most significant, and to support other disciplines within the framework of Turkish art tradition of the past. A type of marbling (ebru) called "*light marbling*" is used not only as a backdrop in the art of calligraphy, but also in the creation and enriching of invaluable works of art by combining calligraphy, illumination and marbling by means of masking writing through whitetub marbling technique. In addition, other marbling forms such as oversized, flowered, sandy, combed and shawl marblings traditionally used together with gold and colored frame patterns and space-filling patterns around handwritings have traditionally been used to bring them to perfection in terms of both interior and exterior book design. Marbling art(ebru), which we encounter in many different fields of the book arts, has served as a contributory element in almost every discipline. However, marbling has developed very rapidly in recent past; and in order to serve for different purposes, it has currently been brought to a self-contained status so much so that other forms have been rendered as if they are subsidiary. The development of our traditional art branches without any degeneration seems to be possible only with the accumulation caused by the new searches and interpretations. For this purpose, marbling has been dealt majorly with its aspect of self-sufficiency. Unlike its traditional implementation, Marbled papers (ebru) was first created with free will and then the abstract lines and stains developed during the process were then integrated into the calligraphy and illumination that suitably accompanied them. The designs of the illuminations, which were prepared by following the rules within the discipline, were created by using free pattern design suitable to the light marbling ground. In other words, marbling, calligraphy and illumination disciplines are each evaluated within their own rules and discussed using different common interpretations. The textures that are obtained in the natural processes of the marbling as ground marbling have either set the foundations for the design or provided guideline for the follow-up marbling from time to time. Based on classical techniques, many gilding and marbling techniques could be used together in line with the original designs that are suitable for the flow of these natural textures. In addition, the original designs were created by using *whitetub marbling* technique in the tradition to create a different effect with gold leaf. As a result, it will be possible for the comments made from a different point of view to lead to new developments only as a result of the accumulations formed in line with that view. From this point of view, this process, which takes *marbling art* (ebru) as its central premise is presented by using as examples of unique designs.

**Kaynak Gösterimi:** Maktal, Erbaş, A. ve Uyan, S. (2019). Türk Sanatlarında Ebru'nun Hat ve Tezhip Disiplinleriyle Tasarlanmasında Yeni Yaklaşımlar, TJFDM., 1 (1): 47-60

**How to cite:** Maktal, Erbaş, A. and Uyan, S. (2019). The New Approaches to the Desining of Marbling (Ebru) With Calligraphy And Illumination Disciplines in Turkish Arts, TJFDM., 1 (1): 47-60

## GİRİŞ

Türk Devletleri her dönemde ulaştıkları coğrafyada eski sanat geleneklerinde ve çağdaş kültürlerden etkilenerek inançları doğrultusunda, bu birikimlerini belli bir arıtma süzgecinden geçirerek, kendi bünyesine katıp özgün bir sanat anlayışı geliştirmişlerdir. İslam dininin dünya görüşünden hareketle, hacim ve zaman boyutundan sıyrılmış, yüzeyin sonsuzluk anlayışıyla biçimlendirilip renklendirilmiş eserler vücuda getirilmiştir. Tabiatın çok titiz bir gözlemlerle stilize edildiği; *soyut ifadeciliğin* temelinde inanç sisteminin güzel, iyi ve doğru kavramlarıyla estetik ve sanat felsefesini şekillendirilmesinde görülebilmektedir. Bir başka deyişle tabiat, islami tasavvufun penceresinden seyredilmiş; ilham kaynağı olmuştur (Özkeçeci, 2007). İnancını merkeze alan Türk sanatçısı için hedef, yaratıcı olmaktan çok bu ilahi güzelliği fark etmek ve bunu yorumlarında yansıtabilmektir. Çünkü yaratmak yoktan var etmektir ve bu da ancak ve ancak Allah'a mahsustur. Bu inançla sanatkar, yaradanına duyduğu muhabbet hisleriyle, tabiatı gözlemleyerek oradan seçtiği modelini, aynen kopya etmemiş; ana çizgilerini koruyarak, modeli yorumlamıştır. Bir bakıma yaratılmıştan yaradana varmak, yani gerçek güzelin tabiatındaki yansımalarından, gerçek güzele, onun kaynağına ulaşmaya çalışmıştır. Bu arayışta anlatılmak istenen güzellik, güzelliğin özü ve onu en yalın haliyle ifade edebilmek olmuştur. Bundan dolayı tabiat elemanları, sanatkarın zihnî ve rûhî bileşkesinde yorumlanarak yeni görünüşlerine bürünmüşlerdir. Bu sanat anlayışında, akıl ruh ve el bileşkesiyle tabiat elemanlarının yorumlanmasına üsluplaştırma veya üslûba çekmek; bu işlemin neticesinde ortaya çıkan biçim ve formlar da üslûplaştırılmış motifler olarak tanımlanmıştır. Tabiatı bu anlayışı ile yorumlayan sanatçılar, tarih boyunca hem doğadan esinlenmiş, hem de özgün sentezlere ulaşmış ve orijinal eserler vücuda getirmişlerdir.

Batıda *dekoratif sanatlar* olarak da adlandırılan ve zaman içinde *bezeme*, *süsleme* gibi çeşitli tanımlarla karşılık bulan süsleme sanatları, klasik ifadesiyle *tezyînî sanatlar* olarak adlandırılır. Tezyînât kelimesi birçok dekoratif sanat ve zanaatları içinde barındıran bir terimdir. *Tezyîn*, Arapça *zeyn* kelimesinden türemiş olup, süs manasına gelir. *Tezyîn etmek*, süslemek, *tezyînât* ise bunun çoğulu yani *süslemeler* demektir. Tezyînî sanatlar, Türk kültüründe de oldukça önemli bir yer edinmiş; asırlar boyunca milli üslûbun ince zevkini yansıtan motif ve desenler farklı malzeme ve teknikler uygulayarak, yaşanan mekâna veya kullanılan eşyaya işlenmiştir. Böylece Türk tarihinde, *tezyînî sanatların* zirvede olduğu parlak devirler yaşanmış, abidevî eserler verilmiştir. Tezyînî sanatlar da iki ortak özellikten biri desenin en küçük birimi motif, diğeri de motiflerin birbiriyle ilişkilendirilerek oluşturulan tasarımın bütünüdür. Bu esastan beslenmiş diğer kardeş disiplinlerde ise sadece kullanılan malzeme ve uygulanan teknikler farklıdır. Benzer disiplinler arasındaki bu farklılık, sonuçta ortaya çıkan tasarımı etkilese bile, özü, *esas*ı aynıdır; kısacası tezyînî sanatlar kutsal kitap yani *Kur'an-ı kerîm* merkezlidir. Nakışhânelerde tezyîn edilerek, kitap haline getirilen yazmalar, *hüsn-i hat*, *tezhip*, *cilt*, *ebru*, *kâatî*<sup>1</sup> gibi kitap sanatları, taş ve ahşap üstü bezemeler, çini, metal işleri, *kalemişi*, *revzen*<sup>2</sup> gibi merkezinde desen tasarımının olduğu disiplinler ile sonraları bazı ilmî kitaplarda konuyu resmetmek maksadıyla *yapılan minyatürler* tezyînî sanatların alt dalları olarak sıralanmıştır.

Tezyînâtda, doğadaki çiçeklerin belli formlarla sembolleştirilmiş ve onlara mana yüklenmiş olan üsluba çekilmiş bitki kaynaklı motifler, *hatâyî gurubu* olarak adlandırılır. Çiçeklerin profilden ve kuş bakışı görünüşlerinin olduğundan çok farklı, analitik bir göz ve anatomik olarak yorumlanmasıyla üstten görünüşü *penç*, az gelişmiş ve gelişmiş dikine kesitleri ise, *goncagül* ve *hatâyî* olarak tanımlanmış olan motifler, bu gruptandır. Daha sonra geliştirilen yarı üslûplaştırmada ise, çiçek ve bitkilerin tabiatındaki doğal görünüşlerinin kısmen üslûba çekildiği, yani karakteristik çizgilerinin ön plana çıkartılarak, yorumlandığı motifler söz konusudur. Bu çeşit motifler, *hatâyî* grubunda olanlara göre, daha az stilize edildiği ve ne olduklarına dair bilgi verdikleri için *karanfil*, *lâle*, *gül*, *siklamen* ve *menekşe* gibi doğada bilinen isimleriyle tanımlanırlar.

Türk tezyinatında çizginin ifade gücü ve ahengi ön plana çıkmış, bezemelerde kullanılan nüans olarak

1 *Kaatî*: Kesmek, delmek. Yazı veya motifi, küçük ve sivri kalemtraşla kesip çıkararak, başka bir yere yapıştırma sanatı (Özönder, 2003).

2 *Revzen*: Pencere. Alçı, metal veya ahşapla bölünerek tek veya çok renkli camların yerleştirildiği vitraylı pencere (Özönder, 2003).

adlandırılan inceli kalınlı, açıklı koyulu, tonda çizgilerin zarif ve dengeli kullanılarak, motiflere derinlik ve hareket kazandırılmıştır. Hatta bu üslupta renk, çizgiye destek veren yardımcı unsur durumundadır. Hat sanatında çizgi, başlı başına müstakil bir değer iken bunun dışındaki bezeme sanatlarında çizgi girdiği, büründüğü formlarda estetiğin ana unsuru halindedir. Çizginin bu etkisi, tezhipte olduğu gibi, bir resim tarzı olan minyatürde de son derece önemlidir. Çizgi sadece motiflerin müstakil haldeki yapılarında bu denli temel ilke konumunda değil; aynı zamanda çizgi tasarımın da başlangıcı ve ana iskeletidir. Çizginin hareketliliği motif gruplarına göre farklı karaktere bürünürken tekdüze hali ve kompozisyonun içinde tekrarı, bizi tasarımın bütününde birliğe götürür. Bu durumda soyutlamanın merkezinde olan çizgi, çıkış noktası olarak kabul edilebilir. Tezhipte *tasarım*; motif ve kombinasyonları ile oluşturulan *dolanıtı*, *kapalı form*, *pafta* vb. gibi unsurların çizgi ve leke dengesindeki kompozisyonun bütünü ifade eder. Üslûlaştırılmış motif ve unsurları bazen sınırlandırılmamışçasına olabildiğince serbest dolanırken, bazen de sınırlandırıldığı kesitte tek yada birden fazla yönde tekrar ile adeta şiirdeki *nakarât* gibi algı kolaylığını sergiler. Simetri içinde tasnif edilen düzenlemelerin diğer biçimlere göre daha fazla güven ve huzur duygusu verdiği. Güven duygusunun oluşmasında dengenin çok önemli bir yer tuttuğu muhakkaktır (Özcan, 2012a).

Tezyinî sanatların bütün dallarında Sanatkârın hayal gücünün sınırlarını ve erişebildiği zenginliği, sahip olduğu zevki, görgü ve bilgi birikimini tasarımın çizgilerle ifadesidir ve hüner zanaat erbabına aittir. Bezemelerde kullanılan desenler ve bu desenleri meydana getiren motifler, iki boyutludur. Çizimde üçüncü boyuta yer verilmemiştir. Fakat çizginin ifade gücü o kadar başarılı kullanılmıştır ki o zaman renk ikinci plana itilmiştir. Özellikle incelik kalınlaşan nüans denilen çizgilerle motifleri kendi ahengi içinde şekillenip derinlik ve hareket kazandırdığı için motif ve desen estetiğinin sırrı çizgilerinde saklıdır (Akar ve Keskiner 1978).

Milletler, mensubu oldukları medeniyetler içinde oluşturdukları eserleriyle kimlik kazanır ve onlarla temsil edilirler. Tarih süzgecinden geçerek iz bırakmış bu eserler, geçmişle gelecek arasında da bir köprü işlevi görürler. Sanat eserleri bu çeşit klasiklerindedir. Öyle ki tarihe mal olmanın verdiği güçle gelecek nesillere ilham kaynağı olan bu eserler, aynı zamanda genç nesillere yol gösteren birer meşale haline gelirler. Sanatta korunması gerekenler, kurallar değil, değerlerdir. Eserlere kimlik kazandıran, ifade üslûbunu belirleyen, o üslûbun manasını özünü yansıtan, o disiplindeki miraslardır. Geçmişin mirası olan bu değerleri temellendiği esaslar üzerinde tanımak, o sahada gelişmenin sürdürülebilmesi için gerek şarttır. Eserlerin meydana getirilmesinde kullanılan, malzeme, teknik vb. araçlar mevcut dönemin imkân ve şartlarına göre değişebilmektedir. Burada önemli olan, değişebileceklerin seçiminde doğru tercih yapılmasıdır ki kalıcı olanlar devrin şartlarına göre gelişimini sürdürebilsin. Tezyinî sanatlar arasında *ebrunun hat ve tezhip* gibi kardeş disiplinlerle yorumlanırken, merkezde olma mücadelesi dikkati çekmektedir.

## 1. TÜRK SANATLARINDA EBRU

Klasik ifadesiyle *ebru*, “*kitre veya benzeri malzemelerle yoğunluğu arttırılmış su üzerine*, özel fırçalar yardımıyla boyaların serpilip, *orada meydana gelen desenlerin kağıda alınması*”dır. Pek çok kaynak, *ebru* kelimesinin kökeninin, Farsça *ebr* yani *bulut* kelimesinden türemiş olan *ebrî* olarak gösterir ki, yakın zamana kadar bu şekilde ifade edilmiştir. Öyle ki ebruculuğu, bu günlere taşıyan büyük usta Necmeddin Okyay’ın da *ebrî* tabirini kullandığı da bilinmektedir (Göktaş, 1987).

Ebrunun geçmişi Uzakdoğu’nun ilk örneklerinden sonra, günümüzde yapılan ebruya benzer örneklere on üçüncü yüzyılda Türkistan ve Semerkant’ta; on dördüncü yüzyılda da Herat ve Tebriz’de yapılmış, buradan İpek yolu ve diğer ticaret yollarıyla “*Türk Kağıdı*” olarak batıya taşınmıştır (Barutçugil, 2007). Bize miras kalan sanat anlayışıyla ecdadımız, bir anda değişip kaybolan semavi güzellikleri yeryüzüne aksettirerek, onların ağaç yeşiline ve toprak rengine olan hasretini giderdikten sonra bu şahane tabloyu ebedileştirmeyi bir şekliyle ebru ile başarmışlardır. Söz konusu anlayışın etkisindeki anlayışla ebru teknesinin başındaki sanatkâr, yarananına



boyun eğmiş, gönlü *benlik*' ten uzaklaşmıştır ki adeta metalle sınırlandırılmış ebru teknesi genişlemiş, adeta bir kâinata dönüşmüştür. Ebrunun tanımlanması daima şiir gibi olmuştur. Sanatkârın ebru ile ilişkisinin diğer sanatlara göre mânen daha fazla olduğu; ebrunun biçimlenmesinde, kainatın yaratılışının hissedilmesi, insanı düşünmeye, incelemeye anlamaya mecbur kılar.

Ebru yapmak fizik ve kimya bilimi yöntemleriyle açıklanabilen bir işlemdir ve fiziksel birtakım parametrelerin etkisindedir. Havanın sıcaklığı ve nemi önemli olmasına rağmen teknik olarak ebru yapılabilir ama en iyi ebrular, 18-20 °C sıcaklık ve %60 bağıl nemin var olduğu koşullarda mümkün olur (Eriş, 2007). Ebru yapabilmek için; *tekne, fırça, boya kapları, biz<sup>3</sup>, taraklar, kurutma tezgahı, sümbül tarağı, deste-senk, deste-senk altlığı*, kürek, masa gibi temel malzemeler ile; suya yoğunluk verebilmek için *kitre, denizkadayıfı*, gibi benzeri yanında maddeler yanında, su, *boyalar, nefi*, öd, *kâğıt, Arap zamkı* gibi sarf malzemeleri gereklidir.

Boyaların fırça ile tekneye serpilmesiyle oluşan ebrunun, kâğıda aktarılmış bu en yalın hali, genel olarak *müdahalesiz ebru*, aksi durumda yani *biz, tarak* gibi benzeri çubuk ve malzemelerle boyalara şekil verilmesi işlemi de *müdahaleli* olarak ifade edilir. Tabiattan toplanan yani doğal olan boyalar, düz bir mermer üzerinde bir dış bükey el taşı (*deste-senk*)<sup>4</sup> ile sekiz çizer gibi hareketlerle dolaştırılarak, ezilmek suretiyle çamur haline getirilir. Kavanozlarda bulunan ezilmiş boyalara kaynatılmış *sığır ödü yeteri ve gereği kadar* ilave edilerek suya düşen boya damlasının suyun yüzeyinde oluşan yüzey gerilimini kırıp, açması sağlanır. Bu şekilde az öd içeren boyadan çok öd içeren boyaya doğru istenen renkler teknedeki suyun üzerine serpilerek *battal ebru* deseni elde edilir. Son aşamada ebru uygulanacak kâğıt, hava kabarcığı bırakmayacak şekilde kaydırmadan suyun üzerine yavaşça bırakılır ve teknenin kenarından sıyrılarak alınıp bir kurutma tezgahında kurumaya bırakılır. Yeteri kadar sulandırıldığında, doğru öd ayarı yapıldığında kumlanmadan açılan boya ve kâğıda akmadan tespit olabilen boya yeterince ezilmiş demektir.

Her ebru sanatçısı, at kıllarını gül dallarına sararak kendi fırçalarını, kendisi yapar. *Ebru fırçası* atın kuyruk kıllarının bir dala sarılmasıyla yapılır. *Kitre, salep, deniz kadayıfı* ve benzeri kıvam arttırıcı ile istenilen ölçüde *lucuzet* (yoğunluk) ve bir miktar yapışkanlık kazandırılan su, *tekne* tabir edilen kaba boşaltılır. Ebrulanacak kâğıda göre tekne boyu belirlenir; eni tekne ölçülerinde boyu ise ıslanınca uzayacağı payı karşılamak amacıyla yaklaşık yarım cm. yüksekliği beş ile altı santimetre olmalıdır.

*Battal ebru (tarz-ı kadim battal, serpmeli battal, nefitli battal ebrusu, şal ebrusu, taraklı ebru, Hatip ebrusu, çiçekli ebru (Necmeddin ebrusu), bülbülyuvası ebru, hafif ebru, kumlu ebru), Gelgit, akkase ebru<sup>5</sup>, yazılı ebru, koltuklu ebru(çiçekli, hatip) klasik ebru çeşitleridir*". Bunların dışında günümüzde uygulananlar arasında, *zereşanlı ebru* da sayılabilir. Modern ve batı etkisiyle yapılan uygulamalar arasında figürlü ebrular, *İspanyol ebrusu (dalgalı ebru), tavusî ebru (buket ebrusu), çift ebru, kaplan gözü ebru, yahudi ebrusu<sup>6</sup>, bilgisayarlı ebru* da vardır (Aritan, 2001).

Geçmişe yapılan ebruların üzerine genellikle imza atılmadığı ve çok az kaynağı olduğu için, hakkında tarihi bilgiye, çok az sahip olduğumuz ebruculuğun hangi tarihten beri bilindiğini kesinlikle söylemek, bugün için imkânsızdır. Bilinen tarihi beş yüz seneye yaklaşan bu teknik hakkında bilinenler, birkaç sayfa risale<sup>7</sup> ile sınırlıdır (Derman, 1977).

3 *Biz*: Ebru yapımında desen yapmak, boyayı taşımak ve şekillendirmek için kullanılan mil, şiş gibi genelde metalden yapılan değişik kalınlıklarda olan yardımcı aletlerdir (Barutçugil, 2007).

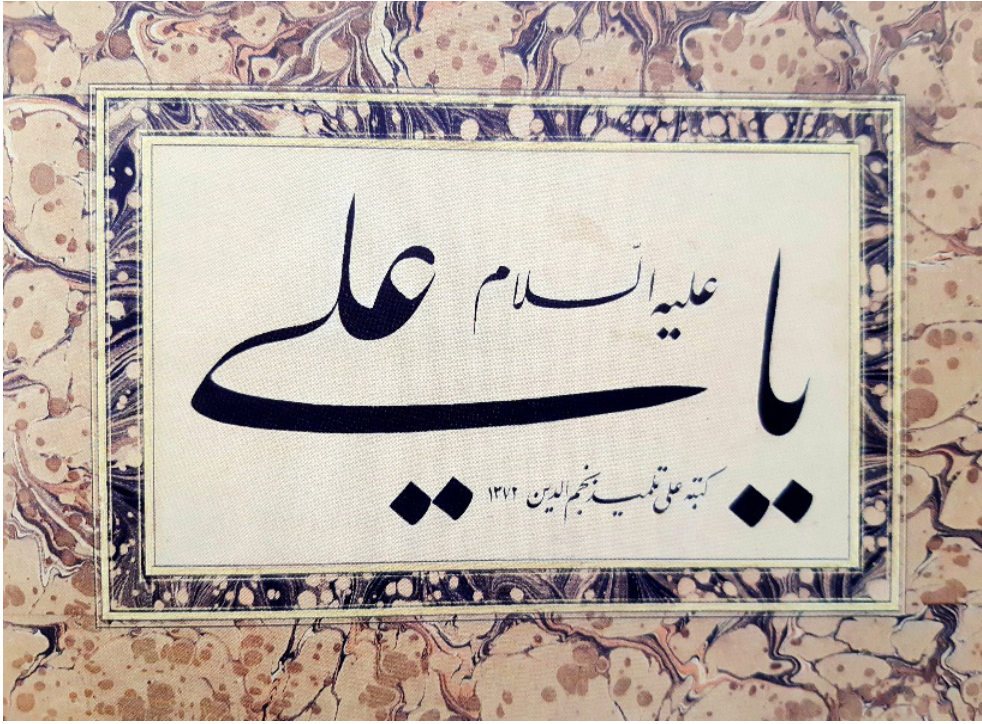
4 *Destiseng-(deste-senk)*: İnce toz haline getirilmek istenen maddeleri, sert yüzeyde ezme için bulundurulmuş, billur veya mermerden yapılmış taştan el aleti. Boya ezmede kullanılır (Özönder, 2003).

5 *Ebruda akkâse*: "Eski kitap sanatları içinde, bir kâğıdın yazı yazılacak kısmının ayrı, etrafının ayrı renge boyanmasına, böyle kâğıtlara da *akkaseli kâğıt* denir. Bu sanat ebruya tatbik edilmiştir. Kâğıdın yazı yazılacak kısmının tabii rengiyle kalması istenirse oraya arap zamkı mahlülül sürülür. Kuruduktan sonra ebru teknesine batırılınca zamklı kısmın dışındaki yerler ebrulanmış olur. Buna *akkaseli ebru* deniliyor" (Derman, 1977).

6 *Yahudi ebrusu*: Matbaada basılan bir ebru çeşidi (Aritan, 2001).

7 Ebru hakkında bilinen en eski yazılı belge, *Tertib-i Risale-i Ebrî* (1608) yılında yazılmıştır. O tarihlerde ebruya dair bilinenlerin bir araya getirildiği küçük bir bilgi hazinesidir (Derman, 1977).





**Resim 1.** Ebru'nun *arasuyu* ve *kenarsuyu* olarak kullanıldığı Alî Alpaslan hattıyla celi ta'lik “Yâ Ali” (Özcan, 2012b).

**Figure 1.** The example of marbling as borders /“Ya Ali”( celi ta'lik) / by calligraphier Ali Alparslan(Özcan, 2012).

Ebrunun gelişim evrelerinde uygulama sahalarının da sınırlı olduğu görülür. Bunlar genellikle diğer disiplinleri destekleyen mahiyettedir. Bunlardan biri hüsn-i hat ile tezyînatın uygulanabildiği alanlarda yani *arasuyu* ve *kenarsu*'yunda görülür. Önceleri üzerine yazı yazmak amacıyla soluk renklerle yapılan ebru, Hatip Mehmet Efendinin ebruları ile birlikte yazı pervazlarında da kullanılmış bunlardan *kumlu ebru*, *ara sularında* ve ayrıca *battal*, *hatip*, *çiçekli*, *taraklı* ve *şal* ebruları yazının *kenar sularında* daha fazla tercih edilmiştir.



**Resim 2.** Ebrunun *kenarsuyu* olarak kullanıldığı Şeyh Hamdullah hattıyla Süls-nesih kıt'a örneği (Gündüz, 2012).

**Figure 2.** The example of marbling used as borders / süls-nesih / by calligraphier Şeyh Hamdullah.

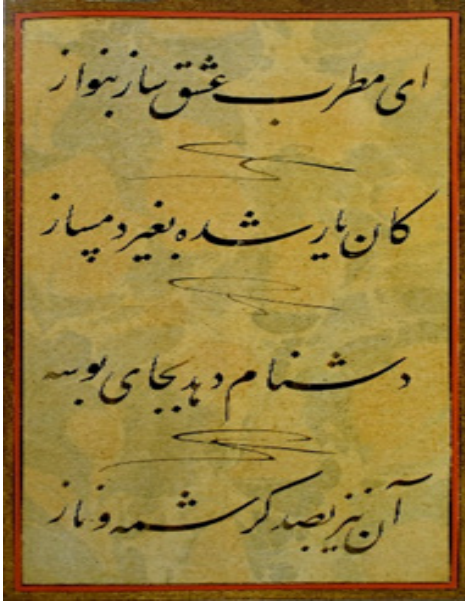
Ebru eski tarihli kitap ciltlerinde ebru kâğıt, önceleri yan kağıdı olarak kullanılıyorken sonraları *çiçekli* ve *hatip ebrular* daha fazla tercih edilmiştir.



**Resim 3.** Ebrunun yan kağıdı olarak; kullanıldığı cilt örneği (Barutçugil, 2007).

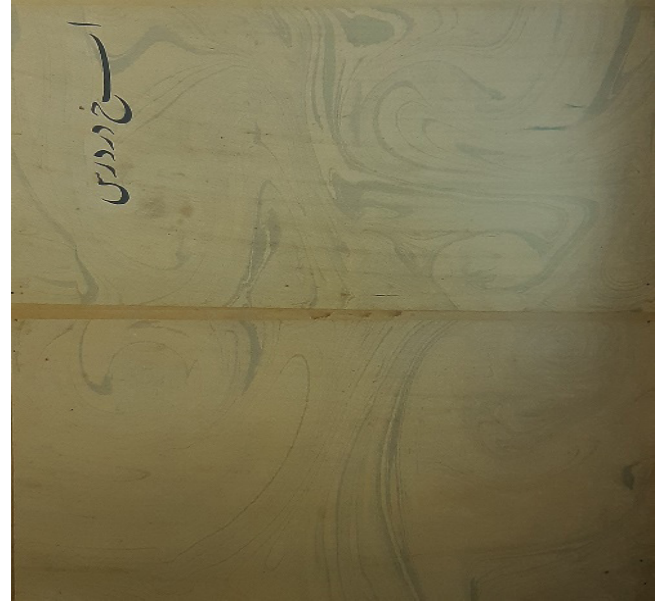
**Figure 3.** An example of marbling paper as the inside cover in bookbinding (Barutçugil, 2007).

Ebru, özellikle en sade hat olan ta'lik de zemin kağıdı olarak yazı zemininde hafif ebru çeşidiyle yer bulmuştur. Bu şekilde üzerine hat yazmak için yapılmış olan hafif renkli ebru kâğıtlı yazmanın bilinen en eski örneği 1544 tarihli Malik Deylemî'ye ait ta'lik kıt'adır" (Eriş, 2007) .



**Resim 4.** Yesarî hatlı nasta'lik kıta'sında hafif ebru örneği (Alparslan, 2012).

**Figure 4.** The example of light marbling/ "nasta'lik" / by calligraphier "Yesarî"

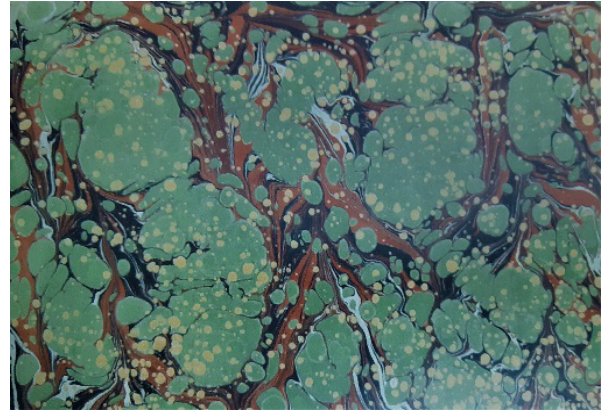


**Resim 5.** Ta'lik yazı zemininde hafif ebru örneği (Eriş, 2007).

**Figure 5.** The example of light marbling / "ta'lik" (Eriş, 2007).

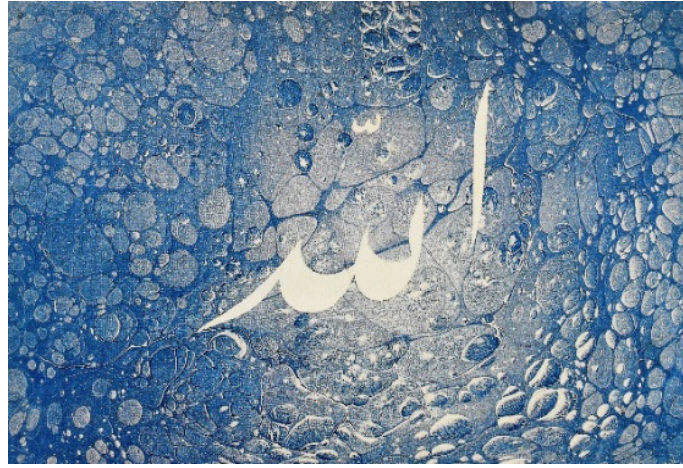
Ebru kâğıdı, Necmeddin Okyay ve ondan sonra Mustafa Düzgünman'ın elinde adeta soyut resim gibi çerçevelenip duvara asılacak karakterde karşımıza çıkar.





**Resim 6.** Mustafa Düzgünman'ın ebruları (Eriş, 2007).

**Figure 6.** The Kinds of marbling papers /by Mustafa Düzgünman(Eriş, 2007).



**Resim 7.** Fuat Başar'ın Hat yazısı uyguladığı klasik akkase ebru çalışması (Barutçugil, 2007).

**Figure 7.** The example of the whitetub marbling / by Fuad Başar (Barutçugil, 2007).

## 2. EBRUNUN HAT VE TEZHİP DİSİPLİNLERİYLE TASARLANMASINDA YENİ YAKLAŞIMLAR

Klasik anlamı yanında, günümüzde daha çok soyut sanat gibi değerlendirilmeye de başlanmış olan ebrunun, Türk kültürünün, güzellik, estetik ve zerafetinin bir simgesi olarak, kardeş sanatlar diye de ifade edilen *hat* ve *tezhip* gibi disiplinlerle buluşması maksatlı özgün tasarımlar, uygulama aşamalarının açıklamaları ve bu aşamada seçilen ebru, motif ve teknik ile ilişkilendirilmiş temalı başlıklar altında sıralanmıştır.

### 2.1. Dalgalarda Saklanan Lâleler

Uygulanacak tasarımın ebrusu için, sulandırılarak rengi açılan ebru boyası hazırlanmıştır. Bu tasarımda, *İspanyol ebru* olarak da tanınan *dalgalı* ebru tekniği uygulanmıştır. Klasik ebrularımız arasında olmayıp, yakın zamanda ebru çeşitleri arasında sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Tasarımın zeminindeki ebru dalgaları tezyinata başlangıç noktası seçilmiştir. Böylece ebruya dalgaları getirdiği hacim duygusu, iki boyutlu desen ile dengelenmeye çalışılmıştır. Her ne kadar klasik desen anlayışında *şerit*, *motif*, *helezonların* tasarımın bütünündeki alt üst geçişlerinde bu hacim duygusu oluşmuyorsa da burada tercih edilen ebru çeşidinin bu etkiyi güçlü kıldığı görülmektedir.

Ebrunun üzerine uygulanan tasarımda *yarı üsluplaştırılmış* motiflerden *lâle* kullanılmıştır. Tezhip tasarımda, daha çok çıkış noktası ya da *boşluk doldurmada* kullanılmış olan *salyangoz* motifi burada da lâlelerin başlangıç noktası olmuştur. Lâleler tasarımda kısmen *dalgalı ebrunun* kıvrımlı dokuları arasına saklanmıştır. Klasik

tezyînatında bir motifin diğer bir motifi delip geçmesi gibi alt üst geçme çizimleri göz önüne alınarak lâle sapları bu dalgalar ile alt üst geçme yapılmıştır. Lâlelerin iç tasarımında, klasik tezhip, *halkâr* ve çift tahrir tekniği kullanılmıştır. Ayrıca helezonlarda üç benek motifi ile *iğne perdahı* tekniği ile uygulanmıştır. Tasarımın renklendirilme aşamasında ezilmiş *altın varak* ve boya, kullanılmıştır. Bu tasarımda yer alan iki adet lâlenin her biri farklı desen ile bezenmiştir. Lâlelerden birinde altın üzerine klasik tezhip uygulanırken diğerinde orijinal ebru dokusu daha belirginleştirilip *halkâr* tekniği kullanılmıştır. Ayrıca, lâlenin iç tasarımında çift tahrir tekniği uygulanmıştır.



**Resim 8.** “Dalgalarda saklanan lâleler” isimli özgün tasarımın zemin ebrusu ve deseni (Süreyya Uyan)

**Figure 8.** “Hidden tulips in the waves”/ground marbling and original design(by Süreyya Uyan/2019)

Yukarıda belirttiğimiz üzere dalgalı ebrunun özeliğinde var olan ve görsel olarak derinlik etkisi veren görünümünün aksine, tezhip tasarımda iki boyut etkisi korunmuştur. Tezhipte *yarı* üslûlaştırılmış lâlelerin dış hatlarına çekilen *tahrîr* ile, iki boyutlu algı korunmuştur.



**Resim 9.** “Dalgalarda saklanan lâleler” isimli özgün tasarım (Süreyya Uyan/2016)

**Figure 9.** “Hidden tulips in the waves” /original design (by Süreyya Uyan/2016)

## 2.2. Hurde ve Perdahlı Lâleler

Uygulanacak tasarımın zemin ebrusunu hazırlamak için öncelikle, açık tonda siyah pigment ebru boyası sulandırılarak hazırlanmıştır. Dalgalı ebru tekniğiyle ebru alınmıştır. Hazırlanan ebru üzerine, kumaş kıvrımlarını andıran dalgalanmaların çağrıştırdığı görüntüye benzer, tezhipteki alt üst geçiş, zencerek, sepet örgü tekniğinden esinlenerek tasarım yapılmıştır. Kıvrımlar arasından lâlenin yaprakları geçirilmek suretiyle tasarımın mevcut ebru desene uyumu sağlanmıştır.



**Resim 10.** “Hurde ve perdahlı lâleler” tasarımı, zemin ebru ve deseni hazırlığı (Süreyya Uyan/2016)  
**Figure 10.** “Tulips with Hurde and Perdah”/ground marbling and original design (Süreyya Uyan/2016)

Zemin ebrusunun karakteri gereği hacim duygusu ön planda, kıvrımlara dolanan yapraklar da dolayısıyla hacim duygusunu pekiştirir. Ancak klasik üslup gereği lâle ve yaprakların dış hattı *tahrirlenerek*, iki boyuta indirilmiş ve geleneğe bağlı kalınmıştır. Desen tasarımında, yarı üslûplastırılmış motiflerden lâle, perdah çift tahrir tekniğiyle yapılmıştır. Lâlenin *meşimesi* yine lâle ile bezenmiş; lâlenin sap girişi *bulut* motifinden oluşmuştur. Tasarımın renklendirilme aşamasında *yeşil altın*, *sarı altın* ve *boya* kullanılmış, lâlenin *tahrîrleri* belirginleştirilerek; çift*tahrîr* tekniğinde çizilmiş desenlerde sarı altınla *perdah* yapılmıştır.



**Resim 11.** “Hurde ve perdahlı lâleler” isimli özgün tasarım (Süreyya Uyan/2016)  
**Figure 11.** “Tulips with Hurde and Perdah/ ground marbling and original design (Süreyya Uyan/2016)

## 2.4. “Nâme” İsimli Özgün Tasarım

Uygulanacak tasarımın zemin ebrusu için, açık renk ebru boyası hazırlanmıştır. Son kat boyanın içine, neft ilave edilerek, küçük damlalar halinde serpmeye olarak atılmıştır. Neftli boya görüntüde bulut, kar taneleri görünümünde doğal bir doku oluşturmuştur. Tasarımda bir tek *lâle* ve *bulut* motifi kullanılmıştır. Lâle motifinin *meşimesi*, *yarı üslûplastırılmış kuş* motifiyle oluşturulmuştur.

Tasarımın sınırları, *bulut* motifiyle çevrelenmiş; desenin akışına uygun çift tahrir tasarımı uygulanmıştır ve çiçeklerin meşimelerine iğne perdahı yapılmıştır. Renklendirmede ezilmiş altın, boya kullanılmıştır. *Lâle*



hafifçe altınla renklendirilirken, motifin içindeki doğal doku korunmaya çalışılmıştır. Yaprığın birinde *zender-zer*(altın üstüne altın), diğerinde zemine renk girilerek, klasik tezhipte renklendirilmiştir.

Ebruda doğal olarak oluşan doku, ebru üzerine uygulanan tasarımda klasik tezyinattaki bir motifin diğer bir motifi delip geçmesi gibi alt üst geçme çizimleri göz önüne alınarak bazen dokuların altından bazen de arasından geçerek desen tasarımı oluşturulmuştur. Lâle, yapraklar ve ferman formundaki paftanın dışına çekilen tahrirle, iki boyutlu algı korunmuştur.



**Resim 12.** “Nâme” isimli özgün tasarım deseni (Süreyya Uyan/2016)

**Resim 13.** “Nâme” isimli özgün tasarım (Süreyya Uyan/2016)

**Figure 12.** “Letter”/original design (Süreyya Uyan/2016)

**Figure 13.** “Letter”/ original design (Süreyya Uyan/2016)

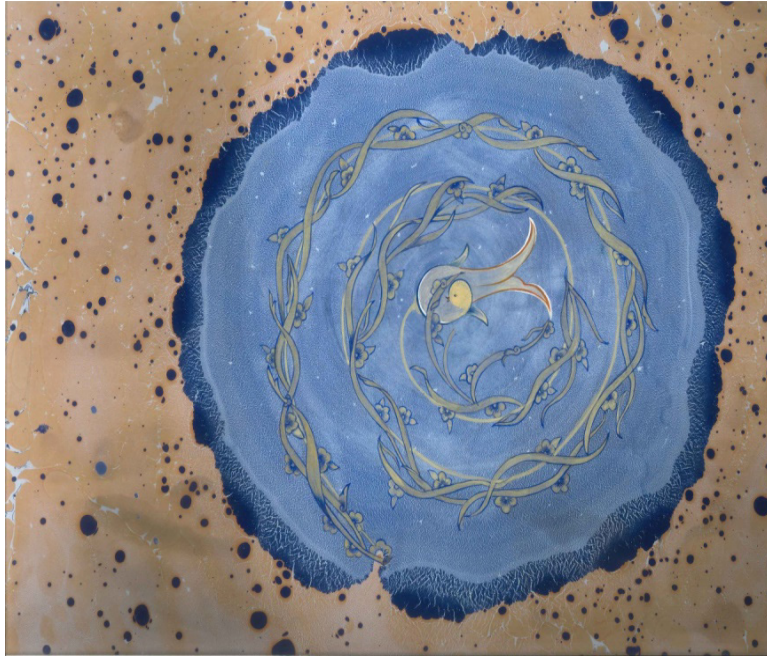
## 2.5. “Kumlu Ebruda Kuşlu Lâle” İsimli Özgün Tasarım

Açık renk boya üzerine, *lâhor* çividi renk serpmeye olarak atılmıştır. Kumlama tekniğinde ebru elde etmek için, *biz* ile merkeze yerleştirilen boyalar, açılarak genişleyen harelere oluşturulmuştur. Bekletilen boya çatlama veya kumlama etkisi vermiştir. Zeminde kullanılan *kumlu ebru* üzerine su yolu şeklindeki desenin merkezindeki *lâle*, *kuş* motifinden oluşturulmuştur. Yaprakların *yarım penç* ve *salyangoz* ile bezendiği desen *halkâr* tekniğiyle işlenmiş; *altın* ve *guaş* boya kullanılmıştır.



**Resim 14.** “Kumlu ebruda kuşlu lâle” isimli özgün tasarım deseni (Süreyya Uyan/2016)

**Figure 14.** “Designing of Tulip as a form of bird on sandy marbling” (Süreyya Uyan/2016)



**Resim 15.** “ Kumlu ebruda kuşlu lâle” isimli özgün tasarım (Süreyya Uyan/2016)

*Figure 15.* “Designing of Tulip as a form of bird on sandy marbling” (Süreyya Uyan/2016)

## 2.6. “Vazoda lâleler” isimli özgün tasarım

Ebru üstadı hezarfen Necmeddin Okyay'ın vazo içinde çiçek çalışmalarından esinlenilerek, bu özgün tasarım için çiçekli ebru çeşidi kullanılmıştır. Atılan zemin ebrusunun üzerine önce *vazo* çalışılmış, daha sonra da *lâleler*, *biz* yardımıyla şekillendirilerek oluşturulmuştur. *Vazo* ve *lâleler* aynı teknede çalışılarak elde edilmiştir.

Daha sonra ebru üzerindeki vazo deseni pafta olarak değerlendirilmiş ve üzerine *halkâr* tekniğiyle *lâleler* çalışılmıştır. Ebru yapım aşamasında, *oksit* ve *pigment* ebru boya ları; tezhipte ise ezilmiş altın kullanılmıştır.



**Resim 16.** “Vazoda lâleler” İsimli özgün tasarım deseni

*Figure 16.* “Tulips in Vase”/original design(Süreyya Uyan/2016)

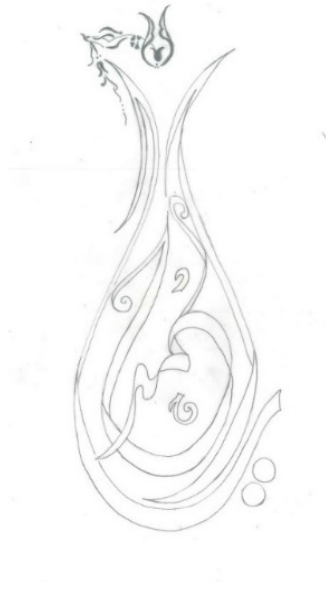


**Resim 17.** “Vazoda lâleler” isimli özgün tasarım (Süreyya Uyan/2016)

*Figure 17.* Picture16. “Tulips in Vase”/ original design/(Süreyya Uyan/2016)

## 2.7. “Yâ Ahmed” Yazılı Akkase Ebru

Lâle formundaki celî divânî “Yâ Ahmed” tasarımı, altın varak tekniğiyle renkli zemin üzerine uygulanmıştır. Yazının tashihi yapıldıktan sonra ebru teknesine *pigment* boya atılarak *dalgali ebru* tekniği çalışılmıştır. Yapılan uygulamada, kullanılan *pigment* boya, *varak altın* üzerinde beklenen etkiyi başarıyla göstermiştir. Bu ebrunun üzerine altınla çift tahrir tekniği çalışılmıştır.



**Resim 18.** “Lâle yazıda çift tahrir” isimli özgün desen tasarımı  
**Figure 18.** “Çift Tahrir(negative) tecniqe in tulip formed calligraphy ”/original design. (Süreyya Uyan/2016)



**Resim 19.** “Lâle yazıda çift tahrir” isimli özgün tasarım (Hat: Aynur Maktal–Ebru: Süreyya Uyan/2016)  
**Figure 19.** “Çift Tahrir(negative) tecniqe in tulip formed calligraphy ” original design (Calligraphy: Aynur Maktal–Marbling- Süreyya Uyan/2016)

## 2.8. “Pencerede Lâleler” İsimli Özgün Tasarım

Zeminde açık renkli *kumlu ebru* hazırlanmış, daha sonra bunun üzerine dalgali teknikle ebru alınmıştır. Merkezdeki dairevi alanda akkâse tekniğiyle oluşturulan lâlelere *tahrîr* çekilerek, koyu yeşil yaprakların üzeri, altınla çift tahrîr ile işlenmiştir. Bu tasarımda *kumlu*, *dalgali* ve akkâse olmak üzere üç farklı teknik aynı ebruda kullanılmıştır.

## SONUÇ

Yukarıdaki örneklerde, her biri kendi disiplinde merkezi rol ve öneme sahip *hat*, *tezhip* ve *ebrunun*, günümüzdeki disiplinler arası çalışmalarda klasikten çok farklı yorumlara kaynak teşkil edebileceği görülebilmektedir. Burada yer alan sanat dallarının, kitap sanatları içinde aynı kaynaktan beslenmeleri teması, bu çalışmada da belirleyici olmuş, aynı tasarımın içinde geçmişte kullanıldığından daha farklı etkiler ortaya çıkmıştır. Tasarım örneklerinde de görüleceği gibi, farklı estetik değerler birleştirerek yeni ve ortak bir değer ortaya çıkarma hedefinde, müracaat edilen sanat dallarının kendi disiplin kurallarından taviz verilmemiştir. Ebru kendi disiplini içinde, hat ve tezhip de kendi disiplinleri içerisinde değerlendirilmiştir.





**Resim 20.** “Pencerede lâleler” in deseni (Süreyya Uyan)

**Figure 20.** “Tulips & the window” original design (Süreyya Uyan/2016)



**Resim 21.** “Pencerede lâleler” isimli özgün tasarım (Süreyya Uyan / 2016)

**Figure 21.** “Tulips & the window”/ original design (Süreyya Uyan/2016)

Söz konusu tasarımlarda ağırlıklı olarak, *zemin*, *kumlu*, *battal*, *dalgalı*, şal gibi klasik ebru çeşitlerine, hatta günümüzdeki çağdaş tekniklerden oluşan *dalgalı* ebru örneklerine yer verilerek; farklı estetik algılar elde edilmiştir. Uygulamaya dahil edilen bütün disiplinlerin klasik tekniklerinden yola çıkılarak hazırlanmış olan tasarımlarda *hat*, *tezhip* ve *ebru* içindeki farklılıklardan da ayrıca istifade edilerek, oluşan doğal dokuların akışına uygun, estetik algının çeşitliliği sağlanmıştır. Meselâ, *dalgalı ebru* örneği ile hazırlanmış tasarımlarda, tercih edilmiş olan *yarı üslûplaştırılmış motifler*, kendi disiplin kurallarına dayalı olarak çizilmek suretiyle dalgalı ebrudaki hacim duygusunun kısmen kırılması sağlanmıştır. Buna karşılık klasik tezyînât anlayışında tesadüf edilen motiflerin delip geçme şeklindeki estetik nüanslarına da aynı zamanda yer verilerek, tasarımların güçlendirildiği, görülmektedir.

Lâle biçiminde yazılmış “Yâ Ahmed” konulu celî dîvânî yazısı hüsn-i hat kuralları ile tasarlanmış; uygulamada ise akkâse tekniğinin geçmişte olduğundan daha farklı kullanımıyla, algı çeşitliliği ortaya konulmuştur. Ayrıca farklı etkileri bakımından aynı kompozisyonda hem varak hem de ezilerek elde edilmiş sıvama altın bir arada kullanılarak ebrunun yalın kâğıt ile altın kâğıt üzerindeki etkisinin ön plana çıktığı görülmektedir. Aynı ebru çeşidinde, varak altın kâğıt ile *mat* ile parlak pesend (*sivama*) altın kâğıtlarda etkilerin ne denli ayırıcı olduğu da anlaşılmaktadır. Kültürümüzde yerleşmiş ifadelerden olan “*kem alet ile kemâlât olmaz*” sözü, bu çalışmalar esnasında bir kez daha test ve teyîd edilmiştir. Geçmişte olduğu gibi, buradaki uygulamalarda da kullanılan malzemelerin niteliğinin tasarımlardaki sonuç üzerine ne derece etkili olduğu görülmüş; aynı tasarımlar varak altın yerine imitasyonlarla yapıldığında hedeflenen sonuca ulaşamamıştır. Bu türden disiplinler arası değişik bakış açıları kazandırılmış uygulamaların, benzerlerine de örnek teşkil edebileceği, izleyici ile duygu alışverişini sağlayacak farklı etkilerin oluşturulmasında, yeni yorumlara kaynaklık edebilme imkânı da bulunmaktadır.

## KAYNAKLAR

- Akar A, Keskiner C, 1978. *Türk Süsleme Sanatlarında Desen ve Motif*, 80 sayfa, Tercüman Sanat ve Kültür Yayınları: No:2, İstanbul-Türkiye, s.11-12.
- Alpaslan A, 2012. “Osmanlı Hat Sanatı Tarihi”, 215 sayfa, Yapı Kredi Yayınları No: 1286, İstanbul- Türkiye, s.167.
- Arıtan AS, 2001. “Türk Ebrû Sanatı ve Günümüzdeki Ebru Uygulamaları”, 188 sayfa, Konya-Türkiye, ss.81-82
- Barutçugil H, 2007. “Türklerin Ebru Sanatı”, 359 sayfa, Semih Ofset Matbaacılık, Ankara-Türkiye, s.28-29,250,335.
- Derman U, 1977. “Türk Sanatında Ebru”, 63 sayfa, Apa Ofset, Türkiye, s.6,24.
- Eriş MN, 2007. “Mustafa Düzgünman ve Ebru”, 214 sayfa, Euromat Entegre Matbaacılık, İstanbul-Türkiye, s.4,8-10,58-60.
- Göktaş U, 1987. “Ebru Terimleri Sözlüğü”, 32 sayfa, Anadolu Sanat Yayınları, Yayın No:15,. İstanbul, s.15.
- Gündüz H, 2012. “Türk Hat Sanatında Şeyh Hamdullah ve Ahmet Karahisari”, Ali Rıza Özcan (Ed.), Hat ve Tezhip Sanatı, Özyurt Matbaacılık, Ankara-Türkiye, ss.75-87.
- Özcan AR, 2012a. “Tezhip Sanatında Tasarım Kurgusu”, Ali Rıza Özcan (Ed.), Hat ve Tezhip Sanatı, Özyurt Matbaacılık, Ankara-Türkiye, s.479-487.
- Özcan AR, 2012b. “Yesarizade Mustafa İzzet Mektebi”, Ali Rıza Özcan (Ed.), Hat ve Tezhip Sanatı, Özyurt Matbaacılık, Ankara-Türkiye, ss.137-157.
- Özkeçeci İŞ, 2007. “Türk Sanatında Tezhip”, 309 sayfa, Seçil Ofset, İstanbul-Türkiye, s.14.
- Özönder H, 2003. “Hat ve Tezhip Sanatları Sözlüğü”, 230 sayfa, Sebat Ofset Matbaacılık, Konya- Türkiye, ss.34,105,164.



---

## EGE ÜNİVERSİTESİ

### TURKISH JOURNAL OF FASHION DESIGN AND MANAGEMENT DERGİSİ

#### (TJFDM)

#### YAYIM İLKELERİ ve YAZIM KURALLARI

##### Yayım İlkeleri

1. Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFDM) Dergisi; <http://www.dergipark.gov.tr> adresi üzerinden yılda üç sayı olmak üzere uluslararası hakemli dergi olarak yayımlanır.
2. Dergide yayınlanan makalelerin basım dili Türkçe veya İngilizce'dir.
3. Dergide; Moda, Giysi Tasarımı, Hizmet Tasarımı, Ürün Tasarımı, Endüstriyel Tasarım, Görsel Sanatlar, Mimarlık, Peyzaj Mimarlığı, İç Mimarlık, Moda Pazarlaması, Pazarlama, Moda Yönetimi, Güzel Sanatlar, Tasarım Hukuku, İşletme ve Tasarım Felsefesi alanında daha önce yayımlanmamış orijinal araştırma makaleleri ile derleme çalışmalar yayımlanır. Dergi özel sayısında ise kongre ve sempozyum kitaplarında özet veya tam metni basılmış ve hakem kontrolünden geçmiş olan makaleler yayımlanır. Editöre mektup şeklinde yazılmış makaleler kabul edilmez.
4. Her sayıda bir yazarın ilk isim olarak yer aldığı en fazla iki makalesine yer verilir. Dergide basıma kabul edilen makalelerin bilimsel sorumlulukları yazarlarına aittir.
5. Dergide yayına kabul edilen makalelerin telif hakkı dergiye aittir, makalelerin yazarlarına telif ücreti ödenmez.
6. Dergide yayınlanan makalelerin yayın hakkı dergiye aittir, dergi yönetim kurulundan izin almadan başka bir yerde yayımlanamaz.
7. Dergide yayınlanması istenilen makaleler için makale başvuruları online olarak <http://dergipark.gov.tr/> adresinden yapılır.
8. Dergiye gönderilen araştırma ve derleme makaleleri; Türkçe veya İngilizce dillerinden birisi olarak; Başlık, Özet ile Türkçe Anahtar Sözcükler, Abstract ile İngilizce Anahtar Sözcükler, Giriş, Ana Konu, Materyal ve Yöntem, Araştırma Bulguları, Tartışma, Sonuç, Kaynaklar ana başlıkları altında hazırlanmalıdır. Araştırma Bulguları ile Tartışma bölümleri veya Tartışma ile Sonuç bölümleri tek başlık altında da yazılabilir.
9. Makalelerde, yer alan kaynaklar makalenin özgünlüğü ve güncelliğini koruması açısından güncel olmalıdır, Geçmişten itibaren güncelliğini koruyan bilgilerde ise eski tarihli kaynaklar da kullanılabilir.
10. Dergide yayınlanma talebi ile başvuran makalelerin daha önce hiçbir yayın organında basılmamış olması gerekmektedir. Bunun sorumluluğu yazara aittir.
11. Turkish Journal of Fashion Design and Management Dergisi'nde yayımlanacak makalelerde derginin önceki sayılarında yayımlanan en az bir yayına atıf yapılması dergi için önem arz etmektedir.

##### Yazım Kuralları

1. Dergiye gönderilen makaleler Microsoft Word yazılımı ile ".docx" formatında, sütun halinde toplamda en fazla 20 sayfayı geçmeyecek şekilde, A4 kağıdına üst, alt, sağ ve sol kenarlardan 2,5 cm boşluk olacak şekilde yazılmalıdır.
2. Makalenin yazım karakteri "Times New Roman", yazı büyüklüğü "12" punto olmalıdır. Metnin satır aralığı "1,15 satır", her paragraf sonrası bırakılacak aralık "6 nk", her bölüm sonrası bırakılacak paragraf aralığı "6 nk" olmalıdır. Paragraf başlarında boşluk bırakılmamalıdır. Tüm paragraflar ve başlıklar 0,5 cm içeri sol kenardan başlamalı, başlıklarda ve paragraf başlarında boşluk bırakılmamalıdır. Metin tümüyle iki yana yaslı hizalanmalıdır. Metinde heceleme yapılmamalıdır. Kalın veya altı çizili yazı kullanımı ile metin vurgulama mümkünse yapılmamalıdır.
3. Makalenin Türkçe ve İngilizce başlığı koyu, "14" punto, ortalı ve büyük harflerle yazılmalıdır. Makale yazarları makalenin adının altında, sayfaya ortalı, "12" punto büyüklüğünde ve koyu yazılmalıdır.

---

# HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNDE YEŞİL PAZARLAMA

## GREEN MARKETING IN READY-TO-WEAR SECTOR

Ece Nüket Öndoğan<sup>1</sup>, Ziynet Öndoğan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Asst of Prof Dr., Ege University, Faculty of Fashion and Design, Izmir-Turkey, E-posta: [ece.nuket.ondogan@ege.edu.tr](mailto:ece.nuket.ondogan@ege.edu.tr), Orchid: 0000-0000-0000-0000

<sup>2</sup>Prof Dr., Ege University, Faculty of Fashion and Design, Izmir-Turkey, E-posta: [ziynet.ondogan@ege.edu.tr](mailto:ziynet.ondogan@ege.edu.tr), Orchid No: 0000-0000-0000-0000

**Corresponding author:** Ece Nüket Öndoğan

---

### Article Information

---

**Number :** **Received :** **Accepted :**

Dergiye makale gönderen yazarların "orcid" numarası olmalıdır ve yazarlar makalelerinde isimlerinin altına "orcid" numaralarını yazmalıdır. Orc ID'si olmayan yazarların makaleleri basılamaz.

Yazar/yazarların isimleri, makale başlığının altında "6 nk" boşluk bırakılarak unvan belirtilmeden koyu, "12" punto büyüklüğünde, ad ve soyadlarının baş harfleri büyük harfle ortalı yazılmalıdır. Birden fazla yazar olması durumunda yazarların isimleri birbirlerinden "virgül" tuşu ile ayrılmalıdır.

Yazarların, unvan, kurum bilgileri, orchid numaraları üst simge ile numaralandırılarak sırası ile isimlerin altında "10" punto büyüklüğünde yazılmalıdır. Ayrıca makalenin sorumlu yazarının ismi yazılmalıdır.

**4.** Makalede en fazla 3. düzeyde bölüm başlıkları kullanılmalıdır. Birinci düzey olan ana başlıklar koyu, (Giriş, Özet, Materyal vb) sola dayalı, "12" punto büyüklüğünde ve büyük harflerle yazılmalıdır. İkinci düzey başlıklar, sola dayalı, her kelimesinin ilk harfi büyük olarak koyu yazılmalı ve yazı büyüklüğü "12 punto" olmalıdır. Gerekliğinde kullanılacak olan üçüncü düzey başlıklar sola dayalı, sadece ilk kelimenin ilk harfi büyük şekilde "12 punto" ve koyu yazılmalıdır.

**5.** Makalede yer alan "Özet" ve "Abstract" bölümleri çalışmanın amacı ile araştırma bulgularını içermelidir. "Özet" ve "Abstract" bölümleri en fazla "200" kelimedenden oluşmalıdır. Özet ve Abstract'ta, kaynakça, kısaltma, çizelge, çizge ve resim gibi ekler yer almamalıdır.

**6.** Anahtar sözcükler: "Özet ve "Abstract" bölümlerinden sonra en az 3 en fazla 5 tane anahtar sözcükler (keywords) yer almalıdır. Anahtar sözcükler makale taramasında yardımcı olacak kelimelerden seçilmelidir.

**7.** Yabancı yazarlardan gelen İngilizce makalelerin Türkçe "Özet" bölümü dergi editör kurulu tarafından hazırlanır.

**8.** Makalede yer alan sayısal değerlerde bin ayırıcı nokta ile yapılmalı, ondalık haneler ile virgül ile ayrılmalıdır (Örnek: 1.529,50 veya 1.257.485,57 gibi).

**9.** Fotoğraf, Resim, Çizim ve benzeri sunuşlar "Şekil", grafiksel değerlerin verilişi (Grafikler) "Çizge", sayısal değerlerin verilişi (Tablolar) "Çizelge" olarak isimlendirilmelidir. Şekil ve Çizgelerin başlıkları altta ve sola dayalı, Çizelgelerin başlıkları üstte ve sola dayalı yer almalıdır.

Şekil, Çizge ve Çizelgelerin numaralandırılması makale içerisinde sıra ile yapılmalı ve koyu yazılmalıdır. Makale içerisinde verilen resim, fotoğraf, çizim, çizelge ve çizgelere metin içerisinde atıf yapılmalıdır (Resim 1., Çizge 4., Fotoğraf 2. vb).

**10.** Makalede her sayfaya sayfa numarası verilmelidir. Sayfa numaraları sayfanın altında orta kısımda bulunmalıdır. Sayfa numarası yazı karakteri Times New Roman, yazı büyüklüğü ise "11" punto olmalıdır.

**11.** Makale içerisinde atıflar (Yazar/Yazarların Soyadı, Tarih) şeklinde verilmelidir. Metin içinde gösterilen her kaynak, mutlaka "Kaynaklar Listesi"nde yer almalıdır. Kaynaklar listesi alfabetik sırada ve yazar-tarih sistemine göre verilmelidir. Aynı yazarın iki veya daha fazla yayını kullanılmış ise Kaynaklar Listesinde eski tarihli yayın önce verilmelidir. Kitap ve kitap bölümü adının her

kelimesinin ilk harfi büyük harf olmalıdır. Bir kuruluşun yayınları ise yayın numarasıyla verilmeli, değilse basıldığı matbaa adı ve şehri belirtilmelidir. Literatürün yayımlandığı dergi adı kısaltma yapılmadan açık olarak yazılmalıdır. Kaynakların yazılışında satırlar iki yana eşit dağılmalı, satırlar asılı olarak alt satırlar 1,0 cm içeriden başlamalıdır. Kaynakça yazım şekli için örnekler aşağıda verilmiştir.

### **Örnek:**

| <b>KAYNAKÇA</b>   |   |
|---|---|
| <b>Dergiler</b>   |   |
| Tek yazarlı makale  | Yazar A, Yıl. “Makalenin Başlığı”, Akademik Derginin adı, cildi, sayısı, sayfa numaraları, Basıldığı yayınevi, Ülke   |
| İki veya daha fazla yazarlı makale                        | Yazar AA, Yazar B, Yazar C, Yıl. “Makalenin Başlığı”, Akademik Derginin adı, cildi, sayısı, sayfa numaraları, Basıldığı yayınevi, Ülke  |
| Yayınlanmadan önce bir sitede çevrimiçi yayımlanan makale | Yazar A, Yıl. “Makalenin Başlığı”, Gelişmiş çevrimiçi yayın. [Alınan URL] veya [DOI]  |
| <b>Kitap</b>  |   |
| Tek yazarlı   | Yazar AA, Yıl. <i>Kitabın adı</i> . Sayfa numaraları, Yayınevi, Ülke.   |
| İki yazarlı   | Yazar AA, Yazar B, Yıl. <i>Kitabın adı</i> . Sayfa numaraları, Yayınevi, Ülke.  |
| Kitapta bölüm   | Yazar AA, Yıl. Bölüm başlığı. Editör adı (Ed.), <i>Kitabın adı</i> . Sayfa numaraları, Yayınevi, Ülke.  |
| <b>Konferans, Kongre, Sempozyum</b>                       |   |
| Kongre Kitabı (Proceeding)                                | Yazar AA, (Ed.). Yıl, ay. XXXXX Kongresi kitapçığı, Sayfa numaraları, Şehir, Ülke.  |
| <b>Bitirme Tezi</b>                                       |   |
| Doktora   | Yazar AA, Yıl. Doktora tezinin adı. Danışmanın adı, Tezin alındığı veri tabanının adı. Tezin numarası, Sayfa sayıları, Tezin yapıldığı enstitünün adı, Üniversitenin adı, Şehir |
| Yükseklisans  | Yazar AA, Yıl. Yüksek lisans tezinin adı, Tezin alındığı veri tabanının adı, Tezin numarası, Sayfa sayıları, Tezin yapıldığı enstitünün adı, Üniversitenin adı, Şehir           |
| <b>Teknik Rapor</b>                                       |   |
| Rapor   | Yazar AA, Yıl. Çalışmanın adı (Çalışma raporunun numarası: xxx). Sayfa sayıları, Çalışma raporunu hazırlatan kurumun adı, Şehir, Ülke   |
| <b>Online Kaynaklar</b>                                   |   |
| WEB Sayfası   | Yazar AA, Yıl. ay, gün. Dokümanın adı, [Format tanımlaması]. Alınan web adresi, <a href="http://URL">http://URL</a> , Erişim Tarihi:  |
| <b>Diğer Referans Türleri</b>                             |   |
| Eleştiri  | Eleştirmen RR, Yıl. Eleştirinin başlığı [Yayının gözden geçirilmesi Yayın adı, Yazarın Adı A.A. Yazar]. Periyodüğün Adı, Cilt (Sayı), Sayfalar.                                 |
| Patent  | Patent Sahibi AA, Sayının Yılı. Patent Numarası. Yer: Patenti Veren Ofis.   |

Aaker DA, 1991. “Managing Brand Equity-Capitalizing on The Value of a Brand Name”, p.32, The Free Press A Division of Simon and Schuster Inc., NY, USA.

Akkaya E, 1999. “Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama”, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay

Anonim, 1967. “Pazarlama İçin Temel Bilgiler”, Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsalar Birliği Yayını, Ankara.

- 
- Barış G, 2002. "Tüketici Davranışı", MediaCat Yayınları, ss.55-57, İstanbul.
- Cemalcılar İ, 1986. "Pazarlama", Beta Basım Dağıtım, Yayın No:54, 1. Basım, ss.124-125, İstanbul.
- Don ES, Stanley T, 1991. "Başarılı Reklamın İlkeleri", Çeviri: Erol Köroğlu, Cevdet Serbest, Yayınevi, Eko Matbaası, İstanbul, Ekim
- Edward W, Cundiff EW, Stili RR, Govani NAP, 1974. "Fundamentals of Modern Marketing", Prentice-Hall Inc., India Private Ltd., pp. 250-255, New Delhi.
- Ege A, 2003. "Türkiye İlk Defa Markalaşıyor"–Dünya Hazır Giyim Federasyonu 19. Konvasyonu Toplantısı, Manşet Programı NTV, [www.e-kolay.net/manset](http://www.e-kolay.net/manset), İstanbul
- Engel JF, Kollat DF, Blackwell RD, 1968. "Consumer Behavior", Holt-Rinehart&Winston Inc., USA.
- Grumbach, D, 2003. "Türkiye İlk Defa Markalaşıyor", Dünya Hazır Giyim Federasyonu 19. Konvasyonu Toplantısı, Manşet Programı NTV, [www.e-kolay.net/manset](http://www.e-kolay.net/manset), İstanbul
- Hankinson G, Cowking P, 1996. "The Reality of Global Brands : Cases and Strategies for the Successful Management of Int. Brands", McGraw-Hill Publ.
- İkiz F ve Ark., 2000. "İstatistiğe Giriş", Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, ss.219-221, İzmir.
- Mucuk İ, 1990. "Pazarlama İlkeleri", 5. Baskı, Der Yayınları, s.87, İstanbul.
- Johanson JK, 1989. "Determinants and Effect of the Use of Made in Labels", International Marketing Review, Vol:6, No:1, p.222, USA.
- Kaya B, 1990. "Tüketicilerin Korunması (Consumerism) : Modern Pazarlama Anlayışı İle Çevresel Bir Yaklaşım İçinde Bir İnceleme", Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 8, S: 1, s.44, Ankara
- Kotler P, Armstrong G, 1989. "Principles of Marketing", 4<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall Inc., USA.
- Kurtuluş K, 1998. "Pazarlama Araştırmaları", Genişletilmiş 6. Baskı, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 274, ss.231-232, 234-236, 843, İstanbul.
- Picard JJ, 2003. "Türkiye İlk Defa Markalaşıyor"–Dünya Hazır Giyim Federasyonu 19. Konvasyonu Toplantısı, Manşet Programı NTV, [www.e-kolay.net/manset](http://www.e-kolay.net/manset), İstanbul.
- Stanton, WJ, Etzel MJ, Walker BL, 2004. "Fostering Integrative Thinking" Latham et al. Journal of Management Education., 28: pp. 3-18
- Uzar K, 1994. "Reklamın Güdeleyici Unsurları ve Tüketici Davranışında Güdülemeye Etki Eden Faktörler", (Yüksek Lisans Tezi) Ankara (ss.11-14).
- [www.argedanismanlik.com](http://www.argedanismanlik.com)
- [www.digitiy.com](http://www.digitiy.com)
- DPT, 2002, "Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı", Tekstil ve Giyim Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu. [http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/08\\_TekstilveGiyimSanayii.pdf](http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/08_TekstilveGiyimSanayii.pdf), Erişim Tarihi: 28.10.2019.

---

**EGE UNIVERSITY**  
**TURKISH JOURNAL OF FASHION DESIGN AND MANAGEMENT**  
**(TJFDM)**

**INSTRUCTION TO AUTHORS OF MANUSCRIPTS AND AUTHOR GUIDELINES**

**Instructions to Authors of Manuscripts**

1. The Turkish Journal of Fashion Design and Management; is an international peer-reviewed journal and published three issues in a year as in via "<http://www.dergipark.gov.tr>".
2. The publication language of the journal is English and Turkish.
3. The journal publishes original research articles and review studies in Fashion, Cloth Design, Service Design, Product Design, Industrial Design, Visual Arts, Architecture, Landscape Architecture, Interior Architecture, Fashion Marketing, Marketing, Fashion Management, Fine Arts, Design Law, Business Administration and Design Philosophy which are not previously published elsewhere. The journal's special issues publish studies that have been peer-reviewed and previously included in a conference abstract book or in the conference proceedings. The articles that are prepared in the form of "Letter to the Editor" will not be accepted.
4. If the first authors are the same in the manuscripts, only two of them are accepted for the publication in the same issue. Authors are responsible for the scientific content of the manuscripts to be published.
5. The journal holds the copyright of the published articles, and does not pay a copyright fee to the authors.
6. The journal holds the publishing rights of the published articles, and they cannot be published elsewhere without the permission of the board of the journal.
7. Application of the manuscripts should be done via web address; "<http://dergipark.gov.tr/>"
8. The research or review articles should be prepared in English or Turkish under the main headings; Title, Abstract in Turkish and English, Keywords in Turkish and English, Introduction, Material and Methods, Findings, Discussion, Results and References. Results and Discussion can also be written in a single title as "Results and Discussion".
9. The references used in the articles should be up-to-date for preserving the originality and the currency of the study with the latest research. For the studies that keep their currency, earlier research can be used as references.
10. The submitted manuscripts must not be published elsewhere or should not be under review by another journal at the time of submission. This issue is considered to be within the responsibility of the authors.
11. Any citation in your articles to at least one article among the previous papers published in our journal has a great importance for Turkish Journal of Fashion Design and Management.

**Author Guidelines**

1. Manuscripts must be submitted in Word with the extension of ".docx". All parts of the manuscript must be typewritten, single column, double-spaced, with margins of at least one inch on all sides. Number manuscript pages consecutively through-out the paper and not to exceed 20 pages in total.
2. The author must use "12" point Times Roman for text. The main body of the manuscript should have a line spacing of 1,15 lines and after each paragraph a "6 nk" spacing should be followed. After each heading, the paragraph spacing should be "6 nk". All paragraphs and headings should start at the left margin inside 0,5 cm and no spacing should be left for the indentation. The text should be fully justified. There should be no hyphenation (cutting words). Kalın veya altı çizili yazı kullanımı ile metin vurgulama mümkünse yapılmamalıdır. The authors are discouraged from highlighting text with the use of bold or underlined fonts.



---

3. The English and Turkish title of the manuscript should be in written with capital letters in "14" pt, bold and centered in the page. The name(s) and surname(s) of the author(s) should be written under the title in "12" pt, bold and centered.

## HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE YEŞİL PAZARLAMA GREEN MARKETING IN READY-TO-WEAR SECTOR

Ece Nüket Öndoğan<sup>1</sup>, Ziyet Öndoğan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Asst of Prof Dr., Ege University, Faculty of Fashion and Design, Izmir-Turkey, E-mail: [ece.nuket.ondogan@ege.edu.tr](mailto:ece.nuket.ondogan@ege.edu.tr), Orcid: 0000-0000-0000*

<sup>2</sup>*Prof Dr., Ege University, Faculty of Fashion and Design, Izmir-Turkey, E-mail: [ziyet.ondogan@ege.edu.tr](mailto:ziyet.ondogan@ege.edu.tr), Orcid: 0000-0000-0000*

**Corresponding author:** Ece Nüket Öndoğan

---

### Article Information

---

**Number :**

**Received :**

**Accepted :**

All the authors of the submitted papers must obtain an "orcid" number and these numbers should be provided under their names in their articles. The articles of the authors without Orc ID cannot be published in our journal.

The name of the author(s) should be adjusted under the title after "6 nk" space, in 12 pt, bold, centered, without personal title. The name of the author(s) should start with a capital letter, and the surname(s) should be written in capitals. If the article has multiple authors, then, their names should be separated by "comma (,)".

Title, institution information, orcid numbers of the authors should be numbered with the superscript and should be written in "10" font size under the names. Moreover, the correspondent author's name should be provided in the same place.

4. There should be at most three types of level titles in the submitted manuscripts. First level titles (Main Title) should be written in "14" pt, bold, in capitals. Second level titles, should be in "12" pt, aligned left and each word's first letter should be in capitals. Third level titles, which will be used if necessary, should be in "12" pt, aligned left and the first letter of the first word should be written with a capital letter.

5. Sections of "Özet" and "Abstract" should include the aim of the study and the findings. The abstract should not exceed 200 words. In these sections, the authors should not use references, tables, summaries or any type of graphics including pictures.

6. Keywords: Keywords should be given after the abstract and the total number of keywords should be minimum 3 and maximum 5. Appropriate keywords should be chosen to help other researchers in their literature searches and find your paper as a relevant study.

7. The Turkish section of "Özet" of the manuscripts written in English and submitted by foreigner researchers, will be prepared by the journal's editorial board.

8. In the article, decimal fractions should be separated by commas and the numbers should be separated with dots (eg. 1.529,50 or 1.25.485,57).

9. Photographs, Pictures, Drawings and similar representations should be named as "Figures", graphical values (Graphs) should be given as "Diagrams", numerical values (Tables) should be named as "Charts".

The titles of the figures and diagrams should be given below the representations and aligned left, the title of the charts should be given over the representations and aligned right.

Numbering of Figures, Diagrams and Tables should be done in order and written in bold. The given representations should be cited in the text as (Figure 1., Diagram 4., Chart 2. etc).

10. Each page of the manuscript should be numbered. The numbers should be given below the page and it should be centered. The font of the page numbering should be "Times New Roman" and it should be in "11" pt.

11. Citations in the text should be done using square brackets. A number enclosed in square brackets is placed in the text indicating the relevant reference. Citations are numbered in the order in which they are given in the references. Each referenced source in the text must also be given in the list of references. The references should be listed according to the alphabetical order and in the APA style. If an author is cited more than one in the same text, then in the reference list the author's articles should be ordered based on their publication dates (the prior publication should be given first). First letter of each word for the titles of the books and book chapters should be in capital. If the cited reference is an institutional publishing, then a publishing number for Institutional publishing or publisher's name and address should be given. If not, the name of the printing house and the city information should be given. Journal titles must be written in full. Each entry in the references must be justified (distributed evenly between the margins), hanging indentation should be enabled and inner rows should start after 1.0 cm spacing. Some examples are given below for the styling of references:

**Examples:**

| <b>REFERENCES</b>                                       |   |
|---|---|
| <b>Journals</b>   |   |
| Basic format (with one author)                          | Author AA. Year. Title of article. <i>Journal Title</i> volume(issue), pages.   |
| Two or more authors                                     | Author AA, Author B, Author C. Year. Title of article <i>Journal Title</i> volume(issue), pages.  |
| Article published online ahead of placement in an issue | Author A. Year. Title of article. <i>Journal Title</i> Advance online publication. [Retrieved from URL] or [DOI]  |
| <b>Book</b>   |   |
| Basic format (with one author)                          | Author AA. Year. <i>Title of book</i> . Place: Publisher.   |
| Two authors   | Author AA, Author B. Year. <i>Title of book</i> . Place: Publisher.   |
| Chapter in an edited book                               | Author AA. Year. Chapter title. In E. E. Editor (Ed.), <i>Title of book</i> . Place: Publisher, pages.  |
| <b>Conference</b>                                       |   |
| Proceedings   | Author AA. (Ed.). Year, Month. Proceedings of the XXX Symposium, City, Country.   |
| Paper in proceedings                                    | Author AA, Author B. Year, Month. Title of the paper. In E.E. Editor (Ed.), Proceedings of the XXX symposium (pages). City, Country.  |
| <b>Dissertation/Thesis</b>                              |   |
| PhD   | Author AA. Year. Title of doctoral dissertation (Doctoral dissertation). Retrieved from/Available from Name of database. (Accession or Order number)<br>Author AA. Year. Title of doctoral dissertation (Unpublished doctoral dissertation). Name of Institution, Location. |
| Master's  | Author AA. Year. Title of a master's thesis (Master's thesis). Retrieved from/ Available from Name of database. (Accession or Order number)<br>Author AA. Year. Title of a master's thesis (Unpublished master's thesis). Name of Institution, Location.                    |
| <b>Technical report</b>                                 |   |
| Report  | Author AA. Year. Title of work (Report No. xxx). Place: Institution.  |
| <b>Online Sources</b>                                   |   |
| Web page  | Author AA. Year, Month Day. Title of document [Format description]. Retrieved from <a href="http://URL">http://URL</a>  |
| <b>Other reference types</b>                            |   |
| Review  | Reviewer RR. Year. Title of review [Review of the publication Title of the publication, by A. A. Author]. Periodical Title, Volume(issue), pages.   |
| Patent  | Inventor AA. Year of the issue. Patent Number. Place: Office Issuing the Patent.  |

---

Aaker DA, 1991. "Managing Brand Equity-Capitalizing on The Value of a Brand Name", p.32, The Free Press A Division of Simon and Schuster Inc., NY, USA.

Akkaya E, 1999. "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay

Anonim, 1967. "Pazarlama İçin Temel Bilgiler", Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsalar Birliği Yayını, Ankara.

Barış G, 2002. "Tüketici Davranışı", MediaCat Yayınları, ss.55-57, İstanbul.

Cemalcılar İ, 1986. "Pazarlama", Beta Basım Dağıtım, Yayın No:54, 1. Basım, ss.124-125, İstanbul.

Don ES, Stanley T, 1991. "Başarılı Reklamın İlkeleri", Çeviri: Erol Köroğlu, Cevdet Serbest, Yayınevi, Eko Matbaası, İstanbul, Ekim

Edward W, Cundiff EW, Stili RR, Govani NAP, 1974. "Fundamentals of Modern Marketing", Prentice-Hall Inc., India Private Ltd., pp. 250-255, New Delhi.

Ege A, 2003. "Türkiye İlk Defa Markalaşıyor"-Dünya Hazır Giyim Federasyonu 19. Konvasyonu Toplantısı, Manşet Programı NTV, [www.e-kolay.net/manset](http://www.e-kolay.net/manset), İstanbul

Engel JF, Kollat DF, Blackwell RD, 1968. "Consumer Behavior", Holt-Rinehart&Winston Inc., USA.

Grumbach, D, 2003. "Türkiye İlk Defa Markalaşıyor", Dünya Hazır Giyim Federasyonu 19. Konvasyonu Toplantısı, Manşet Programı NTV, [www.e-kolay.net/manset](http://www.e-kolay.net/manset), İstanbul

Hankinson G, Cowking P, 1996. "The Reality of Global Brands : Cases and Strategies for the Successful Management of Int. Brands", McGraw-Hill Publ.

İkiz F ve Ark., 2000. "İstatistiğe Giriş", Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, ss.219-221, İzmir.

Mucuk İ, 1990. "Pazarlama İlkeleri", 5. Baskı, Der Yayınları, s.87, İstanbul.

Johanson JK, 1989. "Determinants and Effect of the Use of Made in Labels", International Marketing Review, Vol:6, No:1, p.222, USA.

Kaya B, 1990. "Tüketicilerin Korunması (Consumerism) : Modern Pazarlama Anlayışı İle Çevresel Bir Yaklaşım İçinde Bir İnceleme", Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 8, S: 1, s.44, Ankara

Kotler P, Armstrong G, 1989. "Principles of Marketing", 4<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall Inc., USA.

Kurtuluş K, 1998. "Pazarlama Araştırmaları", Genişletilmiş 6. Baskı, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 274, ss.231-232, 234-236, 843, İstanbul.

Picard JJ, 2003. "Türkiye İlk Defa Markalaşıyor"-Dünya Hazır Giyim Federasyonu 19. Konvasyonu Toplantısı, Manşet Programı NTV, [www.e-kolay.net/manset](http://www.e-kolay.net/manset), İstanbul.

Stanton, WJ, Etzel MJ, Walker BL, 2004. "Fostering Integrative Thinking" Latham et al. Journal of Management Education., 28: pp. 3-18

Uzar K, 1994. "Reklamın Güdeleyici Unsurları ve Tüketici Davranışında Güdülemeye Etki Eden Faktörler", (Yüksek Lisans Tezi) Ankara (ss.11-14).

[www.argedanismanlik.com](http://www.argedanismanlik.com)

[www.digitiy.com](http://www.digitiy.com)

DPT, 2002, "Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı", Tekstil ve Giyim Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu. [http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/08\\_TekstilveGiyimSanayii.pdf](http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/08_TekstilveGiyimSanayii.pdf), Erişim Tarihi: 28.10.2019.