



e-ISSN: 2687-5268



# TURKISH JOURNAL OF FASHION DESIGN AND MANAGEMENT (TJFDM)



Volume 3 / Number 3 / 2021



# Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFDM)



Yıl (Year) : 2021

Cilt (Volume) : 3

Sayı (Number) : 3

## 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.Dr.) Arzu ŞEN KILIÇ

Dr.Öğr.Üyesi (Assist.of Prof.Dr.) Serkan BOZ

Dr.Öğr.Üyesi (Assist.of Prof.Dr.) Özlem  
KURTOĞLU NECEP

### Teknik Editör (Technical Editor)

Dr.Öğr.Üyesi (Assist.of Prof.Dr.) Serkan BOZ

### Yabancı Dil Editörleri (Foreign Language Editors)

Arş.Gör.Dr. (Research Asistant, PhD) Sermet MİR  
Öğr.Gör. (Lecturer) Saba SIRT

### Tasarım Sorumlusu (Design Supervisor)

Yağmur YÖRÜK

Taranılan İndeksler: Asos İndeks, Google Scholar

e-ISSN: 2687-5268

**Uluslar arası Hakemli Turkish Journal of Fashion Design and Management Dergisi (TJFDM);** 2019 yılından itibaren yayınlanan, sosyal bilimler ile interdisipliner alanlarda yapılan çalışmaların yer aldığı, indekslerde taranan uluslararası hakemli dergidir. Dergi yılda “üç” sayı olarak, Dergipark üzerinden açık erişimli, online yayınlanmaktadır.

**Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFDM);** is an international peerreviewed journal in the field of social sciences and field of interdisciplinary that has been indexed in 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 Kampusü 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, Textile 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, Textile 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, Textile 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.Dr. 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 Informarmatics |
| Assoc.Prof.Dr. Zeynep Gamze MERT         | Gebze Technical University, Faculty of Architecture, Department of City and Regional Planning                      |
| Ass.Prof. Fatma BAYTAR                   | Cornell University, College of Human Ecology, the Department of Fiber Science&Apparel Design                       |

## İÇİNDEKİLER (CONTENTS)

### Araştırma Makaleleri (Research Articles)

#### COVID-19 Salgın Sürecinde Hazır Giyim Markalarının Pazarlama Stratejileri

*Marketing Strategies of Apparel Brands During the COVID-19 Pandemic*

Ece Nüket ÖNDOĞAN, Ziynet ÖNDOĞAN ..... 89

### Derleme Makaleleri (Reviews)

#### Example of Textile Structures Used in the Shading: Zippered Curtain

*Gölgelendirme Sisteminde Kullanılan Tekstil Yapılarına Örnek: Fermuarlı Perde*

Alime Aslı İLLEEZ, Gülşah PAMUK ..... 119

#### Mekâna Özgü Lif Sanatı Eserleri

*Site-Specific Fiber Art Works*

Hilal KARACA, Neslihan YAŞAR ..... 131

#### Moda Giyim Koleksiyonlarına Avangart ve Kalıpsal Yaklaşımlar; Yohji Yamamoto Örneği

*Avantgarde and Material Approaches to Fashion Clothing Collections; Example of Yohji Yamamoto*

Selda KOZBEKÇİ AYRANPINAR, Meltem OK, Ayça KAPLAN ..... 149



## ARAŞTIRMA MAKALESİ (Research Article)

### COVID-19 Salgın Sürecinde Hazır Giyim Markalarının Pazarlama Stratejileri

Marketing Strategies of Apparel Brands During the COVID-19 Pandemic

Alınış (Received): 09.09.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 16.09.2021

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

Ziyet Öndoğan<sup>2</sup>,  
Orcid: 0000-0002-8597-2727

<sup>1</sup>Asst.Prof.Dr. Ege University Faculty of Fashion and Design, Department of Fashion Design, İzmir, Turkey

<sup>2</sup>Prof.Dr. Ege University Faculty of Fashion and Design, Department of Fashion Design, İzmir, Turkey

#### Sorumlu Yazar (Corresponding Author):

Ece Nüket ÖNDOĞAN  
ece.nuket.ondogan@ege.edu.tr

#### Anahtar Kelimeler:

Hazır giyim markası, Hazır giyim pazarlaması, Pazarlama stratejisi, Hazır giyim sektörü

#### Keywords:

Apparel brand, Apparel marketing, Marketing strategies, Apparel sector

#### ÖZ

Çin'den dünyaya yayılan Koronavirüs 2019 yılı sonunda bütün dünyada hızla artan küresel bir salgına yol açmıştır. Salgın ülkelerin hem sosyal hem de ekonomik yapısını olumsuz etkilemiştir. Sonuç olarak, birçok işletme ya kapanmış ya da küçülme yoluna gitmiştir. Küresel salgın, hemen hemen bütün sektörler için olumsuz sonuçlara neden olmuştur. İşletmeler veya kişiler ürün veya hizmet pazarlamasında COVID-19'un olumsuz etkilerinden kurtulabilmek için pazarlama stratejilerini değiştirmeye başlamışlardır. Değiştirilen pazarlama stratejileri arasında sosyal medya pazarlamasına yönelme bu salgın sürecinde önemli bir pay oluşturmuştur. Sosyal mesafenin getirdiği kısıtlamalarla ürün veya hizmet pazarlamasında sosyal medya giderek büyük oranda kullanılmaya başlamıştır. Araştırmada COVID-19 salgınında hazır giyim sektöründe yer alan markaların pazarlama stratejileri nitel araştırma yöntemi olarak doküman analiz yöntemi ile araştırılmıştır. Nitel araştırma yöntemi olan doküman analizi, araştırma verilerinin ilgili dokümanlardan toplanması, gözlemlenmesi, yorumlanıp analiz edilmesi ile gerçekleştirilen bilimsel nitel araştırma yöntemidir. Yapılan araştırmada hazır giyim sektöründe yer alan perakende işletmelerinin pandemiden en çok etkilenen işletmeler olduğu görülmüştür. Bunun nedenleri arasında kısıtlamalar, sosyal mesafe ve tüketicilerin online alışverişe geçmesi gibi nedenler yer almaktadır. Tüketicilerin değişen satın alma tercihleri ve yasal kısıtlamalar ile pandemi sürecinde hazır giyim markalarının dijitalleştiği görülmüştür. Küresel markalar sanal mağazalara geçiş yapmaya başlamıştır. Küçük girişimcilerin ise sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaya başladıkları görülmüştür. İşletmelerin ve girişimcilerin pazarlama stratejilerinde uyguladıkları değişimlere ve inovasyonlara yer verilmeye çalışılmıştır. Sektörde yer alan işletmelere önerilerde bulunulmuştur.

#### ABSTRACT

The coronavirus spreading from China to the world caused a rapidly increasing global epidemic at the end of 2019. The epidemic has adversely affected both the social and economic structure of countries. As a result, many businesses either shut down or downsized. The global epidemic has had negative consequences for almost all industries. Businesses or individuals have started to change their marketing strategies in order to get rid of the negative effects of COVID-19 in product or service marketing. Among the changed marketing strategies, orientation towards internet and social media marketing has played an important role in this epidemic process. With the restrictions brought by social distance, social media has started to be used to a large extent in marketing products or services. In the research, the marketing strategies of the brands in the apparel sector during the COVID-19 epidemic were investigated by document analysis method as a qualitative research method. Document analysis method, which is a qualitative research method, is a scientific research method that is carried out by collecting, observing, interpreting and analyzing research data from related documents. In the study, it was seen that especially retail businesses in the apparel sector were the businesses most affected by the pandemic. The reasons for this include restrictions, social distance, and online shopping. With the changing purchasing preferences of consumers and legal restrictions, it has been observed that apparel brands have become digitalized during the pandemic process. Global brands have started to switch to virtual stores. It has been observed that small entrepreneurs started to use social media extensively. It has been tried to include the changes and innovations applied by businesses and entrepreneurs in their marketing strategies. Suggestions have been made to the enterprises in the sector.

**Kaynak Gösterimi:** Öndoğan, E.N., Öndoğan, Z., (2021). "COVID-19 Salgını Sürecinde Hazır Giyim Markalarının Pazarlama Stratejileri", TJFMD, 2021, 3 (3): 89-118

**How to cite:** Öndoğan, E.N., Öndoğan, Z., (2021). "Marketing Strategies of Apparel Brands in the COVID-19 Pandemic", TJFMD, 2021, 3 (3): 89-118

## 1. GİRİŞ

1 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Vuhan eyaletinde başlayan ve günümüze kadar 221 ülkede görülen Koronavirüs dünyada yaklaşık 127 milyon kişinin hastalanmasına, 2,5 milyondan fazla kişinin ölmesine neden olmuştur. Türkiye 221 ülke arasında 2.780.000 kişi hastalanma sayısı ile 9. sıradadır. Türkiye'de salgından ölen kişi sayısı Mart 2021 başı itibarı ile 29.030 kişidir (CSSE, 2021). Dünya Sağlık Örgütü pandemi ilan ederken, dünyaya hızla yayılan ve sürekli mutasyona uğrayan Corona virüsü sosyal yaşamı da etkilemiştir. Süreçte ülkeler ekonomik darbe alırken, salgın birçok işletmenin iflasına veya küçülmesine neden olmuştur.

Dünyada hemen hemen bütün ülkelerde zorunlu ve kısmi sokağa çıkma yasağı ilan edilirken, sosyal izolasyonun sağlanması için insanlara "evde kal" çağrısı yapılmıştır. Küresel salgının etkisi ile ortaya çıkan ekonomik ve sosyal krizin yanı sıra insanların korkuları, sosyal mesafe kavramının hayatın içerisine girmesi, ülke ekonomilerini ve özellikle KOBİ konumundaki işletmeleri olumsuz etkilemiştir. Ülkeler özellikle küçük esnafın ayakta kalması için esnafa yönelik birçok yardım paketini uygulamaya koymuştur.

Küresel salgın sürecinde uluslar arası borsalarda ciddi düşüşler yaşanırken, sektörlerin olumsuz etkilenmesi beraberinde işsizlik sorununun giderek artmasına da neden olmuştur (Jones, vd., 2020). Süreçte üretimde azalma, pazar daralması, yasal kısıtlamalar, insanların korkusu gibi etkenler ile ekonomik sistem içerisinde işletmeler hayatta kalabilmek için farkı sektörlere yönelmişler, pazarlarını kaydırmışlar veya farklı pazarlama yöntemlerine yönelmişlerdir.

Küresel salgın sürecinde uluslararası Deloitte danışmanlık firması tarafından 60 farklı kategorideki firma için tüketicilerin dijital yöntemleri kullanımları analiz edilmiş, satın alma ve davranışlarının öncü değişimler gösterdiği belirlenmiştir (Deloitte, 2020a). Küresel salgından birçok sektörü olumsuz etkilerken, kimi sektörler olumluya çevirmiştir. Olumlu etkilenen sektörler arasında; uzaktan eğitim, online çalışma, home-ofis çalışmaları, market zincirleri, internet, TV, hobi uğraşları, paket servis işletmeleri, temizlik ürünü üreten işletmeler gelmektedir. Kamu veya özel sektördeki diğer işletmelerde ise ciddi kırılmalar, durgunluklar hatta kapanmalar meydana gelmiştir.

Kültürel ve sosyal aktiviteler, evde televizyon veya internet üzerinden gerçekleşebildiği için yasakların da etkisi ile ciddi bir durgunluğa girmiştir. Konaklama işletmeleri, konfeksiyon mağazaları, spor işletmeleri ve organizasyonları da küresel salgından olumsuz yönde etkilenmiştir (Birgün, 2020). Çalışmada hazır giyim işletmelerinin pandemi sürecinden etkilenmeleri, pazarlama stratejilerini değiştirmeleri ve sosyal medya pazarlama stratejileri araştırılmıştır. Örnek olarak da Türk hazır giyim markalarından Beymen ve Vakko markalarının pazarlama stratejileri incelenmiştir.

## **2. COVID-19 KÜRESEL SALGINI**

2019 yılı sonunda dünya Çin'den yayılan COVID-19 adı verilen virüs yüzünden küresel pandemi krizi ile karşı karşıya kalmıştır. Küresel salgına neden olan COVID-19 virüsü diğer virüslerden farklıdır ve sürekli mutasyona uğramaktadır. Küresel salgını kontrol için seyahat kısıtlamaları, ülkelere giriş çıkış yasakları, işyerlerini kapatma, sokağa çıkmayı yasaklama ve kısıtlama, uzaktan eğitime ve çalışmaya geçiş, sosyal mesafe kuralı, dünya ekonomisini resesyona sokmuştur (Euronews.com, 2020). COVID-19 salgını, hızla küresel nitelik kazanmış ve küresel ekonomiyi etkilemiştir.

COVID-19 önlemleri, bazı sektörlerde faaliyetleri durdururken bazı sektörlerde satışlar artmıştır. Süreçte tüketici satın alma davranışları değişmiştir (He ve Harris, 2020). E-ticaret yapan işletmeler de artan talep karşısında küresel salgından en az etkilenen sektörler olmuştur.

COVID-19 salgını karşısında ülkeler birçok önlem almaya çalışırken dünyaya hayat ve ekonomi daha önceden görülmemiş bir duruma gelmiş ve yeni dünyadan bahsedilmeye başlanmıştır. İnsanlar evlerine kapanmış, sosyal izolasyonu sağlamak için genel kullanım alanlarında, sosyal ortamlarda, restoran, kafe, sinema, spor salonları, alışveriş merkezi gibi sosyal ortamlar kapatılmış veya kısıtlama getirilmiştir. Küresel pandemi süreci kendisini üç aşamada göstermiştir:

Çin merkezli arz şoku küresel pazarı etkilemiş ve tedarik zincirlerinde aksaklık yaratmıştır. İkinci aşamada; ülkelerin ve işletmelerin ekonomideki küresel resesyondan uzun süreceğini ve ekonomide depresyona neden olacağını anlamaları ile küresel ve ulusal finansal piyasalar çözülmeye başlamıştır. Üçüncü aşamada; küresel pazarda söz sahibi Çin, Avrupa ve ABD tüketim ve yatırım harcamalarını olumsuz etkileyen ciddi talep şokuyla karşılaşmışlardır. COVID-19 salgını, toplumların yaşamlarını, sosyalliklerini, alışveriş yöntemlerini, eğitimi, çalışma şekillerini etkilemiş, her alanda fiziksel ortamları dijital ortamlara doğru değiştirmiştir.

Pandemi sürecinde, sokağa çıkma yasağı ya da kısıtlaması, sosyal mesafe uygulaması, yüzyüze eğitimden uzaktan eğitime geçiş, işletmelerin zorunlu olarak kapatılması, turizmden, eğlenceye, yeme-içmeden kültürel aktivitelere kadar hemen hemen her alandaki kısıtlama tüketicilerin yaşamları ve tüketim tercihlerinde değişikliklere neden olmuştur. Pandemi süreci tüm dünyada varlığını sürdürmekte ve yaşamı etkilemeye devam etmektedir (Kabakçı, 2020). COVID-19 dünyada milyarlarca kişinin hayatını ve ekonomik sistemi etkilemiştir.

Koronavirüs salgınının hızla küresel salgına dönüşmesi ile tüm dünya sağlık ve ekonomik anlamda büyük krize girmiştir. 03.Kasım.2020 tarihinde salgının neden olduğu can kaybı 1.000.000 kişiyi aşmıştır. Bu süreçte COVID-19'la mücadele konusunda ülkeler tarafından genişletici politikalar izlenerek işletmeler ve hanehalkları finanse edilmeye çalışılmıştır (Soylu, 2020). Çizelge 1.'de Korona virüsün günümüze kadar dünyadaki vakalar ile ilgili verileri yer alır (Worldmeter, 2021).

Çizelge 1. Korona Virüs Raporu  
Table 1. Corona Virus Report

| No  | Ülke                | Toplam             | Toplam           | Toplam            | Aktif             | Ciddi         | Toplam            | Nüfus             |
|-----|---------------------|--------------------|------------------|-------------------|-------------------|---------------|-------------------|-------------------|
|     | Diğer               | Vaka               | Ölüm             | İyileşme          | Vaka              | Kritik        | Test              |                   |
|     | <b>Dünya</b>        | <b>119,134,670</b> | <b>2,642,038</b> | <b>94,745,127</b> | <b>21,747,505</b> | <b>89,963</b> |                   |                   |
| 1   | A.B.D.              | 29,925,902         | 543,721          | 20,797,298        | 8,584,883         | 12,504        | 374,470,971       | 332,346,783       |
| 2   | Hindistan           | 11,308,846         | 158,326          | 10,953,303        | 197,217           | 8,944         | 224,998,638       | 1,389,382,743     |
| 3   | Brezilya            | 11,284,269         | 273,124          | 9,958,566         | 1,052,579         | 8,318         | 28,600,000        | 213,605,166       |
| 4   | Rusya               | 4,360,823          | 90,734           | 3,959,533         | 310,556           | 2,3           | 113,800,000       | 145,977,899       |
| 5   | Birleşik Krallık    | 4,241,677          | 125,168          | 3,386,655         | 729,854           | 1,237         | 101,314,223       | 68,133,028        |
| 6   | Fransa              | 3,990,331          | 89,83            | 270,433           | 3,630,068         | 3,992         | 56,091,946        | 65,373,694        |
| 7   | İspanya             | 3,178,356          | 72,085           | 2,857,714         | 248,557           | 2,264         | 40,292,390        | 46,767,349        |
| 8   | İtalya              | 3,149,017          | 101,184          | 2,550,483         | 497,35            | 2,859         | 43,606,758        | 60,400,064        |
| 9   | <b>Türkiye</b>      | <b>2,835,989</b>   | <b>29,29</b>     | <b>2,659,093</b>  | <b>147,606</b>    | <b>1,31</b>   | <b>34,694,624</b> | <b>84,966,101</b> |
| 10  | Almanya             | 2,546,510          | 73,56            | 2,345,600         | 127,35            | 2,848         | 46,319,641        | 83,969,683        |
| ... | .....               | .....              | .....            | .....             | .....             | .....         | .....             | .....             |
| ... | .....               | .....              | .....            | .....             | .....             | .....         | .....             | .....             |
| 220 | Vanuatu             | 3                  |                  | 1                 | 2                 |               | 470               | 312,073           |
| 221 | Mikronezya Fed.Dev. | 1                  |                  | 1                 | 0                 |               |                   | 115,856           |
|     | <b>Total:</b>       | 119,134,670        | 2,642,038        | 94,745,127        | 21,747,505        | 89,963        |                   |                   |

Yeşil renkli alanlar: bütün vakalar enfeksiyondan kurtulmuştur (aktif vaka yoktur)

Gri renkli alanlar: bütün vakaların bir sonucu vardır (aktif vaka yoktur)

Çizelge 1.'den de görüldüğü gibi Türkiye pandemi sürecinde en çok vakanın yaşandığı 221 ülke arasında 9ncu sıradadır. Ülkelerde milyonlara varan vakalar sosyal yaşamdan ekonomik yaşama kadar birçok köklü değişikliğe neden olmuştur. 13.Nisan.2021 tarihi itibarı ile ise A.B.D., Hindistan ve Brezilya vakada ilk üç sırayı paylaşmaya devam ederken, Türkiye dünya sıralamasında toplam vakada 7. sıraya yükselmiş ve günlük vaka sayısı ise 50.000'i aşmıştır.

## 2.1. COVID-19'un Sektörel Etkileri

Küresel COVID-19 salgını nedeni ile dünya ekonomisi büyük darbe alırken, sermaye piyasalarında çok büyük değer kayıpları yaşanmıştır ve süreç devam etmektedir. Ekonomik açıdan güçlü ülkeler, COVID-19 salgınından etkilenen ailelerin tedavisi ile adaptasyonunu karşılarken, işletmelere ve çalışanlarına karşılıksız verilen destekler ülke ekonomilerinde aşırı harcamalara yol açmaktadır. Bütün bu koşullar nedeni ile ülkelerin ekonomileri yüksek enflasyon, üretim azalması ve işsizlik gibi sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır (Duran ve Acar, 2020).



COVID-19 pandemi sürecinden olumsuz etkilenen sektörler arasında; ulaşım (havayolları, otobüs işletmeleri, kruvazörler gemileri, limanlar, nakliye sektörü), turizm (yeme içme, konaklama, seyahat acenteleri, vb), perakende (lüks marka giyim perakendecileri, perakende hazır giyim zincirleri, yerel perakendeciler vb), karmaşık tedarik zincirine sahip üreticiler, hedef pazarı Asya pazarı olan ihracatçılar ile talep ve ticari ürünlerin fiyatlarındaki düşüş nedeniyle petrol, gaz, madencilik ve metal işletmeleri önde gelmektedir. Olumsuz etkilenme nedenleri arasında; azalan talep ve stok artışı, tedarik sürecindeki sıkıntı, likit sıkıntısı nedeni ile tahsilat veya ödemelerde sorun yaşama, çek ödemelerinde sıkıntılar, vadeli çeklerin ödenememesi sonucu finansman sorunları ve bunları hukuki sorunları gelmektedir (Deloitte, 2020b).

COVID-19 küresel salgını dünyada küresel tedarik zincirlerini kırmış, bundan da hazır giyim perakende zincirleri ile üreticileri, turizm gibi hizmet sektörleri ile sanayi ve perakende sektörleri etkilenmiştir. Bulaşma riski nedeni ile yüzyüze ticari ve sosyal aktiviteler yasaklanmış veya kısıtlanmıştır. Bunun sonucunda Endüstri 4.0 ile başlayan dijitalleşmede hızlı bir dönüşüm zorunluluk olmuştur. Bu süreçten müşteriler de etkilenirken, işletmeleri ve çalışanlarını olumsuz etkilemiştir (Yetiz, 2021). COVID-19 salgını ile işletmelerin teknolojik ve dijital dönüşüm süreçleri çok hız kazanmıştır (Güler, 2020).

Günümüzde müşterilerin çoğu artık hazır giyim mağazasına, bankaya, markete veya başka bir işletmeye gitmek yerine işlemlerini genelde dijital gerçekleştirmektedir. İşletmeler de, toplumun pandemiden mümkün olduğunca az etkilenmesi için tüketicilere destek verici uygulamalar gerçekleştirmişlerdir (Ersoy vd., 2020). Koronavirüsün temas yoluyla bulaşma riskini önlemek için mümkün olduğunca para ile teması azaltmak amacı ile ödemelerde hazır giyimden gıdaya her sektörde temassız işlem uygulamalarında hızlı bir artış olmuştur (Demirdöğmez vd., 2020).

Salgından en çok etkilenen işletmeler ulusal işletmeler özellikle KOBİ'ler olmuştur. Esnaf ve sanatkârlar da salgından en çok etkilenen grup içerisinde. Faaliyetlerini zorunlu olarak geçici ve sürekli durduran, kısıtlamaya gidilen işletmeler arasında, hazır giyim perakende mağazaları, küresel marka ve lüks marka perakende zincirleri, düğün salonları, eğlence mekânları, restoranlar, kafeler, oyun salonları, lokaller, spor tesisleri, kuaför, güzellik merkezleri, pazar yerleri yer almıştır. Esnaf arasında salgından en çok; kısıtlı sermaye ile kurulmuş ve özellikle yeni açılmış, pazarda tanınmamış, sabit giderlerini (kira, elektrik, su, personel maaşı vb.) ödemek için yeterli birikimi olmayan işletmeler olmuştur (Halkbankkobi, 2020). Dünyada COVID-19'dan etkilenen işletmelere destek için bütün hükümetler yardım paketleri oluşturmuş, özellikle KOBİ'lere yönelik kısa ve orta vadeli destek politikaları uygulanmıştır (Loayza ve Pennings, 2020).

Pandemi sürecinde tüketiciler, yasaklar, sosyal mesafe sınırlamaları ve kendilerini korumak adına dijital pazara yönelmişlerdir. Bu nedenle de dünyada olduğu gibi Türkiye'de de bazı sektörler COVID-19 sürecinde diğer sektörlerin aksine ciddi bir pozitif artış göstermiştir. E-ticaret alt yapı sağlayıcısı firması IdeaSoft verilerine göre pandemi sürecinde sektörlerin satış hacimleri; ev tekstili %184, mobilya %169, hırdavat ve yapı market %126, elektrik elektronik %124, çeyiz züccaciye %112, ev dekorasyon %117, beyaz eşya ve ev

aletleri olarak değişmiştir. 2020 yılı ilk yarısında 2019'a göre iç giyim %160, gıda %132, tarım ve organik ürünler %74, hazır giyim %72, bebek ve çocuk ürünleri %67, ayakkabı %52, temizlik ürünleri %31 artmıştır (Pazarlamasyon, 2020). Tüketicilerin bulaşma riski nedeni ile gıda, temizlik gibi temel ihtiyaçları için online alışverişi tercih etmesi sonucu küçük esnaf internette satışa yönelmiştir. Sanal marketi olan marketlerin online satışı artarken, bakkal manav gibi küçük esnaf da özellikle sosyal medyayı aktif kullanmaya başlamışlardır.

Haziran 2020'de e-ticarete önceki aya göre, endüstriyel ürünler %125,9, temizlik ürünleri %62,7, çiçekçilik %67,67, oyuncak ve hobi ürünleri %50,22, elektrik ürünleri %36,23, elektronik ürünleri %23,82, kişisel bakım ürünleri %24,52, sağlık-medikal ürünler %24,42 artış kaydetmiştir (Beyazaslan, 2020). Pandemi sürecinde uzaktan eğitim ile online çalışmada 15 kat artış görülürken, internetten TV izleme yükselmiş, hazır giyim-ayakkabı sektörü yapılan indirim kampanyaları ile büyüme göstermiştir (Hürriyet, 2020). Süreci avantaja dönüştürmeyi başarabilen işletme sahipleri, satışlarında pozitif büyüme sağlarken, ürünleri de daha kolay ulaşılabilir hale gelmiştir.

Pandemi sürecinden etkilenen sektörler arasında hazır giyim sektörü de yer almaktadır. 2020 yılının başından 24.Mart.2020'ye kadar, hazır giyim, moda ve lüks ürünleri pazarda yaklaşık %40 değer kaybetmiştir (İHKİB, 2020). Hazır giyim sektöründe perakende satış mağazaları süreçten olumsuz etkilenirken, özellikle küresel markalar online satışlara yönelerek pazarlarını pozitif yönde etkilemeyi başarmışlardır.

### **3. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ**

Gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınma süreçlerinde önemli role sahip moda ve hazır giyim sektörü, dünyada sanayileşmenin ilk başladığı sektörlerdendir. Günümüz dijital çağında hazır giyim ve moda sektörü gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde önemli bir yer tutarken, birçok ülkede bütçe gelirlerinin önemli bir kısmını sağlamaktadır. Moda ve hazır giyim sektörü küresel pazarda dünyada milyonlarca istihdam yaratır. Sanayi istihdamındaki oran az gelişmiş ülkelerde %80–90, gelişmekte olan ülkelerde ise %35 olmaktadır (Bashimov, 2017).

Küresel moda endüstrisi, dünya çapında 75 milyondan fazla işçi istihdam etmektedir. Küresel moda endüstrisinin tahmini değeri 2,4 trilyon dolardır. Bu kadar büyük bir değere sahip olmasına rağmen, hazır giyim işçilerinin ücretleri yaşanabilir bir ücretin çok altında kalmaktadır. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hazır giyim işçileri haftada altı gün, günde 10–16 saat çalışmaktadır (Solidarity Center, 2019).

### **4. COVID-19 KÜRESEL SALGININDA HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ**

Pandemiler veya pandemik hastalıklar, toplumun geneline yayılan ve etkisini çoğunlukla toplumun bütününde gösteren salgın hastalıklardır. Bu nedenle pandemi olarak ilan edilmiş tüm hastalıklar toplumu ekonomik ve sosyal birçok açıdan direkt etkiler. Örneğin; 2000'li yılların başında birçok ülkeyi etkileyen kuş gribi salgını nedeni ile Türkiye'de kanatlı sektörüne verilen desteklerin kamuya maliyeti ise 53,2 milyon TL olmuştur (Orkunoglu, 2009). Tarihteki diğer salgınların toplumlara etkisi için de aynı durum söz konusudur.

Yeni Korona virüs hastalığı (COVID-19) dünya diğer sektörlerde olduğu gibi moda ve hazır giyim sektörü üzerinde de büyük bir etki yaratmıştır. Alınan karantina önlemleri, sosyal mesafe kuralları, perakende satış mağazalarının kapatılması, hastalık ve maaş indirimleri, zorunlu işçi çıkartılması, tedarikte ve lojistikte yaşanan güçlükler, hastalık bulaşma riski karşısındaki korkular tüketici talebinin de baskılanmasına neden olmuştur. Hazır giyim sektörü dünyada en fazla küresel markayı içerisinde barındıran sektörlerin arasında üst sıralarda yer almaktadır. Süreçte sektör, arz yönlü ciddi kesintilerle mücadele ederken; zorunlu olarak işçi çıkartırken, tedarik zincirleri durma noktasına gelmiş, fabrikalar ile satış mağazaları kapanmıştır.

Küresel salgın sürecinde bulaşma riski nedeni ile diğer sektörlerde olduğu gibi hazır giyim sektöründe de zorunlu kapatma, işçi çıkartmasına gitmek durumunda kalma, perakende mağazalara gelen yaptırımlar ve müşterilerin yüz yüze alışverişten çekinmesi sektörde perakende mağazalarını güç durumda bırakmıştır.

KOBİ konumundaki yerel ve ulusal perakende mağazaları giderek küçülme ve daralma yaşarken küresel markalar perakende mağazalarını azaltıp, e-ticarete ve sosyal medya satışlarına yönelmişlerdir. Hazır giyim ürünlerinin de büyük oranda satış ağını oluşturan perakende sektörü sokağa çıkma yasakları nedeni ile tedarik zincirinde bozulmalar ve yavaşlamalar yaşayarak olumsuz yönde etkilenmiştir. Küresel COVID-19 krizi öncesi ve sonrası dönemler karşılaştırıldığında tüketici taleplerinin değiştiği görülmektedir. Örneğin; Küresel COVID-19 salgını öncesi yüksek olan seyahat ve barınma harcamalarında alınan önlemler nedeniyle düşüş yaşanmıştır (UİB, 2020a).

COVID-19 küresel salgını tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilerken, diğer işletmeler gibi hazır giyim işletmelerinin de pazarlama stratejilerini değiştirmiştir. Hazır giyim işletmeleri hızla dijitalleşmeye başlamış ve ya sanal pazarlar oluşturmuş ya da sosyal medya satışlarına önem vermeye başlamışlardır. Böylece hazır giyim sektöründe de e-ticarete büyük atılımlar gerçekleşmiş, kargo firmaları ile anlaşarak temassız teslimatlarla tüketici ve üretici firma arasında güven sağlanmıştır. Bu süreçte güçlenen en büyük pazarlama şekli online alışveriş platformları olmuş ve büyük küçük tüm markalar kendi sanal mağazalarını kurarak veya var olan platformlarda yer alarak ürünlerini müşterileriyle buluşturmak için hızlı ve önemli adımlar atmışlardır.

Pandemi öncesinde hazır giyim ve aksesuar perakendesi yüksek bir kârlılık göstermiş, hazır giyim perakendecileri, uluslararası alanda en başarılı işletmeler arasında yer almışlardır. Perakende sektörünün en büyük şirketleri arasında hazır giyim ve aksesuar markaları yer almaktadır. Pandemi ile perakendeciler çok büyük krize girse de 2030 yılına kadar hazır giyim ve aksesuar sektörlerinin yıllık %6 büyüme göstereceği öngörülmektedir. Sektörde en büyük pay ise %57 ile Çin'e aittir (Kolay İhracat, 2020). Ancak dünyadaki küresel salgın nedeni ile hazır giyim sektöründe yer alan perakendeciler pandemiden etkilenirken, çoğu perakendeci kapanmış, küresel markalar perakende mağazalardan sanal mağazalara geçmeye başlamışlardır. Pandemi sürecinde tüketicilerin değişen satın alma ve alışveriş tercihlerine göre geliştirilen sanal mağazalar ve sosyal medya uygulamaları ile kişiselleştirilmiş ürünler de hazır giyim sektörünün büyüme hızının artmasını sağlamıştır.

## 5. COVID-19 KÜRESEL SALGINININ HAZIR GİYİM MARKALARINA ETKİSİ

Günümüzde yaşanan pandemi süreci diğer sektörlerdeki markalara olduğu gibi hazır giyim sektöründeki markaların da farklı şekillerde etkilenmelerine neden olmuştur. Süreçte meydana gelen etkiler başlıca şu şekildedir:

### 5.1. Satış Etkisi

Hazır giyim sektöründe COVID-19 salgınının kısa vadeli etkisi, hazır giyim ürünlerinin satışlarında yaşanan ani düşmedir. Bu düşmedeki en büyük etken, salgının etkisi ile getirilen yasaklamalar, perakende mağazaların kapatılması, fabrikaların çalışma saatleri ve işçi kapasitelerinin azaltılması, sosyal mesafe kuralları, sokağa çıkma yasakları ve kısıtlamaları ile tüketicilerin korunma amacı ile yüzyüze alışverişten kaçınmalarıdır. Salgının ilk aşamalarında bile Avrupa Birliği'nde, hazır giyim sektörünün satışlarında yaklaşık %50 düşüş yaşanmıştır (Russell, 2020). Küresel markalar bile farklı ülkelerdeki perakende mağazalarını kapatmak zorunda kalmışlardır, bu da dünya çapında satışların hızla azalmasına neden olmuştur. Örneğin; Adidas markasının sadece Çin'deki satışlarında, 2020'nin ilk çeyreğinde %80 oranında bir azalma meydana gelmiştir (Kish, 2020). Ünlü modacı Ralph Lauren Çin'den başlayan COVID-19 salgınının başlarında, Çin'deki mağazalarının 3/4'ünü kapatmıştır (Economic Times, 2020). GAP markasının küresel satışlarında yaklaşık 100 milyon dolarlık düşüş yaşanırken, İspanyol moda perakende dev markası Inditex group tarihinde ilk kez zarar açıklamıştır.

2020 yılının ilk çeyreğinde Inditex group mağazalarının %88'ini kapatırken, satışları %44 düşerek, markalar grubu yılın ilk çeyreğinde 409 milyon Euro zarar açıklamıştır (Yoleri, 2020). Dünyada yaklaşık 7.500 mağazası bulunan Inditex markası, pandemi döneminde 96 farklı ülkede bulunan mağazalarının çok büyük çoğunluğunu kapatarak salgının ilk çeyreğinde birleşik mağaza uygulamasına geçmiş ve online satışlara ağırlık vermiştir (Financial Times, 2020). Pandemi döneminde mağazaların sadece 965'i açık olan Inditex markasının mağaza satışları büyük oranda düşerken online satışları %95 oranında artmıştır. Küresel salgının yayılmasına ve mevcut satış rakamlarına bakarak Inditex grubu 2022 yılına kadar 1.200 mağazasını daha kapatacağını açıklamıştır (Bolat, 2020).

### 5.2. Üretim Etkisi

Hammadde ve girdi kıtlığı, hazır giyim ve ayakkabı üreticileri için en büyük sorunu oluştururken, dünya genelinde bu sorun özellikle Güneydoğu Asya'daki ülkelerde üretim yapan küresel markalar açısından üretimin aksamasına neden olmuştur. Örneğin; Bangladeş Hazır Giyim Üreticileri ve İhracatçıları Birliği (BGMEA), halihazırda üretimde olan veya tamamlanan giysiler için bile bir dizi sipariş iptali bildirirken, bu durumdan etkilenen fabrikaların çoğu faaliyetlerini durdurmak zorunda kalmıştır (Anner, 2020).

Bangladeş Çin'den sonra dünyada hazır giyim en büyük ikinci ihracatçısıdır, küresel pazar payı %6,5'dir. COVID-19 sürecinde daralan pazar ile ihracatı darbe almış ve yaklaşık 28 milyar dolara gerilemiştir (Hug, 2020). Bu örnekler salgının işletmelerin üretimlerini nasıl etkilediğinin belirgin örneklerindedir. Üretimde yaşanan etkiler tedarik zincirinde de hissedilmiş, dünyada pamuk fiyatları en düşük seviyelere ulaşmıştır (Friedman, 2020).



### 5.3. Küresel Ticaret Etkileri

Dünyada COVID-19 sürecinde Uzak Doğu ülkelerinden özellikle Çin'den sektöre girdi arzı süreç içerisinde zamanla iyileşmesine rağmen, ekonomik sistemdeki resesyondan dolayı, küresel markalardan gelen talep düşmesi hazır giyimde dünya ticaretinde en önemli sınırlayıcı faktör olarak ortaya çıkmıştır.

Pandeminin orta vadeli etkisi olarak, dünya çapında kilit pazarlardaki önemli ithalatçı ülkeler krizin en kötüsünden giderek etkilenmeye devam etmektedir. Bununla birlikte, uzun vadede COVID-19 salgını küresel pazarda tekstil, giyim, deri ve ayakkabı tedarik zincirlerinin bileşimini ve ticaretini etkileyebileceği ve üretimin yeniden sınırlandırılmasını hızlandırabileceği düşünülmektedir. Louis Vuitton markası, Little Red Book, WeChat ve Weibo'daki Çinli müşterilerine marka imajını yansıtan Çin dilinde içten "Duraklatılan her yolculuk sonunda yeniden başlayacak. Louis Vuitton, sizin ve sevdiklerinizin güvende ve sağlıklı kalmasını umuyor" diye bir mesaj göndermiştir (Fotoğraf 1.).

Ünlü moda dergisi Vouge, okuyucularının Vogue Paris'e evden kolayca ulaşabilmeleri için dijital formattaki Mart 2020 sayısını Condé Nast France tarafından ücretsiz ve abonelik olmadan sunulmuştur. Böylece derginin okuyucuları internetten ilgili bağlantıları takip ederek en son hazır giyim özel sayısına hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmışlardır (Fotoğraf 2.). Prada, Burberry, Gucci, Tiffany&Co. gibi birçok marka COVID-19 ile ilgili önlemler alırken, COVID-19'a yönelik mesajlar ve kampanyalar da düzenlemişlerdir.



Source: [Louis Vuitton WeChat post](#). "Every paused journey will eventually restart. Louis Vuitton hopes you and your beloved ones stay safe and healthy."

**Fotoğraf 1.** Louis Vuitton Çinli müşterileri için COVID-19 Mesajı  
**Photograph 1.** COVID-19 Message for Louis Vuitton's Chinese customers



**Fotoğraf 2.** Vogue Mart 2020 Özel Sayı  
**Photograph 2.** Vouge March 2020 Special Issue

#### 5.4. İstihdam ve Çalışma Koşulları Etkileri

COVID-19 salgını nedeni ile dünyada düşen üretim ve satışlar, istihdam ve çalışma koşulları açısından da işçiler üzerinde önemli bir zincirleme etki yaratmıştır. Örneğin; küresel markaların en büyük üreticisi konumunda olan Asya ülkelerine bakılırsa; Kamboçya'da yaklaşık 200 fabrika üretimi durdurmuş veya azaltmış ve sadece Kamboçya'da en az 5.000 işçi işini kaybetmiştir (Barrie, 2020). Yine Myanmar'da, Çin'den gelen hammadde eksikliği ile en az 20 fabrika kapanmış, siparişler de düşmüştür (Htwe, 2020). Vietnam'da ise yaklaşık 440.000–880.000 arası işçi, çalışma saatlerinde azalma veya işsizlikle karşı karşıya kalmıştır. Süreçte Hindistan'ın küresel siparişleri artmaya başlamasına rağmen, hazır giyim işletmeleri işçileri yeniden işe almak yerine parça başı ücret vermeyi tercih etmişlerdir. Bangladeş'te 2,17 milyon civarı işçi krizden etkilenmiş, siparişlerin iptal edilmesi ve üretimin hızla düşmesi nedeniyle çoğu işsizlikle karşı karşıya kalmıştır (Clean Clothes, 2020).

#### 6. COVID-19 SÜRECİNDE HAZIR GİYİM İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Hazır giyim sektörü küresel salgından en çok etkilenen sektörler arasında yer alırken, etkilenme pozitif ve negatif olarak gerçekleşmiştir. Üretici KOBİ'ler ve perakende mağazalar negatif yönde en çok etkilenen işletmeler olurken, dünyadaki krize rağmen ihracata yönelik konfeksiyon markaları ile medikal tekstil ürünleri üreten ve dijitalleşen hazır giyim işletmeleri süreçten pozitif yönde etkilenmeyi başarmıştır. Araştırmada pandemi sürecinde hazır giyim işletmelerinin, mağaza pazarlama stratejileri ile online pazarlama stratejileri incelenmiştir.

Pandemi süreci ile birlikte pazarlama kanalı olarak mağazaların azaldığı, online satışlara önem verildiği görülmüştür.

Küresel salgınla hazır giyim ve moda sektöründe de yeni trendler ortaya çıkmış ve sektör dönüşüm yaşamıştır. Bu dönemde işletmeler dijitalleşmeye hızla dönüşmeye başlamışlardır. Endüstri 4.0'ın da etkisi ile süreçte yapay zekâ ve dijital temelli uygulamalar pazardaki rekabet açısından büyük öneme sahip olmuştur. Dijital dönüşümü gerçekleştiremeyen veya tercih etmeyen hazır giyim markaları rekabette geri kalmışlardır (DHA, 2020b). Dijitalleşen pazarda dijital pazarlama tekniklerini kullanmak işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Günümüz küresel salgın sürecinde dijitalleşen işletmeler pazarda avantaj sağlamışlardır. Hızla değişen teknoloji, rekabet ve pandemi koşulları nedeni ile hazır giyim işletmeleri pazarda, tüketici davranışlarına, rakiplerine ve pazar koşullarına göre dijitalleşmek ve yenilikler yapmak zorundadırlar.

Küresel salgınla zaten gündem olan sadık müşteri kavramı iyice ön plana çıkmış, pandeminin de etkisi ile tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve tercihleri hızla değişmiştir. Salgın sürecinde pandemi koşullarını ve tüketici tercihlerini dikkate alan hazır giyim sektörü koruyucu giysiler, maske, siperlik ile salgına yönelik benzeri ürünler, medikal tekstiller ve antibakteriyel tasarımların üretimine yöneldiği görülmüştür. Yine perakende mağazacılık yerine online ve sosyal medya satışlarına önem verdikleri ve pazarlamada dijitalleşmeye yatırım yaparak diğer sektörlerle göre avantajlı konuma geçtikleri görülmüştür.

Tüketiciler açısından bakıldığında, tüketicilerin salgın sürecinde yasal zorunluluklar, ekonomik etkenler gibi nedenlerle keyfi harcamaları bırakıp, zorunlu harcamaları ön plana aldıkları görülmektedir. Tüketicilerin sokağa çıkma yasakları ya da kısıtlamaları, sağlık endişeleri, teknolojinin olanakları gibi etkenlerle gıda, temizlik, hazır giyim ve diğer ürünlerde online satışlara yönlendikleri gözlemlenmiştir. Özellikle kargo kolaylığı tüketiciler için online alış verişini cazip hale getirmiştir. Tüketicilerin kargo açısından olumsuz düşünceleri kargonun ücretli olması durum iken endişeleri hijyen koşullarının uygun olup olmadığıdır.

Küresel markalara bakıldığında örneğin; Birçok markanın yanı sıra Ünlü mobilya ve mefruşat markası IKEA salgından etkilenen yerlerde hastanelerin yerleşmesini sağlamıştır. Aynı zamanda hazırladığı açık hava reklamları ve afişler ile de halkın dikkatini COVID-19'a çekmeyi amaçlamıştır (Fotoğraf 3.)



**Fotoğraf 3.** IKEA markasının COVID-19 ile ilgili afişlerinden örnekler

**Photograph 3.** Examples of IKEA brand posters related to COVID-19

**Kaynaklar:** <https://www.ikea.com.do/en/information/safety-measure-COVID-19>

<https://www.ikea.com/ca/en/this-is-ikea/newsroom/ikea-canada-COVID-19-donation-pub08e0c610>

Lacoste markası, online siparişlerin teslimat fişlerinde müşterilerini kullanmadıkları kıyafetleri Fransız derneği Apprentis d’Auteuil’e bağışlamaya teşvik etmek için davetlerde bulunmuştur. Hazır giyim markası Koton, devlet hastanelerinde görevli sağlık personellerine, iç ve dış giyime yönelik 4.500 parça giysi hibesi ile destek sağlamıştır. Hunca markası 50.000 TL değerinde olan 1.250 litre antibakteriyel jel bağışlamıştır. Penti markası ise, #HepBenimle mottosunu #HepBirlikte olarak değiştirerek, 14 kamu hastanesinin kadın sağlık çalışanlarına 50 bin çamaşır, çorap ve pijama desteği vermiştir. Marka ayrıca caddelerde sokak hayvanlarını önlemler dahilinde beslemeye devam ederek sosyal medya üzerinden farkındalık mesajı vermiştir (Karakaş, 2020).

Türkiye’nin en büyük perakende şirketlerinden biri olan Boyner, “Geri Dönüşüm” projesiyle 176 ton tekstil atığını ekonomiye kazandırmıştır. Geri dönüşümden elde edilen kazancı ise ihtiyacı olan öğrencilere eğitim bursu verilmesi için proje ortağı Lokman Hekim Sağlık Vakfı’nın öğrenci burs fonuna aktarmaya devam etmektedir. Boyner’in 2014 yılından bu yana sürdürdüğü pandemi sürecinde de devam ettirdiği “İyiliğe Dönüştür” projesi ile kullanılmayan tekstil ürünlerinin yeniden değerlendirilmesini sağlamıştır (Yanık, 2020). Ayakkabı markası, “Çocuklar İçin Birlikte Adım Atalım” diyerek 2018 yılında Turuncu Bağcık projesini başlatan FLO Mağazacılık, The Hammers 2020 Ödül Töreni’nde En İyi Sosyal Sorumluluk Projesi alanında ödüle layık görülmüştür (Erdoğan, 2020).

Gucci Beauty ve Vogue İtalya Ocak 2020’de Instagramda yeni yetenekleri ön plana çıkartan “Alışılmadık Güzellik” kampanyasını başlatarak “basmakalıp olmayan, alışılmadık güzellik teması” ile bu alanda öncü olmuştur. Bu kapsamda dünyada ilk defa bir marka Down sendromlu bir model ile birlikte öne çıkmıştır (Göl, 2020). Türkiye’den ve dünyadan olan sosyal sorumluluk projeleri örneklerinde görüldüğü gibi, özellikle toplumun dayanışmaya ihtiyaç duyduğu pandemi sürecinde kurumsal sosyal sorumluluk projeleri büyük önem kazanmış ve bu projelere önem veren markalar toplum gözünde artı değer kazanmış, bu markalarını olumlu yönde etkilemiştir.



## 6.1. Dijitalleşme

Günümüzde dünyada yaşanan Endüstri 4.0 dönemindeki en önemli kavramlardan biri “Dijitalleşme” veya “Dijital Dönüşüm”dür (Dengiz, 2017). Hazır giyim sektöründe pandemi sürecinde dijitalleşme büyük önem kazanmıştır. Üretimde ve tüketimde Endüstri 4.0’ın zorunlu kıldığı dijitalleşmeye uymak ve gelişmeleri takip etmek küresel pazarda var olmak için önemli bir koşul haline gelmiştir (Şen ve Batı, 2020). Ancak markaların hepsi finansal, teknolojik vb etkenlerden dolayı hedef kitleleri ile aynı hızda dijital dönüşüme adapte olmakta zorlanmaktadır (Solis, 2014).

Tüketiciler markalardan daha hızlı teknolojiye ayak uydurmaktadır. Süreçte meydana gelen değişimlerden etkilenmeyen, sürdürülebilir, esnek ve dinamik tedarik zincirlerine sahip işletmeler ise dijitalleşen pazarlama stratejilerine daha kolay uyum sağlamaktadırlar. Örneğin; bu dönemde birçok çevrimiçi alışveriş siteleri (Hepsi Burada, Morhipo, GittiGidiyor, Amazon, N11, Çiçek Sepeti, Yemek Sepeti, AliExpress, KitapYurdu, Evidea, MediaMarket vb.) büyük önem kazanmıştır. Bu dönemde en çok e-ihracat yapılan ürün kategorisi de hazır giyim olmuştur.

COVID-19 küresel salgını hazır giyim işletmelerinin e-ticaret yoluyla dağıtım zincirinde de dijitalleşmelerini hızlandırmıştır. Pandemi, moda değer zincirindeki şirketlerin pazardaki operasyonlarını yeniden düzenlemeye zorlamıştır. Satış kanalı olarak sadece mağaza satışını kullanan markalar pandemi sürecinde mağazaların kapanmasıyla pazarda çok büyük zorluk yaşamıştır. Pandemi sürecinde sektörde yapay zekâ ve dijital dönüşüm eksenli uygulamalar ulusal ve uluslararası rekabette büyük önem taşımıştır. Dijital dönüşümü gerçekleştiremeyen işletmeler rekabette geri kalırken, dijitalleşmeyi sağlayan, Endüstri 4.0’a uyumlu altyapı oluşturan, uzaktan çalışmayı başarıyla yürüten ve pandemi sürecini başarı ile yürüten hazır giyim işletmeleri pazarda rekabet üstünlüğü sağlamıştır (Konfeksiyon Teknik, 2020).

Dijital dönüşüme uyum sağlamak isteyen özellikle lüks markalar, COVID-19 vb. krizlerde üretimlerini devam ettirirken, üretim ve pazarlamalarında verimliliklerini arttırmak ve sürdürülebilirliklerini sağlamak için sürece destek verecek uygulamalar ile ön plana çıkmaktadırlar (Yetmen, 2021). Pandemi sürecinde de moda sektörü teknolojiye en fazla ayak uyduran sektörlerin arasında yer alarak pandemi sürecini avantaj haline getirebilmiştir. Pandemi sürecinde gerek üreticiler, gerek dağıtım zincirinde yer alan dağıtım işletmeleri, otomasyon, 3D örnekleme, sanal mağaza ve sanal fuar, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) gibi sürükleyici teknolojiler ve canlı yayın teknoloji çalışmalarına ağırlık vermişlerdir.

## 6.2. Marka Birleşmeleri ve İşbirlikleri Oluşturma

Küresel salgında tüketiciler sokak giyimini de hatırı sayılır biçimde tercih etmeye başlamaları çoğu markaya fırsat yaratmış, pazarlama stratejisi olarak birçok işbirlikleri yapılmıştır (Karaköse, 2020). Bu süreçte kimi marka diğer markalarla birleşmeyi tercih ederken, kimi büyük markalar da diğer markaları satın alma yoluna gitmiştir.

Sermayesi güçlü şirketler, kriz nedeniyle savunmasız kalan doğrudan rakiplerini devralmak için yatay olarak bakarken, tedarik zinciri içinde dikey olarak fırsatlar aramaya başlamışlardır.

Örneğin; Fransız Connection'a ait Fransız moda markası Naf'ın Türk tedarikçisi tarafından satın alınmıştır. Yine pandemi sürecinde iflas eden Amerika markalarından Barneys New York, Brook Brothers ve Lucky Brand markaları Authentic Brands Group (ABG) ve Simon Properties ortaklığıyla kurulan SPARC firması tarafından satın alınmıştır (Sözcü, 2020). Mağazaların geçici kapanması perakendeciler üzerinde baskı oluşturmuş, birçok perakende mağazası pandemi sürecinde tamamen kapanmak zorunda kalmış ya da el değiştirmiştir.

Günümüzdeki pandemi sürecinde yaşanan yoğun rekabet ortamında hazır giyim işletmeleri geçmişten çok daha fazla stratejik kararlar vermek zorunda kalmışlardır. Hazır giyim markaları, COVID-19 küresel salgınından kaynaklanan olağandışı sorun ve komplikasyonları ele almak için etkili şekilde işbirliği yapma yollarını aramaya başlamışlardır. İşbirliğinin en büyük avantajlarından bazıları bilgi paylaşımı, para tasarrufu, sorunları çözme ve ağırları büyütme fırsatı olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır.

Pandemi sürecinde işbirliğine giden işletmelerden İngiliz tasarımcılar Halpern, Julien Macdonald, Liam Hodges, Mulberry, Raeburn ve Rixo, tıbbi olmayan hayır kurumu yüz maskelerinin lansmanı ile Haziran 2020'de güçlerini birleştirmişlerdir. Önceden Çin'den üretim ürünleri tedarik eden güçlü markalar, COVID-19 risklerini en az indirmek ve oluşan yeni fırsatları değerlendirmek için tedarikçilerini satın almayı veya işbirliği yapmayı tercih ederek, büyüme stratejilerini gerçekleştirmişlerdir.

### **6.3. İnovasyon ile ve Güçlü Markalar Yaratarak Büyüme**

Endüstri 4.0 çağında dijitalleşmenin de etkisi ile teknolojiye hızlı değişimler ve küresel rekabet nedeni ile her işletme sürekli yeni ürün ve strateji geliştirmelidir. Aksi takdirde pazarda rekabet üstünlüklerini kaybederek pazardan çekilmek zorunda kalırlar. Bu nedenle hazır giyim işletmeleri pazardaki ürünlerinin yanı sıra sürekli olarak tüketicilerin beklentilerine uygun ürün geliştirmektedirler. Markalar bu kapsamda üretmiş oldukları ürün ve hizmetlerde pazar koşullarına göre tüketici ihtiyaç ve beklentilerini merkeze alarak yeni ürün ve hizmet geliştirmişlerdir. Bu kapsamda birçok hazır giyim markası, ya hibe şeklinde veya cüzi bir miktarla, maske, siperlik ve koruyucu elbise gibi hijyeni koruyan antibakteriyel özelliğe sahip ürünlerin üretimini gerçekleştirmişlerdir. Hijyen koşullarına sadece üretimde değil lojistikte de önem vermişlerdir. Özellikle pazarlamada yenilik yaparak sanal gerçeklik, sanal market, sanal mağaza çalışmalarına ağırlık vermişler, cep telefonu uygulamalarını geliştirmişlerdir. Küçük işletmeler ise rekabet güçlerini arttırmak için tanıtımda ve dağıtımda yaptıkları yenilikler kapsamında sosyal medyaya giderek ağırlık vermiş ve Facebook, Instagram, Twitter, TikTok gibi sosyal medya uygulamalarını yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır. Hazır giyim markalarının üretimin yanı sıra pazarlamada veya başka alanda yaptıkları inovasyon stratejileri de olmuştur. Örneğin, pandemi sürecinde alışveriş merkezlerinde bulunan mağazalarını kapatan Kiğılı'nın kendi ürünleri için online sipariş almak adına hızlı tüketim ürünleri siparişleri almaya başlaması da buna örnek olarak gösterilebilir.

Küresel salgınla birlikte tüketicilerin değişen tüketim ve alışveriş tercihlerini dikkate alan hazır giyim markaları modada daha da sürdürülebilir bir anlayışa yönelerek pazarlama stratejilerini de bu yönde uygulamaya başlamışlardır. Pandemi öncesi tüketicilerin hazır

giyim ürünlerini satın alırken ürünün fiyatına veya markalarına bakmaları o ürünü alıp almayacaklarına karar vermeleri için yeterli iken, pandemi ile birlikte tüketici davranışları değişerek, artık ürünün üretildiği ortam, markanın hijyene verdiği önem, dağıtımın hijyenik koşullarda gerçekleşip gerçekleşmediği için tüketiciler açısından önemli kriterler arasına girmiştir. Bu da hazır giyim markalarını hijyen koşullarını yenilemeye ve iyi üretim uygulamalarına iyice yöneltmiştir. Pandemi süreci ile birlikte hazır giyim markaları son dönemlerde pazarlama stratejisi olarak benimsedikleri hızlı moda akımından yavaş moda akımına geçişe daha çok önem vermeye başlamışlardır. Yılda 6-8 koleksiyon hazırlayan moda markaları pandemi ile birlikte yılda 2-4 arası koleksiyona dönme çalışmalarına başlamışlardır. Bunda süreçte tüketicilerin değişen tercihler, çevresel ve ekonomik gibi etkenler önemli rol oynamaktadır.

Ticari online sitesi olan morhipo, getir, N11, yemek sepeti gibi uygulamalar pandemi sürecini fırsata çevirerek markalarının rekabet gücünü arttırmışlardır. Yerli hazır giyim perakende markaları pandemi sürecinde değişen talebi karşılamak amacı ile ürün karmalarını genişleterek, gıda ve temizlik ürünlerini de mağazalarında satmaya başlamışlardır. Böylece çok daha geniş tüketici kitlesine ulaşmayı sağlamış ve pazarda markalarını güçlendirmeyi başarmışlardır.

#### **6.4. Kamu ve Sivil Toplum Kuruluşları ile Sosyal Sorumluluk Çalışmalarıyla Büyüme**

İşletmelerin pazarda etkileşimde bulunduğu bütün paydaşlarının işletme hakkındaki değerlendirme ve tutumları işletmenin sürekliliği ve pazardaki rekabet gücü açısından çok önemlidir. Tüketiciler, tedarikçiler, dağıtıcılar, rakipler daima kurum imajı güçlü işletmelere karşı olumlu tutum ve davranış sergilemektedirler. Bu nedenle küresel rekabetin yoğunluğu, özellikle pandeminin etkisi ile iyice durgunlaşan ekonomik sistemde kurumsal imajı güçlü olan işletmeler tercih edilmektedir. Özellikle toplumun ihtiyaç duyduğu kriz dönemlerinde yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları toplum tarafından önemsenmekte ve işletmelerin toplumda pozitif imaj elde etmelerini sağlamaktadır. Bu da tüm dünyanın çok büyük bir ekonomik kriz yaşamasına neden olan COVID-19 küresel salgınında dahi birçok sektörden işletmeyi kurumsal olarak sosyal sorumluluk projelerine yönlendirmiştir. Örneğin; Arçelik markası COVID-19 sürecinde solunum cihazı üretmiş, Koç holding, sosyal sorumluluk olarak bünyesindeki eğitim platformunu bir aylığına herkese açmıştır. LCW gibi markalar da alışveriş merkezi ile ana merkezler dışında kalan mağazalarının çoğunu kapatma kararı almıştır (Yıldırım, 2020).

Pandemi sürecinde markalar ya da kuruluşlar özel işletmeler, devlet veya sivil toplum kuruluşları ile işbirliği yaparak markalarından ya da işletmelerinin isimlerinden söz ettirerek büyümeyi başarmışlardır. Yine Flo ayakkabı markası “Çocuklar İçin Birlikte Adım Atalım” diyerek 2018 yılında başlattığı “Turuncu Bağcık Projesi” ile, “The Hammers 2020 Ödül Töreni”nde “En İyi Sosyal Sorumluluk Projesi” alanında ödüle layık görülmüştür. Bu proje ile 700 bin turuncu bağcık satılırken, 150 bin çocuğa da yeni ayakkabı ulaştırılmıştır. Kovid-19 pandemisi nedeniyle dijital ortamda düzenlenen The Hammers 2020 Ödül Töreni’nde FLO

Mağazacılık'a ödül getiren proje ise markanın 2018 yılında başlattığı Turuncu Bağcık projesi olmuştur (Fotoğraf 4).



**Fotoğraf 4.** FLO markası, The Hammer 2020 Ödülü

*Photograph 4. FLO markası, The Hammer 2020 Ödülü*

E-ticaret platformu Hepsiburada ticari sitesi, COVID-19 salgını nedeniyle tüketicilere ulaşmakta zorluk çeken hazır giyim markalarına finansal desteğin yanı sıra pazarlama, lojistik ve e-ihracat desteği vermek üzere, Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) ile iş birliği yaparak Perakende Dayanışma Hareketi'ni başlatmıştır. Hepsiburada hazır giyim markalarına finansal destekle birlikte pazarlama, lojistik ve e-ihracat desteği de vermektedir. Marka, KOBİ'ler ve büyük işletmelerin e-ticaret ile gelişmelerini ve özellikle yeni kurulmuş işletmeleri ekonomi sisteminde desteklemeyi hedeflemiştir (DHA, 2020). Devlet ve sivil toplum kuruluşları ile yapılan işbirlikleri markaların ya da işletmelerin toplumsal farkındalıklarını ortaya koymaları açısından büyük önem taşımakta ve markalara pazarda rekabet üstünlüğü de sağlamaktadır.

## 7. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmada amaç; COVID-19 sürecinde Hazır Giyim işletmelerinin pandemi sürecinden nasıl etkilendiğini belirlemektir. Bu amaçla araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi kullanılarak hazır giyim işletmelerinin süreçte pazarlama stratejilerinin nasıl değiştiği belirlenmeye çalışılmıştır. Yine internet ile sosyal medyanın incelenmesi ve mağaza alışverişlerinin gözlenmesi ile tüketicilerin süreçteki satın alma alışkanlıkları ve talepleri de gözlemlenerek bir ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemi olarak ise doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi seçilmesinin nedeni işletmelerin durum karşısındaki davranışlarını incelemektir. Çünkü nitel araştırmalar, tutumları, davranışları, görüşleri, deneyimleri detaylı şekilde inceler. Elde edilen bulguları yorumlar, betimler. Böylece derinlemesine inceleme olanağı sunar. Nitel araştırmalarda ölçülebilen değerler yerine, konuyu anlamaya yönelik “neden, nasıl, niçin” gibi soruların yanıtları bulunmaya çalışılır. Bunun sonucunda da niteliği arttırmaya yönelik önerilerde bulunulur. Nitel araştırmalarda elde edilmek istenen veriler gözlem, görüşme ve dokümanlar yoluyla toplanır (Berg ve Lune, 2019). Daha sonra elde edilen veriler yorumlanarak değerlendirilmeye alınır.



Bu araştırmada da veri toplama amacı ile nitel araştırma yöntemlerinden Doküman/Metin analizi yöntemi kullanılmıştır. Materyal olarak, pandemi sürecinde hazır giyim markalarının yapmış oldukları faaliyetler ile defileler, web ve sosyal medya uygulamaları ve kullanımları ele alınmıştır. Doküman analizinde, pandemi sürecinde hazır giyim markalarına ve diğer markaların pandemi sürecinde yapmış oldukları uygulamalara ve projelere yönelik yazılmış kaynaklar incelenerek veri toplanmıştır. Araştırmada tüketicilerin alışverişte internet ve sosyal medya kullanımları ile mağazadan alışverişleri ile hazır giyim işletmelerinin de dijital pazarlama çalışmaları gözlemlenmiştir.

Doküman analizi, yazılı belgelerin içeriğini titizlikle ve sistematik olarak analiz etmek için kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir (Wach, 2013). Doküman analizi, araştırılmak istenen konu ile ilgili yazılı materyallerin analizidir. Seçilen araştırma problemi hangi dokümanların veri kaynağı olarak kullanılabilceğini belirler. Doküman analizi gözlem, görüşme gibi nitel veri toplama yöntemleriyle kullanılırsa veriler artar. Bu da araştırma geçerliliğine katkı sağlar. Doküman analizi birçok sosyal bilim dallarının araştırma yöntemlerinde anket, görüşme ve gözlem gibi yöntemlerin yanı sıra ek veya ayrı bir yöntem olarak nitel analizde kullanılmaktadır. Doküman analizinde görsel olan film, video ve fotoğraflar da sık kullanılır. Doküman analizinin ilk aşamasında araştırmacı amaca uygun dokümanları nasıl bulacağını belirler. Dokümanlar kamuya açık değilse, telif hakkı varsa, etik açıdan gerekli izinlerin alınması gerekir. Burada dokümanların orijinliliği, yetkinliği, doğruluğu, güvenilirliği ve güncel olması önemlidir. Doküman analizinde veri toplamak yerine veri seçimi esastır. Doküman analizinin başarıya ulaşması araştırmacının dokümanları doğru anlaması ve doğru yorumlayabilmesine bağlıdır. Buna göre elde edilen verilerin analizinde başarıya ulaşılabilir ve sonuçlar doğru bir şekilde kullanılabilir.

Doküman analizi, yazılı belgeleri sistematik olarak analiz etmede kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir. Bu analiz basılı ve elektronik bütün belgeleri inceleme ve değerlendirme için kullanılır. Diğer nitel araştırma yöntemleri gibi doküman analizi de bir olay veya durumdan anlam çıkarır, konu hakkında fikir oluşturur. Görsel ve deneysel bilgi geliştirmek için verileri inceler ve yorumlar. Gözlem yöntemi ise, bir ortamdaki kişilerin tutum ve davranışlarını gözlemlemek veya araştırılan konunun biçimsel boyutunu tanımlayabilmek amacıyla kullanılan nitel araştırma yöntemidir. Nitel araştırma yöntemlerinden gözlem, herhangi bir ortamda oluşan davranışları ayrıntılı olarak tanımlamak amacıyla kullanılan bir veri toplama tekniğidir. Gözlem aynı zamanda belli bir kimse, yer, olay, nesne ve duruma ilişkin bilgi toplamak için belirli hedeflere yöneltmiş bakıştır (Yalçınar, 2006). Araştırmacı bir davranışa veya uygulamaya yönelik detaylı ve kapsamlı bir bakış kazanmak istediğinde nitel veri toplama yöntemi olarak gözlem yöntemini kullanabilir (Bedir Erişti vd., 2013).

Araştırmada doküman analizinin kullanılmasının nedeni, diğer araştırma yöntemlerine göre daha az zaman alması, daha verimli ve diğer analiz yöntemlerine göre daha az maliyetli olmasıdır. Örneklem büyüklüğü olarak araştırmada incelenmek üzere seçilen hazır giyim markalarına yönelik elde edilen dokümanlar seçilmiştir. Araştırmada kullanılan dokümanlar araştırmada seçilen markaların internette yer alan dokümanlarından alınmıştır. Çünkü internette yer alan çoğu doküman, dijitalleşme ile kamuya açık olarak kullanılmaktadır ve

erişime açık oldukları için de dokümanlara herkes erişebilmekte ve inceleyip kaynak olarak kullanabilmektedir.

Dokümanlar erişime açık oldukları için yazarların veya yayına koyanların izni olmadan da kullanılabilir. Bu da doküman analizinin nitel araştırmalarda giderek ön plana gelmesine neden olmaktadır. Araştırmalarda konulan dokümanlar tekrar tekrar incelenebilir. Doküman analizi, dokümanların incelenmesi ve araştırılması yolu ile araştırmanın daha rahat gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Doküman analizi diğer nitel analizlere destek olarak kullanılmasının yanı sıra araştırmada tek başına da kullanılabilir.

Araştırmada pandemi sürecinde tüketiciler satın alma ve hazır giyim işletmelerinin pazarlama strateji şekilleri tarafsız olarak incelenmiştir. Araştırmada nitel yöntemin kullanılmasının amacı; tüketicilerin ve hazır giyim işletmelerinin pandemi sürecinde pazardaki davranış ve tutumları ile alışveriş politikalarını inceleyebilmektir. Burada tüketicilerin satın alma kanalları, satın alma zamanları, satın aldıkları ürünler objektif bakış açısıyla incelenmiştir. Nitel araştırmada gözlemlerle birlikte bu konuda önceden hazırlanmış basılı ve elektronik dokümanlar incelenerek tarafsız gözlemler desteklenmiştir.

Doküman analizi ile ayrıca pandemi sürecinde işletmelerin de pazarlama teknikleri incelenmiştir. Araştırmada nitel olarak elde edilen veriler karşılaştırılarak konu hakkında bir yaklaşım elde edilmeye çalışılmıştır. Telif haklarının korunması açısından nitel araştırmada incelenen dokümanların kamu ile paylaşılmış dokümanlar ve araştırma raporları olmasına dikkat edilmiştir. Doküman analizi yaparken, belli aşamalar gerçekleştirilmiştir. Öncelikle araştırma plan oluşturulmuştur. Daha sonra araştırma için gerekli veriler belirlenmiştir. Veri elde etmede belirlenen dokümanlara ulaşılarak, dokümanlar toplanmıştır. Nitel analizde kullanılacak dokümanların orijinalliği ile doğruluk oranları ve güvenilirlikleri ilgili markaların web sitelerinden ve yüklendikleri sitelerden doküman karşılaştırılması ile kontrol edilmiştir. Elde edilen veriler; incelendikten sonra veri (içerik) analizi yapılarak yorumlanmıştır.

Araştırmanın yapılabilmesi için, pandemi sürecinde mağazalara giden tüketici sayıları ile internette satın alan tüketiciler ve işletmeler incelenerek elde edilen veriler bir bütün haline yorumlanmıştır. Çalışma kapsamında markalar incelendiğinde, pandemi sürecinden önce özellikle küresel hazır giyim markaları ile pazardaki bilinen ulusal hazır giyim markaları kendi sitelerinde veya ticari sitelerde zaten ürünlerini pazarlarken, küçük işletmelerin sosyal medyayı veya ticari siteleri tercih ettiği görülmüştür. Lüks markalara pandemi döneminde ilgi azalmazken, özellikle 55-65 yaş gurubundaki müşteriler online alışverişe yönelmiştir (Ergun, 2020). Bu da lüks markaları online satışlara daha fazla önem vermeye yönlendirmiştir. Süreçte e-ticaret hızla benimsenmesine rağmen, karantinede tüketiciler dijital olarak sadece perakendeye odaklanmamış, sanal olarak “ürün deneme”, “online dersler”, “sanal pub yarışması”, müşteri hizmetleri “canlı sohbet” ve “sanal spor salonu” gibi aktivitelere de başvurmuşlardır. Bu aktiviteler için arama ilgisi tüm dünyada artış göstermiştir (Moneta and Sinclair, 2020).

Araştırmada örnek olarak Türkiye'nin lüks hazır giyim markalarından Beymen ve Vakko markalarının pandemi sürecindeki pazarlama stratejileri gözlemlenmiş ve doküman analizi yolu ile incelenmiştir. Yapılan araştırmalar sonucu her iki markanın da dijitalleşmeye önem

veren markalar arasında yer aldığı görülmüştür. Beymen ve Vakko markaları diğer markalar gibi pandemi öncesinde ürünlerini hem kendi web sitelerinde hem de Morhipo, Boyner gibi ticari siteler aracılığı ile dijital platformda satmayı tercih eden markalar arasında yer almaktadır. Pandemi sonrası Beymen ve Vakko markaları ticari siteler aracılığı ile tüketiciye ulaşmanın yanı sıra küçük işletmeler gibi sosyal medyayı da (instagram, facebook, twitter) daha aktif olarak kullanmaya başlamıştır. Örneğin; Beymen markası 2010 yılında kendi web sitesini açarken, sosyal medyayı da kullanmaya başlamıştır. Ancak pandemi döneminde sosyal medya paylaşımlarına ve online satışlarına çok daha fazla önem vermiştir. Sadık müşteri yaratma konusunda her iki markanın da müşteri ilişkileri yönetimine önem vermesi nedeni ile markalarının web siteleri, blogları ve sosyal medya hesaplarını aktif kullandıkları görülmüştür.

Pandemi ile birlikte çalışma modelini ve iş yapış biçimini yeniden şekillendiren Beymen markası, 19 Mart 2020'den itibaren perakende mağaza ve butiklerini geçici olarak kapatmıştır. Merkez ofis çalışanları ile home office çalışmaya geçen marka, mağazalarının kapanması ile müşterilerine online kanalları Beymen App ve www.beymen.com.tr aracılığıyla ulaşmaya devam etmiştir. Yine müşterilerine alışveriş keyfini online olarak da sunmak için "Beymen Danışmanım Servisi" ve "Özel Müşteri İlişkileri Hattı" ile müşterilerine dijital olarak, mağazaya gelmeden koleksiyonlarını sunmaya ve verilen siparişleri Beymen 24 servisi ile aynı şehirdeki müşterilerinin istediği adrese 24 saat içinde ücretsiz olarak ulaştırmaya başlamıştır.

Marka, VIP ve Platinum müşterileri için ise The One Beymen Özel Müşteri Programı kapsamındaki Beymen Evimde servisini uygulamaya başlamıştır (Perapost, 2020). Markanın bu pazarlama stratejileri sadık müşterilerini ve yeni müşteri sayılarını daha da arttırmaya yönelik artı değer katan pazarlama stratejileri olmuştur. Örneğin; Beymen.com sitesinin Nisan 2020 sipariş hacmi artış %245 olurken, yeni müşteri sayısı yaklaşık %80 artmıştır. Markanın Beymen.com sitesinde en yüksek artış gösteren bölümleri; Beymen Home %458 ile Beymen Home, %434 ile Beymen Kozmetik, %403 ile Beymen Çocuk olmuştur.

Beymen markası Beymen markası pandemi döneminde müşterilerinin değişen istek ve ihtiyaçları ile beklentilerini karşılamak amacı ile 'Temassız/Uzaktan Alışveriş' hizmetini başlatmıştır. Böylece müşterilerine mağaza ve online satışlarında güvenli ödeme seçeneği sunmuştur. Marka Temassız/Uzaktan Alışveriş hizmeti ile müşterilerine istedikleri yerden markalarına ulaşabilmeyi sağlarken, alışverişlerini de pandemi şartlarına uygun şekilde kolaylaştırmışlardır. Marka bu hizmet ile müşterilerinin mağazalarındaki alışverişlerinde Beymen mobil uygulamasındaki "QR Kodla Ödeme" adımını seçerek temassız ödemelerini gerçekleştirmelerini sağlamıştır. Yine marka uzaktan alışverişlerde online stil danışmanlığı hizmeti vererek Beymen Uygulaması üzerinden alışverişlerin tamamlanabilmesini sağlamıştır. Marka pandemi sürecinde yine aynı hizmet kapsamında, "Olduğunuz Her Yer Beymen" uygulaması ile Whatsapp üzerinden "Online Stil Danışmanlığı", Alışveriş Sepetini Paylaş, 24 saat içinde mağazadan aynı şehirdeki Adrese Teslim, Online Siparişler İçin Mağazadan Teslim ve Randevulu Alışveriş hizmetleri ile müşterilerinin taleplerini karşılarken, alışveriş şekillerini de kolaylaştırmıştır.

Beymen markası, pandemi döneminde dijitalleşmeyi en çok gerçekleştiren markalardan birisidir. Marka COVID-19 salgınında yeni koleksiyonlarını Beymen Trunk Show ile beymen.com'da yayınlamıştır. Türkiye'de ilk kez kullanılan "Shop the Collection" uygulaması ile de tüketicilerin defileyi izlerken beğendikleri ürünleri yakından incelemelerine ve istedikleri takdirde sanal sepete atarak online satın almalarını sağlamıştır.

Pandemi sürecinde hızla dijitalleşen markalardan birisi de Vakko markasıdır. Vakko markası diğer markalar gibi çalışanlarına yönelik önlemler güvenlik önlemleri olarak hem çalışanları hem de müşterilerini korumayı amaçlamıştır. Korona virüsünün yaygınlaşmasını önlemek için hem çalışanlarının hem de müşterilerinin güvenliği açısından 19 mağazasını kapatarak mağazalarını kapama kararı alan markaların başında yer almıştır. Mağazalarının yanı sıra durum kontrolü için ardından online satışına da 20 gün ara vermişlerdir. Buradaki amaçları da sadece merkez ofis değil, güvenlikten lojistiğe kadar diğer birimlerde çalışanların da güvenliğini sağlamak ve güvenli bir çalışma ortamı hazırlamaktır. Ardından zaten başladıkları dijitalleşme sürecini hızlandırarak dijitalleşmeyi çok hızlı bir şekilde uygulamaya başlamıştır. Çalışanları ile sürekli online toplantılar düzenleyerek motivasyonun düşmemesini ve bilgi akışının düzenli olmasını sağlamıştır (Karahasan, 2020).

Pandemi sürecinde dijitalleşmede eğitime önem veren Vakko markasının, pazardaki konumunu korumak ve rekabette önde yer alabilmek için çalışanlarının dijitalleşme konusundaki eğitimlerine önem vererek, dijital eğitimlere ağırlık vermiştir. Beymen markası pandemi döneminde "Trunk Show"unu beymen.com üzerinden yayınlamıştır. Türkiye'de ilk kez kullanılan "Shop the Collection" uygulaması ile de tüketicilerin defileyi izlerken beğendikleri ürünleri yakından incelemelerini ve istedikleri ürünleri online doğrudan satın alabilmelerini sağlamıştır. Bu çalışmalarının yanı sıra Beymen markası, sosyal sorumluluk olarak COVID-19 sürecinde Milli Dayanışma Kampanyası, İstanbul Üniversitesi Çapa Tıp Fakültesi, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi ve İzmir 9 Eylül Üniversitesi Tıp Fakültesi'ne toplam 2 Milyon TL bağışlamıştır. Marka nakit bağışlara ek olarak, haftalık temiz kıyafet ihtiyaçlarını karşılayabilmek için giyim paketleri hazırlayarak doktor ve sağlık çalışanlarına toplamda 5 Milyon TL değerinde destekte bulunmuştur.

Pandemi sürecinde Vakko markası müşterilerine mağazalarında verdiği müşteri hizmetini pandemi sürecinde uzaktan da verebilmek için Vakko 7/24 Live servisini geliştirmiş ve 06.Mayıs.2020 tarihinden itibaren zaman ve mekândan bağımsız olarak Vakko müşterilerinin ne zaman ve nerede isterse orada sağlanacağı özel bir hizmet anlayışına sahip 7/24 Live Vakko hizmetini uygulamaya başlamıştır. Dijitalde atılım yapan Vakko markası, Vakko online alışveriş sitesi ve aplikasyon uygulaması ile müşterilerine 7 gün 24 saat aralıksız hizmet sağlamıştır (Dünya, 2020). Vakko 7/24 Live projesi ile marka dijital markalaşma dönüşümüne de hız kazandırmıştır. Markanın tanımlaması ile marka dostları whats app üzerinden tek bir danışmanla iletişim kurarak Bu süreçte markanın online satışlarında 2,5-3 kat artış gözlenmiştir.

Marka müşterilerine yönelik “trunk show”larını dijital ortama taşıyarak instagram üzerinden Vakko Mare ve Vakko kadın koleksiyonlarının defilelerini dijital olarak gerçekleştirmişlerdir. Bunun yanı sıra marka pandemi nedeni ile sosyal sorumluluk kapsamında maske üretimine başlamıştır, bu kapsamda maske makinesi yatırımı yaparak ürettikleri 3 milyon maskeyi T.C. Sağlık Bakanlığı’na teslim etmiştir. Bu da markanın sosyal anlamda güvenilirliği açısından markanın pazardaki güvenilirliğini arttırmada katkıda bulunmuştur. Marka aynı zamanda başlatmış oldukları sürdürülebilirlik çalışmalarına pandemi süresince de devam etmiştir. Bu konuda gençlerin farkındalıklarını arttırmak için de genç kitleyi hedef kitle olarak önemsemektedirler. Yine pandemi döneminde sürdürülebilirliği ön plana alarak koleksiyonlarında yer alan parçalarda sürdürülebilirliğe uygun kumaşlar kullanmışlardır.

Araştırmanın bulguları sonucunda gerek mağazalara giden tüketiciler gözlemlenerek, gerek tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına yönelik dokümanlar incelenerek tüketicilerin pandemi süreci içerisinde değişen satın alma alışkanlıkları ortaya konmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin yanı sıra markaların da pandemi sürecinde mağaza satışları gerek gözlem yolu ile gerek dokümanların analiz edilmesi ile markaların pandemi sürecindeki değişen pazarlama politikaları ortaya konmaya çalışılmıştır. Yapılan gözlemler ve analizler sonucu pandemi sürecinde gerek kısıtlamalar, yasaklar, tüketicilerin sağlık çekinceleri gibi etkenlerle hazır giyim işletmelerinin de pazarlama stratejilerini değiştirdiklerini, dijitalleştiklerini, mağaza satışlarından, online ve sosyal medya satışlarına yöneldiklerini, dijitalleşen işletmelerin diğer işletmeler karşısında pazarda daha fazla satışa ve paya sahip oldukları görülmüştür. Bu amaçla çalışma kapsamında Türk hazır giyim markalarından olan Beymen ve Vakko markalarının pazarlama stratejileri incelenmiştir. İnceleme sonunda markaların pandemi sürecinden önce de dijitalleşmeye önem verdikleri görülmüştür. Pandemi sürecinde markaların mağazalarını belli bir oranda kapattıkları ve online satışları ön plana aldıkları görülmüştür. Markaların online satışların yanı sıra sosyal medyayı da çok daha aktif kullandıkları gözlemlenmiştir. Gözlem ve doküman analizi ile elde edilen sonuçlar literatürde yer alan diğer çalışmalarla da desteklenerek yorumlanmıştır.

Araştırmada örnek olarak Türkiye’nin lüks hazır giyim markalarından Beymen ve Vakko markalarının pandemi sürecindeki pazarlama stratejileri gözlemlenmiş ve doküman analizi yolu ile incelenmiştir. Yapılan araştırmalar sonucu elde edilen bulgulara göre her iki marka da;

- Dijitalleşmeye önem veren markalar arasında yer almaktadır.
- Diğer markalar gibi pandemi öncesi ve sonrası ürünlerini kendi web siteleri ve ticari siteler aracılığı ile dijital platformda satmayı tercih etmektedirler.
- Pandemi sonrası küçük işletmeler gibi sosyal medyayı da (instagram, facebook, twitter) çok daha aktif kullanmaya başlamışlardır. Örneğin; Beymen markası 2010 yılında kendi web sitesini açarken, sosyal medyayı da kullanmaya başlamıştır. Ancak pandemi döneminde sosyal medya paylaşımlarına ve online satışlarına çok daha fazla önem vermiştir.



– Sadık müşteri yaratma konusunda her iki marka da müşteri ilişkileri yönetimine önem vermektedir

– Her iki marka da web siteleri, blogları ve sosyal medya hesaplarını aktif kullanmaktadır.

– Beymen markası pandemi ile çalışma modeli ve çalışma şeklini yeniden şekillendirmiştir. 19 Mart 2020’den itibaren perakende mağaza ve butiklerini geçici olarak kapatmıştır. Bazı mağazalarını ise tamamen kapatmayı ve merkez mağazalar ile büyük alışveriş merkezlerindeki mağazalarını açık tutmayı tercih etmiştir. Merkez ofis çalışanları ile home office çalışmaya geçen marka, mağazalarının kapanması ile müşterilerine online kanalları Beymen App ve www.beymen.com.tr aracılığıyla ulaşmaya devam etmiştir.

– Vakko markası ise diğer markalar gibi 19.Mart.2020 tarihinden itibaren 19 mağazasını geçici olarak kapatarak çalışanlarına yönelik güvenlik önlemleri almıştır. Böylece hem çalışanlarını hem de müşterilerini korumayı amaçlamıştır. Ayrıca marka durum kontrolü yapmak ve merkez ofis ile güvenlikten lojistiğe kadar diğer birimlerde çalışanların da güvenliğini sağlayıp güvenli bir çalışma ortamı hazırlamak için mağazalarının yanı sıra online satışına da 20 gün ara vermiştir. Durum kontrolünden sonra ise zaten başladığı dijitalleşme sürecini hızla hayata geçirerek online satışlarına ağırlık vermiştir.

– Beymen markası müşterilerine alışveriş keyfini online olarak da sunmak için “Beymen Danışmanım Servisi” ve “Özel Müşteri İlişkileri Hattı” ile müşterilerine dijital olarak, mağazaya gelmeden koleksiyonlarını sunmaya ve verilen siparişleri Beymen 24’ servisi ile aynı şehirdeki müşterilerinin istediği adrese 24 saat içinde ücretsiz ulaştırmaya başlamıştır. Vakko markası da müşterilerine dijital olarak koleksiyonunu sunarken, yeni koleksiyonunun defilesinde dijital ortamda gerçekleştirmeyi tercih etmiştir.

– Beymen markası, VIP ve Platinum müşterileri için ise The One Beymen Özel Müşteri Programı kapsamındaki “Beymen Evimde” servisini uygulamaya başlamıştır (Perapost, 2020). Markanın bu pazarlama stratejileri sadık müşterilerini ve yeni müşteri sayılarını daha da arttırmaya yönelik artı değer katan pazarlama stratejileri olmuştur.

– Vakko markası ise mağazalarında verdiği müşteri hizmetini pandemi sürecinde uzaktan verebilmek için Vakko 7/24 Live servisini geliştirmiş ve 06.Mayıs.2020 tarihinden itibaren zaman ve mekândan bağımsız olarak Vakko müşterilerinin istediği yer ve zamanda elde edebilecekleri özel hizmet anlayışına sahip 7/24 Live Vakko hizmetini uygulamaya başlamıştır. Böylece Beymen markası Beymen Evimde servisini uygularken, dijitalde atılım yapan Vakko markası da, Vakko online alışveriş sitesi ve aplikasyon uygulaması ile müşterilerine 7/24 aralıksız hizmet sağlamıştır (Dünya, 2020). Vakko 7/24 Live projesi ile marka dijital markalaşma dönüşümüne de hız kazandırmıştır (Vakko Live 7/24, 2020).

– Beymen markasının online sitesinin Nisan 2020 sipariş hacmi artışı %245 olurken, yeni müşteri sayısı yaklaşık %80 artmıştır. Markanın beymen.com sitesinde en yüksek artış gösteren bölümleri; Beymen Home %458 ile Beymen Home, %434 ile Beymen Kozmetik, %403 ile Beymen Çocuk olmuştur. Beymen markasının pazardaki artan satış hacmine karşılık Vakko markası marka dostları olarak tanımladığı müşterilerine what’s app üzerinden

danışman hizmeti sunmuştur. Müşterileri ile sürekli iletişim kuran Vakko markası bu süreçteki online satışlarında 2,5-3 kat artış olduğunu ifade etmiştir.

– Süreçte Beymen markasının müşterilerinin değişen istek ve ihtiyaçları ile beklentilerini karşılamak amacı ile 'Temassız/Uzaktan Alışveriş' hizmetini başlattığı görülmüştür. Marka böylece müşterilerine mağaza ve online satışlarında güvenli ödeme seçeneği sunmuştur. Marka bu hizmeti ile müşterilerinin istedikleri yerden markaya ulaşabilmelerini sağlarken, alışverişlerini de pandemi şartlarına uygun şekilde kolaylaştırmıştır. Marka mobil uygulamasında da “QR Kodla Ödeme” seçeneği sunarak müşterilerinin ödeme işlemlerini kolaylaştırmıştır.

– Beymen markası uzaktan alışverişlerde online stil danışmanlığı hizmeti vererek Beymen Uygulaması üzerinden alışverişlerin tamamlanabilmesini sağlamıştır (Beymen, 2020). Aynı hizmet kapsamında, “Olduğunuz Her Yer Beymen” uygulaması ile WhatsApp üzerinden “Online Stil Danışmanlığı”, Alışveriş Sepetini Paylaş, 24 saat içinde mağazadan aynı şehirdeki Adrese Teslim, Online Siparişler İçin Mağazadan Teslim ve Randevulu Alışveriş hizmetleri ile müşterilerinin taleplerini karşılarken, alışveriş şekillerini de kolaylaştırmıştır (Çapçı, 2020). Beymen markası, pandemi döneminde dijitalleşmeyi en çok gerçekleştiren markalardan birisidir. Marka COVID-19 salgınında yeni koleksiyonlarını Beymen Trunk Show ile beymen.com’da yayınlamıştır. Türkiye’de ilk kez kullanılan “Shop the Collection” uygulaması ile de tüketicilerin defileyi izlerken beğendikleri ürünleri yakından incelemelerini ve istedikleri ürünleri online doğrudan satın alabilmelerini sağlamıştır (Beymen Dijital, 2020).

– Vakko markası ise müşterilerine yönelik “trunk show”larını dijital ortama taşıyarak instagram üzerinden Vakko Mare ve Vakko kadın koleksiyonlarının defilelerini dijital olarak gerçekleştirmişlerdir (Vakko, 2020).

– Vakko pandemi sürecinden önce başladığı dijitalleşme sürecini pandemi sürecinde hızlandırarak dijitalleşmeyi çok hızlı uygulamaya başlamıştır. Çalışanları ile sürekli online toplantılar düzenleyerek motivasyonun düşmemesini ve bilgi akışının düzenli olmasını sağlamıştır (Karahasan, 2020). Dijitalleşmede eğitime önem veren Vakko markası, pazardaki konumunu korumak ve rekabette önde yer alabilmek için çalışanlarının dijitalleşme konusundaki eğitimlerine ağırlık vermiştir.

– Beymen markası dijital satış çabalarının yanı sıra, sosyal sorumluluk olarak COVID 19 sürecinde Milli Dayanışma Kampanyası, İstanbul Üniversitesi Çapa Tıp Fakültesi, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi ve İzmir 9 Eylül Üniversitesi Tıp Fakültesi’ne toplam 2 Milyon TL bağışlamıştır. Marka nakit bağışlara ek olarak, haftalık temiz kıyafet ihtiyaçlarını karşılayabilmek için giyim paketleri hazırlayarak doktor ve sağlık çalışanlarına toplamda 5 Milyon TL değerinde destekte bulunmuştur.

– Vakko markası ise marka pandemi nedeni ile sosyal sorumluluk kapsamında maske üretimine başlamıştır, bu kapsamda maske makinesi yatırımı yaparak ürettikleri 3 milyon maskeyi T.C. Sağlık Bakanlığı’na teslim etmiştir. Bu da markanın sosyal anlamda güvenilirliği açısından markanın pazardaki güvenilirliğini arttırmada katkıda bulunmuştur.

Marka aynı zamanda başlatmış oldukları sürdürülebilirlik çalışmalarına pandemi süresince de devam etmiştir. Marka gençlerin farkındalıklarını arttırmak için gençleri önemsemektedir. Yine marka pandemi döneminde sürdürülebilirliği ön plana alarak koleksiyonlarında yer alan parçalarda sürdürülebilirliğe uygun kumaşlar kullanmıştır.

Yapılan gözlemler ve analizler sonucu pandemi sürecinde gerek kısıtlamalar, yasaklar, tüketicilerin sağlık çekinceleri gibi etkenlerle hazır giyim işletmelerinin de pazarlama stratejilerini değiştirdiklerini, dijitalleştiklerini, mağaza satışlarından, online ve sosyal medya satışlarına yöneldiklerini, dijitalleşen işletmelerin diğer işletmeler karşısında pazarda daha fazla satışa ve paya sahip oldukları görülmüştür. Bu amaçla çalışma kapsamında Türk hazır giyim markalarından olan Beymen ve Vakko markalarının pazarlama stratejileri incelenmiştir. İnceleme sonunda markaların pandemi sürecinden önce de dijitalleşmeye önem verdikleri görülmüştür. Pandemi sürecinde markaların mağazalarını belli bir oranda kapattıkları ve online satışları ön plana aldıkları görülmüştür. Markaların online satışların yanı sıra sosyal medyayı da çok daha aktif kullandıkları gözlemlenmiştir. Gözlem ve doküman analizi ile elde edilen sonuçlar literatürde yer alan diğer çalışmalarla da desteklenerek yorumlanmıştır.

## 8. SONUÇ VE TARTIŞMA

2019 yılı sonuna doğru Çin'in Vuhan şehrinde başlayan korona salgını, kısa sürede dünyaya yayılarak küresel salgın haline gelmiştir. Küresel salgın sonucu ülkelerin ekonomileri resesyona girerken, küresel markalar dahil olmak üzere birçok sektörde yer alan milyonlarca işletme ekonomik krize girmiş, çoğu kapanırken, kimi küresel krizle başa çıkacak ürün ve hizmetleri hızla pazara sokarak ve dijitalleşerek krize pazar fırsatlarına dönüştürmeyi başaramıştır. Bu süreci dijitalleşmeye ve tıbbi tekstillere yönelerek atlatmaya çalışan işletmeler arasında hazır giyim işletmeleri de yer almaktadır. Hazır giyim işletmeleri, gerek üretim politikalarında gerek pazarlama politikalarında izledikleri stratejilerle süreçte pozitif etki yakalamayı başaramıştır. Pandemi sürecinde dünya geneline bakıldığında bu süreçte en başarılı olan hazır giyim markalarının, en çabuk dijitalleşen, sosyal medyayı en etkin şekilde kullanan, kurumsal sosyal sorumluluk projelerine önem veren, pandemide en çok gereksinim duyulan tıbbi ve hijyenik ürünleri üreten, koleksiyonlarında pandemiye dikkate alan hazır giyim markalarının bu süreci daha başarılı yürüttükleri görülmektedir.

Küresel salgın sürecinde tüketicilerin değişen satın alma alışkanlıkları, tüketim tercihleri gibi etkenler hazır giyim firmalarını çevrimiçi platformlara yönlendirmiştir. Diğer sektörlerde yer alan işletmelerde olduğu gibi hazır giyim işletmeleri de çevrimiçi platformlarda reklamlar vermiş, kampanyalar düzenlemiş ve mağazalarının çoğunu kapatarak online pazarlamaya daha çok yönelmişlerdir. Böylece gerek yasal kısıtlamalarla gerek sağlık endişesi ile fiziki alışverişten uzak kalan hedef kitlelerine daha kolay ve etkin ulaşmaya çalışmışlardır. COVID-19 küresel salgını bütün dünya için yeni bir başlangıcın dönüm noktası olmuştur. Tarihte ilk defa bir küresel salgın bu kadar etkin ve uzun süreli bir salgın olma özelliğini taşımaktadır. Bu da ülkelerin hem sağlık hem de ekonomik açıdan büyük bir krize girmelerine neden olmuştur. Bu süreci kimi sektörler atlatamazken, kimi sektörler toplumun değişen talepleri ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmet ve ürün üreterek pazar fırsatına çevirmeyi başaramışlardır.

Küresel salgınla ortaya çıkan tehditler aynı zamanda fırsatlar da barındırmaktadır. Önemli olan değişen koşullara en iyi uyumu en hızlı şekilde gerçekleştirmeyi başarabilmektir. Pandemi süreci tüm dünyada hem ülkeler hem de işletmeler açısından çok önemli bir sınav olmuştur. Çünkü pandemi tüm dünyada çok köklü sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimlere neden olmuş ve bütün sektörleri bu değişimlere uymaya zorlamıştır. Süreçte dijitalleşemeyen, sosyal sorumluluklarını yerine getiremeyen, pazarın ihtiyacı olan ürünlerin üretilmesini başaramayan işletmeler süreçten çok olumsuz etkilenmiş ya da ekonomik sistemden çekilmek durumunda kalmıştır. Bütün bu gelişmeler hazır giyim sektöründe yer alan hazır giyim işletmelerini de etkilemiştir.

Pandemi sürecinde birçok yeni trend de ortaya çıkmıştır. Bu trendlerin bazıları kalıcı olmazken, bazıları sürecin yönetilmesi ile sistemdeki yerini sağlamlaştırmıştır. Bunun en başında da Endüstri 4.0'ın en büyük getirilerinden olan dijitalleşme ve uzaktan eğitim ile uzaktan çalışma gelmektedir. Pandemi sürecinin devamında diğer işletmeler gibi hazır giyim işletmelerinin de başarılı olması için pazarlama stratejilerinde değişen taleplere dinamik olarak karşılık vermeleri, ürünleri tüketicilere online ve sosyal medya olarak daha etkin sunabilmeleri, üretim ve pazarlama stratejilerinde yapay zeka ve sanal gerçeklik çalışmalarını doğru gerçekleştirebilmeleri pazardaki rekabet güçleri açısından önem taşımaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; pandemi sürecinde tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ile tercihlerinin, markaların ise satış yöntemlerinin ve kanallarının değiştiği gözlemlenmiştir. Özellikle Beymen ve Vakko olarak iki önemli Türk markası incelenmiştir. Markaların süreçteki dijitalleşme çalışmaları ve pazarlama stratejileri incelenen dokümanlarla ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çalışmada yapılan gözlemler ve doküman analizleri sonucu pandemi sürecinde kısıtlamalar, yasaklar, tüketicilerin tercihlerinde değişimler gibi etkenlerle hazır giyim markalarının da pazarlama stratejilerini değiştirdikleri, dijitalleştikleri, fiziksel mağaza satışlarından, online ve sosyal medya satışlarına yöneldikleri görülmüştür. Sonuçlara diğer markalar ile ilgili yapılan çalışmalarla karşılaştırıldığında, özellikle pandemi sürecinde dijitalleşen markaların diğer markalara göre pazarda rekabet güçlerini ve satış hacimlerini arttırdıkları görülmüştür. Süreçte özellikle küresel ve bilinen markaların online satışların yanı sıra sosyal medyayı da çok daha aktif kullandıkları belirlenmiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar diğer sektörlerde olduğu gibi hazır giyim sektörünün de COVID-19 salgınından çok etkilendiğini göstermektedir. Ancak hazır giyim sektöründe iki türlü etki ortaya çıkmıştır. Süreçte hızla dijitalleşen, ürün karmasını pandeminin gereksinimlerine göre değiştiren, satış kanallarını sosyal medya ve web'e kaydıran markalar süreci olumlu yönetirken, dijitalleşemeyen özellikle KOBİ konumunda ve perakende konumundaki hazır giyim işletmelerinin süreçten olumsuz etkilendiği görülmüştür.

COVID-19 küresel salgını ile birlikte 2021 yılından itibaren tüketicilerin değişen tercihleri ve satın alma alışkanlıkları ile beklentilerine yönelik eğilimlerini belirlemek amacı ile Google Trendler'in arama trendleri incelendiğinde de ortaya şu sonuçlar çıkmaktadır: Tüketiciler alışverişte artık öncelikli olarak online alışveriş sitelerini gezmeyi tercih etmeye başlamışlardır. Tüketiciler artık ürün veya hizmeti satın alacakları üreticiyi daha çok

incelemekte, üretim ve dağıtım koşullarının sağlık koşullarına uygunluğuna dikkat etmektedir. Markaların sosyal sorumluluklarına dikkat etmektedirler. İşletmelerin kendilerini dikkate almalarını, fikirlerini dinlemelerini ve onlara iyi fırsatlar sunmalarını beklemektedirler. Özellikle ödeme ve teslimat koşullarında kendilerine uygun seçeneklerin artırılması talep etmektedirler. Sürecin de etkisi ile tüketici taleplerinin ve tercihlerinin değişkenliği sürekli değişkenlik gösterebilmektedir. Bu nedenle hazır giyim işletmelerinin bütün bu etkenleri dikkate alarak hızlı bir şekilde değişimi gerçekleştirebilmeleri, pazardaki sürdürülebilirlikleri ve rekabet güçleri açısından büyük önem taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

- Anner, M., (2020). *Abandoned? The Impact of COVID-19 on Workers and Businesses at the Bottom of Global Garment Supply Chains*, Penn State Center for Global Workers' Rights (CGWR), April.01.2020, Research Report, p. 3, <https://www.workersrights.org/wp-content/uploads/2020/03/Abandoned-Penn-State-WRC-Report-March-27-2020.pdf> (Erişim Tarihi: 02.01.2021)
- BGMEA, (2020). *Impact of COVID-19*, Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association, <https://www.bgmea.com.bd/> (Erişim Tarihi: 15.01.2021)
- Barrie, L., (2020). *Workers in Cambodia and Myanmar Feel Coronavirus Fall-Out*, Just-Style. 13.March.2020, [https://www.just-style.com/news/workers-in-cambodia-and-myanmar-feel-coronavirus-fall-out\\_id138311.aspx](https://www.just-style.com/news/workers-in-cambodia-and-myanmar-feel-coronavirus-fall-out_id138311.aspx) (Erişim Tarihi: 18.11.2020)
- Bashimov, G., (2017). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü: ASEAN-5 Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Analiz, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:4, Sayı: 2, ss. 1-15, e-ISSN: 2148-4996, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/339677>
- Bedir Erişti, S.D., Kuzu, A., Kabakçı Yurdakul, I., Akbulut, Y., Kurt, A.A., (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Editör: Kurt A.A., Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, ss. 102, 109, <http://www.mku.edu.tr/files/1005-4a8f7119-18da-4212-82a9-771089655104.pdf>
- Berg, B.L.,Lune, H., (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 9ncu Baskıdan Çeviri, Çeviri Editörü: Prof.Dr. Asım Arı, Eğitim Kitabevi, Pearson, 4ncü Baskı, Eylül 2019, ISBN: 978-605-7557-92-6, ss. 13-17, Konya
- Beyazaslan, G., (2020). *E-Ticarette Haziran Ayı Satış Verileri*, 10.Temmuz.2020, <https://www.ideasoft.com.tr/e-ticarette-haziran-ayi-satis-verileri/> (Erişim Tarihi: 18.12.2020)
- Beymen, (2020). Yepyeni Servislerle Olduğunuz Her Yer Beymen, <https://www.beymen.com/servislerimiz-c-1892> (Erişim Tarihi: 11.11.2020)
- Beymen Dijital, (2020). Beymen Dijital ve Trunk Show, 9 Ekim 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=Qb0igMzKfYE> (Erişim Tarihi: 03.02.2021)
- Birgün, (2020). Türkiye'de COVID-19 Salgını Yüzünden En Kötü Etkilenen Sektörler Belli Oldu, <https://www.birgun.net/haber/turkiye-de-COVID-19-salgini-yuzunden-en-kotu-etkilenen-sektorler-belli-odu-295468> (Erişim Tarihi: 07.01.2021)
- Bolat, C., (2020). Zara Online Alışverişlerini İkiye Katladığı İçin 1.200 Mağazasını Kapatıyor, 19.Haziran.2020, <https://pazarlamasyon.com/zara-online-alisverisleri-ikiye-katladigi-icin-1200-magazasini-kapatiyor/> (Erişim Tarihi:04.01.2021)
- Cazin, N., (2020). "Coronavirus: Five Survival Strategies for Fashion Players", September.19.2020, <https://blog.euromonitor.com/coronavirus-five-survival-strategies-for-fashion-players/> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)



- Clean Clothes, (2020). Live Blog on How The Coronavirus Influences Workers in Supply Chains, <https://cleanclothes.org/news/2021/live-blog-on-how-the-coronavirus-influences-workers-in-supply-chains> (Erişim Tarihi: 20.11.2020)
- CSSE, (2021). COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University, <https://www.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6> (Erişim Tarihi: 08.03.2021)
- Çapçı, E., 2020. Beymen Ayrıcalıklı Alışveriş Deneyimini Yeniliklerle Sürdürüyor, 09 Kasım 2020, <https://www.businessworldglobal.com/beymen-ayricalikli-alisveris-deneyimini-yeniliklerle-surduruyor/> (Erişim Tarihi: 05.01.2021)
- Deloitte, (2020a). Analizler–Küresel COVID-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-COVID-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.html> (Erişim Tarihi: 07.01.2021)
- Deloitte, (2020b). COVID-19’un İşletmelere Olan Finansal Etkileri ve Çözüm Önerileri, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/financial-advisory/articles/COVID-19-un-isletmelere-olan-finansal-etkileri.html> (Erişim Tarihi: 04.02.2021)
- Dengiz, O., (2017). Endüstri 4.0: Üretimde Kavram ve Algı Devrimi, *Makina Tasarım ve İmalat Dergisi*, Cilt. 5/1, ss. 38-45, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/464615>
- Demirdöğmez, M., Taş, H.Y., Gültekin, N., (2020). Koronavirüs’ün (COVID-19) E-Ticarete Etkileri, *OPUS Uluslar arası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 29, E-ISSN: 2528-9535, ss. 125-145, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1094574>
- DHA, (2020a), *E-ticaret Platformundan Hazır Giyim Markalarına Destek*, 19.Mayıs.2020, Demirören Haber Ajansı, <https://www.dha.com.tr/ekonomi/eticaret-platformundan-hazir-giyim-markalarina-destek/haber-1771764> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- DHA, (2020b). Pandemi Medikal Tekstil Ürünlerinde Büyük Talebe Yol Açtı, 28.09.2020, <https://www.dha.com.tr/ekonomi/pandemi-medikal-tekstil-urunlerinde-buyuk-talebe-yol-acti/haber-1790426> (Erişim Tarihi: 16.12.2020)
- Duran, M.S., Acar, M., (2020). Bir Virüsün Dünyaya Ettikleri: COVID-19 Pandemisinin Makroekonomik Etkileri, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 10(1), E-ISSN: 2667-4904, pp. 54-67, <http://www.ijses.org/index.php/ijses/article/view/262/256>
- Dünya, (2020). Vakko Yeni Dönemdeki Hedeflerini Açıkladı, 01.Mayıs.2020, (Erişim Tarihi: 20.12.2020), <https://www.dunya.com/sirketler/vakko-yeni-donemdeki-hedeflerini-acikladi-haberi-469256>
- Economic Times, (2020). Ralph Lauren: 4Q Sales Hit of Up to \$70M From Coronavirus, 14.Şubat.2020, <https://retail.economictimes.indiatimes.com/news/apparel-fashion/apparel/ralph-lauren-4q-sales-hit-of-up-to-70m-from-coronavirus/74134546> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Erdoğan, M.F., (2020). FLO Turuncu Bağcık ile En İyi Sosyal Sorumluluk Projesi Alanında Ödül Aldı, 24.Eylül.2020, <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/perakende/flo-turuncu-bagcik-ile-en-iyi-sosyal-sorumluluk-projesi-alaninda-odul-aldi/659615> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Ersoy, H., Gürbüz, A.O., Fındıkçı Erdoğan M., (2020). COVID-19'un Türk Bankacılık ve Finans Sektörü Üzerine Etkileri, Alınabilecek Önlemler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, COVID-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı, Yıl: 19 Sayı: 37 Bahar, ss. 146-173, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1165951>
- Euronews, (2020). Sağlık Bakanı Koca Koronavirüs COVID-19 Salgını ile İlgili Açıklama Yapıyor, <https://tr.euronews.com/2020/03/10/saglik-bakani-koca-koronavirus-COVID-19-salgini-ile-ilgili-aciklama-yapiyor> (Erişim Tarihi: 08.10.2020)

- Financial Times, (2020). Zara Owner to Write off Nearly €300m of Inventory, 18.03.2020, <https://www.ft.com/content/a9aa4010-6901-11ea-800d-da70cff6e4d3> (Erişim Tarihi: 05.01.2021)
- Friedman, A., (2020). Cotton Prices Wilt Below 50 Cents a Pound as Demand, *Sourcing Journal*, 25.03.2020, <https://sourcingjournal.com/market-data/cotton-data/cotton-prices-demand-usda-apparel-coronavirus-201955/> (Erişim Tarihi: 04.01.2021)
- Güler, H.N., (2020). Koronavirüsü (COVID-19) Günlerinde Bankalara İletilen Müşteri İtiraz ve Şikayetlerinin İncelenmesi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, Eurasian Journal of Researches in Social and Economics (EJRSE), 7(4), 85-99, ISSN: 2148-9963, Cilt. 7, Sayı. 4, ss. 85-99, <https://dergipark.org.tr/en/pub/asead/issue/54055/716811>
- Jones, L., Palumbo, D., Brown, D., (2020). Koronavirüs: Salgın Küresel Ekonomiye Nasıl Etkiledi?, BBC News, 02.07.2020, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53249686> (Erişim Tarihi: 07.01.2021)
- Göl, A., (2020). Gucci, İlk Kez Down Sendromlu Bir Modeli Öne Çıkarttı, 11.08.2020, <https://pazarlamasyon.com/gucci-ilk-kez-down-sendromlu-bir-modeli-one-cikardi/> (Erişim Tarihi: 04.12.2020)
- Halkbankkobi, (2020), COVID-19 Salgınının Sektörel Etkileri, <https://www.halkbankkobi.com.tr/NewsDetail/COVID-19-Salgininin-Sektorel-Etkileri/12448> (Erişim Tarihi: 03.02.2020)
- He, H., Harris, L., (2020). The Impact of COVID-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy, *Journal of Business Research*, Volume. 116, pp. 176-182, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320303295?via%3Dihub>
- Htwe, C.M., (2020). More Woes for Myanmar Garment Industry as EI Cancels Orders, 29.03.2020, <https://www.mmtimes.com/news/more-woes-myanmar-garment-industry-eu-cancels-orders.html> (Erişim Tarihi: 15.11.2020)
- Hug, R., (2020). A success story: The Bangladeshi Garment Sector has Made Remarkable Progress in Recent Years, [https://www.bgmea.com.bd/page/A\\_success\\_story:\\_The\\_Bangladeshi\\_garment\\_sector\\_has\\_made\\_remarkable\\_progress\\_in\\_recent\\_years](https://www.bgmea.com.bd/page/A_success_story:_The_Bangladeshi_garment_sector_has_made_remarkable_progress_in_recent_years), <https://businessindia.co/emagazine/shree-cement-stellar-performer> (Erişim Tarihi: 15.01.2021)
- Hürriyet, (2020). Korona Salgını Sektörleri Nasıl Etkiledi?, 10.04.2020, <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/koronavirus-salginisi-sektorleri-nasil-etkiledi-41491681> (Erişim Tarihi: 25.12.2020)
- İHKİB, (2020). Koronavirüsle Birlikte Hazır Giyim ve Moda Sektörü'nde Beklenen Değişim ve Dönüşümler, <https://www.ihkib.org.tr/tr/bilgi-bankasi/dunyadan-haberler/i-4023> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Kabakçı, F., (2020). Kovid-19 Salgınının Çin'in Vuhan Kentinde Ortaya Çıkmasının Üzerinden Bir Yıl Geçti, Anadolu Ajansı, 18.11.2020, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/kovid-19-salgininin-cinin-vuhan-kentinde-ortaya-cikmasinin-uzerinden-bir-yil-gecti/2047747#> (Erişim Tarihi: 08.12.2020)
- Karahasan, F., (2020). Vakko Pandemi Döneminde Neler Yaptı?/Fatoş Karahasan'la Faydalı Marka Öyküleri #10, 21.Eylül.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=IHEpmmMZpM> (Erişim Tarihi: 21.12.2020)
- Karakaş, G., (2020). COVID-19 Sürecinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk, [http://www.tuhid.org/pdf/COVID-19-Surecinde-KSS\\_1590136304.PDF](http://www.tuhid.org/pdf/COVID-19-Surecinde-KSS_1590136304.PDF) (Erişim Tarihi: 15.01.2021)
- Karaköse, D., (2020). 2020'nin Öne Çıkan 10 Markası, 18.11.2020, <https://vogue.com.tr/moda/2020nin-one-cikan-10-markasi> (Erişim Tarihi: 25.12.2020)
- Kish, M., (2020). Adidas Reports 80 Percent Short-Term Sales Drop in China Due to Coronavirus, 11.March.2020, <https://www.bizjournals.com/portland/news/2020/03/11/adidas-reports-80-percent-short-term-sales-drop-in.html> (Erişim Tarihi: 18.02.2021)

- Koch, J., Frommeyer, B., Schewe, G., (2020). Online Shopping Motives During the COVID-19 Pandemic- Lessons from the Crisis, *Sustainability*, Volume 12, Issue 24, 10247, pp. 2-20, <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Kolay İhracat, (2020). Sektörler, Hazır Giyim, Küresel Durum, <https://www.kolayihracat.gov.tr/sectorler/hazir-giyim> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Loayza, N.V., Pennings, S., (2020). Macroeconomic Policy in The Time of COVID-19: A Primer for Developing Countries, Publisher: World Bank, March.2020, [https://pdfs.semanticscholar.org/743b/8cc6b118771cc8a062\\_1931851b6d456b49e0.pdf](https://pdfs.semanticscholar.org/743b/8cc6b118771cc8a062_1931851b6d456b49e0.pdf) (Erişim Tarihi: 28.11.2020)
- Moneta, J., Sinclair, L., (2020). COVID-19 Dijital Süreçlerin Benimsenmesini Hızlandırdı: Şimdi Dönüşüm Zamanı, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlamanin-gelecegi/dijital-donusum/COVID-hizlandirilmis-dijital-surec/> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Pazarlamasyon, (2020). E-Ticaret Sektörü Yılın İlk Yarısında %88 Büyüdü, 21.07.2020, <https://pazarlamasyon.com/e-ticaret-sektoru-yilin-ilk-yarisinda-%88-buyudu/> (Erişim Tarihi: 08.11.2020)
- Perapost, (2020). E-ticaretten 500 Milyon TL'yi Aşkın Ciro Bekliyoruz, 31.Mayıs.2020, <http://www.perapost.com/peraluks/3714/e-ticaretten-500-milyon-tlyi-askin-ciro-bekliyoruz> (Erişim Tarihi: 20.12.2020)
- Russell, M., (2020). Europe's Textile&Apparel Sector Facing 50% Drop in Sales, Just-Style Home Apparel Sourcing Strategy, 01.April.2020, [https://www.just-style.com/news/europes-textile-apparel-sector-facing-50-drop-in-sales\\_id138446.aspx](https://www.just-style.com/news/europes-textile-apparel-sector-facing-50-drop-in-sales_id138446.aspx) (Erişim Tarihi: 04.02.2021)
- Solidarity Center, (2019). Global Garment and Textile Industries–Workers, Rights and Working Conditions, <https://www.solidaritycenter.org/wp-content/uploads/2019/08/Garment-Textile-Industry-Fact-Sheet.8.2019.pdf> (Erişim Tarihi: 18.12.2020)
- Solis, B., (2014). Digital Transformation and The Race Against Digital Darwinism, 09.09.2014, <https://www.briansolis.com/2014/09/digital-transformation-race-digital-darwinism/> (Erişim Tarihi: 05.02.2021)
- Soylu, Ö.B., (2020). Türkiye Ekonomisinde COVID-19'un Sektörel Etkileri, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, Cilt. 7, Sayı. 5, ISSN: 2148-9963, ss. 169-185, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1168046>
- Sözcü, (2020). İflas Eden Bir Şirket Daha Sparca Geçiyor Brooks Brothers, 13.08.2020, <https://www.sozeu.com.tr/2020/ekonomi/iflas-eden-bir-sirket-daha-sparca-geciyor-brooks-brothers-5985134/> (Erişim Tarihi: 08.01.2021)
- Şen, E. ve Batı, G., (2020). COVID-19 Pandemik Krizinin Yönetim ve Ekonomi Politik Üzerine Olası Etkileri, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(2), ISSN: 2587-0785, ss. 71-84, [https://www.yepad.org/2020/vol.4\\_issue.2\\_article.02\\_fulltext.pdf](https://www.yepad.org/2020/vol.4_issue.2_article.02_fulltext.pdf)
- ÜİB, (2020). COVID-19'un E-Ticaret Üzerindeki Etkileri, Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Ar-Ge Şubesi, Ağustos.2020, s. 8, <https://uib.org.tr/tr/kbfile/COVID-19un-e-ticaret-uzerindeki-etkileri> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Vakko, (2020). Vakko Mare SS20 Online Trunk Show, 19 Haziran 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=lr0-zPio7xw> (Erişim Tarihi: 08.12.2020)
- Vakko Live 7/24, (2020). Vakko Live, <https://www.vakko.com/vakko-live-7-24/> (Erişim Tarihi: 08.11.2020)
- Wach, E. (2013). *Learning About Qualitative Document Analysis*, ISD Practise Paper in Brief, ILT BRIEF13, August 2013, [www.ids.ac.uk](http://www.ids.ac.uk), pp. 1-10,

<https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/2989/PP%20InBrief%2013%20QDA%20FINAL2.pdf?sequence=4> (Erişim Tarihi: 07.10.2020)

- Worldometers, (2021). *Corona Virus Report*, <https://www.worldometers.info/coronavirus/#countries> (Erişim Tarihi: 05.03.2021)
- Yalçın, M. (2006). *Eğitimde Gözlem ve Değerlendirme*, Nobel Yayın Dağıtım, ISBN: 9944770469, 9789944770460, Eğitim Yayınları Dizisi No. 266, 125 sayfa, ss. 40-55, Ankara.
- Yanık, T., (2020), Boyner İyiliğe Dönüştür Projesini Büyütmeye Devam Ediyor, 26.Kasım.2020, <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/hizmet/boyner-iyilige-donustur-projesini-buyutmeye-devam-ediyor/661081> (Erişim Tarihi: 03.02.2021)
- Yetiz, F., (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinin Türk Bankacılık Sektörü Çalışanları ve Müşterilerine Etkileri: SWOT Analizi, *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Ocak.2021, Özel Sayı. 22, ss. 109-117, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1430715>
- Yetmen, G., (2021). Lüks Moda Markalarının Dijital Dönüşümü, *İBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 10, ss. 161-187, e-ISSN: 2687-2811, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1471504>
- Yolcu, E., (2020). Satışları Düşen Inditex Group İlk Kez Zarar Açıkladı (Grup Geçen Yıl İlk Çeyrekte 734 Milyon Euro Kar Duyurmuştu), *Textilegence International Textile Magazine*, 22.Haziran.2020, <https://www.textilegence.com/satislari-dusen-inditex-group-ilk-kez-zarar-acikladi/> (Erişim Tarihi: 14.12.2020)

## DERLEME MAKALE (Review Article)

Alime Aslı İlleez<sup>1</sup>,  
Orcid: 0000-0001-9760-246X

Gülşah Pamuk<sup>2</sup>,  
Orcid: 0000-0002-9358-2331

<sup>1</sup>Asst.Prof.Dr., Ege University, Emel Akın  
Vocational High School, İzmir, Turkey

<sup>2</sup>Assoc.Prof.Dr., Ege University, Emel  
Akın Vocational High School, İzmir,  
Turkey

### Sorumlu Yazar (Corresponding Author):

Alime Aslı İlleez  
alime.asli.illeez@ege.edu.tr

### Keywords:

Zippered curtain, Technical textile,  
Cooling system, Energy

### Anahtar Kelimeler:

Fermuarlı perde, Teknik tekstil, Soğutma  
sistemi, Enerji

## Example of Textile Structures Used in the Shading: Zippered Curtain

Gölgelendirme Sisteminde Kullanılan Tekstil Yapılarına Örnek: Fermuarlı  
Perde

Alınış (Received): 08.09.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 15.09.2021

### ABSTRACT

The sun, which is the main source of life on Earth, creates some uncomfortable conditions in summer due to its scorching effect. Exposure of the interior of a building to direct sun is only desirable in some building type, such as residences, during the heating season, and in all other structures (such as homes, workplaces or hospitals). For this reason, air conditioning systems or shading systems that prevent heating from the beginning are needed to cool our homes in summer. It is calculated that, on average, 52% of the cooling load needed to cool a house with air conditioning in our country is caused by glass heat gain. For this reason, considering that glass surfaces are used more in new architectural structures, more effective shading systems should be used.

Shading systems in building is divided into two as internal and external systems. Accordingly, sun shading curtain systems are applied in order to allow the passage of these harmful lights in the buildings or especially in front of the windows as desired. One of the textile surfaces used for this propose is the curtain system with zipper. Zippered curtain works like a motorized blind system, but its main components are aluminum, motor and technical textile fabric. This product is specially designed to protect a place from the extreme heat of the sun, wind, cold and create an ideal indoor climate. The zippered curtain system protects the house from damage by reducing the effect of the wind in winter months, while helping to prevent overheating by preventing unwanted heat from entering inside, while at the same time providing optimum light and heat penetration. This provides great savings in cooling and heating in summer and heating in winter.

### ÖZ

Dünya'daki yaşamın ana kaynağı olan güneş, yaz aylarında kavurucu etkisi nedeniyle bazı rahatsız edici koşullar oluşturmaktadır. Bir binanın iç kısmının doğrudan güneşe maruz kalması sadece ısıtma sezonu sırasında konutlar gibi bazı yapı tiplerinde arzu edilir diğer türlü bütün yapılarda (evlerde, işyeri ya da hastaneler gibi) arzu edilmez. Bu nedenle yazın evlerimizin soğutulabilmesi için klima sistemine veya ısınmayı baştan önleyici gölgelendirme sistemlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Ülkemizde bir evin klimayla soğutulması için ihtiyaç duyulan soğutma yükünün ortalama % 52'sinin cam ısı kazancından kaynaklandığı hesaplanmaktadır. Bu nedenle özellikle yeni mimari yapılarda cam yüzeylerin daha fazla kullanıldığı da göz önünde bulundurulursa, daha etkin gölgelendirme sistemlerinin kullanılması gerekmektedir.

Binalarda gölgelendirme sistemi iç ve dış sistemler olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Buna göre binaların veya özellikle pencere önlerinin bu zararlı ışıklara istenilen şekilde geçit verilebilmesi için güneş kırıcı perde sistemleri uygulanır. Bu amaçla kullanılan tekstil yüzeylerinden biri de fermuarlı perde sistemidir. Fermuarlı perde, motorlu panjur sistemi gibi çalışan ancak ana bileşenleri alüminyum, motor ve teknik tekstil kumaşdır. Bu ürün, bir yeri güneşin aşırı sıcaklığından, rüzgardan, soğuktan korumak ve ideal bir iç mekan iklimi yaratmak için özel olarak tasarlanmıştır. Fermuarlı perde sistemi, kış aylarında rüzgarın etkisini azaltarak evi hasardan korurken, bir yandan istenmeyen ısının içeri girmesini engelleyerek aşırı ısınmayı önlemeye yardımcı olurken, aynı zamanda optimum ışık ve ısı penetrasyonunu sağlar. Bu, yazın soğutma ve ısıtmada, kışın ısıtmada büyük tasarruf sağlar.

**How to cite:** İlleez, A.A., Pamuk, G., (2021). "Example of Textile Structures Used in The Shading System: Zippered Curtain", TJFMD, 2021, 3 (3): 119-130

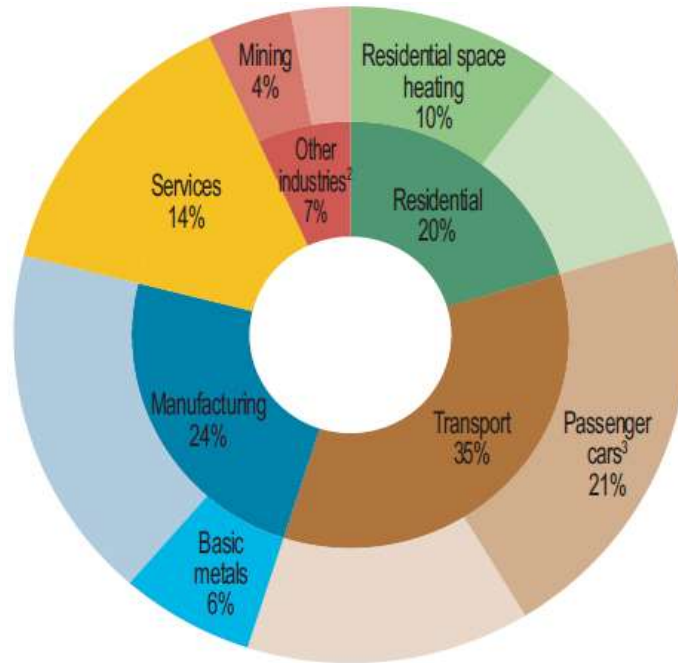
**Kaynak gösterimi:** İlleez, A.A., Pamuk, G., (2021). "Gölgelendirme Sisteminde Kullanılan Tekstil Yapılarına Örnek: Fermuarlı Perde", TJFMD, 2021, 3 (3): 119-130



## I. INTRODUCTION

Traditional roles of shading systems; to increase thermal and visual comfor and provide privacy by reducing overheating and glare. Shading devices can perform one role or all three. Shading systems in building is divided into two as internal and external systems. Accordingly, sun shading curtain systems are applied in order to allow the passage of these harmful lights in the buildings or especially in front of the windows as desired (Bulgurcu, Küçük, Özer, 2014).

Technical textiles have been defined as textile materials and products manufactured primarily for their technical and performance properties, rather than for their aesthetic or decorative characteristics (Nhargava and Shivankar, 2015). In the building sector, there is a growing interest in the technical textiles, in particular as components for facades and also as potential replacements for the current options that seek energy efficiency through mass (Aliprandi, Monticelli, Zanelli, 2015). In the last decades the European Community has developed an energetic strategy that more and more takes into account the indissoluble link between energetic politics, environmental changes and environment's protection. In this context should be considered that the building sector is one of the key consumers of energy in Europe and World where energy use in buildings has seen overall a rising trend over the past 20 years (Heyse et All., 2015).



**Table 1.** Largest end uses of energy by sector in IEA, 2014 (IEA, 2017)  
**Çizge 1.** IEA'da sektöre göre enerjinin en büyük son kullanımları, 2014



Source: adapted from the IEA Energy Efficiency Market Report, 2016, based on IEA Energy Efficiency Indicators (database), 2016.

**Table 2.** Estimated cumulative energy savings by sector in IEA, 2000-15 (EJ) (IEA, 2017)

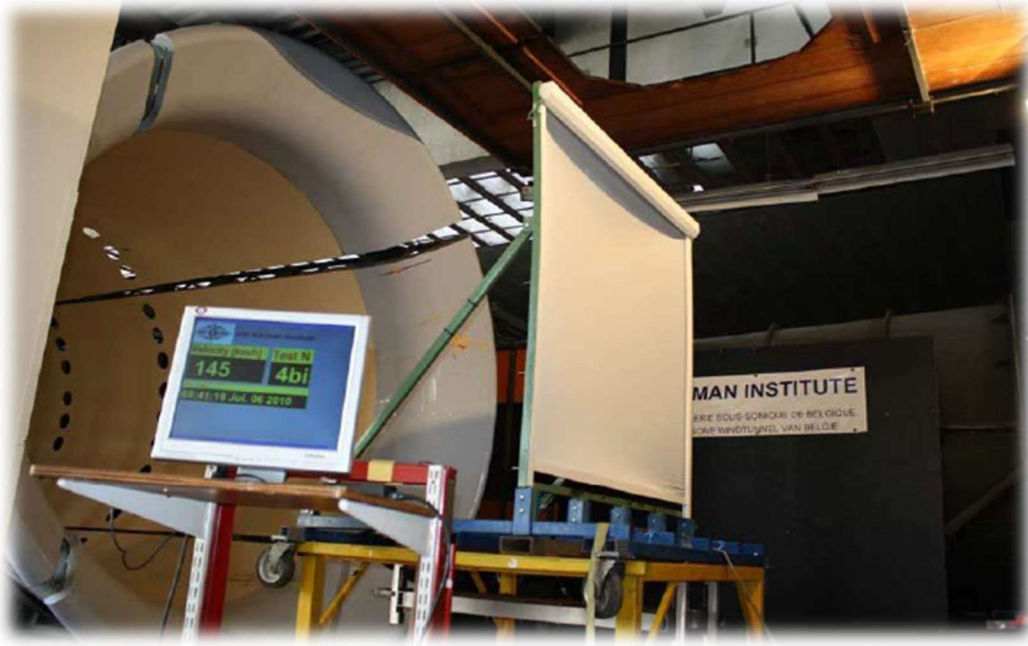
**Çizge 2.** IEA'da sektöre göre tahmini kümülatif enerji tasarrufu, 2000-15 (EJ)

Their construction technology is marked by the usage of massive materials, heavy, characterized by high thicknesses, both for the newly constructed building's interventions that for the already existent building's interventions. But the current tendencies show that the lifestyles are changing and new materials are becoming more and more important in the conservative world of the constructions.

Among these materials, the textiles are taking over more and more market shares. They have been used for many years mainly as waterproof membranes and traditional wallpapers, while recently they are becoming more often the key component of innovative textile facades, shading systems and even components for the aesthetic and thermal retrofitting, thanks to flexibility, lightness, thinness and aesthetic qualities (Aliprandi, Monticelli, Zanelli, 2015).

## II. ZIPPERED OUTDOOR CURTAINS

Zippered curtains are products used in buildings and working like a motorized roller shutter system. Main components are aluminum, motor and technical textile fabric. The zippered curtain is especially an exterior facade system. It is also possible to use interior facade system. Zipper is worn on the both side of the fabric with special fabric weld machine. These zipper teeth also move in a specially designed plastic canal. The zipper and its teeth move in the rail, while the plastic channel is in the direction of the slide. The plastic rail is placed in the aluminum profile which also carrying the box and the whole system. The zippered system keeps the fabric taut and smooth, but above all, so the system gains the ability of resisting strong winds. The system is capable of withstanding winds blowing with the velocity of up to 145 km/ h. Over 50 km/h means storms and hurricane (AVZ).



**Figure 1.** Test 04bis Solid Screen 95 2.000x2.000 mm at 145 km/h 90° (AVZ).

**Resim 1.** 145 km/sa 90°'de Test 04bis Kati Ekran 95 2.000x2.000 mm

The box ensures that the wrapped fabric does not get dirty or look bad. Also fabric has the ability to clean itself and protect itself against mold, moss, and algae. Inside the box is a bore with a tube motor on one side and on the other side of the roller bearing, the fabric is wrapped on this bore. On the underside of the fabric there is a weight in the aluminum profile.

The curtain closes with the motor turning and weight pulling down. The surface of the facade is opened with the motor winding in the other direction.



**Figure 2.** Different colors of zipperd curtains ([www.sergeferrari.com](http://www.sergeferrari.com))

**Resim 2.** Fermuarlı perdelerin farklı renkleri

The main part of course is the fabric earned a lot of features. Fabric is mostly woven by poliester or fiberglass yarn and it is coated with special plastics.

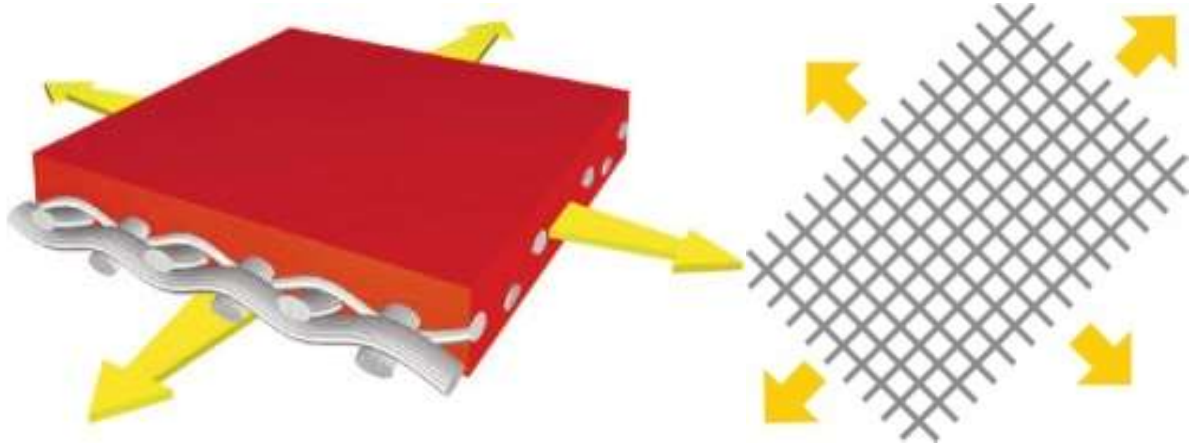


Figure 3. Précontraint® Textiles (www.sergeferrari.com)  
Resim 3. Précontraint® Tekstiller

### III. SOLAR PROTECTION–THERMAL AND OPTICAL PERFORMANCE OF FABRICS

Solar radiation is always partially transmitted through, absorbed or reflected by the fabric. The sum of all 3 equals 100.

$$T_s + R_s + A_s = 100\% \text{ of solar energy.}$$

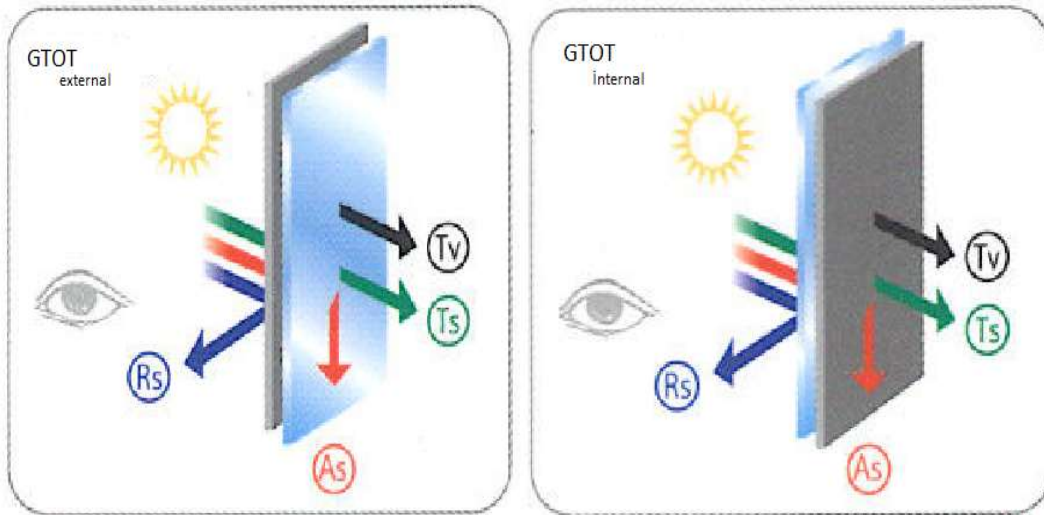


Figure 4. Blind and glazing property of curtains (Recasens, 2021)  
Resim 4. Perdelerin stor ve sırlama özelliği

According to several studies, an office exposed to a temperature of 25°C to 30°C leads to a 2 % loss in productivity (Atmaca and Yiğit, 2009). This figure can be as high as 10% when the temperature exceeds 30°C. The solar factor determines the percentage of solar energy entering a room through the blinds and the glazing. It is called GTOT according to the EN 14501 standard (transmittance of solar energy) and it is expressed by an index of 0 to 1. The

closer the fabric's index is to 0, the more efficient it is in terms of protecting against the heat (EN 14501).

External blinds offer better thermal protection than internal blinds because the solar radiation, which is partly absorbed ( $A_s$ ) by the fabric before reaching the glazing, is reflected outwards (sunscreen-mermet.com, 2021).



**Figure 5.** Thermal protection of external and internal blinds (sunscreen-mermet.com, 2021)

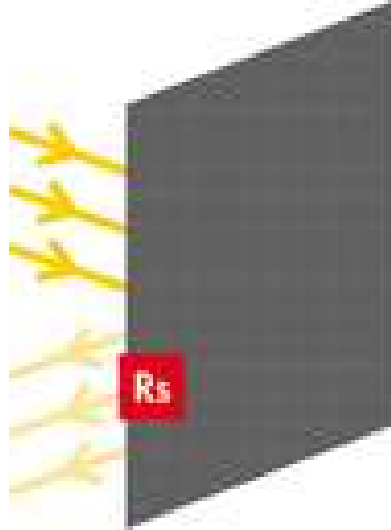
**Resim 5.** Dış ve iç jaluzilerin termal koruması

Dark colours protect better against the heat than light colours because they absorb more solar energy (lower  $T_s$ ). Conversely, light colours are more efficient indoors. They absorb less heat (lower  $A_s$ ) and reflect it more ( $R_s$ ) than dark colours.

The emissivity of a material is its ability to re-emit the energy received through conduction (heat/cold). A fabric with a low level of emissivity will limit the effect of inward radiation by limiting how cold it feels in winter and how hot it feels in summer. The energy emitted through this reflection is kept inside so reducing air conditioning and heating consumption which in turn helps reduce energy consumption (sunscreen-mermet.com, 2021).



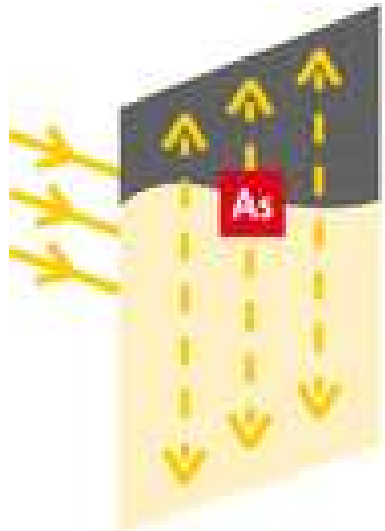




**Figure 8.** Solar reflectance (sunscreen-mermet.com, 2021)

*Resim 8. Solar yansıma*

Solar Absorptance is the proportion of solar radiation absorbed by the fabric. A low percentage means the fabric absorbs little solar energy (sunscreen-mermet.com, 2021).



**Figure 9.** Solar Absorptance (sunscreen-mermet.com, 2021).

*Resim 9. Solar absorpsiyon*

#### **Total solar factor – $G_{tot}$ :**

Percentage of solar energy which is actually penetrates into a room through the blind and glazing. A low value means good thermal performance.  $G_{tot}$  solar factor is determined for 4 standardized glazing as defined in Annex A of EN 14501 standard. The base glazing is C (thermal transmission factor of the glazing alone  $U = 1,2 \text{ W/m}^2\text{K}$  – solar factor of the glazing alone  $g_v = 0,59$ ) (sunscreen-mermet.com, 2021).

#### **Visual Management – Visual Comfort**

Dark colours offer better transparency and enhanced glare control. On the contrary, the lighter colours diffuse more natural light (sunscreen-mermet.com, 2021).

**Openness Factor (OF) =  $T_{vnh}$** : Relative area of the openings in the fabric (hole). It is considered as independent of the colour. For fabrics with the same weave, it should be measured using the darkest colour in the range.

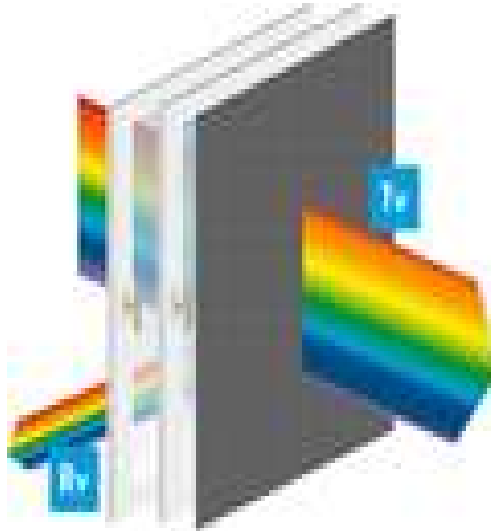


**Figure 10.** Openness factor (sunscreen-mermet.com, 2021).

*Resim 10. Açıklık faktörü*

**Visible Light transmittance ( $T_{vnh}$ )** : Total percentage of light radiated through the fabric over a wavelength of 380 to 780 nm (nanometers), called the visible spectrum (total illumination) (sunscreen-mermet.com, 2021).

**Visible light reflectance ( $R_{vnh}$ )**: Proportion of light reflected by the fabric (sunscreen-mermet.com, 2021).



**Figure 11.** Visible light reflectance (sunscreen-mermet.com, 2021)

*Resim 11. Görünür ışık yansımısı*

### **Diffuse transmission factor ( $T_{dif}$ ):**

Correlation of the two factors

$$T_{dif} = T_v - OF.$$

It is indicated as  $T_{vndif}$  for the aspects of glare and shape recognition (outward visibility / night privacy). A low figure shows a better visual comfort. However, for natural light control, it is indicated as  $T_{vdifh}$ . It is used to ascertain a fabric's light diffusion capacity. A high figure means more natural light (sunscreen-mermet.com, 2021).

$$T_v = T_{vnh} = T_{vnn} + T_{vndif}$$

### **Glare Control**

Natural light, which is variable, constitutes an important factor for well-being. Consequently, it should be managed properly in order to avoid glare, which is an intense source of eye fatigue, particularly on computer screens (sunscreen-mermet.com, 2021).

As is the case with heat, visual comfort guarantees the efficiency of employees while they work and forms the subject of regulations\* setting their work conditions.

Factors enabling glare control to be measured are the **optical factors  $T_v$  or TL** (Visual transmission) and **OF** (Openness factor)

All fabric weaves are effective for controlling glare. They must be chosen based on the global geographic location and the layout of the buildings. Solar protection fabric enables the window's level of luminance to be controlled (natural light diffused in the room) and a reduction in disturbing light & dark contrasts within the field of vision. Depending on its colour, a solar protection fabric can become a light source if sunlight strikes it directly.

An example of the level of luminance of surfaces according to standard NF X 35-103:

- Acceptable within a field of = 16 to 150 Cd/m<sup>2</sup>
- On the edge of the field of vision = 5 to 500 Cd/m<sup>2</sup>
- For your information, a sheet of paper = 100 Cd/m<sup>2</sup>, a computer screen = 50 Cd/m<sup>2</sup>

Dark fabric provides better control of glare because it diffuses less light (sunscreen-mermet.com, 2021).



**Figure 12.** Some applications of zippered curtains  
*Resim 12. Fermuarlı perdelerin bazı uygulamaları*

### Energy Savings

In a house of 100 m<sup>2</sup>, the heat recovery capacity is about 6 kW, 55% of which is occurring by glass and transparent surfaces. Thanks to this system it is possible to reduce the energy consumption of the heat gain or cooling systems by 55%. This means a savings of for about 12% of total consumption in Turkey having 20 million houses.

With the other words 12 billion kWh energy can be saved in a year and so will be able to contribute significantly to the environment and economy (Atmaca and Yiğit, 2009).



#### IV. CONCLUSION

As a result, beside energy savings this product protects the place from excessive heat of the sun, from the wind, from the cold, provides privacy without sacrificing sight, creates natural light and air suited to the place, and an ideal indoor climate.

This product as a technical textiles have also high aesthetic or decorative characteristics, besides their technical and performance properties.

#### REFERENCES

- Aliprandi S., Monticelli C., Zanelli A., (2015). “Technical textiles and thin insulation materials new scenarios for the energetic retrofiting”, *Energy Procedia*, vol. 78, pp. 501-506
- Atmaca İ. and Yiğit A., (2009). “Isıl konfor ile ilgili mevcut standartlar ve konfor parametrelerinin çeşitli modeller ile incelenmesi, IX. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi, 06-09 Mayıs
- AVZ, Specification of Solar Screen 85, <https://www.avz.nl/en/downloads/2868/solidscreen-85-en.pdf>
- Bulgurcu, H., Küçük, M., Özer, C., (2014). “Bina Gölgeleme Sistemleri ile Binalarda Enerji Verimliliği”, 2. Ulusal İklimlendirme Soğutma Eğitimi Sempozyumu ve Sergisi, p. 623-636
- Heyse P., Buyle G., Walendy B., Beccarelli P., Loriga G., Zangani D., Tempesti A., (2015). “Multitexco-high performance smart multifunctional technical textiles for the construction sector”, *Procedia Engineering*, vol. 114, pp. 11-17
- IEA, (2017). Key World Energy Statistics, International Energy Agency, pp.44, [www.iea.org](http://www.iea.org)
- Nhargava N., Shivankar V., (2015). “Technical Textiles-Growth Potential and Prospects in India”, *International Journal on Textile Engineering and Processes*, Vol. 1(2), pp. 16-19
- Recasens, (2021). [www.recasens.com/en/producto/recscreen](http://www.recasens.com/en/producto/recscreen)
- Serge Ferrari, Composite Textiles&Membranes Catalogue, Ferrari Architecture, Serge Ferrari Group, [www.sergeferrari.com](http://www.sergeferrari.com)
- sunscreen-mermet.com, (2021). Solar Protection-Thermal and Optical Performance of Fabrics, Mermet Sun Control Textiles, Mermet Sunscreen, <http://www.sunscreen-mermet.com/technical-support/solar-protection-thermal-and-optical-performance-of-fabrics.html#visual-management-visual-comfort>

## DERLEME MAKALE (Review Article)

Hilal Karaca<sup>1</sup>,  
Orcid: 0000-0002-6408-1714

Neslihan Yaşar<sup>2</sup>,  
Orcid: 0000-0002-9919-150X

<sup>1</sup>PhD Student, Dokuz Eylül University,  
Institute of Fine Arts, İzmir, Turkey

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

### Sorumlu Yazar (Corresponding Author):

Neslihan YAŞAR  
neslihanyasar4@gmail.com

### Anahtar Kelimeler:

Lif sanatı, Mimari, Sergileme

### Keywords:

Fiber art, Architecture Exhibition

## Mekâna Özgü Lif Sanatı Eserleri

Site-Specific Fiber Art Works

Alınış (Received): 07.09.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 17.09.2021

### ÖZ

1960'lı yıllar estetikten çok kavramın ön plana çıktığı ve sanat medyalarında farklı üretim alanlarının ve türlerinin görüldüğü bir dönemdir. Çeşitli ifade biçimlerinin ortaya çıktığı bu dönemde lif sanatı kavramı da sanat üretim pratikleri arasında girmiştir. İnsanlığın varlığıyla neredeyse eşit bir zanaat üretim geçmişi olan tekstil tekniklerinden türeyen lif sanatı, sanat çevrelerini çeşitli sergilerle ve sergilenme biçimleriyle bu dönemde etkilemeye başlamıştır. Bu makalede öncü lif sanatçıların galeri ve müze dışında iş merkezi, toplantı salonu, resmi bina veya istasyon gibi iç mekânlarda daimi veya geçici olarak sergilenmiş eserlerine ve günümüz örneklerine odaklanılmaktadır. Konu, lif sanatının diğer sanat alanları tarafından kabul görme süreci, sergilenme eğilimleri, sergi mekânı-sanat eseri arasındaki etkileşime ait bulgulara dikkat çekilerek değerlendirilmektedir.

### ABSTRACT

The 1960s was a period in which the concept came to the forefront rather than aesthetics in art and different production areas and types were seen in their media. In this period, which created a variety of styles, the concept of fiber art became one of the art production practices. The fiber art, which derives from textile techniques, which has a craft production history almost equal to the existence of humanity, started to affect the art circles with various exhibitions and exhibition styles in this period. This article focuses on the works of pioneer fiber artists that were exhibited permanently or temporarily in business centers, meeting halls, official buildings or stations besides galleries and museums, and later examples of today. The subject is evaluated by drawing attention to the process of acceptance of fiber art by other art fields, exhibition trends, and the findings of the interaction between the exhibition space and the artwork.

## GİRİŞ

Temellerini tapestry geleneğinden alan ve uluslararası bir terim olarak kullanılan lif sanatı (fiber art), tekstil yüzeylerinde düzenlemeler yapılarak, dokunan, örülen, bağlanan, dikilen, keçeleştirilen ve daha birçok farklı tekstil tekniğiyle üretilen eserlerdir. Bugün yalnızca tekstil ürünleri ile değil, disiplinler arası bir anlayışla farklı yapısal malzemelerin de kullanılmasıyla yeni tekstil temelli karışık malzemeli (mixed media) eserler de oluşturulmaktadır. 1962 yılında düzenlenen ilk Lozan Bienali, sanatsal bir alt yapıda hazırlanmış olan tekstiller için kırılma noktası olmuştur. Yenilikçi bir bakış açısıyla üretilen çok büyük eserler ve farklı dokumalar, sergilendikleri mekânlar vasıtasıyla da anlam kazanmış ve artık sadece mekân içinde kalan ürünler yerine sanatçılar mekândan taşan ya da mekânla uyumlu akış yakalayan eserler üretmişlerdir. 1980'lerde, üçüncü kuşak lif sanatçılarının, dev boyutlarda, dinamik, üç boyutlu ve geleneksel tekstillerin çağdaş uygulamalarıyla oluşturdukları yapıtları, mekânlarda ve açık alanlarda sergilenecek akımın yeni bir kimlik kazanmasını sağlamıştır (Koşar, 2014).

Lif sanatının malzeme olarak çok yönlülüğü, her koşulda ve hemen hemen her boyutta eserler yapılabilmesi açısından sanatçısına özgürlük sağlamaktadır. Diğer bir yönü ise mimari yapılar içinde ya da dışında özel olarak sergilenebilen kalıcı eserler üretilebilmesidir. Eserlerin her biri yaratıcısının sanat ve üretim kimliğini taşıırken, sanatçılar iş birlikleri çerçevesinde mekânlar için özel olarak eserler de üretebilmektedirler. Sipariş üzerine yapılan bu çalışmalar ticari işler olarak gözüke de sanatçıların kendi özgün yaklaşımlarıyla özel üretilmiş sanat eserleridir. Bir iç mimar gibi restoranlarda, kafelerde, iş yerlerinde, metro istasyonlarında ya da belirli süre ile özel ya da devlete ait mülklerde mekân ile doğrudan ilişki kuran, bütünleşen çalışmalar yapan öncü lif sanatçıları bulunmaktadır.

1962 yılında 1. Lozan Bienali ile başladığı kabul edilen lif sanatı makalede, 1940 ve 50'li yıllara dayanan hazırlık süreci, sanat çevrelerince kabul edilmesi ve sergilenme biçimleri ve mekâna özgü çalışmalar ele alınarak aktarılmaktadır. Makalenin amacı Sheila Hicks, Olga de Amaral, Françoise Grossen, Lenor Tavney ve Barbara Shawcroft gibi öncü ve günümüz yeni dönem lif sanatçılarının mimari ile doğrudan etkileşimli eserleri üzerinden lif sanatı eserlerin mekânla ilişkisini ortaya koymaktır.

## LİF SANATINDA ÖNEMLİ ADIMLAR

Lif sanatı kavramı, Fransız sanatçı Jean Luchart'ın Avrupa'nın önemini kaybetmiş tapestry dokumalarını yeniden canlandırmak için 1962 yılında düzenlediği 1. Lozan Bienali'nde sergilenen eserlerin ihtişamı ile sanat çevrelerinde ilk kez duyulmaya başlamıştır. Fakat bu eserler boyutları ve geleneksel tapestrylerden oldukça farklı dokuları ve malzemeleri ile o dönemde izleyicide şaşkınlık yaratmıştır. Eserlerde desenlerden çok dokuma yapılarının ve örgülerinin kullanılış şekli ve farklı ipliklerin kalın ve ince dokularının birlikte kullanımından kaynaklanan görüntü çeşitliliği dikkati çekmiştir. 1967 yılında gerçekleştirilen 3. Lozan Bienal'inde sergilenen eserlere "yeni tapestry" denmiştir. Yeni tapestry ve daha sonra "lif sanatı" olarak adlandırılan bir nesne kategorisine giren tapestrylerin sanatçıları, 1960'ların sonundan 70'lerin ortalarına kadar eserleri ile duvar arasındaki boşluğu açtı. Bu yaklaşımla ilk

bakışta, fiziksel çevreyle bağ kurdukları, minimalizm ve onun ardıllarındaki gelişmelere doğrudan bir cevap verdikleri ve uyguladıkları anlaşılmaktadır (Smith, 2014).

Avrupa 2. Dünya Savaşı'nın merkezi olduğu için yeniden inşa edilme sürecinde temel gereklilikler dışında sanat gibi yan üretimler için uygun değildi. Ancak Amerika 2. Dünya Savaşı sonrasında hem endüstriyel tasarım ve üretimde hem de sanat alanlarının geliştiği merkez olmuştur. Özellikle toplumu ve cephede yer alan askerleri savaşın olumsuz etkilerinden uzaklaştırmak için yapılan bir dizi zanaat üretimi faaliyetlerinin tüm ülkede benimsenmesi ve üniversitelerde onlara öğrencilik hakkı tanınması gibi sebeplerle ülkede seramik, tekstil, cam, vb gibi üretim ve eğitim faaliyetleri geliştirilmiştir. Bu gelişmeler Amerika'lı hayırseverlerin girişimleri sonucunda başlamış ve "1940 yılında, bu alanda yapılan çağdaş el işi çalışmalarını sergileyen ilk galeri olan America House... zanaat alanında çalışan sanatçılara hizmet etmek için kurulan Amerikan Zanaat Konseyi (American Craft Council) ve bu alana adanmış ilk modern eğitim tesisi olan Amerikan Zanaatkarları Okulu (School for American Craftsmen)" (Falino, 2011) kurulmuştur. "American Craft "(ilk adı Craft Horizons) dergisi ve "Museum of Arts and Design" (ilk adı Museum of Contemporary Crafts) o yıllarda açılmıştır. Tüm bunlar Amerika da çağdaş sanat eğilimlerinin temelini oluşturan toplumun kalkınması için yapılan girişimlerdir (Falino, 2011).

Eski askerler ve gençler için yapılan bu girişimlerde daha fazla eğitimciye ihtiyaç duyulmuş, ressam Josef Albers ve eşi dokuma ustası Anni Albers gibi Avrupa'dan o dönemlerde gelen göçmenlerin deneyimlerinden yararlanılmıştır. "Sanat, zanaat ve endüstriyi birleştirmek için kurulan avangart Alman okulu Bauhaus tarafından şekillendirilen modernist bir bakış açısı izlenmeye başlanmıştır" (Falino, 2011). 1940'lı yıllar diğer zanaat alanlarında olduğu gibi tekstilde de endüstriyel tasarımların geliştirildiği, dokuma ve diğer tekniklerin öğrencilere aktarıldığı ve öğretildiği önemli bir dönemdir. Black Mountain Koleji'nden Anni Albers, Cranbrook Sanat Akademisi'nden Marianne Strengell, Kaliforniya Sanat ve Zanaat Koleji'nden Trude Guermonprez, Amerika'lı Mary Atwater ve Dorothy Liebes usta dokumacılar olarak tekstil tasarımını ve üretimini modern bir çizgiye taşımışlardır (Constantine, Larsen, 1985).

Albers, Atwater, Liebes ve Strengell hiçbir zaman bir grup olarak bir araya gelmediler veya bir hareket oluşturmadılar, ancak her biri sanayileşmiş bir toplumda el dokumacılığı yapan ve öğreten kişilerdi. Her ikisi de dokumacı-tasarımcı rolünü benimsemiş olan Liebes ve Strengell için el dokuma, üretim için tasarım sürecinin önemli bir parçasıydı. Atwater için el dokumacılığını bir zanaat olarak korumak çok önemliydi ve Albers için el dokumacılığı-"makine üretimine hazırlık aşaması" iken- sanat olarak da güçlü bir potansiyele sahipti (Auther, 2011). Aldıkları eğitimler sonucunda dokumanın sanat yönünü keşfeden Lenore Tawney, Sheila Hicks gibi öğrenciler tekstil tasarımcısı olmak yerine tekstilin sanat üretimi alanında çalışmalara yönelerek lif sanatında önemli eserler yapmışlardır. 1940 ve 50'li yıllar boyunca tasarımcı-sanatçı eğitimler tekstil tasarımcıları ile aynı zamanda 1960'lı yılların lif sanatçıları yetiştirmişlerdir.

Lif sanatının kabul görmesi ve sanat çevrelerince tanınması hemen gerçekleşmemiş, tekstil üretimi olarak kadınların üstlendiği bir zanaat alanı olarak görülmüştür. Giysi ve ev tekstili

olarak görülmeye alışık olunan bu üretimlerin yeni formlarının sanat eseri olarak değerlendirilmesi bazı çabalar sonunda gerçekleşmiştir. Hans Haacke'nin belirttiği gibi “yüksek sanat” denen düzey söz konusu olduğunda bu kültürel iktidarda yegane olmasa da en büyük paya sahip olan toplumsal amiller, müzeler ve (Londra'daki ICA-Çağdaş Sanat Kurumu gibi) sanat kurumlarıdır (Haacke, 2005).

Lif sanatı için bu sanat kurumlarından en etkili olanı New York Modern Sanatlar Müzesi (MOMA) olmuştur. Müzenin mimarlık ve tasarım küratörü Mildred Constantine ve dönemin etkili tekstil tasarımcısı Jack Lenor Larsen tarafında 1969 yılında açılan “Wall Hangings” serginde yer alan 40 eserin tamamı iki veya üç boyutlu sanatsal nesne olarak 27 farklı lif sanatçısı tarafından üretilmiştir (Porter, 2014). Aslında MOMA'daki “Wall Hangings” sergisinden önce pek çok önemli galeride ve müzede lif sanatı sergileri, bienaller ve etkinlikler düzenlenmiştir. Ancak bu serginin önemi müzede sergilendiği yerle ilgilidir. Sergi giriş katında bulunan ana sergi salonunda diğer önemli sergilerin düzenlendiği yerde meşru bir sanat mecrası olarak kabul görmüştür. “MOMA, ..ikinci kuşak 20. yüzyıl müzeciliğinin merkezidir. ...Eğer 20. yüzyıl hem modernizmin, hem de Amerika'nın yüzyılı olarak anılıyorsa, bu bileşimin atölyesi MOMA'dır” (Artun, 2006). Önemli lif sanatçıları bir araya getiren sergide, çeşitli tekstil tekniklerinden ve enstelasyonlardan oluşan eserler yer almıştır.

## LİF SANATI VE MEKÂN İLİŞKİSİ

Lif sanatı serüveninin başlangıcı olan tapestryler, Rönesans'ta zenginliği yansıtan iki boyutlu duvar halıları olsalar da aynı zamanda katlanıp bir yerden başka bir yere taşınabilen üç boyutlu fiziksel birer nesneydiler. Soğuk iç mekânları izole etmek, seslerin yankılanmasını önlemek için duvarlara asılırken, gizli geçitleri saklayan ya da perde gibi yatak direklerine asılan işlevsel birer ürün olmaları açısından da oldukça önemliydiler. Taş yapının ekolojisinde halılar sadece duvarları süslemekle kalmıyor, aynı zamanda mekânı küçültme, destekleme veya ayırma amaçlarını da yerine getiriyordu. Yani tapestryler mimari ile hep bir ilişki içinde olmuştur. Zamanla gelişen mimari teknolojiler ve ısınma sorunları giderilen mekânlar sonrası bu işlevlerini kaybeden tapestryler, sadece sanat ürünü olarak üretilmeye devam etmiştir. Özellikle 1962 yılında düzenlenen 1. Lozan Bienali sonrası yeni bir soluk kazanmaya başlamış ve 1960'ların sonlarında, duvar halısı daha haklı olarak üç boyutlu hale gelmiş, kendisini yapılı çevreye entegre eden, duvardan kurtulan veya çevresinin şeklini taklit eden bir tekstil-heykel nesnesine dönüşmüştür. (Smith, 2014).

Tekstil üretiminin zanaattan lif sanatına dönüşümü, dönemin sanat kültürü, ortamı ve sanatçıların yaklaşımı ve kültür hayatını destekleyen kurum ve kuruluşlar neticesinde oluşmuştur. Belli aralıklarla gerçekleşen Lozan bienalleri, Amerika'da önemli modern sanat müzelerinde gerçekleşen sergiler, iki yılda bir düzenlenen “California Design” sergileri ve sanat-tasarım etkinlikleri ile lif sanatçıları yarattıkları eserlerin yanında sergileme biçimlerinin de önemli olduğunu göstermişlerdir. Bu sergilerde yer alan çalışmalar boyutları, dokuları, malzemeleri ve teknikleri kadar sergilenme yöntemleri ile de şaşkınlık yaratmışlardır. Eserler duvardan uzaklaşarak boşlukta sergilenmeye başlamış ya da mekân içinden mekân dışına taşınmıştır.



1967 yılında yeni tapestry olarak adlandırılan lif sanatı eserlerin boyutlarında yaşanan değişim sadece büyüklükleri ile değil aynı zamanda iki boyuttan üç boyutlu eserlere dönüşmesiyle de gerçekleşmiştir. İzleyici eserleri tek bir noktadan görmek yerine, çalışmanın etrafından dolanarak pek çok açıdan yeniden görme şansı yakalamıştır. Eserin sergi mekânında bulunduğu yere göre mekânla karşılıklı olan etkileşimi, tekstil malzemesinin ve yapısının, renk, doku gibi bütünleyicilerle birlikte ortaya çıkmaktadır. Çünkü lif sanatı eserin dokuma, örme, düğümleme vb. gibi teknik yapısı ile oluşan dokusu ve malzemesinden kaynaklanan ışık geçirgenlik derecesi eserin bulunduğu yere ve izleyicinin baktığı yöne göre değişmektedir. Örneğin; Elsi Giauque'nin "Elément Spatiel" (1979) adlı düzenlemesinde, çalışmada dikkati çekecek renkler, dokular ve ışık geçirgenlik dereceleri izleyicinin bakış yönüne göre değişecektir. Böyle bir çalışmada sergilenme yöntemi ve sergi mekânı esere doğrudan katkı vermektedir. Karşı bir bakış açısıyla çağdaş sanat örneklerinin sergilendiği mekânlar, genellikle mekâna ilişkin farklı arayışların yer aldığı, sıra dışı bakış açılarının deneyimlendiği alanlara dönüşür (Taşçıoğlu, 2013). "Elément Spatiel" adlı eserde izleyiciye sergilendiği mekânda farklı bir deneyim sunar. Eser ve mekân birbirlerini anlamlandırmış olur.

### Lif Sanatında Mekâna Özgü Üretim

Mekâna/Alana özgü sanat (site-specific art) kavramı çağdaş sanat adına eser üreten sanatçıların eser ve eserin barındığı mekânı bir arada tasarlayarak ortaya çıkardıkları işlerdir. Burada eserin mesajı mekânla bütünleşir. Alana özgü sanat belirli bir mekânı ele alarak bu mekâna ait tasarımlar üretir (Taşçıoğlu, 2013). Bu görüşün önemli temsilcisi Daniel Buren 8,7 cm'lik dikey şeritlerle mekâna özgü düzenlemeler yapmış ve görüşlerini şu şekilde aktarmıştır. "belirli bir yer için yapıt yaratmak düşüncesi bana çok çekici geliyor, önceden bir yapıt üretip, herhangi bir yere asmak benim için ilginç değil... yapıt mekân olmadan var olmuyor, önceden var olmamıştır ve çoğu kez sonradan da var olmayacaktır!... yapıtlarım, mimariye o denli uygunluk gösterebilirler ki, hep orada varmış duygusu uyandırıyorlar... mimari ve yapıtım arasında uyumlu bir söyleşi vardır diyebilirim" (Madra dan aktaran Apa, 2007).

Tabi ki, 1970'lerde ortaya çıktığı şekliyle alana özgü lif sanatının koşulları, Kwon'un bu alandaki önemli eseri "One Place After Another" (2004) ile ya da Buren'in yapıtları ile tam olarak uyumlu değildir. Ancak önemli farklılıklar olsa da bazı eserler ve sergilenme yöntemleri bu akımın çizgilerini takip etmektedir. Jagoda Buić'in 1976-77 yıllarında Hırvatistan'daki Arkeoloji Müzesi'nde sergilenen eseri "Le Paysage Blanc" (Beyaz Manzara) veya Sheila Hicks'in 1971'de Fas'ta Ulusal Müze-Rabat'ta sergilenen duvar halılarının da olduğu gibi. Hicks'in halılarının şekilleri, kemerlerin ve kapı çerçevelerinin sınırında bitirilerek mimari ile bir bütünlük oluşturacak şekilde dokunmuştur.

Makalede incelenen lif sanatı eserler de alana özgü üretilmiş çalışmalardır. Eserler yaratıldıkları dönem itibariyle malzeme, teknik, mekân açısından incelenmektedirler. Eserlerin özel üretilmiş olmalarından dolayı sanat eseri bağlamından uzaklaştığı ve aynı zamanda dekoratif olma durumları ya da böyle bir etki yarattıkları düşünülebilir. Buren bu konuya dekoratifin tanımını yaparak şöyle yaklaşmaktadır, "Dekorasyona karşı değilim: bütün büyük sanatta (camii içi süslemeleri, Yunan heykelleri, Mısır anıtları, Leger, Matisse, Picasso,

Mondrian) dekoratif bir yan vardır. (...) Bir resmin niteliği ne olursa olsun, duvara asılıysa doğrudan doğruya dekoratiftir. (...) niteliği ne olursa olsun herhangi bir sanatsal nesnenin belirli bir varış noktası yoksa bu önceden saptanmamışsa dekoratiftir. Nesne istenilen yere konulabiliyorsa, bu ilk kesin açık kapıdır. (...) Eğer bir yapıtı koyacağın yerde gerçekleştiriyorsan, yine dekoratif olabilirsin, ama bu tür dekoratif olmayı denetleyebilirsin. Bu düşünceyle derinlemesine oynayabilirsin!" (Madra'dan aktaran Apa, 2007). Bu bağlamda örnek olarak incelenen lif sanatçıları da eserlerinde dekoratif olma durumlarını çok iyi denetlemişler mekâna özgü öncü çalışmalar yapmışlardır.

### Mimari Mekânlarla Etkileşimli Eserler Üreten Öncü Lif Sanatçıları

1960 ve özellikle 70'li yıllarda bu doğrultuda eserler vermiş öncü lif sanatçıları ve eserleri dikkati çekmektedir. Bu sanatçılar Sheila Hicks, Olga de Amaral, Lenore Tawney, Françoise Grossen, Barbara Shawcroft dur. Sheila Hicks: 1934 Amerika doğumlu sanatçının tekstile olan farklı yaklaşımı onu lif sanatı hareketinin merkezine koymuştur.

İki boyutlu tapestry yapımının gelenekleri altüst eden heykelsi ve üç boyutlu mekânları kaplayan eserler yaratmıştır. Hicks, özellikle iplik tutamlarını sararak, istifleyerek ve dokuyarak titizlikle inşa edilen işlerde yoğun bir şekilde doymuş renkleri, yün, sentetik iplik, keten gibi tekstil hammaddelerini kullanarak, aynı zamanda bir iç mimar gibi eserler üretmiştir.

New York'taki Ford Vakfı oditoryumu ve konferans salonu için tasarladığı duvardan duvara çalıştığı eseri (Resim 1. ve 2.) ile 1967'de başlayan mimari ortaklık projeleri için mimarlar ve mühendisler ile çalışmıştır. Lozan Bienalleri için bağımsız sergi çalışmaları ile eşzamanlı olarak, mimari ortama entegre edeceği ortaklık çalışmaları sanatının önemli bir parçasıdır. (Smith, 2014).



**Resim 1.** Sheila Hicks, Manhattan'ın Doğu Yakası'ndaki Ford Vakfı binasında çalışırken, 1966.

**Figure 1.** Sheila Hicks, *While working at the Ford Foundation building on Manhattan's East Side, 1966*



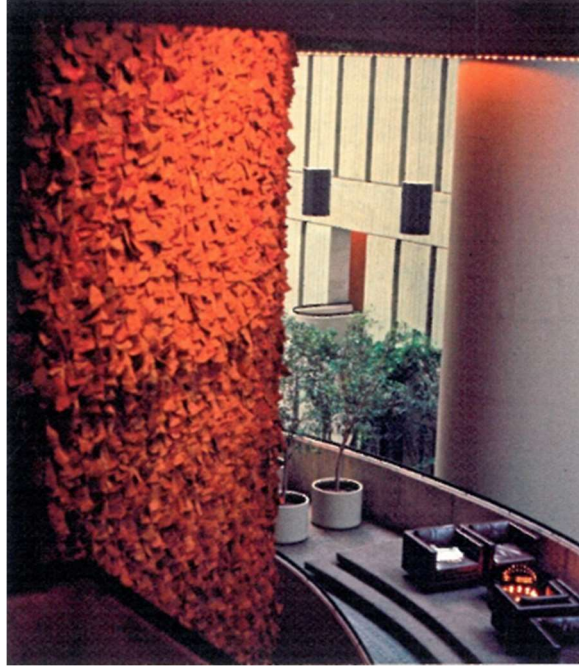
**Resim 2.** Sheila Hicks, Ford Vakfı binasına yerleştirilen duvar enstelasyonu, Manhattan-New York, 1966  
**Figure 2.** Sheila Hicks, Ford Foundation buildings Wall instalation, Manhattan-New York, 1966

Lif sanatının sınırlarını bir araç olarak yeniden tanımlayan Sheila Hicks, güzel sanatlar, zanaat, tasarım ve mimari alanlarının bir araya geldiği farklı bir çalışma grubu yaratmıştır. Yale Üniversitesi Sanat Okulu'nda modern bir sanat eğitimi ve renk teorisi ustası olan Josef Albers'in vesayeti altında eğitim almıştır.

Olga de Amaral: Yapıtlarının birçoğunda mimari ve heykelsi yaklaşımlar bulunan, Kolombiyalı lif sanatçısı Olga de Amaral'ın çalışmaları, Kolombiya kültürünü ve kendi kimliğinin derinliklerini ipliklerle birleştirir. Kolombiya'nın mimari, matematik, peyzaj ve sosyo-kültürel etkileri eserlerine aktaran sanatçı geleneksel olmayan, tuval dışı malzemeler kullanmaktadır. Elyaf, boya, gesso (tutkallı alçı) ve değerli materyalleri bir araya getiren sanatçı, iki boyutlu tekstil yapısını sanat, zanaat ve tasarımı kusursuz bir şekilde harmanlayarak mekânsal boyutlarda heykelsi görünümlere dönüştürmektedir (Resim 3.). 1976'da Atlanta'daki Peachtree Center'in avlusuna yerleştirilen Olga de Amaral'ın altı katlı "el gran muro" adlı dikey formdaki yün ve at kılından, 1951 cm x 122 cm boyutlarında yapmış olduğu duvar halısı ise bir fon veya çerçeve olmaktan çok anıtsal bir yapı rolündeydi (Resim 4.).



**Resim 3.** Olga de Amaral, Brumas, 2013, 190 x 90 cm Valerie Bach Galerisi, Brüksel, Belçika  
**Figure 3.** Olga de Amaral, Brumas, 2013, 190 x 90 cm Valerie Bach Galery, Brussels, Belgium



**Resim 4.** Olga de Amaral, El Gran Muro (The Great Wall),1976, Peachtree Plaza Oteli Atlanta.  
**Figure 4.** Olga de Amaral, El Gran Muro (The Great Wall),1976, Peachtree Plaza Hotel Atlanta.

Lenore Tawney: Sanat ve zanaatın birbirini dışladığı düşünülen bir zamanda dokuma ve heykeli birleştiren yenilikçi bir sanatçı olan Lenore Tawney, 1907'de Loraine, Ohio'da doğan Amerikalı bir sanatçıdır. 1946 ve 1948 yılları arasında çizim, suluboya ve dokuma derslerinin yanı sıra Alexander Archipenko'dan heykel eğitimi almıştır. 1955'te kendi benzersiz tekniklerini geliştiren Tawney, 1957'de Marshall Field mağazasından ilk büyük proje görevini almıştır. 1960'ların başında boyanmamış ve siyah lifler kullanarak işini sadeleştirmeye başlayan sanatçı, dokumanın görünümünü değiştirmesine izin veren bir



dokuma tarağı icat etmiş, çalışmalarını üç boyutlu hale getirmek için bunu işleriyle birleştirmiştir. Aynı zamanda bu daha heykelsi eserler için “Woven Forms” (Dokuma Formlar) terimini de ortaya çıkaran önemli bir sanatçıdır. 1961’de ise “Woven Forms” Çağdaş El Sanatları Müzesi’nde (şimdi Amerikan El Sanatları Müzesi) etkili bir serginin adı olmuştur (Kort ve Sonneborn, 2014).

Dikdörtgen format kullanan, duvara monte edilen ve genellikle anlatı niteliğindeki geleneksel duvar halılarının aksine, düzensiz şekillerde ve boşlukta serbestçe asılı heykelsi dokuma eserler yapmaktaydı. Bu eserleri mekânda büyük ve kalıcı yer kaplayarak mimarının bir parçası haline gelmekteydi.

1977 yılında Santa Rosa, California’daki federal binanın lobisi için bir kamu çalışması iş birliği alan sanatçı, dokuma tezgahını terk ederek, mavi boyalı bir tuvalden yaptığı ve oldukça büyük (488x915x152 cm) ve üzerine 2.500’den fazla keten ipliğini bir ızgara deseninde astığı Bulut Serisi IV (1978) adlı çalışmasını hazırlamıştır (Kort ve Sonneborn, 2014:213) (Resim 5.). Aynı adı taşıyan (488x975x244 cm) boyutlarında, kanvas kumaş, keten iplik ve akrilik boya kullanarak yaptığı bir başka mekâna özgü çalışmasını ise Cleveland şehir merkezinde bulunan Frank J. Lausche Eyalet Ofis Binası için tasarlamıştır (Resim 6.). “Cloud” serisi koleksiyonlarını yarı saydam olarak havada asılı şekilde düzenlenmiş mimari yapı ile bütünleşen yerleştirme sanatı eserleridir. Bir diğer iş birliği ise yine bir mekân içinde kalıcı olarak sergilenen “*Scripture in Stone*” çalışmasıdır. 427x427x427 cm boyutlarındaki çalışma, keten iplik, kanvas kumaş ve akrilik boya dan üretilmiştir. Maryland Sanat Enstitüsü Kolejinin giriş kapısı üzerinde bulunmaktadır (Resim 7.).



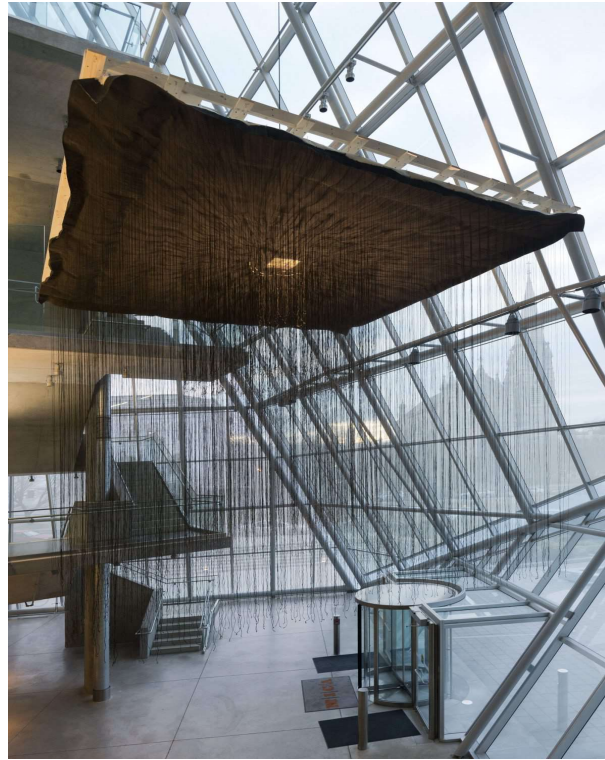
**Resim 5.** Lenore Tawney, Cloud Serisi IV, 1978, Santa Rosa Belediye Binası, Kaliforniya  
**Figure 5.** Lenore Tawney, Cloud Series IV, 1978, Santa Rosa Federal Building, California





**Resim 6.** Lenore Tawney, *Cloud Serisi IV*, 1981, Frank J. Lausche Belediye Binası, Cleveland, Ohio

**Figure 6.** Lenore Tawney, *Cloud Series VI*, 1981, Frank J. Lausche State Office Building, Cleveland, Ohio



**Resim 7.** Lenore Tawney, *Scripture in Stone*, 1990, Maryland Sanat Koleji Enstitüsü

**Figure 7.** Lenore Tawney, *Scripture in Stone*, 1990, Maryland Institute College of Art

Françoise Grossen: 1960'lerden sonra galeri mekânının sorgulanmaya başlamasıyla birlikte, sanatın biçimi ve işlevi de irdelenmeye başlamıştır. Sanatçıların farklı arayışlar içerisinde olmaları sanat üretiminde multidisipliner bir anlayış ortaya çıkarmıştır (Toluyağ, 2020). Grossen klasik tapestry geleneğine karşı durmuş ve eserlerinin sergilenirken

oluşturduğu gölgelerin bile esere değer katacağına, eserin her yönden sergilenmesi gerektiğine inanmış öncü sanatçılardan biridir.

Eserleri duvardan kopan ve tavandan serbest bir şekilde aşağı doğru inen manila ipi ve sisal gibi malzemelerden yapılmış üç boyutlu mimari heykellerdir (Constantine ve Larsen, 1972). Mekân içinde anlam ve boyut kazanan eserleri, mimari yapılar içinde sergilenen ya da devamlılığı olan iş birlikleridir.

Önemli anlatım biçimlerinden biri olan yerleştirme sanatı çalışmaları, seyredilebilir, hissedilebilir ve izleyici ile arasında bir bağ kurar. Grossen'in izleyicisini içine çeken sanatsal çalışmalarının yanı sıra, devamlı olarak mimari mekânla bütünleşmiş mekâna özgü çalışmaları bulunmaktadır. 1980 yılında New Jersey'de bulunan Secaucus Belediye binasında ve 1973'de Teksas San Antonio Bankasında sergilenmiş olan eserleri, buradan gördüğümüz kadarıyla kalın halatlardan ya da benzeri kalın ipliklerden makrome teknikleri kullanarak yapılmıştır.

Ağır ve doku değeri yüksek çalışmalar olarak gördüğümüz eserler mekân içinde her yönden görülebilmesini sağlayan bir merdiven boşluğunda tavandan sarkan bir şekilde (823x274x183 cm) ya da bekleme alanının duvarından sarkarak uzunluğuyla (700 cm) dikkat çekecek bir şekilde konumlandırılmışlardır (Resim 8.).

1985 yılında Washington'da bulunan Ullico Binası içinde geniş bir holde duvara yakın bir şekilde tavandan sarkıtılarak yerleştirilmiş eseri (244x610x30 cm) ise kırmızı renkli halatlardan yapıldığı için mekân içinde dikkat çeken bir eser olarak göze çarpmaktadır (Resim 9.).



**Resim 8. (a)** Françoise Grossen-1980, Secaucus Belediye Hükümet Binası, New Jersey  
**Figure 8. (a)** Françoise Grossen-1980, Secaucus Government Building, New Jersey

**(b)** 1973, San Antonio Bankası, Teksas  
**(b)** 1973, San Antonio Bank, Texas



**Resim 9.** Françoise Grossen- Ritim, 1985, Ullico Binası, Massachusetts, Washington DC  
**Figure 9.** Françoise Grossen- Rtim, 1985, Ullico Building, Massachusetts, Washington DC

Barbara Shawcroft: Heykel ve lif sanatı sanatçısı Barbara Shawcroft'un 1970'lerde popüler olan makrome sanatını andıran birçok eseri bulunmaktadır. Bunlardan biri "legs" adını taşıyan, çağın estetik değerlerini yansıtan ve San Francisco'da BART Embarcadero istasyonunda kalıcı olarak sergilenen çalışmasıdır (Resim 10.). Çalışma yaklaşık 40 yıldan beri bu istasyonda mimarinin bir parçası olarak izleyicisi ile buluşmaktadır. Uzun bir geçmişe sahip olan eser artık kirlenmiş ve kararmıştır. Eser üzerinde meydana gelen bu değişiklik zaman ve mekân ilişkisi içinde var olmuş yaşanmışlık hissini vermektedir. Üç kata eşdeğer bir heykel olarak tasarlanan eser, DuPont tarafından geliştirilen ve itfaiyeciler için teçhizat yapımında kullanılan aleve dayanıklı sentetik bir malzeme olan Nomex'ten yapılmıştır ([https://www.kqed.org/arts/121315/on\\_permanence\\_barbara\\_shawcrofts\\_legs\\_and\\_the\\_challenges\\_of](https://www.kqed.org/arts/121315/on_permanence_barbara_shawcrofts_legs_and_the_challenges_of) 09.06.2021).



**Resim 10.** Barbara Shawcroft, Legs, Enstalasyon, BART Embarcadero istasyonun, San Francisco  
**Figure 10.** Barbara Shawcroft, Legs, Instalation, BART Embarcadero Station, San Francisco



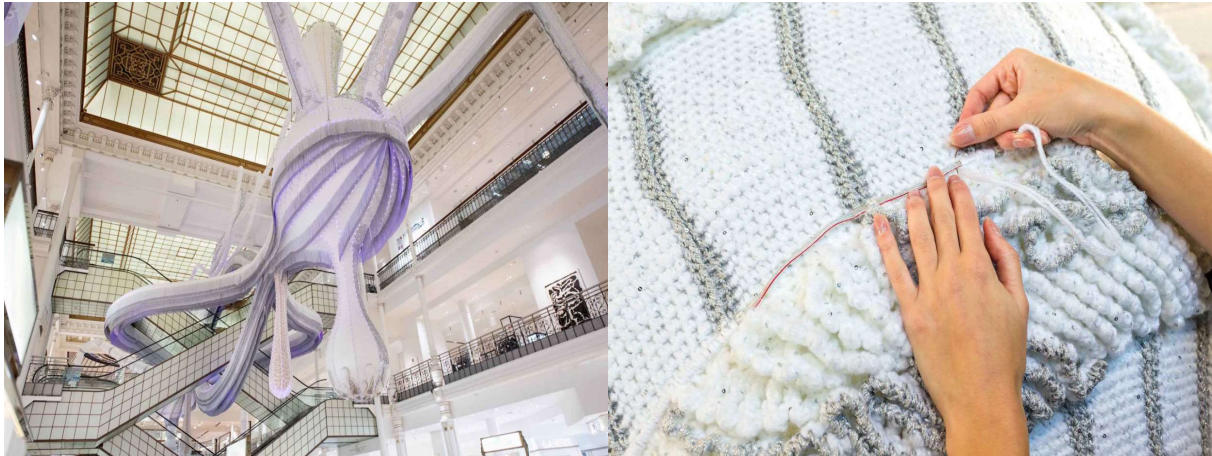
## Mimari Mekânlarla Etkileşimli Eserler Üreten Yeni Dönem Lif Sanatçıları

Günümüz genç lif sanatçılarının bu alanda yaptığı eserler, öncü sanatçılar kadar dikkat çekici ve etkileyicidirler. Bazı çalışmalar, tekstil teknolojisinden kaynaklanan yeni gelişmeler ışığında kullanılan malzeme farklılıkları ortaya çıkarken bazılarında da öncü sanatçılar gibi doğal malzemeleri kullandıkları görülmektedir. Bu başlık altında dört sanatçının eserleri incelenmektedir. Çalışmaların hepsi alana özgü lif sanatı eserleridir.

Joana Vasconcelos: 1971 doğumlu Joana Vasconcelos, 25 yıllık pratiği çizim ve filme uzanan anıtsal heykelleriyle tanınan çağdaş bir görsel sanatçıdır. Sanat ve zanaat kavramını 21. yüzyıla günceller ve günlük nesnelere ironi ve mizahla birleştirerek, kadınların durumunu, tüketim toplumunu ve kolektif kimliğini sorgularken ev ortamı ile kamusal alan arasında bir köprü oluşturur.

Paris'deki Le Bon Marché mağazasının içinde sürekli bulunan, oldukça büyük ve geniş yer kaplayan Portekizli sanatçının Simone isimli çalışması, Adını Fransız insan hakları aktivistleri Simone du Beauvoir ve Simone Weil'den almaktadır. Büyük çalışma mağazanın çevresi boyunca ziyaretçilerin üzerinde görünen ve binanın ikonik yürüyen merdivenlerinin etrafına dokunan dokunaçlarla birbirine bağlanan iki küre benzeri yapıya sahiptir. Tığ işi ve süslemelerle yapılmış, ışıklı şişme bir yapıdır ve İskandinav mitolojisindeki kadın figürlerinden ilham almaktadır (Resim 11.).

2019 yılında yapılmış olan eser, yakın tarihte yapılmış olan bir eser olmasından dolayı malzeme kullanımı açısından da yenilikçi unsurlar içermektedir. Büyük dereceli tığlarla yünden örülmüş amorf formlu olmasının yanı sıra, kumaşlar, süs eşyaları gibi farklı objeleri de içinde barındırmaktadır. Özellikle kapladığı alan içinde dikkat çekmesini sağlayan önemli özelliği de ledler, fanlar, mikrodenetleyiciler, çelik kablolar ve güç kaynağı ünitesi gibi teknolojik ekipmanlar içermesinden kaynaklanmaktadır (<https://fundacaojoanasconcelos.com/home/?lang=en> 10.06.2021).



**Resim 11.** Joana Vasconcelos – Simone, 2019, El yapımı yün tığ işi

**Figure 11.** Joana Vasconcelos – Simone, 2019, Handmade crochet, wool

Agnes Hansella :1992 doğumlu yeni nesil sanatçı, 2017 yılında kendi kendine öğrendiği makrome sanatı ile mekânlarda sürekli sergilenen, mekânın bir parçası olan ve hatta mekân için tasarlanmış işleriyle bilinmektedir. Jimbaran bölgesinde bulunan Locca Beach House

Bali için yaptığı işbirliğinde dağ, okyanus ve gün batımı adında üç çalışma hazırlamıştır (Resim 12).

Jüt halatlardan makrome tekniğiyle yapılan eserler, yapının çatısından sarkacak şekilde yapılmışlardır. Çalışmaların en önemli farkı da eserlerin başka bir yerde yapılıp gelmeden, doğrudan mekânın içinde mekânın bir parçası olacak şekilde orada örülerek hazırlanmasıdır. Ortamla etkileşim halinde olarak, zaman içinde mekânın bulunduğu yerden de ilham alarak yapılan eserler böylelikle daha uyumlu bir görsel sunmaktadır (<https://www.agneshansella.com/lookbook/category/gallery>, 14.06.2021)



**Resim 12.** Agnes Hansela, Dağ, Okyanus, Gün Batımı, Jüt halat makrome, 2020

**Figure 12.** Agnes Hansela, Mountain, Ocean, Sunrise, Jute rope macrame, 2020

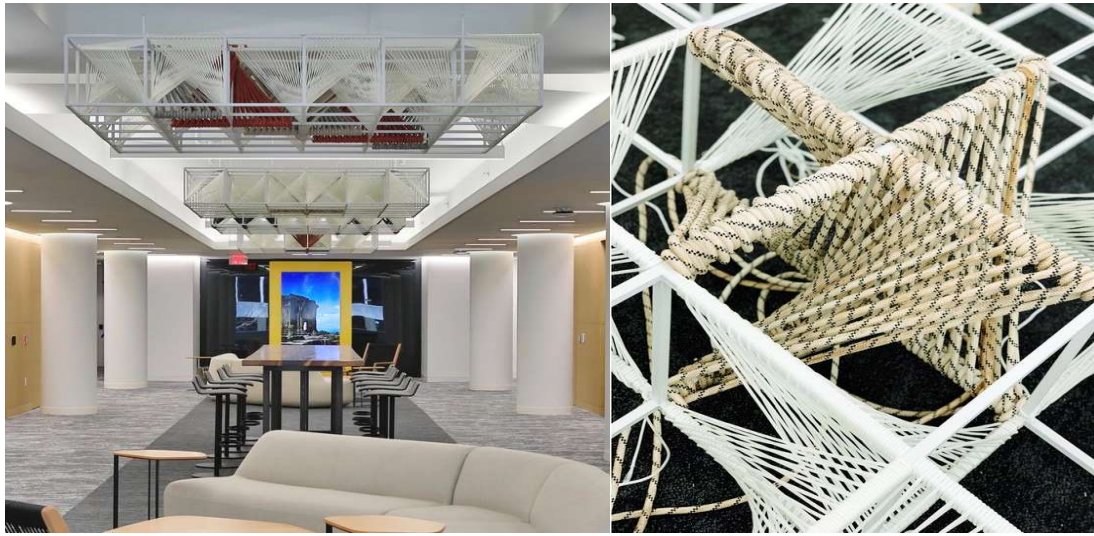
Windy Chien: Çinli-Amerikalı sanatçı Windy Chien, bir yıl boyunca her gün yeni bir düğüm öğrendiği 2016 tarihli Düğüm Yılı çalışmasıyla tanınmaktadır. Çalışmalarının boyutu, bir çocuğun avucunun içine sığabilecek bir düğümden, özel koleksiyoncular tarafından aranan oda boyutundaki enstalasyonlara kadar uzanmaktadır. Bu şekilde yaptığı enstalasyonlarla mimari mekânlar içinde kalıcı eserler yaratmaktadır. “Benim pratiğim sanat ve tasarımı, zanaat ve konsepti, fonksiyon ve estetiği bir araya getiriyor” ifadesiyle yaptığı çalışmalara bakış açısını aktaran Chien’in National Geographic Society, Nobu Hotels, IBM, Google ve Kering Group gibi markalarla da ortaklıkları bulunmaktadır (<http://www.windychien.com/curriculumvitae> 09.06.2021).



Mekân içinde kalıcı olarak sergilenen işleri arasında Las Vegas'ta bulunan Fogo de Chao adındaki bir restoranda bulunan halatlardan yapılmış bir duvar enstalasyonu (Resim 13.) ve Natioanl Geographic Society içerisindeki tavan enstalasyonu (Resim 14.) bulunmaktadır.



**Resim 13.** Windy Chien, Duvar enstalasyonu,2019, Manila halatı, (ahşap)ceviz. Fogo de Chao, Las Vegas  
**Figure 13.** Windy Chien, Wall installation ,2019, Manila rope, wood. Fogo de Chao, Las Vegas



**Resim 14.** Windy Chien, Quilted Planes, Tavan enstalasyonu,2018. National Geographic Society, Washington  
**Figure 14.** Windy Chien, Quilted Planes, Ceiling Installation,2018. National Geographic Society, Washington

Mariella Motilla: Makrome tekniği ile çalışmalar yapan Meksikalı günümüz lif sanatçılarından biridir. İç mekânlar için kullanılan ve mimarinin bir parçası olan ortaklık çalışmaları bulunmaktadır. Birçok otel, restoran ve kafe için tasarımlar yapmıştır. 2019'da Meksika'da bulunan Grand Fiesta Americana Los Cabos All Inclusive Golf & Spa binası içinde tavadan sarkan ipliklerden yapılmış olan eser iki farklı renkte ipler kullanarak yapılmıştır ve mekân içinde bir dalga etkisi yaratmaktadır (Resim 15.). Mekânın içinde bir süs unsuru olarak makrome tekniği ile duvardan sarkacak şekilde hazırlanmış olan eseri ise Los Angeles'da Kassi Club adında bir restoran içinde bulunmaktadır (Resim 16.). (<https://www.wescover.com/creator/mariella-motilla> 15.06.2021)



**Resim 15.** Mariella Motilla, Tavan enstalasyonu 2019, Grand Fiesta Americana Los Cabos All Inclusive Golf& Spa, Cabo San Lucas, Mexico

**Figure 15.** Mariella Motilla, Ceiling installation 2019, Grand Fiesta Americana Los Cabos All Inclusive Golf& Spa, Cabo San Lucas, Mexico



**Resim 16.** Mariella Motilla, Makrome duvar enstalasyonu, Kassi Club, Los Angeles, CA

**Figure 16.** Mariella Motilla, Macrame wall installation, Kassi Club, Los Angeles, CA

## SONUÇ

Tapestry duvar halısı dokumalarla başlayan ve zamanla tekstil ve lif sanatına evrilen süreç içerisinde birçok üç boyutlu heykelsi tekstiller yapılmıştır. Heykelsi tekstiller yapıma amaçlarına göre değişiklik göstermektedirler. Sanatsal mecralar olan bienal, sergi gibi alanlarda geçici süreyle sergilendikleri gibi, alana-mekâna özgü üretimle kalıcı yada uzun süreli sergilenecek lif sanatı eserlerde yapılmaktadır. Mimari yapı ya da mekânla bütünleşen bu eserler tamamen sanatçısının izlerini ve kimliğini taşıyan görüntüsüyle lokanta, metro istasyonu, iş merkezi, özel ya da devlet binaları gibi mimari yapılar içinde sergilenmektedirler. Bu kalıcı eserler mimariyle ya da çevresiyle bütünleşerek izleyicinin sürekli bir sanat eserine maruz kalmasını sağlamaktadır. Bu noktada özellikle gelişmiş toplumlarda tekstil sanatı bilincinin gelişmesine katkı sağladığı düşünülmektedir. Özellikle

otel, restoran, iş merkezi, sanat merkezi, okul, resmi bina gibi alanlar da lif sanatçısının mimariye doğrudan yapmış olduğu katkı ile iç mekân unsuru haline de gelen eserler, sanatçının kendini ve sanatını temsil etmesi bakımından oldukça önemlidir. Çalışma, mimari ile etkileşime girerek içinde bulunduğu mekânı özgün ve eşsiz kılmaktadır.

Bu tür uzun süreli sergilenen çalışmalar için en önemli olumsuz özellik ise hammaddesine bağlı olarak eserin kirlenmesi ve yıpranmasıdır. Makaleye konu olan öncü lif sanatçıların eserleri, üretildikleri dönemin şartları gereği, genel olarak jüt, sisal, kenevir gibi kaba ve sert, kalın iplikler hatta urgan, halat benzeri malzemelerden, yün, keten, pamuklardan üretilmiştir. Zamanla bu tür çalışmalar tozlanmış, yıpranmış, renkleri solmuş ve bozulmuştur. Binaların el değiştirmesi, çalışmanın kirlenmesi gibi sebeplerle eserlerin bazıları kaybolmuş veya yok edilmiştir. Çünkü temizlenme sorunu ya da maliyetlerini karşılamak sorun teşkil etmiştir. Örneğin Barbara Shawcroft'un "Legs" adlı eserinin 46 yıldır sergilendiği San Francisco'da bulunan BART Embarcadero istasyonundan çok kirlendiği gerekçesiyle kaldırılması planlanmıştır. Sheila Hicks'in Ford Vakfı binası için yaptığı Resim 1.'de görülen çalışması temizlenerek yerine yerleştirilmesi planlanmaktadır.

Ancak bu durum tekstil teknolojisi ve malzemelerinde ki yeniliklerle aşılabilecek bir durumdur. Kir, toz tutmayan, kendini temizleyebilen akıllı tekstil malzemeleri ile uzun süre sergilenecek eserler için bir çözüm olabilir. Lif malzeme olarak pek çok yapıya ve şekle girebildiği ve tekstil üretim teknikleri ile başta lif sanatçıları, diğer sanat alanları ve karışık malzeme sanatçıları tarafından bir sanat üretim malzemesi olarak kullanılmaya devam etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Acar, S., (2013). 'Tapestry' Geleneğinden Lif Sanatına Geçiş Sürecinde Jagoda Buic ve Sanatsal Çalışmaları, *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, Sayı: 9, ss. 51-59, İzmir
- Adamson, G., (2007). The Fiber Game, *Textile: The Journal of Cloth and Culture*, Cilt 5, Sayı 2, ss. 154-176
- Apa, M., (2007). "Daniel Buren", Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üniversitesi Dergisi, Cilt.4, Sayı:7, Hatay
- Artun, A., (2014). *Sanat Müzeleri 1- Müze ve Modernlik*, İletişim Yayınları, Türkiye
- Constantine, M., Larsen, J.L., (1972). *Beyond Craft: The Art Fabric*, New York: Van Nostrand Reinhold Company
- Constantine, M. ve Larsen, J.L., (1985). *The Art Fabric: Mainstream*. Japonya: Kodansha International Ltd.
- De Oliveria, N., Oxley, N., Petry, M., (2005). *Yeni Milenyumda Enstalasyon Sanatı: Duyular İmparatorluğu*, Osman Akinhay (çev), Akbank Kültür ve Sanat Dizisi: 73, İstanbul
- Dereci, V.T., (2014). 'Doku'nuşlar Tekstil Sergisi Üzerinden Tekstil Sanatında Mekân, Malzeme, Biçim İlişkisi, *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, Sayı:12 s:53-63
- Falino, J., (2012). *Crafting Modernism: Midcentury Art and Desing*, Abrams, New York
- Haacke, H., (2005). Sergilenmeye Uygun Sanat. Ali Artun (Ed.), *Sanatçı Müzeleri*. 216-219, İletişim Yayınları, İstanbul
- Kort, C., Sonneborn, L., (2014). *A to Z of American Women in the Visual Arts*, New York: Infobase Publishing



- Koşar, S.T.A., (2014). *Tapestryden Lif Sanatı'na*, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat ve Tasarım Kongresi Bildiri Kitapçığı, Cilt 2, ss. 8-13
- Smith, T., (2014). *Tapestries in Space: An Alternative History of Site-Specificity*, Porter, Jenelle (Ed.), *Fiber: Sculpture 1960-Present.*, ss. 154-166, Boston: Institute of Contemporary Art.
- Taşçıoğlu, M., (2013). *Bir Görsel İletişim Platformu Olarak Mekân*, İstanbul: YEM Yayın
- Toluyağ, D., (2020). Sanat Pratiğinde Enstalasyon, Mekân, Nesne ve Sanatçı Örnekleri, *Akademik Sanat Dergisi*, Cilt 5, Sayı 11, ss. 101-114.
- Yaşar, N., (2016). Lif Sanatının Öncülerinden Ed Rossbach, *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, Cilt 6, Sayı 14, ss. 1-16, Malatya.

## GÖRSEL KAYNAKLAR

- Resim 1.** <https://www.nytimes.com/2014/10/06/arts/sheila-hickss-tapestries-to-again-hang-at-ford-foundation.html> (22.05.2021)
- Resim 2.** Smith, T., (2014). *Tapestries in Space: An Alternative History of Site-Specificity*, Porter, Jenelle (Ed) *Fiber: Sculpture 1960-Present*, Boston: Institute of Contemporary Art s:154-166
- Resim 3.** <https://www.flickr.com/photos/dalbera/32012333528/in/photostream/> (23.05.2021)
- Resim 4.** Smith, T., (2014). *Tapestries in Space: An Alternative History of Site-Specificity*, Porter, Jenelle (Ed) *Fiber: Sculpture 1960-Present*, Boston: Institute of Contemporary Art s:154-166
- Resim 5.** <https://muhez.org/disiplinler-aras-sanatta-tekstil-materyallerinin-kullanm-lenor.html> (23.05.2021)
- Resim 6.** <https://lenoretawney.org/work/cloud-series-vi/> (23.05.2021)
- Resim 7.** <https://lenoretawney.org/work/scripture-in-stone/> (23.05.2021)
- Resim 8.** <http://www.francoisegrossen.com/site-specific/gn3ny2pud8hbpybgxfrsf9h407wk1z> (23.05.2021)
- Resim 9.** <http://www.francoisegrossen.com/site-specific/gn3ny2pud8hbpybgxfrsf9h407wk1z> (23.05.2021)
- Resim10.** [https://www.kqed.org/arts/121315/on\\_permanence\\_barbara\\_shawcrofts\\_legs\\_and\\_the\\_challenges\\_of](https://www.kqed.org/arts/121315/on_permanence_barbara_shawcrofts_legs_and_the_challenges_of) (09.06.2021)
- Resim 11.** <https://www.thisiscolossal.com/2019/03/simone-by-joana-vasconcelos/> (23.05.2021)
- Resim 12.** <https://www.agneshansella.com/commissioned/mountain> (23.05.2021)
- Resim 13.** <http://www.windychien.com/commission/2019/9/5/wall-installation-sculpture-by-windy-chien-2019> (09.06.2021)
- Resim 14.** <http://www.windychien.com/commission/2019/3/27/quilted-planes-by-windy-chien> (09.06.2021)
- Resim 15.** <https://www.wescover.com/p/wall-hangings-by-mariella-motilla-at-grand-fiesta-americana-los-cabos-all-inclusive-golf-and-spa--PBkBff49MU> (09.06.2021)
- Resim 16.** <https://www.wescover.com/p/macrame-wall-hanging-by-mariella-motilla-at-kassi-club--PH1fPz49z8> (09.06.2021)

## DERLEME MAKALE (Review Article)

Selda Kozbekçi Ayrancınar<sup>1</sup>,  
Orcid: 0000-0003-1031-9667

Meltem Ok<sup>2</sup>,  
Orcid: 0000-0003-3328-6968

Ayça Kaplan<sup>3</sup>,  
Orcid: 0000-0001-7709-6221

<sup>1</sup>Assoc.Prof. Dokuz Eylül University,  
Faculty of Fine Arts, Department of  
Textile and Fashion Design, İzmir,  
Turkey

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

<sup>3</sup>Master of Arts, Dokuz Eylül University,  
Graduate School of Fine Arts,  
Department of Textile and Fashion  
Design, İzmir, Turkey

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):**  
Selda KOZBEKÇİ AYRANPINAR  
skozbekci@gmail.com

### Anahtar Kelimeler:

Yohji Yamamoto, Avangart, Japon  
moda tasarımı

### Keywords:

Yohji Yamamoto, Avantgardes,  
Japanese fashion designs

## Moda Giyim Koleksiyonlarına Avangart ve Kalıpsal Yaklaşımlar; Yohji Yamamoto Örneği

Avantgarde and Material Approaches to Fashion Clothing Collections;  
Example of Yohji Yamamoto

**Alınış (Received):** 03.09.2021

**Kabul Tarihi (Accepted):** 21.09.2021

### ÖZ

Moda tasarımının 21. yüzyılda küreselleşen dünyadaki rolü ve konumu tartışılırken, bugün giyim tasarımının önemli ticari pazar payına sahip olduğu gözlenmektedir. Güncel tasarımlarda küreselleşmenin etkisiyle, bütünsel tekrarlar yerine özgün ve farklı bireysel dokunuşların hakim olduğu, üretim ve talebin bu doğrultuda şekillendiği süreç yaşanmakta ve bu yaklaşım rekabetin yoğun olduğu küresel pazarda bireysel özgünlük ve farklılıkları zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda Yohji Yamamoto'nun tasarımlarındaki farklı anlatım dili, insanı ve ruhu temel alan bir üslupla form ve kalıplara yansıyan bakış açısı bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışmada, yenilikçi yaklaşımının beraberinde değişimi de getirdiği tasarımlarıyla Japon moda tasarımcısı Yohji Yamamoto'nun hayatı ve çalışmaları hakkında detaylı incelemeler yapılmış, avangart moda anlayışıyla Batı toplumunun normlarına meydan okuyan tasarımlarından örnekler incelenmiş ve tasarımlarının özellikleri üzerinde durulmuştur. Ayrıca oluşturulan özgün giysi tasarım koleksiyonuyla kalıp aşamasında sıfır atık düşüncesine vurgu yapılarak yaratıcılığın gelişimine katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

### ABSTRACT

While discussion is made on the role and position of fashion design in the globalizing world in 21th century, it is observed that clothing and design concepts turned into highly important commercial commodities in our time. Designers live through a period where individualization come to the forefront with the impact of globalization, differences become apparent, and fashion moves are expressed not in the form of "mass sameness" and in the form of individual differences, and where production process and pieces are shaped in accordance with this tendency and this tendency necessitates "unique and different design" as the preliminary condition of competition at global market. In this context, different expression language in the designs of Yohji Yamamoto, his perspective being reflected on the forms and patterns with a style based on human and spirit constitute the basis of this study. In the study, detailed examinations are made about the life and works of Japanese fashion designer Yohji Yamamoto, with his designs bringing change with his innovative approach, examples of his designs challenging norms of Western community with his avant-garde fashion approach are examined, and it is focused on features of his designs. In addition, with the original clothing design collection created, it is aimed to contribute to the development of creativity by emphasizing the idea of zero waste at the pattern process.

**Kaynak Gösterimi:** Kozbekçi Ayrancınar, S., Ok, M., Kaplan, A., 2021. "Moda Giyim Koleksiyonlarına Avangart ve Kalıpsal Yaklaşımlar; Yohji Yamamoto Örneği", TJFMD, 2021, 3 (3): 149-162

**How to cite:** Kozbekçi Ayrancınar, S., Ok, M., Kaplan, A., 2021. "Avantgarde and Material Approaches to Fashion Clothing Collections; Example of Yohji Yamamoto", TJFMD, 2021, 3 (3): 149-162



## **GİRİŞ**

Yamamoto, geleneksel Japon kıyafetlerinin etkin, özgün ve güçlü tasarımlarını, Batı'nın günlük giyimi ile sentezleyerek eşsiz ve soyut bir stil elde etmiştir. Asimetrik giysi ve geniş yapılı sarmaları (dolamaları) kesip dikerek vücuda uygun hale getirmek yerine bunları, tabakalar halinde yayma işlemi ile tamamlamıştır. Böylece geleneksel estetik Japon kıyafetlerini, farklı bir konsept oluşturmak suretiyle Batı modasının bir yüzü ile birleştirmiştir. Yohji Yamamoto 1990'larda "Gerek moda tasarımında gerek insanlarda asimetriyi her zaman sevdim" demiştir (Watson, 2007). Bu ifade; Yamamoto'nun niçin yerleşik alışkanlıklara meydan okuyan ve zihinleri karmaşık düşünceler sistemine çeviren kıyafetler tasarladığını kısmen açıklamaktadır. Tasarımcı, bir süre serbest olarak çalıştıktan sonra, 1971'de Y Company isimli şirketini kurmuştur. İlk koleksiyonları; pamuk ve keten dokuma kumaş ile yapılmış, oryantal kesim ve kimono detaylarına sahip derin kol ağızlı kıyafetlerden oluşmaktadır. 1981'de Paris'te düzenlemiş olduğu defile, basında büyük bir heyecan yaratmış ve Yamamoto'nun kariyerinin dönüm noktasını oluşturmuştur. Vogue Dergisi, 1983'te onun tasarımlarını "Eğik Zerafet" ve "Japontheon" olarak adlandırmıştır. Tasarımlar dergide şöyle tasvir edilmiştir: "Şaşırtıcı, şekilsizleştirilmiş, uyumsuzlaştırılmış kumaşların ve düğümlerden, yırtıklardan, yırtmaçlardan oluşan planlı bir karmaşanın sanatı". Yamamoto'nun, moda tasarımcısı olmak dışında; bir şair, entelektüel ve sanatçı kimliğinin de varlığı söz konusudur. Kumaş ve beden arasındaki boşluk ilişkisini kullanarak, malzeme, form ve kesimde öncü yaklaşıma sahip bir modacıdır (Watson, 2013).

Nitel araştırma yöntemi ile temel veri toplama ve doküman incelemesine dayanan araştırmada Yamamoto'nun moda giyim koleksiyonlarına etkisi örneklerle açıklanacak ve tasarımcının avangart moda anlayışı ile oluşturulmuş tasarımlarına ve bu bağlamda kalıpsal yaklaşımlarına yer verilecektir. Aynı zamanda Yamamoto özelinde incelenen ve Japon Tasarımcıların tasarımlarında dikkat çeken sıfır atık düşüncesiyle oluşturulan özgün giysi tasarım koleksiyonuyla kalıpsal yaklaşıma vurgu yapılarak yaratıcılığın gelişimine katkıda bulunmak istenmiştir.

## **JAPON MODA TASARIMCILARI VE MODA ANLAYIŞI**

Japon tasarımcılar, felsefeyle teknolojiyi birleştirmiş ve geleceğin kumaşları ile giysilerini tasarlamışlardır. Yohji Yamamoto, Issey Miyake, Rei Kawakubo gibi Japon moda tasarımının dev isimleri ülkelerinin yeniden inşasına ve batı dünyasında yer edinmesine katkıda bulunmuşlardır.

Yamamoto, Miyake, Kawakubo gibi moda tasarımcıları kendi isimleri yerine "Japon tasarımcılar" olarak bilinmektedirler. Bunun en önemli sebebi batı moda dünyasını şekillendiren Fransız modası içinde kendi bireysel ve ulusal tasarım kimliklerini ortaya koyarak dikkat çekmeleridir. Kültürlerinin sahip olduğu değerleri koruyarak, evrensel bir tasarım çizgisinde sunmaları başarılarını oluşturan ana öğelerin başında gelmektedir. Batı'nın moda dünyasında kumaş giysinin formunu bulması için kesilir, dikilir; kumaşa pensler, biyeler vb. işlemler yapılırken; Japon tasarımcılar tasarımlarında kumaş ve beden arasında boşluk yaratmaya, geleneksel giysileri kimonoda olduğu gibi kumaşta sıfır atık, en az kesim

ve yüksek verimle temsil ettikleri Doğu felsefesini moda dünyasına sunmuşlardır. Örneğin iç giyim kumaşı üreten eski bir makinadan metrelerce tüp kumaşı üretme üzerine oluşturulmuş “Just Before” projesi bu tüpü istenilen boyda, şekilde ve istenilen yerden kesilmesi halinde istenilen elbiseyi meydana getirmeyi amaçlamıştır (İşbilen, 2015). Miyake bu çalışmasıyla kemer, atkı, çorap, şapka vb. istenileni kesip çıkarabileceğiniz bir deneyimle hiçbir parçanın çöpe atılmamasını sağlamıştır. Kimono'nun ana felsefesi gibi Japon tasarımcıların tasarımlarında ‘minimum kesim ve minimum işlem’ anlayışı hakimdir.

İtalyan Tasarımı nasıl ki tasarımın ulusallaştırıldığı kült bir deyim ifade ediyorsa Japon Modası da aynı şekilde Yamamoto, Miyake, Kawakubo gibi isimlerle ulusallaşmıştır. Asimetrik, basit, hafif gibi sıfatlar; Japon moda tasarımcılarının Batı modasına bu anlamda getirdikleri öneme dikkat çekmektedir. Kawakubo tasarımlarında; gereksiz detaylardan arınarak kalanın güzelliğini dokularla sunan, temelini minimalizmden alan bir reddediş hedeflemektedir (Resim 1.).



**Resim 1.** Rei Kawakubo/ Come Des Gorcons, Tokyo, 1982

**Figure 1.** Rei Kawakubo/ Come Des Gorcons, Tokyo, 1982

Tasarımlarında bilinçli hatalara yer veren Kawakubo ve Yamamoto, Japon Asimetri geleneğinin önde gelen tasarımcıları olarak bilinmektedir. Tasarımlarındaki hata diye düşünülecek delik, yırtık detaylar el işçiliğinin zerafeti olarak görülmektedir. Teknolojiyle birlikte hatasız, birbirine benzeyen dokumaları ne yazık ki, insan elinin dokunuşunu ve ruhunu yok etmektedir. Japon tasarımcılar için önemli olan görünüş değil; giysideki ifade biçimi, giyenin ruhunu ve varlığını sorgulayan tasarımın ardındaki histir (İşbilen, 2015). Tasarımcıların ilk sıraya koyduğu insan vücudu ve onun ihtiyaçlarını hedef alan tasarımlar yapmaktır. Estetik, güzellik ve süs gibi kaygıları yoktur. Amaçları her zaman insan beklentilerine cevap verecek “moda” ya da trend yaratmaktan öte, tasarımlarındaki fonksiyonelliklerdir.

Japon tasarımcılar için değerli olan gösterişli kumaşlar ya da aksesuarlar değil kültüre verilen önem, araştırma ve yapılan çalışmaya anlam ve ruh katmaktır (İşbilen, 2015). Doğu’da giysi vücudu saran basit bir kumaştır. Her bir kumaş parçası yerini bulmalı,

kaynaklar ve enerji boşa sarf edilmemelidir. Tasarımları insanlar için olan bu tasarımcılara göre moda, araştırmadan ve geliştirmeden olamaz. İleri teknolojiyi işlerinde hakkını vererek kullanan ve özümsemiş bir toplumdaki gelen Japon tasarımcılar insanlık için kendi alanlarında faydalı noktalara ulaşmışlardır. “Tasarladıkları şekilsiz, bitmemiş giysiler, herkese kucak açabilecek kadar evrenselidir. Uzun-kısa, geniş-dar, beden, form, kesim, dikiş, pens, kup gibi detaylarda önyargılardan arınmıştır” (İşbilen, 2015). Yamamoto’nun siyahı cesurca ve kat kat, üst üste kullanışı, Miyake’nin pliseleri (Resim 2.) ve Kawakubo’nun kasıtlı delikleri “anti-estetik” olarak ifade edilirken, tasarım açısından ise, dahice, yenilikçi, farklı olarak nitelendirilmiştir. Japon tasarımcıların yarattıkları bu yeni akımlar, taviz vermeyen tutarlılıkları ve oldukça kararlı tavırları Japon tasarımını bir sonraki yüzyıla taşıyacak genç tasarımcılara örnek teşkil etmektedir (Kaya, 2004).



**Resim 2.** Issey Miyake, Pleats Please Serisi

**Figure 2.** Issey Miyake, Pleats Please

### **Japon Avangarde Anlayışı**

Seçkin olandan ziyade gündelik olaylar vasıtasıyla ortaya çıkan Japon tasarımları Avrupa’da yaşanan sosyo-kültürel olaylar ve Japonların geçmişten bu yana varlığını sürdüren geleneksellik anlayışının bir sentezidir. Batı’da hakim olan ‘evrensel yenilik arzusu’, Avrupa’nın moda merkezine akın eden Japon tasarımcılarla kendine bir yöntem bulmuştur. Japonların sahip olduğu moda kültürüne yönelik olarak tasarlanan kıyafetler, Batı tarzının ötesinde estetik ve pratik bağlamda yeniliklerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Modanın belirleyici özü daima değişim olmuştur. Moda süreci tarzların çeşitliliğini ve değişkenliğini açıklar (Kawamura, 2005). Var olan Batı tasarım anlayışının içine yabancı geleneğin ustaca entegre edilmesi ile yeni moda tarzları doğmuştur. Böylece Japon tasarımcıları Batı’nın evrensel yenilik arzusunu fırsata çevirmişlerdir. Bugünün bakış açısına göre bu tasarımcıların eserleri, hem evrensel kültürün gelişimine öncülük eden hem de onu şekillendiren bir moda biçiminin habercisi olarak kabul edilebilir (Marzel, 2012). Avangart

moda tasarımcıları da Haute Couture'ün mükemmel işçiliğini yorumlamaya çalışmışlardır (Crane, 2003).

1980'li ve 1990'lı yılların ünlü tasarımcıları Miyake, Kawakubo ve Yamamoto; avangarde stratejileri sayesinde dünyanın en ünlü tasarımcıları arasında yer almışlardır. Moda sosyoloğu olarak bilinen Yuniya Kawamura Modaloji adlı eserinde, değişim ve yeniliğin modanın kapsadığı özellikler arasında olduğundan bahseder. Ona göre moda bilimi kurumların, tarz üzerinde eş zamanlı olarak yenilik yaratan değişimleri nasıl teşvik ettiğini ve bu değişimleri nasıl denetlediğini açıklamaya çalışır (Kawamura, 2005). Bu bağlamda 1980'li yıllarda 'Yeni Nesil' olarak adlandırılan Japon tasarımcıların ortaya çıkardıkları tasarımlar, moda dünyasında ciddi değişimlerin oluşmasına neden olmuştur. Bu tasarımlar ilk başta çok farklı çağrışımlara yol açsa da felsefi düzlemde farklı açılardan mesaj verme kaygısı taşımaktadırlar. Amerikan Vogue tarafından Nisan 1983'te yazılan makaleye kadar ciddi eleştirilerin odağı haline gelen Yamamoto ve Kawakubo avangart tasarımcılar olarak etkileri kabul edilince itibar kazanmışlar ve başarıları kabul görmüştür (English, 2011). Yamamoto tasarımlarında simetri-asimetri, ters-düz, yukarı-aşağı gibi tezat kalıplar üzerinden ilerlemiş ve puzzle gibi hareket ederek bütünü parçalara ayırarak tekrar birleştirmiştir (Resim 3.). Yamamoto'nun tasarımlarında avangart bir postmodernist etki bulunmaktadır.



**Resim 3.** Yohji Yamamoto, İlkbahar 2009, Hazır Giyim  
**Figure 3.** Yohji Yamamoto, spring-2009, Ready to Wear

Japon tasarımcıları 1980'lerin ve 1990'ların imajını, onlara meydan okurcasına yıkmıştır. Yamamoto, mükemmelliği insanlık dışı formları oluşturarak yakalamaktadır. Ona göre güzellik, gizli olanın içinde yer almaktadır. Bu rastlantısal izler, koleksiyonlarının ve onun benimsenmesinin sırrıdır (Vinken, 2005). Tasarladığı giysilerde temiz çizgiler, kaliteli malzemeler, muazzam bir terzilik, doğru kalıp ve drapaj teknikleri kullanan tasarımcı asimetrik çizgileri, abartılı formları ve çoğunlukla koyu renkleri kullanmayı tercih etmektedir (Gülen, 2014). "Yohji Yamamoto, Issey Miyake, Rei Kawakubo gibi Japon moda tasarımcıları kendi ulusal kültürlerine bağlı kalıp batılı popüler kültürü tanımışlar,

geliştirdikleri teknolojinin de desteğiyle farklı tarzlar yaratmışlar ve ülkelerinin yeniden yapılanmasına katkıda bulunmuşlardır” (Göksel ve Utkun, 2009).

### **Yohji Yamamoto Kimdir?**

Japonya'nın Yokohama şehrinde doğan Yohji Yamamoto, eğitim hayatına Tokyo'nun Keio Üniversitesi'nde hukuk okuyarak başlamış fakat 1969 yılında Bunko akademisinden mezun olmuştur. Daha sonra akademik bir kariyer yapmak ya da hukuk alanında ilerlemek yerine asıl ilgisi olan moda tasarımı alanına yönelmiştir. Bir süre serbest bir tasarımcı olarak çalıştıktan sonra 1971'de Y Company isimli şirketini kurmuştur (Watson, 2007). 1977'de Yamamoto Japonya'da ilk olarak Pret-a-porter koleksiyonunu sergilemiştir. Bu koleksiyonlarını pamuk ve keten dokuma kumaş ile yapmış, oryantal kesime ve kimono detaylarına sahip derin kol ağızlı kıyafetlerden oluşturarak hazırlamıştır (Watson, 2007). 1. Dünya Savaşı'nın, ülkesinde yaşattığı yıkıma tepki veren Yamamoto, 1977 yılına düzensiz kesimler, yırtıklar ve kombinasyonlardan, ham ve kabartmalı kumaşlardan oluşan her iki türe de uyan bir tarzla giriş yapmıştır (Piazza, 2016). Tasarladığı kostümlerde geleneksel Japon baskılarının yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Yamamoto'nun 1981'de Paris'te sergilediği defile basında büyük bir heyecan yaratmıştır. (Watson, 2007). Yamamoto bu defilede Doğu geleneği ile Klasik Batı rasyonalizmi arasındaki zarafete katılacak tarzda tasarımlar sergilemiştir (Resim 4.). Bu defile podyumlar üzerinde büyük bir etki yaratmış, bu durum tasarımcının arkadaşlarının onu usta ilan etmesini sağlamıştır (Piazza, 2016). Bu beğeni aslında kariyerinin dönüm noktası olmuştur. Yamamoto başta Avrupa ve New York'ta butikler açmıştır. 1982'de 26. Moda Editörleri Kulübü (FEC) ödülünü almıştır.



**Resim 4.** Yohji Yamamoto, Sonbahar, 1981, Paris

**Figure 4.** Yohji Yamamoto, Fall, 1981, Paris

1984 yılında Yamamoto, Pour Homme'u hayata geçirmiştir. Kadın koleksiyonlarında kullanılan, her mevsimde giyilebilen beyaz gömleklere erkek koleksiyonunda da kullanmıştır. Her iki türe de uyan giyim tarzı yaratmak maksadıyla cinsel kimlik ve cinsiyetler arasındaki sınırı bulanıklaştırmayı hedefleyen Yamamoto, bol ve dökümlü kıyafet tasarımları üzerine çalışmıştır; bu nedenle o dönemden itibaren Yamamoto, aynı anda kendine ait birkaç marka



için giysiler tasarlamaktadır (Marzel, 2012) 1986 yılında 4. Mainichi Moda ödülünü alan Yamamoto'nun tasarımlarında şiirsel bir doku hakimdir. Bir başka ifadeyle tasarımcıdan daha fazlası olan Yamamoto, forma yüklediği felsefe ve kültürel kimliği sahiplenmesiyle avangart anlayışa önderlik eden bir modacıdır (Watson, 2007). 1990'larda Yamamoto Batı modasını keşfetmiş ve Batı'nın güçlü markaları arasında yer alan Hermes, Adidas gibi markalar ile iş birliğine girmiştir. Dönemsel mimari üslubuna koleksiyonlarında yer vermeyi seven Yamamoto, Christian Dior ve Madame Gres'in üslubuna ilgi duymuştur. Yamamoto, Japonya'da Ryuichi Sakamoto'nun Operası'na kostüm hazırlamanın yanı sıra, Elton John, Plasebo ve Pina Bausch, için de sahne kostümü yapmıştır (Piazza, 2016). Tasarımcı Adidas ile işbirliği içinde başlattığı Y-3 projesinin tüm aşamalarının içinde olduğu kısa filmi, This is My Dream'i meydana getirmiştir. Yohji Yamamoto'nun çalıştığı başlıca markalar: S'YTE, GROUDY, Y'S, LIMİ FEU, DISCORD, YOHJI YAMAMOTO PRODUCE, YOHJI YAMAMOTO+NOIR, Y'S BANG ON!, Y'S PINK'tir. Yamamoto'ya ait bir tasarıma bakıldığında kavramsal yapılar ve tasarım değerleri tasarımcının kendisi hakkında bilgi vermektedir. Trendleri, gelir geçer moda ve estetik anlayışını başından itibaren reddeder.

Yamamoto'nun koleksiyonlarında siyah baskındır. Siyah rengi kendi ifade biçimiyle içselleştirmiş ve konuyla ilgili şunları söylemiştir: “Siyah kolay ve tembeldir, kibirli ve aynı zamanda mütevazıdır. Fakat bütün bunların ötesinde siyah ‘ben seni rahatsız etmiyorum, sen de beni etme’ der” (Terry, 2012). Siyah rengin baskın olduğu tasarımlarını bedeni gizlemek, cinsel kimliği ikinci planda bırakmak için kullanmaktadır. Yamamoto, onun tasarımlarını giyen kişiler ile kıyafetin kendisi arasında bir ilişki kurulduğunu düşünmektedir (Resim 5.). Tasarımlarında en çok önemseydiği şey, yaptığı form ve şekil değişikliklerinin karşı tarafa duygular ve fikirler olarak geçmesidir. Yohji Yamamoto, kullandığı kumaşlara da çok özen göstermektedir. Kumaş onun için her şey demektir. Yamamoto bu konudaki düşüncelerini “Çoğu zaman desen yapımcılarıma, ‘Sadece malzemeyi dinle, ne söyleyecek? Sadece bekle. Muhtemelen materyal sana bir şey söyleyecektir’ derim” şeklindeki sözleriyle açık bir şekilde ifade etmiştir (Marzel, 2012).



**Resim 5.** Yohji Yamamoto, İlkbahar 2018, Hazır Giyim  
**Figure 5.** Yohji Yamamoto, Spring 2018, RTW



Shibori ve Kyo-yuzen teknikleri gibi geleneksel Japon boyama yöntemlerinin yanında nakış ve örgü tekniğini de sıklıkla kullanmıştır. Kumaşlar, onun talimatıyla Japonya’da üretilmektedir. Yamamoto tasarımlarının son görünümünde gabardin ve tüvit gibi ağır kumaşları hassas ve yumuşak kumaşlarla birleştirir (Yaşar, 2010). Yamamoto, 1999 yılının yazında 18. Annual Council of Fashion Designers of America (CFDA) ödülünü almaya hak kazanmıştır. 2002de Yamamoto’nun kaleme aldığı ve “Talking to Myself” adlı kitabı Leibzig Kitap Fuarı’nda 2002’nin en iyi kitabı seçilmiş ve kitap 20. yüzyılın adından en çok söz ettiren bu dahi tasarımcının bilinmeyen yönlerini anlattığı tek özel kitap olarak tarihe geçmiştir. 2003 yılında Tokyo Hara Çağdaş Sanat Müzesi’nde (Hara Museum of Contemporary Art) “May I Help You” adıyla birçok çalışmasının bir arada olduğu retrospektif sergi açmıştır. Sergi, tasarımcının 30 yılını belgelemek amacıyla İlkbahar/Yaz 2000 koleksiyonuna kadar olan süreci kapsamıştır.

Yamamoto 2003 yılında ülkesi Japonya tarafından mor kurdeleli madalyaya layık görülmüştür. 2006 yılında Belçika’nın Antwerp şehrindeki Mode Müzesi’nde ‘Dream Shop’ adlı sergiyi açmış ve aynı yıl ‘Royal Society of Arts’ tarafından onursal ödüle layık görülmüştür. 80 silüetten oluşan bu sergide Yamamoto’nun 1995-2005 yılları arasında hazırladığı tasarımlar yer almıştır.

### **YOHJI YAMAMOTO’NUN TASARIMLARINDAKİ KALIPSAK YAKLAŞIMLAR**

Üç boyutlu forma sahip giysi her açısı düşünülerek tasarlanmalıdır. Giyside silüet ilk vurguyu yapan görsel etkidir. Silüeti etken yapan, tasarıma karakter katan ve giysiyi ifade eden kalıp parçaları giysinin sınırlarını belirleyen temel yapıdır (Volpintesta, 2014).

Geleneksel moda anlayışında giysi formunun esnekliği söz konusudur ve giyside aşırı bir fazlalığa yer verilmez. Moda tasarımcılarının yapı bozum olarak nitelendirdiği dekonstrüktif moda ile ilişkili giysi tasarımları ise çoklu hacimlere sahip ekstra yapıların bir araya getirilmesiyle oluşturulmaktadır. Yamamoto’nun kumaş ve beden arasında boşluk oluşturan hacimsel yaklaşımı, kesik, kup, pens, kırma gibi kalıp ve kumaşta uyguladığı manipülasyonlar, giysinin vücut yapısının farklılaşmasına ve silüeti bilinenin dışına çıkararak, ezber bozmaya yönlendirmiştir (Sorger ve Udale, 2013).

Yamamoto’nun avangart tarzı batının kıyafet şablonlarının üzerinden yapıyı bozarak, kendi Japon kültüründen gelen geniş, sarmal, katmanlı giyimi adapte etmiş ve iki zıt kutbu bir araya getirmiştir. Kalıp yaklaşımında pens ve kupların yeri değiştirilmiş hiçbir statü ya da cinsiyeti hedeflemeyen zamansız tasarımların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Tasarımcı mükemmel simetriyi güzel bulmadığını birçok kez ifade etmiştir.

Yamamoto “hatanın, asimetrinin çok insani olduğunu ve bunu tasarımlarına kalıptan başlayarak formlar olarak yansıttığını” söyler (English, 2011). Yamamoto tasarımlarında kalıplar ile oynayarak simetri-asimetri, ters-düz, yukarı-aşağı tezatlıklar topluluğu yaratmış puzzle gibi bir bütünü parçalara ayırıp kendi yorumuyla tekrar birleştirmiştir (Bağcıık, 2020).

Yamamoto'nun erkek ve kadın kavramlarını bulanıklaştıran/çoklu katmanları ve yoğun olarak başvurduğu asimetrik düzenler “merkezsizleştirme” olarak tanımlanabilir. Giysi modüllerinin yer değiştirmesi, kalıp ve hacmi karakteristik yaklaşımla birleştirdiği tasarımları minimalist ifadeler taşımaktadır (Resim 6.). Ona göre standart kalıpların içine sıkıştırılmış bu mengeneden çıkmanın yolu, yeni formsal araştırmalar ile mümkündür (Ambrose ve Harris, 2012).



**Resim 6.** Yohji Yamamoto, İlkbahar 2021, Hazır Giyim  
**Figure 6.** Yohji Yamamoto, Spring 2021, RTW

Yohji Yamamoto tasarımlarında bitmemişlik izlenimi veren kıyafetlerin, yapı söküm felsefesinin ilkelerine tam anlamıyla uyduğunu söylemek mümkündür. Batının kabul ettiği estetik norm ve gelenekselci yapıya karşı bir tepki olan dekonstrüktif modanın sahip olduğu sürrealizm etkisindeki anlayışa göre temel tasarım ilkelerini reddeden bir süreçte kullanılan deformasyonlar, bilinen vücut tanımının aksine deformasyona uğratabilecek materyal, bağlama ya da dolgu malzemeleriyle farklılık kazanmaktadır. Böylece heykelsi bir yapı elde edilmektedir (Resim 7.).

Giysinin sahip olduğu işlevsellikten ziyade kullanılan yer değişikliği sayesinde insan beyninin giysiyi yeniden yorumlamasını sağlayan ilizyonist bir tavır sergiler (Çileroğlu ve Balcı, 2008). Yamamoto'nun tasarımlarında da bu deformasyon ve illüzyonlara rastlamak mümkündür. Kendisinin de belirttiği gibi, tasarımlarının odağı beden değildir ve insan bedenini güzel ya da güvenilir olarak görmez (Marzel, 2021). Japon modacı dekonstrüktif etkiye sahip detaylarla giysiyi mimari çizgiler taşıyan büyüleyici tasarımlara dönüştürmektedir (Şener, 2005).



**Resim 7.** Yohji Yamamoto, Sonbahar 2019, Hazır Giyim  
**Figure 7.** Yohji Yamamoto, Fall 2019, RTW

Yamamoto'nun tasarladığı kıyafetlerdeki işlevsellik batı tarzının ötesinde estetik ve pratik bağlamda yeniliklerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Hangi tarihi dönemden bahsederseniz edelim, modanın belirleyici özü değişimdir. Moda süreci tarzların çeşitliliğini ve değişkenliğini açıklar (Kawamura, 2005).

Bugünün bakış açısına göre, Japon tasarımcıların eserlerini, hem küresel kültürün yaklaşan gelişimine öncü olan hem de onu şekillendiren yeni bir moda biçiminin habercisi olarak kabul etmek mümkündür (Marzel, 2021). Her ne kadar ortak geçmişin izlerine sahip olsalar da Yohji Yamamoto'nun ve Japon tasarımcılarının ortaya çıkardığı tasarımların her biri benzersiz bir stilin oluşmasını sağlamıştır.

Yamamoto'nun avangart ve kalıp yaklaşımını tasarımlarına biçimsel, renksel ve ideolojik olarak pek çok şekilde yansıtmış olduğu görülmektedir. Kendisine ait sözlü ifadelerde bunu ispatlar niteliktedir. Kusursuzluk, mükemmel dikim, simetriye karşı gönderme yapan, genellikle asimetrik tasarımlar yaparak moda düşüncesinin kendisine başkaldırmış, ince işçilikten ve lüksten kaçınmıştır. Kaostan beslenen yeni bir düzen yaratmıştır.

Yamamoto için kusur bir güzelliştir. Yamamoto avangart ve hazır giyim koleksiyon tasarımlarında kalıp yaklaşımları ile temel tasarım ilkelerine karşılık, kumaş yapısında oynama veya değişiklik, giysi ile beden uyumunu reddederek farklı giysi parçaları bir araya getirerek yeni bir estetik anlayışı ortaya koymuştur.

## **YOHJI YAMAMOTO ÖRNEĞİ BAĞLAMINDA TASARLANAN ÖRNEK KOLEKSİYON ÇALIŞMASI**

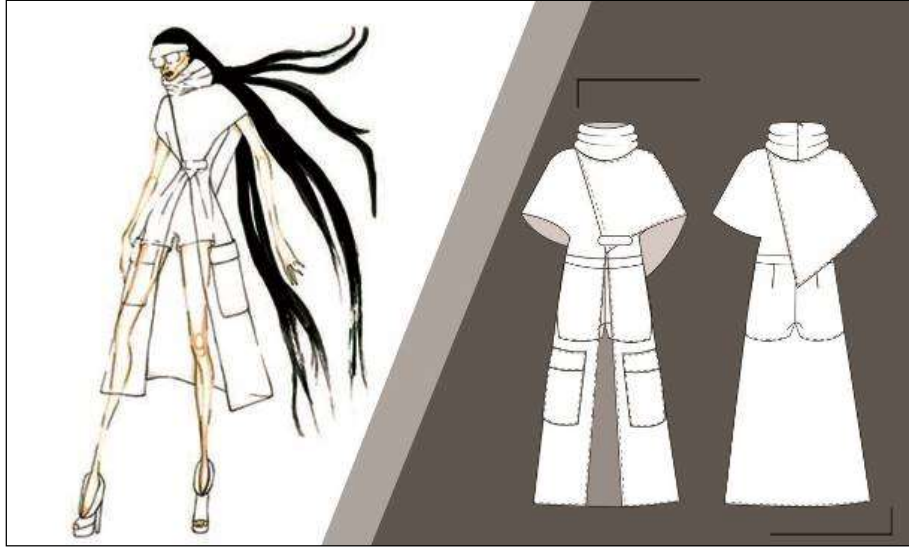
Günümüz moda dünyasında yer edinebilmek, varlığını sürdürebilmek için gelişen teknolojiyi takip etmek, yüksek derecede yaratıcılıkla harmanlanmış beceri ve özel bilgi gerektirir. Giyim modası her sezon birçok kişinin ilgisini çeken çok yaratıcı bir tasarım alanıdır.

Markaların, üreticilerin artan küresel ilgisiyle desteklenen tasarımcıların ve tüketicilerin sonsuz arzusu, her yeni sezon için yeni bir anlam katmaktadır. Bu doğrultuda tasarım eğitiminde hazır giyim projeleri yanında uygulamalı koleksiyon projeleri de tasarımcı eğitiminde önemli yer tutmaktadır. Bu çalışmada moda giyim koleksiyonlarına avangart ve kalıpsal yaklaşımın, moda tasarımına yansımaları, Yohji Yamamoto örneği üzerinden çalışılmıştır.

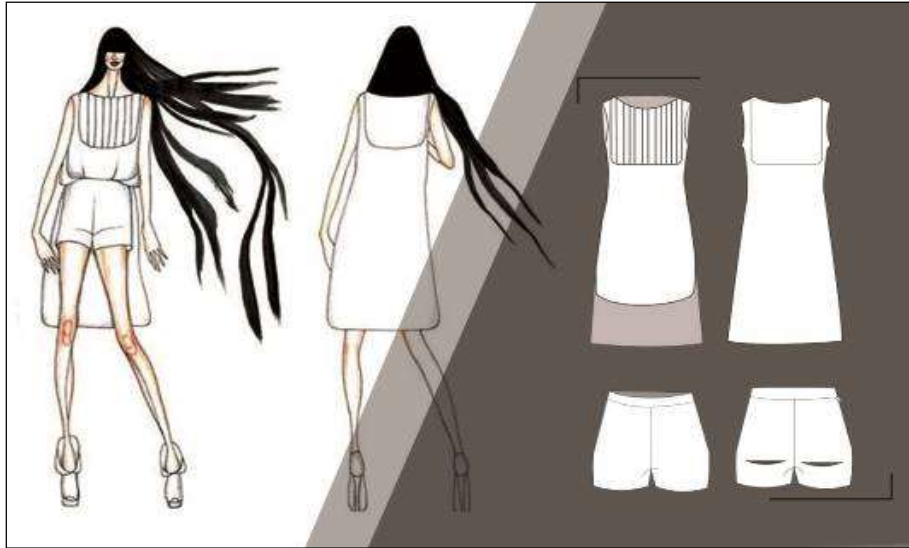
Yamamoto'nun koleksiyonları incelenmiş ve tasarımlarındaki ifade biçimlerinden yola çıkarak avangart bir örnek koleksiyon hazırlanmıştır. Koleksiyonda, kalıp model uygulamalarında katmanlı kumaş kullanımları, standart kalıp tekniklerinde sıfır atık düşüncesiyle çevreye duyarlılık, benzersizlik, estetik çekicilik, kullanılabilirlik, dönüştürülebilirlik ve yapıbozum gibi ifade ilkeleriyle oluşturulan koleksiyon malzemelerin yeniden yapılandırılması ve yeniden oluşturulması, avangart stil, malzemeleri ve teknikleri karıştırma ve eşleştirme becerisi, sıfır atık üretimi düşüncesiyle tasarlanmıştır.



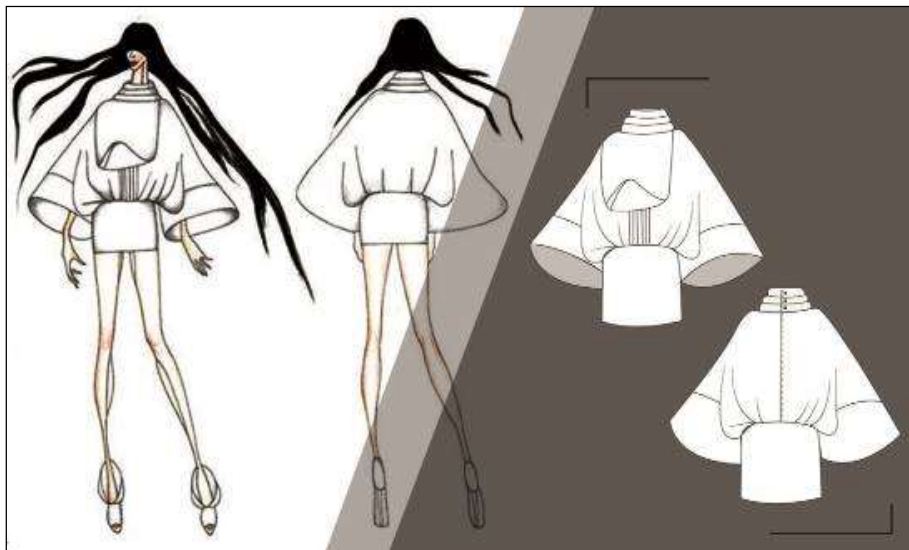
**Şekil 1.** Ayça Kaplan, 2021



Şekil 2. Ayça Kaplan, 2021



Şekil 3. Ayça Kaplan, 2021



Şekil 4. Ayça Kaplan, 2021



## SONUÇ

Yüzyıllar boyunca Batı Modası, Avrupa Haute Couture tasarımının etkisi altında kalmıştır. 1990'larda batının tasarımlarındaki geleneksel şıklık algısını yıkan Japon Moda tasarımcıları baskın ideolojik anlayışlarından vazgeçmeyerek giysilerin tasarım yönünün önemli olduğu kadar felsefi bir ifade biçimi olduğunu da savunmuşlardır. Öyle ki bu Japon tasarımcılar felsefe ile teknolojiyi birleştirmiş ve geleceğin kumaşları ile giysilerini tasarlamışlardır. Batı anlayışında giysi formları vücut tarafından, Japon giysilerinde ise kumaş tarafından belirlenmektedir. Japon tasarımcılar giysiye yeni bir anlam katmış ve giyen kişilerin de bunu kendince yorumlamasına izin vermişler, farklı çizgileriyle kabul edilmeyi başarmışlardır.

Yamamoto, haute couture'un tüm özelliklerine meydan okuyan giysi tasarımları yapıp üreterek avangart yaklaşımların önünü açmış, tasarımlarında kullandığı, biçim, form, kalıp gibi detaylardan yeni bir tarz ortaya koyarak 20. yüzyıl modasının evrimine katkıda bulunmuştur. Batı moda dünyasında yer edinen ve varlığını sürdüren bütün Japon tasarımcılar gibi Yohji Yamamoto da teknolojinin yanı sıra geleneksel giysileri kimonoda olduğu gibi sıfır atık ilkesiyle yaptıkları koleksiyonlarıyla tekstil ve moda dünyasına çevre duyarlılığının önemini yansıtarak tasarımcı adaylarına örnek teşkil etmektedirler.

İncelenen yazınsal ve görsel kaynaklar sonucunda hazırlanan koleksiyon çalışmasında ise sıfır atık düşüncesi dikkate alınmış ve kalıpsal form yaklaşımlarının yaratıcılığı geliştirmesine katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Köklü moda dünyasının içinde bugünün tasarımcı adaylarını farklı yapan yalnızca tasarladıkları giysiler değil, aynı zamanda bilindik moda normlarına meydan okuyan, farklı materyaller kullanarak yeni kumaş arayışları yanında teknolojiyi takip eden anlayışa sahip olmalarıdır.

## KAYNAKÇA

- Ambrose, G. and Harris, P., (2012). *Görsel Moda Tasarımı Sözlüğü*, Çev. Çiğdem Sirkeci, Literatür Yayınları, İstanbul
- Bağcı, Kaplan, A., (2020). *Çağdaş Japon Giysi Tasarımında Dekonstrüktif Sanat Yaklaşımları; Yohji Yamamoto Örneği*, 636200, 153 s., Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Crane, D., (2003). *Moda ve Gündemleri Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*, Çev. Özge Çelik, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Çileroğlu, B., Balcı, M. (2018). Dekonstrüksiyon Kavramsalında Moda Tasarımı, *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, June, (4), 13-28.
- English, B., (2011). *Japanese Fashion Designers-The Work and Influence of Issey Miyake, Yohji Yamamoto and Rei Kawakubo*, England: Berg
- Göksel, N., Utkun, E., (2009). Moda Tasarımında Japon Özgünlüğü, Japanese Originalty in Fashion Design, *İmece 2009*, Uluslararası Katılımlı Güzel Sanatlar ve Katılım Sempozyumu, 18-24 Ekim Eskişehir
- Gülen Aksoy, L., (2014). *Post Modern Moda Estetiği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı Tekstil ve Moda Tasarımı Programı, İstanbul

- İşbilen, A., (2015). Moda Tasarımında Anlatı ve Kültürel Kaynakları, ss. 353-366, <https://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/%c4%b0%c5%9eB%c4%b0LEN-Ay%c5%9fe-MODA-TASARIMINDA-ANLATI-VE-K%c3%9cLT%c3%9cREL-KAYNAKLARI.pdf> (Erişim Tarihi: 22.04.2021)
- Kawamura, Y., (2005). *Fashion- Olagy: An Introduction to Fashion Studies-Dress, Body, Culture*, Oxford: Berg
- Kaya, Ç., (2004). Japon Moda Tasarımı, <http://atlas.cc.itu.edu.tr>
- Marzel Shoshana, R., (2012). Yohji Yamamoto Designer, Artist, Thinker, *The Magazine*, 6, <http://www.dmh.org.il/magazine/magazine.aspx?IssuesId=9&id=141> (Erişim Tarihi: 22.04.2021).
- Piazza, A., (2016). *Fashion 150 150 Years/150 Designers*, Lavrence King Publishing, London
- Sorger, R., Udale, J., (2013). *Moda Tasarımının Temelleri*, Çev. Çiğdem Sirkeci, Literatür Yayınları, İstanbul
- Şener, Y., (2005). Modadaki Mimarlık, Mimarlıktaki Moda, *Art&Decor Dergisi*, Sayı 143, s. 116
- Terry, J, 2012. Yohji Yamamoto, Köln: Taschen.
- Vinken, B., (2005), *Fashion Zeitgeist – Trends and Cycles in the Fashion System*, Çev. M.Hewson, New York: Berg
- Volpintesta, L., (2014). *The Language of Fashion Design: 26 Principles Every Fashion Designer Should Know*, Rockport Publishers, USA
- Watson, L., (2007). *Modaya Yön Verenler*, Güncel Yayıncılık, ss. 270-390, İstanbul
- Yaşar, N., (2010). Kumaş Modasında Yenilikçi Etkiler, *Sanat Dergisi*, D(13), ss. 117-127, Retrieved from <http://dergipark.org.tr/ataunigsfal/issue/2601/33481>

## GÖRSEL KAYNAKLAR

- Resim 1.** <http://collections.vam.ac.uk/item/O73390/jumper-kawakubo-rei/> (Erişim Tarihi: 20.04.2021).
- Resim 2.** <https://normandieillustration.wordpress.com/2013/09/30/contemporary-art-monday-issey-miyake/> (Erişim Tarihi: 20.04.2021).
- Resim 3.** <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2009-ready-to-wear/yohji-yamamoto> (Erişim Tarihi: 20.04.2021).
- Resim 4.** <https://www.zeitgeistofficial.com> (Erişim Tarihi: 22.04.2021).
- Resim 5.** <https://wwd.com/fashion-news/shows-reviews/gallery/yohji-yamamoto-rtw-spring-11013323/yohji-yamamoto-rtw-spring-2018-29/> (Erişim Tarihi: 22.04.2021).
- Resim 6.** <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/yohji-yamamoto/slideshow/collection#> (Erişim Tarihi: 22.04.2021).
- Resim 7.** <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-ready-to-wear/yohji-yamamoto> (Erişim Tarihi: 22.04.2021).

**T.C.**  
**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 sosyal bilimler ile interdisipliner alanlarda yapılan çalışmaların yer aldığı indekslerde taranan 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 çalışmaları yayımlanır.
4. Dergi özel sayısında kongre ve sempozyum kitaplarında özet veya tam metni basılmış ve hakem kontrolünden geçmiş olan makaleler yayımlanır. Editöre mektup şeklinde yazılmış makaleler kabul edilmez.
5. Her sayıda bir yazarın ilk isim olarak yer aldığı en fazla iki makalesine yer verilir. Dergide basıma kabul edilen makalelerin bilimsel sorumlulukları yazarlarına aittir.
6. Dergide yayına kabul edilen makalelerin telif hakkı dergiye aittir, makalelerin yazarlarına telif ücreti ödenmez.
7. Dergide yayınlanan makalelerin yayın hakkı dergiye aittir, dergi yönetim kurulundan izin almadan başka bir yerde yayınlanamaz.
8. Dergide yayınlanması istenilen makaleler için makale başvuruları online olarak <http://dergipark.gov.tr> adresinden yapılır.
9. Yayınlanmak üzere dergiye gönderilen, sosyal bilimler dahil tüm bilim dallarında yapılan araştırmalar için ve etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerindeki çalışmalar için ayrı ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir. Bu başlık altında, hakem, yazar ve editör için ayrı başlıklar altında etik kurallarla ilgili bilgi verilmelidir.
10. Yazar/lar makalelerde Araştırma ve Yayın Etiğine uyulduğuna dair ifadeye yer vermelidir.
11. 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.
12. Makalelerde, yer alan kaynakların makalenin özgünlüğü ve güncelliğini koruması açısından güncel olmalıdır, Geçmişten itibaren güncelliğini koruyan bilgilerde ise eski tarihli kaynaklar da kullanılabilir.
13. Dergide yayınlanma talebi ile başvuran makalelerin daha önce hiçbir yayın organında basılmamış olması gerekmektedir. Bunun sorumluluğu yazara aittir.
14. 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, A4 kağıdına üst, alt, sol kenarlardan “2,5 cm”, sağ kenardan “2 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 “12 nk” olmalıdır. Tüm paragraflar ve başlıklar 0,5 cm içeri sol kenardan başlamalıdır. Metin tümüyle iki yana yaslı hizalanmalıdır. Metinde heceleme yapılmamalıdır. Kalın veya altı çizili yazı kullanımı ile metin vurgulama mümkünse yapılmamalıdır.

3. Makalenin Türkçe veya İngilizce olan ana başlığı koyu ve “12” punto, ikinci dildeki başlık koyu olmadan italik ve “12” punto olmalıdır. Başlıklar her kelimenin ilk harfi büyük olacak şekilde yazılmalıdır.

4. Makale yazarlarının adı soyadı makale adının altında, sol yana dayalı olarak, “10” punto büyüklüğünde ve koyu yazılmalıdır. Yazarların Orcid numaraları ile unvanları yazar ad soyadlarının altında normal karakterde “10” punto büyüklüğünde yazılmalıdır.

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, “11” 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.

## Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama Maliyetleri

### *Marketing Costs in The Apparel Sector*

Ece Nüket ÖNDOĞAN<sup>1</sup>

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

Orcid: 0000-0002-8949-4611

**Corresponding Author:** Ece Nüket Öndoğan

ecenuket@gmail.com

5. 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. Gerektiğinde kullanılacak olan üçüncü düzey başlıklar sola dayalı, sadece ilk kelimenin ilk harfi büyük şekilde “12 punto” ve koyu yazılmalıdır.

6. Makalede yer alan “Öz” ve “Abstract” bölümleri çalışmanın amacı ile araştırma bulgularını içermelidir. “Öz” ve “Abstract” bölümleri en fazla “200” kelimedenden oluşmalıdır. Öz ve Abstract’ta, kaynakça, kısaltma, çizelge, çizge ve resim gibi ekler yer almamalıdır.

7. Anahtar sözcükler: “Öz ve “Abstract” bölümlerinden sonra en az 3 en fazla 5 tane anahtar sözcükler (keywords) yer almalıdır. Anahtar sözcükler makale taramasında yardımcı olacak kelimelerden seçilmelidir.

8. Yabancı yazarlardan gelen İngilizce makalelerin Türkçe “Öz” bölümü dergi editör kurulu tarafından hazırlanır.

9. 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).

10. Fotoğraf, Resim, Çizim ve benzeri sunuşlar “Şekil”, grafiksel değerlerin verililişi (Grafikler) “Çizge”, sayısal değerlerin verililişi (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).

11. 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.

12. 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 aslı 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). Makale Başlığı, Akademik Dergi adı, cilt, sayı, sayfa numaraları, Basıldığı yayınevi, Ülke  |
| İki veya daha fazla yazarlı makale                        | Yazar, A.A., Yazar, B., Yazar, C., (Yıl). Makale Başlığı, Akademik Dergi adı, cilt, sayı, sayfa numaraları, Basıldığı yayınevi, Ülke                        |
| Yayınlanmadan önce bir sitede çevrimiçi yayınlanan makale | Yazar, A., (Yıl). Makale Başlığı, Gelişmiş çevrimiçi yayın. [Alınan URL] veya [DOI]   |
| <b>Kitap</b>  |   |
| Tek yazarlı   | Yazar, A.A., (Yıl). <i>Kitabın adı</i> . Sayfa numaraları, Yayınevi, Ülke.  |
| İki yazarlı   | Yazar, A.A., Yazar, B., (Yıl). <i>Kitap adı</i> . Sayfa numaraları, Yayınevi, Ülke  |
| Kitapta bölüm   | Yazar, A.A., (Yıl). Bölüm başlığı. Editör adı (Ed.), <i>Kitap adı</i> . Sayfa numaraları, Yayınevi, Ülke  |
| <b>Konferans, Kongre, Sempozyum</b>                       |   |
| Kongre Kitabı (Proceeding)                                | Yazar, A.A., (Ed.). (Yıl). ay. X Kongresi kitapçığı, Sayfa numarası, Şehir, Ülke  |
| <b>Bitirme Tezi</b>                                       |   |
| Doktora   | Yazar, A.A., (Yıl). Doktora tez adı. Danışman adı, Tezin alındığı veri tabanı, Tezin numarası, Sayfa sayıları, Yapıldığı enstitü adı, Üniversite adı, Şehir |
| Yükseklisans  | Yazar, A.A., (Yıl). Yüksek lisans tez adı, Tezin alındığı veri tabanı, Tez numarası, Sayfa sayısı, Yapıldığı enstitü adı, Üniversite adı, Şehir             |
| <b>Teknik Rapor</b>                                       |   |
| Rapor   | Yazar, A.A., (Yıl). Çalışmanın adı (Çalışma raporu numarası: xxx). Sayfa sayıları, Çalışma raporunu hazırlatan kurum adı, Şehir, Ülke                       |



| Online Kaynaklar       |   |
|------------------------|---|
| WEB Sayfası            | Yazar, A.A., (Yıl). ay, gün. Dokümanın adı, [Format tanımlaması]. Alınan web adresi, <a href="http://URL">http://URL</a> , Erişim Tarihi:             |
| Diğer Referans Türleri |   |
| Eleştiri               | Eleştirmen RR, Yıl. Eleştirinin başlığı [Yayının gözden geçirilmesi Yayın adı, Yazan Yazarın Adı A.A. Yazar]. Periyodığın Adı, Cilt (Sayı), Sayfalar. |
| Patent                 | Patent Sahibi A.A., Sayının Yılı. Patent Numarası. Yer: Patenti Veren Ofis.   |

- Anner, M., (2020). *Abandoned? The Impact of COVID-19 on Workers and Businesses at the Bottom of Global Garment Supply Chains*, Penn State Center for Global Workers' Rights (CGWR), April.01.2020, Research Report, p. 3, <https://www.workersrights.org/wp-content/uploads/2020/03/Abandoned-Penn-State-WRC-Report-March-27-2020.pdf> (Erişim Tarihi: 02.01.2021)
- BGMEA, (2020). *Impact of COVID-19*, Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association, <https://www.bgmea.com.bd/> (Erişim Tarihi: 15.01.2021)
- Barrie, L., (2020). *Workers in Cambodia and Myanmar Feel Coronavirus Fall-Out*, Just-Style. 13.March.2020, [https://www.just-style.com/news/workers-in-cambodia-and-myanmar-feel-coronavirus-fall-out\\_id138311.aspx](https://www.just-style.com/news/workers-in-cambodia-and-myanmar-feel-coronavirus-fall-out_id138311.aspx) (Erişim Tarihi: 18.11.2020)
- Bashimov, G., (2017). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü: ASEAN-5 Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Analiz, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:4, Sayı: 2, ss. 1-15, e-ISSN: 2148-4996, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/339677>
- Bedir Erişti, S.D., Kuzu, A., Kabakçı Yurdakul, I., Akbulut, Y., Kurt, A.A., (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Editör: Kurt A.A., Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, ss. 102, 109, <http://www.mku.edu.tr/files/1005-4a8f7119-18da-4212-82a9-771089655104.pdf>
- Berg, B.L.,Lune, H., (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 9ncu Baskıdan Çeviri, Çeviri Editörü: Prof.Dr. Asım Arı, Eğitim Kitabevi, Pearson, 4ncü Baskı, Eylül 2019, ISBN: 978-605-7557-92-6, ss. 13-17, Konya
- Beyazaslan, G., (2020). *E-Ticarette Haziran Ayı Satış Verileri*, 10.Temmuz.2020, <https://www.ideasoft.com.tr/e-ticarette-haziran-ayi-satis-verileri/> (Erişim Tarihi: 18.12.2020)
- Beymen Dijital, (2020). Beymen Dijital ve Trunk Show, 9 Ekim 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=Qb0igMzKfYE> (Erişim Tarihi: 03.02.2021)
- Bolat, C., (2020). Zara Online Alışverişlerini İkiye Katladığı İçin 1.200 Mağazasını Kapatıyor, 19.Haziran.2020, <https://pazarlamasyon.com/zara-online-alisverisleri-ikiye-katladigi-icin-1200-magazasini-kapatiyor/> (Erişim Tarihi:04.01.2021)
- Cazin, N., (2020). “Coronavirus: Five Survival Strategies for Fashion Players”, September.19.2020, <https://blog.euromonitor.com/coronavirus-five-survival-strategies-for-fashion-players/> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)
- Clean Clothes, (2020). Live Blog on How The Coronavirus Influences Workers in Supply Chains, <https://cleanclothes.org/news/2021/live-blog-on-how-the-coronavirus-influences-workers-in-supply-chains> (Erişim Tarihi: 20.11.2020)
- Dengiz, O., (2017). Endüstri 4.0: Üretimde Kavram ve Algı Devrimi, *Makina Tasarım ve İmalat Dergisi*, Cilt. 5/1, ss. 38-45, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/464615>
- Demirdöğmez, M., Taş, H.Y., Gültekin, N., (2020). Koronavirüs'ün (COVID-19) E-Ticarete Etkileri, *OPUS Uluslar arası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 29, E-ISSN: 2528-9535, ss. 125-145, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1094574>

- Duran, M.S., Acar, M., (2020). Bir Virüsün Dünyaya Ettikleri: COVID-19 Pandemisinin Makroekonomik Etkileri, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 10(1), E-ISSN: 2667-4904, pp. 54-67, <http://www.ijses.org/index.php/ijses/article/view/262/256>
- Dünya, (2020). Vakko Yeni Dönemdeki Hedeflerini Açıkladı, 01.Mayıs.2020, (Erişim Tarihi: 20.12.2020), <https://www.dunya.com/sirketler/vakko-yeni-donemdeki-hedeflerini-acikladi-haberi-469256>
- Economic Times, (2020). Ralph Lauren: 4Q Sales Hit of Up to \$70M From Coronavirus, 14.Şubat.2020, <https://retail.economicstimes.indiatimes.com/news/apparel-fashion/apparel/ralph-lauren-4q-sales-hit-of-up-to-70m-from-coronavirus/74134546> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Erdoğan, M.F., (2020). FLO Turuncu Bağcık ile En İyi Sosyal Sorumluluk Projesi Alanında Ödül Aldı, 24.Eylül.2020, <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/perakende/flo-turuncu-bagcik-ile-en-iyi-sosyal-sorumluluk-projesi-alaninda-odul-aldi/659615> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Ersoy, H., Gürbüz, A.O., Fındıkçı Erdoğan M., (2020). COVID-19'un Türk Bankacılık ve Finans Sektörü Üzerine Etkileri, Alınabilecek Önlemler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, COVID-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı, Yıl: 19 Sayı: 37 Bahar, ss. 146-173, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1165951>
- Euronews, (2020). Sağlık Bakanı Koca Koronavirus COVID-19 Salgını ile İlgili Açıklama Yapıyor, <https://tr.euronews.com/2020/03/10/saglik-bakani-koca-koronavirus-COVID-19-salgini-ile-ilgili-aciklama-yapiyor> (Erişim Tarihi: 08.10.2020)
- Financial Times, (2020). Zara Owner to Write off Nearly €300m of Inventory, 18.03.2020, <https://www.ft.com/content/a9aa4010-6901-11ea-800d-da70cff6e4d3> (Erişim Tarihi: 05.01.2021)
- Friedman, A., (2020). Cotton Prices Wilt Below 50 Cents a Pound as Demand, *Sourcing Journal*, 25.03.2020, <https://sourcingjournal.com/market-data/cotton-data/cotton-prices-demand-usda-apparel-coronavirus-201955/> (Erişim Tarihi: 04.01.2021)
- Güler, H.N., (2020). Koronavirüsü (COVID-19) Günlerinde Bankalara İletilen Müşteri İtiraz ve Şikayetlerinin İncelenmesi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, Eurasian Journal of Researches in Social and Economics (EJRSE), 7(4), 85-99, ISSN: 2148-9963, Cilt. 7, Sayı. 4, ss. 85-99, <https://dergipark.org.tr/en/pub/asead/issue/54055/716811>
- Jones, L., Palumbo, D., Brown, D., (2020). *Koronavirüs: Salgın Küresel Ekonomiyi Nasıl Etkiledi?*, BBC News, 02.07.2020, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53249686> (Erişim Tarihi: 07.01.2021)
- He, H., Harris, L., (2020). The Impact of COVID-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy, *Journal of Business Research*, Volume. 116, pp. 176-182, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320303295?via%3Dihub>
- Hug, R., (2020). A success story: The Bangladeshi Garment Sector has Made Remarkable Progress in Recent Years, [https://www.bgmea.com.bd/page/A\\_success\\_story:\\_The\\_Bangladeshi\\_garment\\_sector\\_has\\_made\\_remarkable\\_progress\\_in\\_recent\\_years](https://www.bgmea.com.bd/page/A_success_story:_The_Bangladeshi_garment_sector_has_made_remarkable_progress_in_recent_years), <https://businessindia.co/emagazine/shree-cement-stellar-performer> (Erişim Tarihi: 15.01.2021)
- İHKİB, (2020). Koronavirüsle Birlikte Hazır Giyim ve Moda Sektörü'nde Beklenen Değişim ve Dönüşümler, <https://www.ihkib.org.tr/tr/bilgi-bankasi/dunyadan-haberler/i-4023> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Karakaş, G., (2020). COVID-19 Sürecinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk, [http://www.tuhid.org/pdf/COVID-19-Surecinde-KSS\\_1590136304.PDF](http://www.tuhid.org/pdf/COVID-19-Surecinde-KSS_1590136304.PDF) (Erişim Tarihi: 15.01.2021)
- Karaköse, D., (2020). 2020'nin Öne Çıkan 10 Markası, 18.11.2020, <https://vogue.com.tr/moda/2020nin-one-cikan-10-markasi> (Erişim Tarihi: 25.12.2020)
- Kish, M., (2020). Adidas Reports 80 Percent Short-Term Sales Drop in China Due to Coronavirus, 11.March.2020, <https://www.bizjournals.com/portland/news/2020/03/11/adidas-reports-80-percent-short-term-sales-drop-in.html> (Erişim Tarihi: 18.02.2021)

- Koch, J., Frommeyer, B., Schewe, G., (2020). Online Shopping Motives During the COVID-19 Pandemic-Lessons from the Crisis, *Sustainability*, Volume 12, Issue 24, 10247, pp. 2-20, <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Russell, M., (2020). Europe's Textile&Apparel Sector Facing 50% Drop in Sales, Just-Style Home Apparel Sourcing Strategy, 01.April.2020, [https://www.just-style.com/news/europes-textile-apparel-sector-facing-50-drop-in-sales\\_id138446.aspx](https://www.just-style.com/news/europes-textile-apparel-sector-facing-50-drop-in-sales_id138446.aspx) (Erişim Tarihi: 04.02.2021)
- Solis, B., (2014). Digital Transformation and The Race Against Digital Darwinism, 09.09.2014, <https://www.briansolis.com/2014/09/digital-transformation-race-digital-darwinism/> (Erişim Tarihi: 05.02.2021)
- Soylu, Ö.B., (2020). Türkiye Ekonomisinde COVID-19'un Sektörel Etkileri, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, Cilt. 7, Sayı. 5, ISSN: 2148-9963, ss. 169-185, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1168046>
- Şen, E. ve Batı, G., (2020). COVID-19 Pandemik Krizinin Yönetim ve Ekonomi Politik Üzerine Olası Etkileri, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(2), ISSN: 2587-0785, ss. 71-84, [https://www.yepad.org/2020/vol.4\\_issue.2\\_article.02\\_fulltext.pdf](https://www.yepad.org/2020/vol.4_issue.2_article.02_fulltext.pdf)
- ÜİB, (2020). COVID-19'un E-Ticaret Üzerindeki Etkileri, Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Ar-Ge Şubesi, Ağustos.2020, s. 8, <https://uib.org.tr/tr/kbfile/COVID-19un-e-ticaret-uzerindeki-etkileri> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Vakko, (2020). Vakko Mare SS20 Online Trunk Show, 19 Haziran 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=lr0-zPio7xw> (Erişim Tarihi: 08.12.2020)
- Wach, E. (2013). *Learning About Qualitative Document Analysis*, ISD Practise Paper in Brief, ILT BRIEF13, August 2013, [www.ids.ac.uk](http://www.ids.ac.uk), pp. 1-10, <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/2989/PP%20InBrief%2013%20QDA%20FINAL2.pdf?sequence=4> (Erişim Tarihi: 07.10.2020)
- Yalçın, M. (2006). *Eğitimde Gözlem ve Değerlendirme*, Nobel Yayın Dağıtım, ISBN: 9944770469, 9789944770460, Eğitim Yayınları Dizisi No. 266, 125 sayfa, ss. 40-55, Ankara.
- Yetiz, F., (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinin Türk Bankacılık Sektörü Çalışanları ve Müşterilerine Etkileri: SWOT Analizi, *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Ocak.2021, Özel Sayı. 22, ss. 109-117, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1430715>
- Yetmen, G., (2021). Lüks Moda Markalarının Dijital Dönüşümü, *İBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 10, ss. 161-187, e-ISSN: 2687-2811, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1471504>
- Yoleri, E., (2020). Satışları Düşen Inditex Group İlk Kez Zarar Açıkladı (Grup Geçen Yıl İlk Çeyrekte 734 Milyon Euro Kar Duyurmuştu), *Textilegence International Textile Magazine*, 22.Haziran.2020, <https://www.textilegence.com/satislari-dusen-inditex-group-ilk-kez-zarar-acikladi/> (Erişim Tarihi: 14.12.2020)

**T.C.  
EGE UNIVERSITY  
TURKISH JOURNAL OF FASHION DESIGN AND MANAGEMENT  
(TJFDM)  
PUBLICATION PRINCIPLES AND WRITING RULES**

**Publication Principles**

**Instructions to Authors of Manuscripts**

1. Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFDM) is international refereed journal which is published three times a year over Dergipark (<http://www.dergipark.gov.tr>). It is scanned in the indexes and contains studies in social sciences and interdisciplinary fields.
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. In the special issue of the journal, articles with a summary or full text of which have been printed and that have passed the referee control are published in the congress and symposium books. Articles written in the form of a letter to the editor are not accepted.
5. 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.
6. The journal holds the copyright of the published articles, and does not pay a copyright fee to the authors.
7. 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.
8. Application of the manuscripts should be done via web address; <http://dergipark.gov.tr/>
9. Ethics committee approval must be obtained separately for researches in all disciplines, including social sciences, and clinical and experimental studies on humans and animals that are submitted to the journal for publication, and this approval must be specified and documented in the article. Under this heading, information about ethical rules should be given under separate headings for the referee, author and editor.
10. Author/s should include a statement that the Research and Publication Ethics are complied with in the articles.
11. 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".
12. 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.
13. 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.

14. 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.

### Writing Rules

#### 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. The text should be fully justified. There should be no hyphenation (cutting words). 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 “12” 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.

4. 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.

### **Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama Maliyetleri** *Marketing Costs in The Apparel Sector*

**Ece Nüket ÖNDOĞAN<sup>1</sup>**

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

Orcid: 0000-0002-8949-4611

**Corresponding Author:** Ece Nüket Öndoğan

ecenuket@gmail.com

5. 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.

6. Sections of “Oz” 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.

7. 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.



8. The Turkish section of “Öz” of the manuscripts written in English and submitted by foreigner researchers, will be prepared by the journal’s editorial board.

9. 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).

10. 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).

11. 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.

12. 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:**

| REFERENCES  |  |
|---|--|
| <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>Books</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>Conferences</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. |

| Dissertation/Thesis   |  |
|-----------------------|--|
| PhD                   | Author AA. Year. Title of doctoral dissertation (Doctoral dissertation). Retrieved from/Available from Name of database<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. |
| Technical report      |  |
| Report                | Author AA. Year. Title of work (Report No. xxx). Place: Institution.   |
| Online Sources        |  |
| Web page              | Author AA. Year, Month Day. Title of document [Format description]. Retrieved from <a href="http://URL">http://URL</a>   |
| Other reference types |  |
| 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.   |

- Anner, M., (2020). *Abandoned? The Impact of COVID-19 on Workers and Businesses at the Bottom of Global Garment Supply Chains*, Penn State Center for Global Workers' Rights (CGWR), April.01.2020, Research Report, p. 3, <https://www.workersrights.org/wp-content/uploads/2020/03/Abandoned-Penn-State-WRC-Report-March-27-2020.pdf> (Erişim Tarihi: 02.01.2021)
- BGMEA, (2020). *Impact of COVID-19*, Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association, <https://www.bgmea.com.bd/> (Erişim Tarihi: 15.01.2021)
- Barrie, L., (2020). *Workers in Cambodia and Myanmar Feel Coronavirus Fall-Out*, Just-Style. 13.March.2020, [https://www.just-style.com/news/workers-in-cambodia-and-myanmar-feel-coronavirus-fall-out\\_id138311.aspx](https://www.just-style.com/news/workers-in-cambodia-and-myanmar-feel-coronavirus-fall-out_id138311.aspx) (Erişim Tarihi: 18.11.2020)
- Bashimov, G., (2017). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü: ASEAN-5 Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Analiz, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:4, Sayı: 2, ss. 1-15, e-ISSN: 2148-4996, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/339677>
- Bedir Erişti, S.D., Kuzu, A., Kabakçı Yurdakul, I., Akbulut, Y., Kurt, A.A., (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Editör: Kurt A.A., Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, ss. 102, 109, <http://www.mku.edu.tr/files/1005-4a8f7119-18da-4212-82a9-771089655104.pdf>
- Berg, B.L.,Lune, H., (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 9ncu Baskıdan Çeviri, Çeviri Editörü: Prof.Dr. Asım Arı, Eğitim Kitabevi, Pearson, 4ncü Baskı, Eylül 2019, ISBN: 978-605-7557-92-6, ss. 13-17, Konya
- Beyazaslan, G., (2020). *E-Ticarette Haziran Ayı Satış Verileri*, 10.Temmuz.2020, <https://www.ideasoft.com.tr/e-ticarette-haziran-ayi-satis-verileri/> (Erişim Tarihi: 18.12.2020)
- Beymen Dijital, (2020). Beymen Dijital ve Trunk Show, 9 Ekim 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=Qb0igMzKfYE> (Erişim Tarihi: 03.02.2021)
- Bolat, C., (2020). *Zara Online Alışverişlerini İkiye Katladığı İçin 1.200 Mağazasını Kapatıyor*, 19.Haziran.2020, <https://pazarlamasyon.com/zara-online-alisverisleri-ikiye-katladigi-icin-1200-magazasini-kapatiyor/> (Erişim Tarihi:04.01.2021)

- Cazin, N., (2020). “Coronavirus: Five Survival Strategies for Fashion Players”, September.19.2020, <https://blog.euromonitor.com/coronavirus-five-survival-strategies-for-fashion-players/> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)
- Clean Clothes, (2020). Live Blog on How The Coronavirus Influences Workers in Supply Chains, <https://cleanclothes.org/news/2021/live-blog-on-how-the-coronavirus-influences-workers-in-supply-chains> (Erişim Tarihi: 20.11.2020)
- Dengiz, O., (2017). Endüstri 4.0: Üretimde Kavram ve Algı Devrimi, *Makina Tasarım ve İmalat Dergisi*, Cilt. 5/1, ss. 38-45, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/464615>
- Demirdöğmez, M., Taş, H.Y., Gültekin, N., (2020). Koronavirüs’ün (COVID-19) E-Ticarete Etkileri, *OPUS Uluslar arası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 29, E-ISSN: 2528-9535, ss. 125-145, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1094574>
- Duran, M.S., Acar, M., (2020). Bir Virüsün Dünyaya Ettikleri: COVID-19 Pandemisinin Makroekonomik Etkileri, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 10(1), E-ISSN: 2667-4904, pp. 54-67, <http://www.ijses.org/index.php/ijses/article/view/262/256>
- Dünya, (2020). Vakko Yeni Dönemdeki Hedeflerini Açıkladı, 01.Mayıs.2020, (Erişim Tarihi: 20.12.2020), <https://www.dunya.com/sirketler/vakko-yeni-donemdeki-hedeflerini-acikladi-haberi-469256>
- Economic Times, (2020). Ralph Lauren: 4Q Sales Hit of Up to \$70M From Coronavirus, 14.Şubat.2020, <https://retail.economictimes.indiatimes.com/news/apparel-fashion/apparel/ralph-lauren-4q-sales-hit-of-up-to-70m-from-coronavirus/74134546> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Erdoğan, M.F., (2020). FLO Turuncu Bağcık ile En İyi Sosyal Sorumluluk Projesi Alanında Ödül Aldı, 24.Eylül.2020, <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/perakende/flo-turuncu-bagcik-ile-en-iyi-sosyal-sorumluluk-projesi-alaninda-odul-aldi/659615> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Ersoy, H., Gürbüz, A.O., Fındıkçı Erdoğan M., (2020). COVID-19'un Türk Bankacılık ve Finans Sektörü Üzerine Etkileri, Alınabilecek Önlemler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, COVID-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı, Yıl: 19 Sayı: 37 Bahar, ss. 146-173, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1165951>
- Euronews, (2020). Sağlık Bakanı Koca Koronavirus COVID-19 Salgını ile İlgili Açıklama Yapıyor, <https://tr.euronews.com/2020/03/10/saglik-bakani-koca-koronavirus-COVID-19-salgini-ile-ilgili-aciklama-yapiyor> (Erişim Tarihi: 08.10.2020)
- Financial Times, (2020). Zara Owner to Write off Nearly €300m of Inventory, 18.03.2020, <https://www.ft.com/content/a9aa4010-6901-11ea-800d-da70cff6e4d3> (Erişim Tarihi: 05.01.2021)
- Friedman, A., (2020). Cotton Prices Wilt Below 50 Cents a Pound as Demand, *Sourcing Journal*, 25.03.2020, <https://sourcingjournal.com/market-data/cotton-data/cotton-prices-demand-usda-apparel-coronavirus-201955/> (Erişim Tarihi: 04.01.2021)
- Güler, H.N., (2020). Koronavirüsü (COVID-19) Günlerinde Bankalara İletilen Müşteri İtiraz ve Şikayetlerinin İncelenmesi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, Eurasian Journal of Researches in Social and Economics (EJRSE), 7(4), 85-99, ISSN: 2148-9963, Cilt. 7, Sayı. 4, ss. 85-99, <https://dergipark.org.tr/en/pub/asead/issue/54055/716811>
- Jones, L., Palumbo, D., Brown, D., (2020). *Koronavirüs: Salgın Küresel Ekonomiyi Nasıl Etkiledi?*, BBC News, 02.07.2020, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53249686> (Erişim Tarihi: 07.01.2021)
- He, H., Harris, L., (2020). The Impact of COVID-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy, *Journal of Business Research*, Volume. 116, pp. 176-182, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320303295?via%3Dihub>
- Hug, R., (2020). A success story: The Bangladeshi Garment Sector has Made Remarkable Progress in Recent Years, [https://www.bgmea.com.bd/page/A\\_success\\_story:\\_The\\_Bangladeshi\\_garment\\_sector\\_has\\_made\\_remarkabl\\_e\\_progress\\_in\\_recent\\_years](https://www.bgmea.com.bd/page/A_success_story:_The_Bangladeshi_garment_sector_has_made_remarkabl_e_progress_in_recent_years), <https://businessindia.co/emagazine/shree-cement-stellar-performer> (Erişim Tarihi: 15.01.2021)

- İHKİB, (2020). Koronavirüsle Birlikte Hazır Giyim ve Moda Sektörü'nde Beklenen Değişim ve Dönüşümler, <https://www.ihkib.org.tr/tr/bilgi-bankasi/dunyadan-haberler/i-4023> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Karakaş, G., (2020). COVID-19 Sürecinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk, [http://www.tuhid.org/pdf/COVID-19-Surecinde-KSS\\_1590136304.PDF](http://www.tuhid.org/pdf/COVID-19-Surecinde-KSS_1590136304.PDF) (Erişim Tarihi: 15.01.2021)
- Karaköse, D., (2020). 2020'nin Öne Çıkan 10 Markası, 18.11.2020, <https://vogue.com.tr/moda/2020nin-one-cikan-10-markasi> (Erişim Tarihi: 25.12.2020)
- Kish, M., (2020). Adidas Reports 80 Percent Short-Term Sales Drop in China Due to Coronavirus, 11.March.2020, <https://www.bizjournals.com/portland/news/2020/03/11/adidas-reports-80-percent-short-term-sales-drop-in.html> (Erişim Tarihi: 18.02.2021)
- Koch, J., Frommeyer, B., Schewe, G., (2020). Online Shopping Motives During the COVID-19 Pandemic-Lessons from the Crisis, *Sustainability*, Volume 12, Issue 24, 10247, pp. 2-20, <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Russell, M., (2020). Europe's Textile&Apparel Sector Facing 50% Drop in Sales, Just-Style Home Apparel Sourcing Strategy, 01.April.2020, [https://www.just-style.com/news/europes-textile-apparel-sector-facing-50-drop-in-sales\\_id138446.aspx](https://www.just-style.com/news/europes-textile-apparel-sector-facing-50-drop-in-sales_id138446.aspx) (Erişim Tarihi: 04.02.2021)
- Solis, B., (2014). Digital Transformation and The Race Against Digital Darwinism, 09.09.2014, <https://www.briansolis.com/2014/09/digital-transformation-race-digital-darwinism/> (Erişim Tarihi: 05.02.2021)
- Soylu, Ö.B., (2020). Türkiye Ekonomisinde COVID-19'un Sektörel Etkileri, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, Cilt. 7, Sayı. 5, ISSN: 2148-9963, ss. 169-185, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1168046>
- Şen, E. ve Batı, G., (2020). COVID-19 Pandemik Krizinin Yönetim ve Ekonomi Politik Üzerine Olası Etkileri, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(2), ISSN: 2587-0785, ss. 71-84, [https://www.yepad.org/2020/vol.4\\_issue.2\\_article.02\\_fulltext.pdf](https://www.yepad.org/2020/vol.4_issue.2_article.02_fulltext.pdf)
- UİB, (2020). COVID-19'un E-Ticaret Üzerindeki Etkileri, Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Ar-Ge Şubesi, Ağustos.2020, s. 8, <https://uib.org.tr/tr/kbfile/COVID-19un-e-ticaret-uzerindeki-etkileri> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Vakko, (2020). Vakko Mare SS20 Online Trunk Show, 19 Haziran 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=lr0-zPio7xw> (Erişim Tarihi: 08.12.2020)
- Wach, E. (2013). *Learning About Qualitative Document Analysis*, ISD Practise Paper in Brief, ILT BRIEF13, August 2013, [www.ids.ac.uk](http://www.ids.ac.uk), pp. 1-10, <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/2989/PP%20InBrief%2013%20QDA%20FINAL2.pdf?sequence=4> (Erişim Tarihi: 07.10.2020)
- Yalçın, M. (2006). *Eğitimde Gözlem ve Değerlendirme*, Nobel Yayın Dağıtım, ISBN: 9944770469, 9789944770460, Eğitim Yayınları Dizisi No. 266, 125 sayfa, ss. 40-55, Ankara.
- Yetiz, F., (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinin Türk Bankacılık Sektörü Çalışanları ve Müşterilerine Etkileri: SWOT Analizi, *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Ocak.2021, Özel Sayı. 22, ss. 109-117, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1430715>
- Yetmen, G., (2021). Lüks Moda Markalarının Dijital Dönüşümü, *İBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 10, ss. 161-187, e-ISSN: 2687-2811, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1471504>
- Yoleri, E., (2020). Satışları Düşen Inditex Group İlk Kez Zarar Açıkladı (Grup Geçen Yıl İlk Çeyrekte 734 Milyon Euro Kar Duyurmuştu), *Textilegence International Textile Magazine*, 22.Haziran.2020, <https://www.textilegence.com/satislari-dusen-inditex-group-ilk-kez-zarar-acikladi/> (Erişim Tarihi: 14.12.2020)