

HAZIR GIYİM SANAYİNDE HIZLI MODA KAVRAMI VE BİR MODEL ÖNERİSİ



İstanbul Sanayi Odası - Marmara Üniversitesi
Doktora / Yüksek Lisans
Tezlerine Sanayi Desteği Projesi



"15. Grup Dış Giyim Sanayii"
adına desteklenmiştir



İSTANBUL
SANAYİ ODASI

İstanbul Sanayi Odası - Marmara Üniversitesi
Doktora / Yüksek Lisans
Tezlerine Sanayi Desteği Projesi

Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi



Yrd. Doç.Dr. Vedat DAL
Muazzez GÜRPINAR

İSO Yayın No: 2010/13
ISBN: 978-9944-60-733-9 (BASILI)
ISBN: 978-9944-60-734-6 (ELEKTRONİK)
Sertifika No: 19176

Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi,
İstanbul Sanayi Odası, İstanbul

Tasarım ve Uygulama:
Mürettebat Reklamcılık
Badem11 Villa16 Bahçeşehir
34538, İstanbul
Tel: (212) 608 06 08
Faks: (212) 608 16 03
www.murettebat.com.tr

Basım Yeri:
Ömür Matbaacılık A.Ş.

Tüm Hakları Saklıdır. Bu yayındaki bilgiler ancak kaynak gösterilmek suretiyle kullanılabilir.

SUNUŞ

Bu çalışma; İstanbul Sanayi Odası ile Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Tekstil Eğitimi Bölümü arasında, sanayi-üniversite işbirliğinin geliştirilmesi ve akademik çalışmaların ekonomik kalkınmaya katkısının artırılması amacıyla başlatılan "İSO-Marmara Üniversitesi Doktora / Yüksek Lisans Tezlerine Sanayi Desteği" projesi kapsamında yayınlanmıştır.

Üniversitede doktora ve yüksek lisans tezlerini yürüten araştırmacıların desteklediği proje ile üniversite ve sanayinin gündemini buluşturarak, ticari ürüne dönüştürülen bilimsel araştırma ve patent sayısının artmasına, küresel rekabet gücümüzün gelişmesine katkıda bulunulması hedeflenmektedir.

Proje kapsamında, üniversitede hali hazırda yürütülen doktora/yüksek lisans tez/tezleri arasından uygun bulunanlar ile ilgili Meslek Komitemizin sektörel ihtiyaçları doğrultusunda belirlediği konulardaki akademik çalışmalara destek verilmektedir.

İstanbul Sanayi Odası 15. Grup Dış Giyim Sanayii Meslek Komitesi adına desteklenen bu çalışmanın sanayinin ihtiyaçlarına yanıt verecek şekilde hayata geçirilmesine yönelik katkılarından dolayı aynı zamanda Tez Değerlendirme Komitesi üyelerimiz olan;

Ali Ulvi Orhan (Meslek Komitesi Başkanı),
Ömer Faruk Kavurmacı (Meslek Komitesi Başkan Yardımcısı),
Süleyman Nazif Orakçioğlu (Meslek Komitesi Üyesi),
Efsane Turan (Meslek Komitesi Üyesi),
Ramazan Şerif Fırat (Meslek Komitesi Üyesi),
Mustafa Yörük (Meslek Komitesi Üyesi),
Vehbi Canpolat (Meslek Komitesi Üyesi),
Lider Polat (Meslek Komitesi Üyesi),
Ümmet Eroğlu'na (Meslek Komitesi Üyesi) teşekkür ediyoruz.

Başta araştırmacı olmak üzere, araştırmacıya danışmanlık yapan öğretim üyesi ve Değerlendirme Komitesi'nin katkılarıyla oluşturulan ve sanayi-üniversite işbirliğinin işlevsel ve somut bir çıktısı olan bu çalışmanın sektöre fayda sağlamasını ümit ediyoruz.

Saygılarımızla,
İstanbul Sanayi Odası

ÖNSÖZ

Hazır giyim sanayi insanlığın gelişimine paralel olarak farklı tasarım, üretim ve pazarlama felsefesine sahip olmuştur. Günümüzde değişim ve çeşitlenme hızının sürekli arttığı müşteri isteklerine cevap vermek üzere hızlı moda kavramı oluşmuştur. Hızlı moda, müşterinin mevcut ya da olası isteklerini keşfederek bu istekleri karşılamak için, tasarım, üretim, pazarlama ve bu bölümler arasındaki ara disiplinlerin müşteri merkezli düzenlenmesidir. Hazır giyim sanayinde koleksiyonun oluşturulması, üretilmesi ve pazara sunulması gelişmiş bir koleksiyon yönetimini gerektirir.

Her dönemde farklı anlayışlarla gelişen ve değişen hazır giyim sanayi önceleri fizyolojik, günümüzde daha çok psikolojik gereksinimleri karşılayarak insanlık var olduğu sürece devam edecektir. Bu nedenle hazır giyim ve hazır giyimle sıkı ilişki içerisinde olan moda sanayi dünya ekonomisinde olduğu gibi Türkiye'de de önemli bir yere sahiptir.

Dünya ve Türkiye'deki moda ve hazır giyim sanayinin yapısı, modayı endüstrisi akımlarını ortaya çıkaran gelişmeler, moda perakendeciliği, tedarik zincirleri ve bu alandaki süreçler hızlı moda'nın penceresinden yorumlanmıştır. Uygulama bölümünde hızlı moda ışığında koleksiyon tasarımı ve yönetiminde her bir basamak derinlemesine incelenmiştir.

İnceleme esnasında Türk hazır giyim sanayinde hızlı moda uygulayan Koton Mağazacılık Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş. ile koleksiyon yönetim sürecindeki sınırlılıkları ve gelişim üzerine çalışılmıştır. Hızlı moda ile müşteri isteğinin en kısa sürede, en yeni ve bir o kadar da müşteriye ait duygusu kazandırılan ürünlerin raflarda yerini alması amaçlanmıştır. Sezon sayısının artırılmasıyla yeni ürün sunum süresi kısılırken, ürün çeşitliliği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada amaç; akımın dünyadaki öncülerinden Zara'nın koleksiyon tasarım ve yönetimi uygulamaları Türk hazır giyim sanayine uyarlanarak hızlı moda felsefesiyle koleksiyon yönetimi modeli geliştirmektir.

İncelemeler ışığında Türk hazır giyim sanayi yapısına uygun hızlı modada koleksiyon hazırlama ve yönetiminin; yalnız fiyat üzerinden değil, müşterinin ve günün ihtiyaçları doğru analiz edilerek farklı tasarımlar ile müşterinin kalbinin kazanılabileceği görülmüştür. Hızlı ve esnek üretim yapısı, sağlıklı bilgi paylaşımı, görevlerin net tanımlanması ve yeteneklerin taze tutulması ile başarılı olacağı düşünülen bir koleksiyon modeli geliştirilmiştir.

Yrd. Doç.Dr. Vedat DAL
Muazzez GÜRPINAR

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	5
İÇİNDEKİLER	7
KISALTMALAR	9
ŞEKİLLER	10
TABLolar	11
I. GİRİŞ ve AMAÇ	13
II. GENEL BİLGİLER	15
II.1. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ VE MODA PAZAR YAPISI	15
II.1.1. Hazır Giyim Tanımı ve Gelişimi	15
II.1.2. Dünya Hazır Giyim Sanayi ve Moda Pazar Yapısı	16
II.1.3. Türk Hazır Giyim Sektörü ve Moda Pazar Yapısı	20
II.1.4. Türk Hazır Giyim ve Moda Sektörünün Dünyadaki Yeri	22
II.1.5. Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinde Değer Zinciri	23
II.1.5.1. Büyük Tedarik Firmaları	25
II.1.5.2. Üretici Firmalar	26
II.2. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MODA KAVRAMI	28
II.2.1. Moda tanımı ve Tarihsel Gelişimi	30
II.2.2. Moda Endüstrisinin Yapısı ve Hızlı Moda	37
II.2.3. Hızlı Moda'da Sosyo-Kültürel Boyut	38
II.2.4. Medya ve İletişimin Modaya Etkisi	40
II.3. MODA PERAKENDECİLİĞİ VE HIZLI MODA	41
II.3.1. Hızlı Moda ve Zara	41
II.3.2. Hazır Giyimde Moda Pazarlama	42
II.3.3. Pazar Gereksinimlerinin Tanımlanması	42
II.3.3.1. Pazar Taleplerine Cevap	43
II.3.3.2. Mikro ve Makro Çevre	43
II.3.3.3. Müşteri Durumları ve Sezonlar	45
II.3.3.4. Hızlı Moda'da İletişimin Pazarlamaya Etkisi	45
II.3.4. Moda Döngüsü	48
II.3.5. Marka İmajı ve Tarz	49
II.3.6. Moda Trendleri	49
II.3.7. Moda Sezonları	51
II.3.8. Moda Tahmini	52
II.4. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE HIZLI MODA'DA KOLEKSİYON TASARLAMA, GELİŞTİRME VE YÖNETİMİ	53
II.4.1. Hızlı Moda'da Yaratıcı Moda Ürün Oluşturma ve Geliştirme	55
II.4.2. Yaratıcı Tasarımda Çevresel Kaynaklar	58
II.4.3. Hızlı Moda'da Yaratıcı Moda Ürün Tasarım Süreci	61
a) Trend Analizi	64
b) Konsept Gelişimi	64
c) Renk Seçimi	64
d) Üretim Seçimi	65
e) Kumaş Tasarımı	65
f) Profil Ve Tarz Yönetimi	65

g) Model Grupları Sunumu	66
h) Etkin Faktörler	66
II.4.4. Trend Oluşturma Süreci	67
II.4.5. Piyasa Araştırması Ve Planlama	70
III. UYGULAMA ÇALIŞMALARI	73
III.1. UYGULAMA ÇALIŞMALARI	73
III.2. UYGULAMANIN YÖNTEMİ	73
III.3. UYGULAMANIN TEMEL VERİLERİ	74
III.3.1. Hazır Giyim Sektöründe Hızlı Moda Koleksiyon Yönetimi.	74
III.3.1.1 Moda Satışı	74
III.3.1.2 Zara İş Sistemi	74
III.3.1.3. Zara Tasarım	75
III.3.1.4. Zara Dağıtım	76
III.3.2. Zara Analizi	76
III.3.3. Hızlı Moda İşleyiş Süreci	78
III.3.4. Hızlı Moda ve Tedarik Zinciri Yönetimi	79
a) Tam Zamanlı Üretim (Just-In-Time)	80
b) Hızlı Yanıt (Quick Response)	80
III.3.4.1. Hızlı ve Esnek Tedarik Zinciri	81
a) Zamanında Pazarlama (Time-To-Market)	84
b) Zamanında Hizmet (Time-To-Serve)	85
c) Zamanında Tepki (Time-to-React)	85
d) Metodoloji	85
IV . TÜRK HAZIR GİYİM SANAYİ HIZLI MODA KOLEKSİYON YÖNETİMİ MODEL ÖNERİSİ	86
IV.1. Tasarım ve Koleksiyon Yönetimi Organizasyon Yapısı	88
IV.1.1. Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisi Görev Tanımlaması	88
IV.1.2. Tasarımcı Görev Tanımlaması	89
IV.1.3.Koleksiyon Dışı Satın Alma Sorumlusu Görev Tanımlaması	89
IV.1.4. Tasarım ve Koleksiyon Takip Elemanı Görev Tanımlaması	90
IV.2. Tasarım ve Koleksiyon Yönetimi Genel Süreç Planı	91
IV.3. HIZLI MODADA KOLEKSİYON YÖNETİM DEĞERLERİ	92
V. SON DEĞERLENDİRMELER VE ÖNERİLER	95
V.1. HIZLI MODA'NIN KOLEKSİYON YÖNETİMİ	96
KAYNAKLAR	97

KISALTMALAR

QR	: Hızlı Yanıt (Quick Response)
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
PDA	: Personal Digital Assistant (Kişisel Dijital Yardımcı)
WGSN	: Uluslararası trend firması
Promostly	: Uluslararası trend firması
CEO	: Şirketler Grubunun Genel Müdürü (Chief Executive Officer)
CRM	: Customer Relation Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
ICT	: Bilgi Aktarım Teknolojisi
CAD	: Bilgisayar Destekli Tasarım (Computer Aid Desing)
EDI	: Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange)

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil II.1. Moda Endüstrisinin Analizi	18
Şekil II.2. Bir Değer Zinciri Modeli	24
Şekil II.3. Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinde Değer Zinciri	27
Şekil II.4. Maslow İhtiyaçlar Dizisi	29
Şekil II.5. Pazarlama Sürecini Etkileyen Faktörler	44
Şekil II.6. İnternet Üzerinde Müşteri ve Üreticinin Moda ile Bağlantısı	46
Şekil II.7. Elektronik veri Tabanı İle Bilgilerin Toplanması	47
Şekil II.8. Moda Döngüsü Evreleri	48
Şekil II.9. Müşteri, Fiyat, Mağaza Bazında Moda Kabulleri	49
Şekil II.10. Yaratıcılık ve Tasarım Faaliyetleri	50
Şekil II.11. Koleksiyon Yönetimi Kapsamı	53
Şekil II.12. Hızlı Modada Organizasyon Yapısı	54
Şekil II.13. Koleksiyon Geliştirmede Seçimlerin Birbirlerine Etkisi	55
Şekil II.14. Moda Döngüsünün Tasarıma Etkileri	56
Şekil II.15. Tasarım Bölümünü Harekete Geçiren Faktörler	58
Şekil II.16. Giysi Tasarım Sisteminde İlişkisel Model	60
Şekil II.17. Giysi Tasarım Ve Ürün Geliştirilmesi Süreci	62
Şekil II.18. Perakende Üretim Gelişim Modeli	63
Şekil II.19. Tasarım İlişkisi	67
Şekil II.20. Ürün Gruplarında Planlama ve Araştırma	71
Şekil III.1. Koleksiyon Yönetim Sistemi	74
Şekil III.2. Üretim Süresindeki Değişim	75
Şekil III.3. Hızlı Modada Değerlerin Sürece Yansıması	78
Şekil III.4. Hızlı Moda Kaynak Modeli	80
Şekil III.5. Tedarik Zincirinde Yanıt Verme	81
Şekil III.6. Hızlı Yanıtın Anahtar Öğelerinin İlişkisi	82
Şekil III.7. Zara ve Klasik Endüstrinin Üretim Zamanı Karşılaştırması	83
Şekil III.8. Klasik Tedarik Zinciri Süreci	84
Şekil III.9. Yazılım Uygulamasının Ekran Görünüşü	84
Şekil IV.1. Klasik Yönetim Felsefesi; Ürettiğini Satan Yapı	86
Şekil IV.2. Sattığını Üreten Hazır Giyim Firma Yapısı	86
Şekil IV.3. Koton Ürün Yönetimi Şeması	87
Şekil IV.4. Tasarım ve Koleksiyon Yönetimi Organizasyon Yapısı	88
Şekil IV.5. Tasarım ve Koleksiyon Yönetimi Genel Süreç Planı	91

TABLO LİSTESİ

Tablo II.1. Hızlı Moda İle Moda Perakende Sezonlarındaki Değişimler	52
Tablo II.2. Bilgi Ağı Öğeleri	59
Tablo III.1. Fiziki Etkin Tedarik Zincirleri (Pazara Duyarlı Tedarik Zincirleri)	77
Tablo III.2. Tedarik Zinciri Halkaları	79
Tablo III.3. Tedarik Zinciri Yönetimindeki Birimler	85

I. GİRİŞ VE AMAÇ

I.1. GİRİŞ

Moda, özellikle sanayi devriminden sonra hayatımıza girmiş ve son yıllarda tüketicinin vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır. Moda günümüz insanı için her türlü gelenek ve göreneğin ötesinde bir alışkanlık olmuştur. Modacı Piorret modayı; insanların bir süre önce beğenerek giydikleri bir giysiyi bir süre sonra gülünç bulacaklarını bildikleri halde vazgeçemedikleri bir salgın olarak vurgulamaktadır.

Dünya moda pazarındaki değişimi ve gelişimi müşteri ve üretici olarak iki yönlü ele alabiliriz. Müşteri isteklerinin artması, çeşitlenmesi ve sürekli değişimi, marka ve şirketlerin her geçen gün fazlalaşması, moda dünyasını farklı akımlara sürüklemiştir. Hızlı Moda olgusu; müşteri talebinin artması ve çeşitlenmesi, üreticinin her koleksiyon döngüsünde bir kez daha kar etmesi temelinde kendini göstermiştir.

Genç kadının giyim ihtiyacını karşılayan geleneksel moda evlerinin, uçucu, hızla değişen sokaklardaki moda olgusuna cevap verememesi, güncel tasarımları pazara sunamaması 1990' larda 'Sokağın Doğuşu' moda stilini ortaya çıkarmıştır. Bu değişim beraberinde moda üreticilerini de içine alarak hızlanmış ve gelişmiştir. Üreticiler artık müşteriye daha çeşitli ve modayı takip eden seçenekler sunmaya başlamışlardır ve mevcut sezonlara ara sezonlar ekleyerek satış adetlerini arttırmışlardır ve böylece 'Yüksek moda, Düşük fiyat' felsefesini geliştirmişlerdir.

Hızlı modanın üretim sürecinde kontrollü ilerleyebilmesi için dikkat edilmesi gereken kritik noktalar şöyle sıralanmıştır; o Hızlı moda, hızlı üretimi de beraberinde getirir. 1990' lı yılların öncesinde müşteriye yeni koleksiyon sunma süresi 6 hafta iken günümüzde bu süre hızlı moda kavramıyla 2 haftaya kadar düşmüştür.

- Hızlı modada organizasyona ait bütün bölümler eş zamanlı çalışmalıdır.
- Hızlı moda sistemi; müşteriden mağaza yöneticisi, mağaza yöneticisinden pazar uzmanı ve tasarımcıya, tasarımcıdan üretim sorumlusuna, satıcıdan perakendeciye, stok sorumlusundan dağıtıcıya kadar her tedarik zinciri arasındaki sabit bilgi aktarımına bağlıdır.
- Hızlı modanın üretim sürecinin kısıtlılığı göz önüne alınırsa, bilgi akışının sağlıklı ilerleyebilmesi için ürünün stoklandığı bölümler arasında sağlam, anlaşılır, hızlı dönebilen bir iletişim yapısı bulunmalıdır. Bu yapı birçok bileşeni bir araya getiren teknoloji temelli olmalıdır.

Hızlı moda pazarında koleksiyon tasarımı ve yönetiminin temeli sürekli yeni ve farklı giymek isteyen müşterinin doğabilecek taleplerini öngörerek olabildiğince kısa sürelerde bu taleplere cevap verebilmektir. Bu süreçte müşterinin eğilimlerini belirleyen faktörler dikkatle analiz edilir. Ürünün tasarımcıdan müşteriye ulaşana kadar izlediği her bir aşamaya bu eğilimler yansıtılır.

Moda; Latince "oluşmayan sınır" anlamındaki "modus" tan gelir. Belirli bir toplumda uygun görülen orta zevkler, geçici yaşama ve hissetme biçimleridir. Gerçek anlamda geçerli bir neden ve gereksinim duymadan bir nesnenin ya da kullanımın birdenbire yaygınlık kazanması olarak tanımlanmıştır.

Koleksiyon tasarımı; mevcut veya öngörülebilecek gereksinimleri karşılamak amacıyla yeni ürün gruplarını belirli bir tema içerisinde;

- Tüketici gereksinimleri,
- Günün ulaşılmış teknik ve teknolojik düzeyi,
- Tasarımcının hayal gücü ile

- Analiz,
- Sentez,
- Malzeme seçimi,
- Ölçme ve kontrol yöntemlerinden oluşan faaliyetlerle ortaya çıkarmaktır.

Koleksiyon yönetimi ise her bir tasarımın dar anlamda koleksiyon teması, geniş anlamda marka çizgisini yansıtması için izlenen yolu değerlendirme ve yönlendirmeler bütünüdür.

I.2. AMAÇ

Türk hazır giyim sanayinde hammadde, enerji ve işgücü maliyetlerinin fazla olması üretimin gelişmekte olan ülkelere kaymasını kaçınılmaz kılmıştır. Bunun yanı sıra Türk hazır giyim sanayi, model seçeneği fazla ve düşük adetli siparişleri Uzakdoğu ülkelerinden daha kısa sürede ve daha iyi kalitede üretebilmektedir.

Türkiye'nin hazır giyim ve moda sektöründe uluslararası konumu, iç ve dış pazarda rekabet ortamı düşünüldüğünde geleceği daha sağlam ve uzun vadeli planlar üzerine kurması gerekmektedir.

Tekstil ürününü tasarım ve üretim olarak iki temel üzerine kurduğumuzda uluslararası hazır giyim ve moda sektöründe en başarılı firmaların tasarım alanında fark ortaya koyarken diğer yandan müşteri talebine hızlı yanıt verdiği görülmektedir. Bu noktada Türk hazır giyim sanayi koleksiyon tasarımı ve yönetimi alanında iç dinamiklerini keşfetmeli ve geliştirmelidir.

Hızlı moda kapsamında müşteri isteklerinin artması ve hızla değişmesi üreticilerin yılda 12-18 koleksiyon hazırlamasını beraberinde getirmiştir. Bu sektörde rekabetin en önemli unsurları; tasarımlarda tekrara düşmemek, müşterinin nabzını tutabilmek, sürekli yeni ve farklı ürünleri kısa sürede müşteriye sunabilme yeteneğine sahip olmaktır. Hızlı modada koleksiyon yönetimi; müşteri talebine, üretim hızına ve çeşitliliğine uyum sağlayacak şekilde koordine olmalıdır. Bir sonraki koleksiyonu vitrinde sunma süresi her geçen gün kısalmaktadır, bu süreci en verimli şekilde planlamak ve her bir ürüne yansıtmak koleksiyon yönetiminin en önemli işlevidir.

Yapılan bu çalışmada hızlı moda olgusunu girmeden önce moda evriminde yer alan başlıca etkenleri ve modayı etkileyen faktörler incelenmiştir. Moda pazarında hızlı modanın doğuşunu ve günümüzdeki yerini araştırarak önümüzdeki yıllarda beraberinde doğacak yan dinamikler üzerine fikirler sunulmuştur. Hazır giyim sanayinde koleksiyon tasarımı ve yönetimi her yönü ile ele alınmış hızlı modada kullanılan yöntem ve teknikler incelenmiştir. Hızlı moda olgusuna en uygun koleksiyon tasarımı ve yönetim modeli sunulmuştur.

Ayrıca bu çalışmada; hedef kitle, moda ve modanın benimsenme süreci ile moda ürününün yaşam dönemi, tedarik zincirlerinin yapısı, hızlı moda alt yapısı hakkında bilgiler sunulmuştur.

II. GENEL BİLGİLER

II. GENEL BİLGİLER

III.1. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ VE MODA PAZAR YAPISI

II.1.1. Hazır Giyim Tanımı ve Gelişimi

Giymeye serüveni, yaradılışımızdan bugüne çeşitli aşamalar geçirmiştir. Örtünme içgüdüğü ile başlayıp, insanoğlunun sonsuz yetenekleri ve hayal gücüyle zenginleşerek gelişmiş ve nihayetinde dev bir endüstri kolunu oluşturmuştur.

Başlangıçta iklim şartlarından korunmak için hayvan postlarına sarılan, uygarlıkların değişmesiyle, düşünce ve davranışları ilerleyip sanatsal boyutlara ulaşan insan, sosyalleşmenin getirdiği zorunlulukla da, nasıl görüntü vermesi gerektiğini düşünmeye başlamıştır. Sosyal toplum içindeki statü düzeyini gösteren giyim, çeşitli maddelerle yapılan dokumalar, bu dokumalara insan vücudunu sarmalayacak biçimde form vermek için kullanılan araçlar ve teknolojik gelişmelerle, ihtiyaçlar doğrultusunda aşama göstermiştir.

Giym tarihi üretim yöntemleri açısından 3 bölümde ele alınır; terzilik, hazır giyim ve seri üretim.

Sipariş yolu ile ölçü alınarak, tasarımcı tarafından kişiye özel tasarlanarak yapılan, prova ve özen ile ince dikiş ve usta terzilik gerektiren giyime, kişiye özel yani haute couture (üstün terzilik) giyim denir.

Hazır giyim, istatistik verilere dayanan, ortalama ölçüler esas alınarak seri halde üretilen ve alıcının ölçülerine göre satılan giyim eşyalarının tümünü kapsamaktadır. Hazır giyim moda akımına uygun, ucuz ve kolay bir giyim şeklidir. Hazır giyimle kişinin hangi modeli seçeceği, ne kadar kumaş alacağı, kime, kaç tane diktireceği sorunu halledilmiştir. Bu yolla görüp beğenme, deneme, aynı anda giyme zevki ve rahatlığı sağlanmıştır.

Seri üretim ise; kendine özgü müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri hızlıca seri halinde üretmek için teknoloji ve hayal gücünü kullanmaktır. Seri üretim altında süreç modeli arasındaki farklar bulanıklaşır, çeşitlilik ve hacim konuları daha az önemli hale gelerek modeller daha esnek bir yapı kazanır.

Hazır giyim üretiminde dikiş makinesinin icat edildiği 19. yüzyıldan 1970'lere kadar teknolojik açıdan kayda değer ilerleme görülmemiştir. Bu yıllardan sonra söz konusu sanayi dalında hem makine parkı, hem de fabrika örgütlenme biçimi yönünden önemli yenilikler olmuştur. Bunun temel nedeni ise; sanayileşmiş ülkelerin yüksek işçi ücretlerinden kaynaklanan maliyet artışlarını giderebilmek için hazır giyim sanayini emek-yoğun bir faaliyet olmaktan çıkararak, sermaye-yoğun bir üretim dalı haline getirme çabalarıdır.

Hızla değişen dünyadaki bütün akımlar giymiyi etkiler, giyim bu anlamda sesimizi duyurabildiğimiz bir panodur. Giyim, devletlerin gelişmişliği, ekonomileri ve politik görüşlerinin yanında, insanı kısa sürede etkileyen akımların getirdiği değişimler, devrimler, savaşlar ve hatta filmler, star yaratma sistemleri ve gelişen teknolojiler de dahil olmak üzere hemen her alandan etkilenir.

Günümüzde giyim, topluma yönelik bilimsel üretim özelliğine sahiptir. Dikiş makinesinin icadı ve geliştirilmesini, giysileri kesip diken sanayi makinelerinin üretimi izlemiştir. Tekstil sanayi önemli gelişmeler kaydederek el tezgahlarını, konfeksiyon üretimi de terzilik mesleğini ortadan kaldırmıştır. İkinci dünya savaşından sonra sentetik kumaş üretimiyle hazır giyim sanayinde ucuz ve sağlam giysiler üretilmeye başlamıştır. Hızlı kentleşmenin ortaya çıkardığı sorunlar zamanın planlı kullanılmasını, az zamanda çok iş üretilmesini gerektirdiği gibi, ısmarlama giysinin pahalı olması da hazır giyime talebi arttırmıştır.

Dünya nüfusunun sürekli artış göstermesi, giyim sektörünün teknolojiyi kullanarak gelişmesi ve üründeki çeşidin de artması ile amaç yalnızca örtünme olmaktan çıkmıştır. Tüm nedenlerin

bir araya gelişiyle, günümüzde moda olgusu ön sıraya yerleşmiştir. Ayrıca giyim alanındaki bu değişiklikler sonucu Houte Coutere' ın yerini teknolojiyi kullanan ve seri üretim yapan hazır giyim sektörü almaya başlamıştır. [1]

Hazır giyim üretim sürecine kısaca baktığımızda; yeni giysi ve aksesuar koleksiyonlarıyla, öngörülmuş bir hedef müşteri kitlesini memnun etmek için çalışmalara başlanır. Bu öngörüler hedef pazar araştırmalarına, geçmiş satış analizlerine ve deneyimli üretici, alıcı ve tasarımcı verilerine dayanır. Koleksiyon, hazır giyim ve ilgili sanayi dalları (tekstil, ayakkabı, aksesuar, ev mobilyaları) ya da diğer endüstri dallarındaki (eğlence, spor, müzik, otomotiv gibi) ve en geniş çevresel hareketlerden(kültür, sosyal, teknolojik, ekonomik) etkilenir. Bütün bu faktörlerin derlenmesi yeni dönemin malzeme tahminini ve anlayışını kolaylaştırır. Buna göre uygun malzemeler, renk aralığı ve silüetler geliştirilir ve seçilir. Yapılacak olan düzeltmeler ve detaylar sonraki çalışmalarda göz önüne alınır. Tüm bu tasarım faktörleri; üretim maliyeti, gerekli olan üretim ve gerekli teslim zamanı ile buluşarak düzenlenmekte ve sınıflandırılmaktadır. [2]

Zaman içinde modanın gelişmesiyle giyim ürünleri süslenme ve sosyal statü belirtme işlevi de üstlenmiştir. Günümüzde giyim ürünleri için moda uygunluk, ürünün markası ve dolayısıyla tüketici gözündeki imajı tüketim üzerinde belirleyici olmaktadır. Ayrıca son yıllarda en önemli tüketim pazarları olan gelişmiş ülkelerde çevresel duyarlılığın artması ve ithal edilen hazır giyim ürünlerinin üretiminde işçilerin sağlıksız şartlarda çalıştırılması, çocuk işçiler gibi hususların kamuoyunda öne çıkmasıyla sosyal ve çevresel standartlara uygunluk tüketici tercihleri üzerinde belirleyici bir başka etmen olarak ortaya çıkmıştır. [3]

II.1.2. Dünya Hazır Giyim Sanayi ve Moda Pazar Yapısı

Dünyada uluslararası ticaretin başlamasında ve yayılmasında tekstil ürünlerinin önemli bir payı olmuştur, "ipek yolu" bunun en çarpıcı kanıtıdır. Nitekim Orta Çağ boyunca Çin ve Hindistan, ipek ve ipeklilerin batıya taşındığı güzergâhı ve bu güzergâh üzerindeki ekonomik faaliyeti ifade eder.

Dünya hazır giyim sanayini yönlendiren etkenlerden birisi de modadır. Moda konusundaki hızlı değişim, gelişmiş tekstil sanayine sahip ülkelerin kuruluşlarıncı yönlendirilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin dünya modasına yön verme olanağından yoksun bulunmaları, bu ülkeleri taklitçiliğe itmektir.

Tekstil ve hazır giyim sektörleri gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarına önemli katkıları olan sektörlerdir. Dünyada tekstil ve hazır giyim sektörlerinin gelişimi sanayileşme süreci ile birlikte başlamıştır.

Söz konusu sektörler, 19.y.y.'da İngiltere'de, 20.y.y.'da Japonya'da, 1950'lerde Tayvan ve Güney Kore'de sanayileşme süreçlerinin başlarında gelişmiştir. Bu sayede bu ülkeler sermaye birikimi sağlamış, ihracat ve üretim tecrübesi edinmişlerdir. Günümüzde de tekstil ve hazır giyim sanayi sermaye sıkıntısı yaşayan, ucuz işgücüne sahip gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında benzer bir rol oynamaktadır. [3]

Bugün uluslararası giyim zinciri satıcı yönetiminde gelişmekte ve kontrol edilmektedir. Bu kontrol gelişmiş araştırma kabiliyeti, tasarım yeteneği, pazarlama ve finans kontrolüne sahip marka pazarlamacıları ve marka üreticilerinin denizaşırı ülkelerle stratejik bağlantısını gerektirmektedir. [4]

Son dönemde açıklanan veriler, küresel ekonominin durgunluk döneminden beklenenden daha kısa sürede çıkabileceğini işaret etmektedir. Bu gelişmeler doğrultusunda başta ABD ve birçok büyük Avrupa perakende firmaları stoklarını önemli ölçüde eritmekte ve yenilemektedirler. İngiltere' de hazır giyim tüketiminde %5 oranında bir artış görülmüştür. Rusya da perakende

satışlarında son on yılda en yüksek düşüşler görülmüştür. Buna göre satışlarda bir yıl öncesine göre % 8,2 düşüş görülmektedir.

Dünyada tekstil ve hazır giyim sektörleri rekabetin en fazla yaşandığı sektörlerdir. Aynı zamanda bu sektörler hem gelişmiş hem gelişmekte olan ülkeler tarafından tarife ve tarife dışı engellerle en çok korunan sektörlerdir. Gelişmekte olan ülkeler düşük sermaye ile yüksek istihdam sağlayan sektörler için teşvik sağlarken gelişmiş ülkeler ise sektörün sağladığı istihdamı koruyabilmek amacıyla kendi iç pazarlarını yabancı rakiplerine karşı korumakta, sektörde yeni teknolojilerin ve üretim yöntemlerinin kullanılmasını özendirici politikalar uygulamaktadır. [5]

Günümüzde birçok sektörde olduğu gibi tekstil ve hazır giyim sektöründe de markalaşma büyük önem taşımaktadır. Markalaşma tüm kurumsal stratejilerinin bir bütün olarak ürüne odaklanması sonucu oluşur. Bu anlamda markalaşma, stratejilerin toplamından ibarettir. Kalite, tasarım, üretim, yönetim, pazarlama, finans, müşteri ilişkileri stratejileri bir bütün olarak bir markayı meydana getirmektedir. Nitekim bazı ülkelerin sektörün güç kaybetmesi sonucunda markalaşmaya yöneldikleri görülmektedir. Marka konusunda İngiltere, Fransa ve İtalya öne çıkan ülkelerdir. [6]

Dünya hazır giyim sanayinde gelişmiş üretim sistemlerinin esnek yapılara dönüşerek, küçük partili üretime eğildiği görülmektedir. Üretim ve ihracat içinde halen küçük ölçekli işletmelerin payının yüksek, büyük ölçekli işletme sayısının da sınırlı olduğu bilinmektedir. yeni üretim sistemleri tasarım ve koleksiyon kapasitesinin geliştirilmesi, markalaşmanın yeniden yapılanma süreci içinde yerini almaya başlaması gösterilmiştir. [7]

Günümüzde hazır giyim ve moda sektörü farklılaşan ve artan müşteri yapısıyla insandaki sahip olma duygusunu körükleyerek dünyanın en büyük ekonomik güçlerinden biri haline gelmiştir. Moda sektörünün karmaşık, zor kontrol edilen ve değişmeye mahkûm yapısında, ürün geliştirme, kalite, marka oluşturma, dağıtım kanalları, satış promosyonu, fiyat stratejisi ve pazar yeri birer rekabet unsuru haline gelmiştir.

Gelişen pazarlama yöntemleri ve müşteri talepleri, özellikle çok uluslu işletmeler için son derece cazip olmakla birlikte, pazarlama stratejileri konusunda çok daha dikkatli ve araştırmacı olmayı gerektirmektedir. İşletmelerin detaylı pazarlama araştırmaları yaparak, tüketicilerin sosyo-kültürel ve ekonomik farklılıklarını ortaya koymaları gerekmektedir. Pazar araştırmalarının yanında ürün tasarım aşamasına kadar koleksiyonun başarılı olabilmesi için; müşteri analizi, trend analizi, renk, kumaş ve aksesuar analizi de yapılmalıdır. Üretim, tedarik, dağıtım ve satış kanallarının koordineli ve düzenli iletişimleri ürünün son haline, satış ve beğeni değerlerine yansımaları da göz ardı etmemelidir.

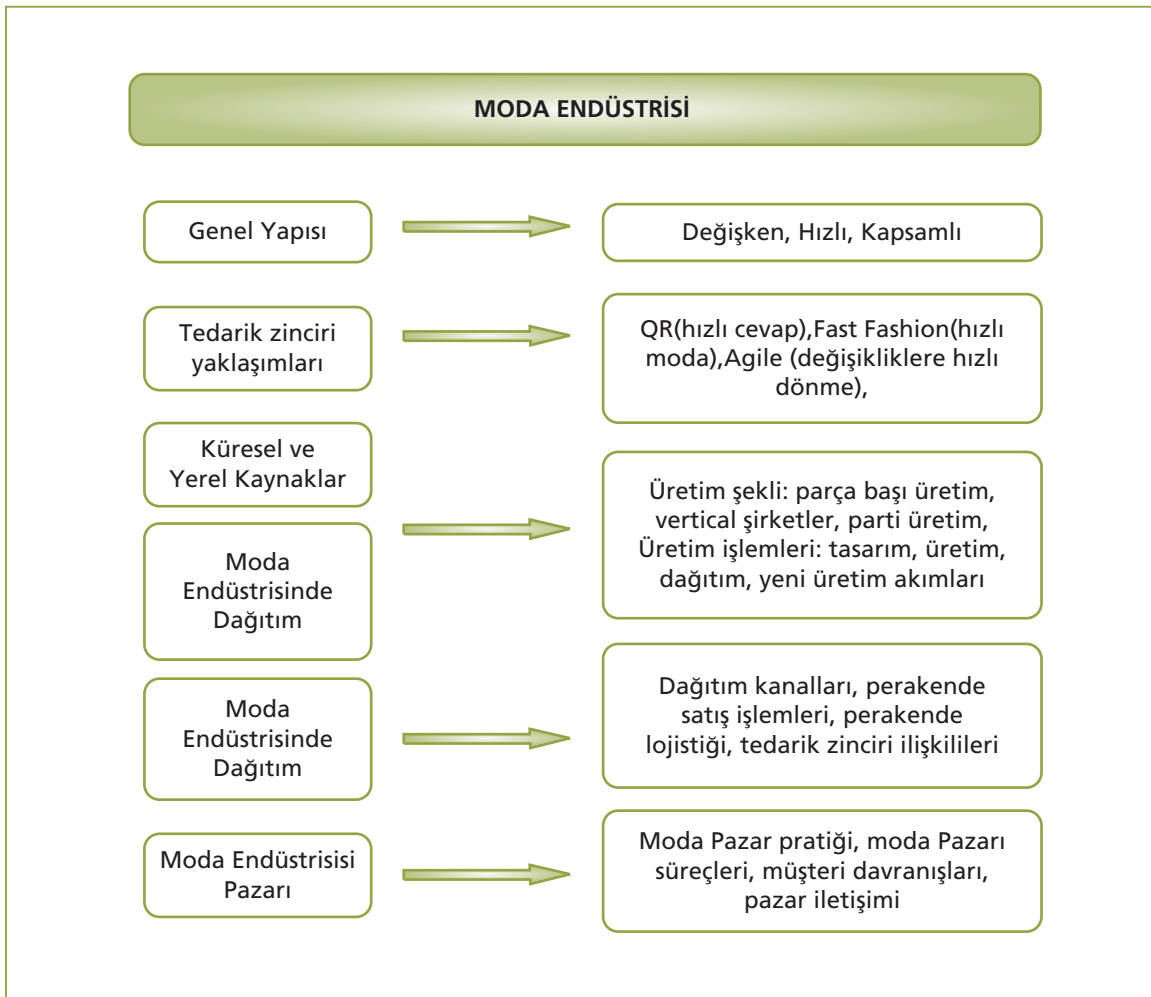
Bugün moda endüstrisinde rekabet edebilen hazır giyim firmaları ve perakendeciler çoğunlukla moda tahmin servislerine abone olurlar. Bu tahmin servislerinden bazıları moda trendleriyle ilgilenirken, bazıları renk trendlerinde uzmanlaşmıştır, bazıları ise hem moda trendi hem de renk trendi analiziyle uğraşmaktadır. Konfeksiyon üreticileri ve tasarımcılar, moda trendi araştırmasını yürütmek için; moda yayınlarını okuyarak moda akımlarını takip ederler, moda merkezlerinde düzenlenen fuarlara katılırlar ve koleksiyonları için bir tema yaratırlar. Tasarımcılar, tema oluştururken etnik çizgilerden, tarihi olaylardan, renk ve aksesuar gibi çeşitli konulardan ilham alırlar. [8]

Günümüzdeki giyim endüstrisi üretimini üç kategoride inceleyebiliriz; klasik, moda ve trendi ürünler olarak.

- Bir koleksiyonda klasik kumaşlar ile hazırlanmış siyah takım elbise birinci kategoriye girer. Buradaki parçalar klasik ve sürekli stili yansıtır, düşük moda unsuru içerir, düşük mevsimsel yapıdadır ve öngörü için karmaşıklıktan uzaktır.

- Moda olan veya mevsimsel giysiler kalıplaşmış bir moda türevidir. Bu ürünlere yaklaşık 20 haftalık bir ürün yaşam süresi biçilmiştir.
- Trendi ürünler 8-15 haftalık kısa yaşam döngüsüne sahiptir. Bu ürünler tahmini çok zor olan geçici taleplere cevap vermeye çalışır; büyük oranda mevsimsel ve stil değişikliklerini içerir. Burada esneklik firmalar için büyük amaç olmalıdır. Genel olarak işlem dönemlerindeki üretim stratejisi ürün döngüsü ve tasarım, üretim tipine bağlıdır. Ürünlerin %45' i temel giysileri, %27'si temel-moda ve sadece %28'i trend ürünleri oluşturur. [9]

Bununla birlikte üretim, tasarım ve yönetim teknolojilerinde meydana gelen değişiklikler, değişen moda gereksinimlerine cevap verebilecek, küçük parti ürünlerinin üretilmesinden doğabilecek maliyet dezavantajlarını büyük ölçüde ortadan kaldırmıştır. Bu gelişmeler büyük ölçeklerde üretilen standart ürünlerin her birinden az sayıda değişik modelleri üretebilecek olan "esnek üretim sistemlerine" doğru bir gidişe işaret etmekte ve hazır giyim sektörlerinin bu yönde yapılanmaya gitmesi yoluyla uluslar arası piyasalarda başarılı olabileceği sonucunu doğurmaktadır.



Şekil II.1. Moda Endüstrisinin Analizi[9]

Şekil II.1. de moda endüstrisini oluşturan temel faktörler ve bu faktörlerin içerikleri gösterilmektedir. Temel faktörlerin çeşitlenmesi pazara en uygun yöntemin araştırılması sonucudur. Günümüzde artık üretmek değil en kaliteliyi en uygun maliyetlerle ve en hızlı şekilde üretmek rekabetin temel şartı durumundadır. Burada neyin nasıl üretileceğini belirleyen temel faktör ise tüketici tercihleridir. Tekstil ve hazır giyim tüketiminde etkili olan tercihlerin doğru anlaşılması ve bunlara uygun mal ve hizmet üretimi yapılması bu sektörde rekabet edebilirliğin önkoşuludur.

Son yıllarda moda olan ürünlerin müşteri beğenilerine göre hızlı değişimi sezon sayısını artırmıştır. Artık günümüzde iki temel sezonun altında farklı özelliklerde iki veya üç farklı sezondan bahsedilebilmektedir. Tüketimde modanın belirleyici rolünün artması üretim süreçlerini de etkilemektedir. Üretimde parti sayısı artarken büyüklükleri küçülmekte, bu da esnek üretim sistemlerinin kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir. Modanın zamana bağlı olarak müşteri beğeni ve istekleri doğrultusunda süratle değişmesi üreticilerin hızlı üretim ve teslim yöntemleri geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu gelişme neticesinde "Fast (High) Fashion" denen çok hızlı modelleri değişen ürünlerin uygun fiyatlarla pazara sunulması stratejisini izleyen H&M, Zara, Mango gibi firmalar kısa süre içinde önemli gelişme göstermişlerdir.

Modanın belirlenmesi öncelikle bir tasarım çalışmasıdır ve tasarım çalışmalarının tümünde olduğu gibi giysi tasarımını da yönlendiren en önemli etmen yaratıcılıktır. Yaratıcılık ürünün kullanım yerini, fonksiyonelliğini belirlediği gibi sanatsal öğeleri de kapsar. Giyim ürünleri tasarımında yaratıcılık; geniş bir düşünce alanına, özgür bir onama, belli düzeyde bir bilgi birikimi ve beceriye, sınırsız çalışma saatlerine sahip olmayı gerektirir. İyi tasarımcının öncelikle yaratıcılık yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Ancak, eğitim sistemi içinde bu yeteneğe sahip kişileri bulup bunlara gerekli becerileri kazandırmak da son derece önemlidir. Eğitim sisteminde farklılıkları, orijinal fikirleri ve yaratıcılığı destekleyen bir yapıya ulaşılması; buna ek olarak moda ve tasarım eğitiminin geliştirilmesi ile moda tasarımcısı kalitesi yükseltilebilir. Hazır giyimde, moda ürünlerin yaratılması, moda yaratıcıları veya modacılar adı verilen ve bir firmaya bağlı olarak veya bağımsız olarak çalışan stilistler ile tekstille ilgili çevreler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu kişiler, dünyanın ve bu arada moda merkezi olan şehirleri dolaşarak, renk trendlerini, giyim tarzlarını gözlemleyerek fikirlerini oluşturmakta, daha sonra bir araya gelerek, yeni moda ile ilgili elyaf, iplik ve kumaş cinsini, renkleri, giysi stillerini tespit etmektedirler. Ayrıca, moda alanındaki yenilikleri takip ederek öneriler geliştiren danışmanlık firmaları da bulunmaktadır. Bugün dünyada moda merkezi şehirler olarak Milano, New York ve Paris öne çıkmaktadır. Bu şehirlerin bulunduğu ülkelerdeki modacılar modadaki değişimi daha rahat etkileyebilmekte, yeniliklerden daha önce ve daha kapsamlı haberdar olabilmektedirler.

Modacılar, kendi ürünlerine ilişkin pazar beklentileri ile bunları kullanacak olan tüketicilerin giysiden beklentisini bir araya getirmelidir. Genellikle, doğru moda eğilimlerini yakalamada 20-40 yaş arası tüketici grubunun istek ve beklentileri dikkate alınmaktadır. Her ne kadar genel moda trendleri modacılar tarafından belirlenmeye ve iletişim araçlarıyla müşteriye dikte edilmeye çalışılsa da nihai tüketim, müşterilerin geliri ile kişisel, sosyal, kültürel, dini beklentileriyle şekillenmektedir. Günümüz insanının tüketimde öznel olma isteği, kişiliğini ön plana çıkarıcı detaylara verdiği önem ve "modaya rağmen özgünlük, modanın esiri olmadan modanın içinde olmak" arzusu, yaratıcılığın ve tasarımcılığın sınırlarını zorlamaktadır. Bu konudaki eğilimler, gelecek yılların hazır giyim dünyasında, yalnızca bu özelliklere uygun tasarımları gerçekleştirebilen ve tasarımlarında, fonksiyon-biçim dengesiyle birlikte, fiyat-kalite dengesini de yakalayabilen yaratıcıların ve bu niteliklere sahip ülkelerin söz sahibi olacağını göstermektedir. [3]

Dünya hazır giyim sanayi üretimi incelendiğinde, 20 yıllık dönemde dünya hazır giyim sanayi üretiminin tekstil sanayi üretiminden daha yüksek oranlarda arttığı görülmektedir. Hazır giyim üretiminde gelişmekte olan ülkelerin dünya üretimindeki payı artmıştır. Son yıllarda Asya kıtası ülkelerinin hazır giyim üretimi %177 oranında artarken, Avrupa kıtası ülkelerinin hazır giyim üretimi %13 oranında azalmıştır. Amerika kıtasındaki üretim ise %67 oranında artış göstermiştir. [1]

Verilen değerlerden de anlaşılacağı gibi gelişmiş ülkeler markalarıyla dünya hazır giyim pazarına hâkim olurken, buna karşılık ucuz iş gücüne sahip gelişmekte olan ülkelerde hazır giyim üretimi hızla artmaktadır.

2009 yılı itibarıyla önemli hazır giyim ihracatçısı olan ülkeler: Çin, İtalya, Meksika, ABD, Almanya, Türkiye, Fransa, Hong Kong, G. Kore, Hindistan, İngiltere, Endonezya, Belçika, Bangladeş ve Tayland'dır.

II.1.3. Türk Hazır Giyim Sektörü ve Moda Pazar Yapısı

Türkiye'de tekstil sektörüne yapılan yatırımlar 1963-1972 döneminden itibaren artmış ve sektör istikrarlı bir şekilde büyümüştür. Bu dönemde sektör ekonominin çekici gücü haline gelmiş ve ilk defa tekstil ihracatı başlamıştır. Planlı dönemde yapılan yatırımlar sektörün gelişmesinde yardımcı olmakla birlikte Türk Tekstil sektörü yatırım patlamasını 1970 ve 1980'li yıllarda gerçekleştirmiştir. [10]

Bu yıllarda giysi üretimi artan ihtiyacı karşılamak amacı ile yeni tekniklerin uygulanması sonucu seri üretime dönüşmüş, üretim şekli değiştirilerek bant sistemine geçilmiş ve her işçiye bir işlem yaptırılmaya başlanmıştır. Böylece giysi üretimi hızlanmıştır.

Türkiye 80'li yılların başında daha çok iplik, elyaf, kumaş vb. tekstil mamulleri ihraç ederken 90'lı yıllarda ihracat hazır giyim ağırlığı artmıştır. Sektör, 1980-84 döneminde tekstil ve hazır giyim ihracatına yönelik 1985-99 döneminde hazır giyim ihracatına yönelik olarak büyümüştür. 1960 sonrasında tekstilin Avrupa Topluluğu ile bütünleşmede çok önemli olduğu inancı yerleşmeye başlamıştır. 80'li yıllar Türk ekonomisinde gözlenen yeniden yapılanma ve dışa açılma çabaları tekstil sektörüne de yansımış ve alınan mesafe 90'lı yıllarda Türkiye'nin en büyük sektörü olmasını sağlamıştır. [10]

1980'li yıllar sonrasına kadar dünya ülkelerinde pamuk, pamuk ipliği ve pamuklu dokuma satan Türkiye bu ürünlere karşı konan korumacılık önlemleri karşısında katma değeri yüksek ürünlere doğru yönelmiştir. Hazır giyim üretimi kuruluş sermayesi açısından diğer sanayi kollarına oranla az yatırım gerektirmesi, iş gücünün Türkiye'de bol ve ucuz olması, hazır giyim üretiminde kullanılacak hammadde sanayinin gelişmiş olması ve pazarlama olanaklarının bulunması nedeniyle, sektör Türkiye'de hızla gelişmiştir.

Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektörünün gelişimi 1980 yılından sonra çok büyük bir değişim yaşamıştır. Bunların yanı sıra çok daha önemli bir gelişme olarak Türk Ekonomi'si Dünya Ekonomileri ile bütünleşmiştir. 1980 yılına kadar endüstri, benimsenen ithal ikamesi politikasıyla, iç piyasaya yönelik olarak hızla büyürken bu büyümeyi devam ettirici bir itici güç olarak ihracat gündeme gelmiş ve büyük ölçüde 1980 öncesine yaratılan kapasite büyümeye devam etmiştir. 1990'ların ve geleceğin Türkiye ekonomisinde tekstil ve hazır giyim endüstrisinin payı oldukça büyüktür.

Türkiye'de hazır giyim üretimi genellikle orta ve küçük işletmelerde yapılmaktadır. Son yıllarda sanayide oldukça hızlı bir gelişme görülmesine ve fabrikasyon üretime doğru bir eğilim başlamış bulunmasına rağmen, bunun sanayinin bünyesini değiştirecek nitelikte olduğu söylenemez. Türk Hazır Giyim Sanayi'nde işletme sayılarının tam olarak tespit edilememesi küçük ve orta

ölçekli işletmelerin sektöre egemen oluşu tam olarak sektörün yapısını ortaya koyacak veri elde etmeyi mümkün kılmamaktadır.

Fabrikasyon üretim yapan işletmelerin sayısı 1970'li yıllardan sonra hazır giyim talebiyle doğru orantılı olarak artmaya başlamıştır. Bunların çoğunluğu büyük kentler ve özellikle İstanbul çevresinde yoğunlaşmıştır. Başlangıçta sadece klasik birkaç ürün üreten fabrikaların ürün çeşitlerinde de artışlar görülmektedir. Bu tür işletmelerin çoğunluğu ihracata yönelik olarak kurulmuşlardır. Ancak ihracatta karşılaşılan çeşitli sorunlar nedeni ile iç piyasaya da yönelmişlerdir. Son yıllarda büyük boyutlu hazır giyim işletmelerinin, dünyadaki genel eğilime paralel olarak uluslararası çeşitli firmalar için fason imalat yaptıkları görülmektedir.

2009 yılının Ocak-Mart döneminde Türkiye'den 3,1 milyar değerinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapılmıştır. İhracat kayıt rakamları çerçevesinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında, 2008 yılının ilk üç aylık dönemine kıyasla %28,2 oranında düşüş olmuştur. Sonuç olarak yaşanan küresel kriz ile hazır giyim sanayinde Orta Doğu ülkeleri hariç tüm ülke gruplarına yapılan ihracat düşmüştür. [11]

Küresel piyasalardaki normalleşme eğilimi Türk ekonomisine de yansımaktadır. Kapasite kullanma oranı, tüketici ve reel kesim güven endeksleri gibi öncü göstergelerdeki artış eğilimi ve sanayi üretimindeki gerilemenin yavaşlaması da piyasalar tarafından olumlu karşılanmıştır. Ancak istihdam verileri negatif yönde seyretmeye devam etmektedir. [12]

Dünyada son yıllarda yaşanan ekonomik gelişmelerin de etkisiyle az gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler hazır giyim üretiminin merkezi durumuna gelirken, gelişmiş ülkeler de bu ülkelerin pazarları olmaya başlamıştır. Hızla gelişen tekstil sektöründeki bu değişimde pek çok faktör rol oynamaktadır.

Bunların bazılarını şu şekilde özetleyebiliriz:

- Küreselleşme sonucunda tekstil sektörünün üretim kapasitesi özellikle Asya ülkelerine doğru kaymıştır. Çin de sahip olduğu büyük pazar ve cazip avantajlarıyla bu ülkelerden biridir.
- Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri, AB'nin yeni üretim bölgeleri haline gelmektedir. Orta Asya ve Kafkaslar başta enerji kaynakları ve ucuz işgücü gibi faktörlerin sağladığı avantajlarla yeni üretim bölgesi olma yolundadır.
- Son dönemde ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, tekstil ve konfeksiyon alanında verimliliği büyük oranda arttırmıştır. Bu gelişmelerin bir bölümü, üretimde kullanılan makinelerin yeniliğinden, bir bölümü de bilgi teknolojisinden kaynaklanmaktadır. [13]

21. yüzyıl ile birlikte birçok endüstri dalında olduğu gibi hazır giyim sektöründe de tüketici istekleri değişti, çeşitlendi ve hızlandı. Tüketici talebindeki bu değişikliği fark eden öncü firmalar isteklere karşılık verebilmek için tasarım, üretim, Ar-ge, tedarik yönetimi, dağıtım, stok yönetimi ve pazarlama gibi birçok alanda yeniliğe ve stratejik çalışmalara ağırlık vermişlerdir. Diğer yandan trend analizleri, öngörü çalışmaları, müşteriye yakından tanıma, onun yarın ne giymek isteyeceğini keşfetmekle rakip firmalar müşteri isteklerini müşteriden de önce düşünme ve tüketiciye sunma stratejisi üzerinde yoğunlaşmışlardır. Bu çalışmaları, sistemli, yerinde ve hızlı gerçekleştirebilen firmalar müşteri tarafından da ilgi görmüşlerdir. Hızlı Moda kavramının temeli müşteriye merkeze alarak taleplere en kısa sürede cevap verme temeli üzerine kurulmuştur. Müşteriler her geldiklerinde mağazada farklı ürün bulmaları ve mağazaları daha sık ziyaret etmeleri için temelde İlkbahar-Yaz, Sonbahar-Kış sezon sayısını alt bölümler ile çeşitlendirmişlerdir. Değişen ve çeşitlenen müşteri isteklerine olabildiğince kısa sürelerde cevap verebilmek bugün birçok hazır giyim firmasının sahip olmak istediği ayrıcalıklardan biridir.

Avrupa 'da başlayan hızlı moda akımının öncü firmaları Zara, H&M ve Gap dünyanın birçok ülkesinde konumlanarak her geçen gün büyümekte ve hızlı moda ile rakiplerini açık ara farkla geride bırakmaktadır.

Dünyada değişim ve hız çarkları arasında dönen moda sektöründen elbette Türkiye de etkilenmektedir. Başta internet, T.v. gazete, dergi gibi birçok medya organı ile küreselleşen dünyada müşteri talepleri ve eğilimleri arasındaki fark azalmakta ve dünyanın iki ayrı ucundaki sokaklarda benzer giysiler sergilenmektedir. Bu dönüşümü fark edebilen Türk hazır giyim ve perakende firmaları hızlı modada kendilerine ait trend analizi, tasarım, üretim, tedarik yönetimi, koleksiyon yönetimi ve pazarlama yöntemleri geliştirip en hızlı şekilde müşteriye sunarak rakiplerini geride bırakabilirler.

II.1.4. Türk Hazır Giyim ve Moda Sektörünün Dünyadaki Yeri

Dünya ile bütünleşme sürecine 1980'li yıllarla birlikte giren, Türk Ekonomisi yeni ekonomik politikalar gereği ihracata yönlendirilmiş ve bu süreçte Türk Hazır Giyim Sanayi gösterdiği performansla Türk Ekonomisi'nin itici gücü olmuştur.

Türk tekstil ve hazır giyim ihracatının zaman içindeki gelişmesine bakıldığında 1980 yılına kadar tekstil ürünlerinden olan hammadde ve yarı mamul ihracatı hız kazanırken, 1980 yılından sonra hazır giyim ihracatının hız kazandığı görülmektedir.

Türkiye'nin toplam ihracatında %30'ları aşan oranda ağırlığı olan hazır giyim sektörü, katma değeri yüksek ürün ihracatı ile ülke ekonomisine büyük katkılarda bulunmaktadır.

Türk hazır giyim sektörü dışsatımı, 1984 ile 1992 yılları arasındaki dönemde, yıllık ortalama, %51,4 oranında (toplam %411) büyümüştür. Bu dışsatım toplam dışsatım gelirin katkısı ise 1992 yılı sonu itibariyle 4.6 trilyon TL olmuştur. Bununla beraber hazır giyim sanayi ulusal üretim eğrileri incelenirse dışsatımdan daha yavaş bir büyüme eğitimi ile karşılaşılmaktadır. Çünkü ulusal hazır giyim üretimi 1984 ile 1992 yılları arasında %163 oranında büyürken dışsatım %411 oranında genişlemiştir. Bundan da anlaşılacağı gibi Türk hazır giyim sanayi tamamen dış ticarete dayalı bir iş kolu haline gelmiştir.

Türk hazır giyim sanayinin dünya hazır giyim ihracatı içindeki yeri ise 1980 yılında %0,3'lük bir pay ile 36. Sırada yer alırken 1992 yılında dünya ihracatı içindeki payı %3,1'e sıralamada ise, 8. Sıraya yükselmiştir. Türkiye'nin hazır giyim ihracatının %74'lük payı A.B. ülkeleri, %10'luk payı ile de A.B.D. geleneksel pazar konumundadır.

Türk ekonomisi 2009 yılının ikinci çeyreğinde 2008 yılının ikinci çeyreğine göre %7 oranında küçülmüştür. TÜİK verilerine göre; sanayideki kapasite kullanımı 2008 de %79,8 iken 2009 yılında %70,1'e gerilemiştir. Kapasite kullanımı %12,2 oranında azalmıştır.

Diğer yandan iç ve dış talep göstergeleri önümüzdeki dönemde yavaş da olsa bir toparlanmaya işaret etmektedir. Dünya ekonomisindeki durgunluğun 2009 yılının üçüncü çeyrek döneminde atlatılması ve yerine olumlu hareketlenmenin yaşanması beklenmektedir. OECD tahminlerine göre, Türkiye ekonomisi 2009 yılında % 5,9 oranında küçülürken 2010 yılında %2,6 oranında büyümesi beklenmektedir.

2009 yılı ocak-eylül dönemi Türkiye'nin ihracatı % 32,7 düşüşle 68,9 milyar dolara gerilemiştir. Aynı dönemde Türkiye'nin toplam ihracatının %84,3 'ünün gerçekleştirildiği sanayi grubunda %35,5 düşüş ile 58 milyar dolarlık ihracat yapmıştır.

2009 yılının Ocak-Eylül döneminde Türkiye'den 9,6 milyar dolarlık hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapılmıştır. Türk hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında yaşanan düşüş (%23,2) hem genel ihracattaki %32,7 hem de sanayi ihracatındaki %35,5 düşüşlerin gerisinde kalmıştır.

Bu nedenle hazır giyim ve hazır giyim ihracatı yaşadığı birçok kayıplar rağmen genel ve sanayi ihracat performansından daha iyi bir performans göstermiştir. [12]

Türk hazır giyim sanayi rekabetçi yapısıyla, yenileşmeye açık bünyesi ile Türkiye'nin uluslar arası pazarlardaki güvencesi durumundadır. Sektör sadece ihracatçı ile değil aynı zamanda tekstil ürünleri tüketimiyle de pamuk üreticisi ve tekstil imalatçısının alıcısı durumundadır. Dolayısıyla ülkeye döviz kazandırmanın yanı sıra iç ticaretin canlandırılması açısından da ekonomiye önemli katkılar sağlanmaktadır. Bununla beraber hazır giyim sanayi ithal girdi oranı en düşük sektörlerden birisidir. Diğer bir rekabet gücü de üretimden arza kadar geçen süre olmaktadır. Stokları asgari düzeyde tutmak için, önemli pazarlardaki perakendeciler, ürün çeşitlerini satıp verilerine göre ayarlamak için tedarikçilerden daha sık teslimat ve satışların sürekli izlenmesini gerektiren hassas perakendecilik faaliyetine geçmektedir. Tedarikçilerin ihtiyaçlara cevap verebilmesi için, bunların, satış noktası verilerine ulaşmaları, etkin bir bilgi akışına ve zamanında teslimat için gerekli kapasiteye sahip olmaları gerekmektedir. [14]

Tedarik zinciri yönetiminde yapılan araştırmalar sonucunda Asya pazarının ucuz olmasının bir önemi kalmamıştır, pazarda hızı yakalamak çok daha önemlidir. Bu nedenle Türkiye hızlı yanıt pazarına uygun bir temsilcidir. [15]

Bugün Türk hazır giyim sanayiiyle anılan ve oturmuş bir Türk moda sektöründen bahsetmek oldukça güçtür. Modayı üretebilen ve moda endüstrisini kurmuş ülkeler, bu kavramın avantajlarını, önemini ve ekonomik getirisini yıllar önce keşfetmiştir. Moda olma, üretme ve satma olgusunun hayati öneminin farkına varan birçok insan, ülke ve endüstri bu fırsatı aramaktadırlar. Bununla birlikte bu işin liderliğini üstlenen ülkeler moda üretiyor olmanın kendilerine sağladığı gelirden asla vazgeçmek istememektedir.

Son dönemlerde oluşan yoğun rekabet ortamında, yeni ürün, marka, reklam ve kalite kendi başına birer rekabet unsurudur. Ancak, bunların ikili kombinasyonları rekabet şansını daha da arttırmaktadır. Mümkün olduğu kadar yeni ürün tasarımı, kalite ilişkisi ve düşük maliyet kesinlikle rekabet edilebilir bir ürünü ortaya çıkarmaktadır.

Hazır giyim sektöründe ürün tasarımında birçok ürün bulunmasına rağmen bunların temeli moda dayanmaktadır. Modaya yön veren, modayı ifade eden ve modayı oluşturan etkenlerin hepsinin moda araştırmasında yer alması, ürün satışlarının yükselmesine ve yeni pazar olanaklarının oluşmasına neden olur. [16]

Başka bir bakış açısına göre moda endüstrinin üzerine inşa olacağı en önemli değerler, ülkenin sahip olduğu zengin tasarım ortamı, eğitim, Ar-Ge ve teknolojiye yapılan yatırımlar, sektörel işbirliği ve sosyal sorumluluk anlayışıdır.

II.1.5. Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinde Değer Zinciri

Değer zinciri tedarik bir firmanın tüm faaliyetlerinin ve bu faaliyetlerin diğer faaliyetlerle olan bağlantılarının disiplinler arası incelenmesidir. Bir ürünün nihai olarak ortaya çıkmasında ve tüketiciye sunulmasında pek çok firmanın farklı hizmetleri etkilidir. Bu firmaların ortaya koydukları ürünlerin bir araya gelmesiyle de değer sistemi ortaya çıkmaktadır. Bir firmanın başarısını ve rekabet üstünlüğünü devam ettirebilmesi, sadece onun kendi değer zincirine bağlı değildir, ayna zamanda parçası bulunduğu değer sistemini de yönetebilme ve yönlendirebilme kabiliyetine bağlıdır. Bunu tıpkı ekibini iyi elemanlardan seçip, onları çalıştırarak kendi işini yapmış olan yöneticiye benzetebiliriz. Firmaların, rekabet avantajı yaratmak amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetleri çözümleyebilmek için, değer zinciri olarak adlandırılan değer yaratan faaliyetleri içeren bir model oluşturmaları yararlı olmaktadır. [17]

Rekabet avantajı kazanma ve bunu sürdürebilme sadece firmanın kendi içindeki değer zincirinin anlaşılmasına değil firmanın tüm değer sistemi içinde ne kadar uygun olduğuna da bağlıdır.

Son yıllarda tüm imalat sanayisinde olduğu gibi tekstil ve hazır giyim sanayisinde de ürünlerin nihai katma değeri içinde hizmet bileşeninin payı artmıştır. Moda ve tüketici tercihleri de hazır giyim endüstrisi talepte belirleyici rol oynamaktadır. Düşük kaliteli günün modasını yakalayamamış, yığın üretimi yapılan hazır giyim ürünlerinden kalitesi yüksek, daha klasik ve markalı ürünlere talep artmaktadır.

Tüketici beklentilerinin de bu doğrultuda değişmesi nedeniyle Ar-Ge, tasarım, tedarik, lojistik, pazarlama, müşteri ilişkileri gibi hizmetler giderek daha fazla önem kazanmaktadır. OECD ülkelerinde imalat sanayi ürünleri içinde doğrudan veya dolaylı olarak hizmet sektörlerinden kaynaklanan katma değer payı yıllar içinde artarak 1990'ların ortasında yüzde 22'ye ulaşmıştır. Tekstil ve hazır giyim sanayinde değer zinciri tüm üretim ve hizmet bileşenlerinde rol alan faktörleri içermektedir. Bu faktörlerin yapılarının ve beklentilerinin doğru anlaşılması bu sanayide rekabet edebilirliğin önemli bir şartıdır. [3]

Hazır giyim ürününde katma değer %10'u tekstil üreticisi tarafından, %20'si hazır giyim üreticisi tarafından, %20'si tasarımı yapan marka sahibi tarafından, %50'si ise satış ve dağıtım yapanlar tarafından yaratılmaktadır. Birincil faaliyetler olarak; giren lojistik, operasyonlar, çıkan lojistik, pazarlama ve satış, hizmetleri oluştururken, destekleyici faaliyetlerini ise, firma altyapısı, insan kaynakları yönetimi, teknoloji geliştirme ve satın alma (tedarik) halkaları meydana getirmektedir. Dolayısıyla nihai dağıtım kanallarına en iyi şekilde ulaşılarak bu sektörde daha yüksek katma değer elde edilmesi mümkündür. [18]



Şekil II.2. Bir değer zinciri modeli [18]

<http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/tekstil/ongutce/rekabet.pdf>

Giren Lojistik: Tedarikçilerle olan ilişkileri, üretim faktörlerinin alımını, depolanmasını ve envanter kontrolü gibi faaliyetleri içerir.

Operasyonlar: Girdilerin çıktılara dönüştürülmesindeki değer yaratan fiziksel ve kimyasal tüm faaliyetlerdir.

Çıkan Lojistik: Çıktıların biriktirilmesi, depolanması vs. yönelik faaliyetlerdir.

Satış ve Pazarlama: Alıcıları ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirme, ürün fiyatlandırma, reklam ve satış kanallarının tespitine ve seçimine yönelik faaliyetlerdir.

Hizmetler: Ürün satıldıktan veya müşteriye ulaştıktan sonra, ürün veya hizmetlerin etkin bir biçimde müşteri çalışmasını sağlaması amacıyla yönelik, bakım servisleri ve destek üniteleri gibi faaliyetleri içerir.

Değer zinciri yan faaliyetleri değer zinciri ana faaliyetleri, bazı yan faaliyetlerle kolaylaştırılır ve desteklenir. Genel olarak 4 kategoride inceleyebiliriz.

Tedarik: Hammaddenin ve diğer değer yaratan faaliyetlerde kullanılan girdilerin satın alınması fonksiyonudur. Kumaş, aksesuar, yardımcı malzemelerin tedarikini sıralayabiliriz.

Teknolojik Gelişme: Araştırma-Geliştirme, işlem otomasyonları ve değer arttırıcı diğer teknolojik gelişmeleri içerir. Trend analizleri, tasarım araştırmaları, elektronik veri tabanları, bilgisayar destekli tasarım geliştirme çalışmalarını bu kategoride düşünebiliriz.

İnsan Kaynakları Yönetimi: İşçilerin işe alımı, eğitimi, işten çıkarılmaları, tazminatlar vs. ile ilgili faaliyetlerdir.

Firma Alt Yapısı: Finansal, hukuki ve kalite yönetimi gibi faaliyetleri içerir.

Firmaların tatminkâr bir karı elde edebilmesi, bu faaliyetleri verimli ve etkili bir şekilde gerçekleştirmelerine bağlıdır. Böylece müşteri, ihtiyacını karşılayacak bu ürüne, içerdiği farklılık ve değerden dolayı, firmanın belirlediği fiyatı kabul edebilir ve ödeyebilir. Değer zinciri faaliyetlerini uygun düzeyde yerine getirebilen firmalar, oldukça yüksek karlar elde edebilecek fırsatlara sahip olabilmektedirler. Değer zinciri modeli, rekabet avantajı yakalama ve bu avantajı sürdürmek için, gerekli araç ve faaliyetlerin analizinin yapılmasında önemli faydalar sağlamaktadır.

Tekstil ve hazır giyim sanayinin teknik tekstiller dışında kalan kısmında nihai ürün hazır giyim ürünleri olduğundan değer zincirinde hazır giyim tüketimi belirleyici role sahiptir. Tüm değer zinciri içinde de hizmet bileşeni en çok hazır giyim üretiminde ve pazarlamasında etkilidir. Teknik tekstillerde ise hizmet bileşeni Ar-Ge kısmında yoğundur. Bu nedenle bu kısımda hazır giyim araçları ve üreticileri incelenecek daha sonra tüm değer zinciri şematik olarak gösterilmeye çalışılacaktır.

II.1.5.1. Büyük Tedarik Firmaları

Tekstil sanayinin ağırlıklı olarak hazır giyim sanayinin hammaddesini sağladığı dikkate alındığında, bugün dünyada tekstil ve hazır giyim ticaretinde ve değer zincirinde tedarik firmalarının belirleyici role sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca tedarik firmaları müşteri talep ve beklentilerine göre tasarım ve üretim yaptırmaktadır. Hazır giyim sanayinde müşteri taleplerinin moda değişimi gibi konulardan dolayı hızlı değişimi, satış ve pazarlamayı yürüten ve müşterilerle yakın temas halinde olan tedarik firmalarının değer zincirini yönlendirmesine de katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla tedarik firmalarının yapısının ve beklentilerinin doğru anlaşılması ve en üst düzeyde karşılanması bu sanayide rekabet edebilmenin temel şartını oluşturmaktadır.

Büyük tedarik firmalarının türleri ve özellikleri aşağıda belirtilmiştir. Bunların yanında tuhafiyeci, butik gibi toptancı aracılığıyla mal temin eden küçük işletmeler de bulunmaktadır.

Perakendeciler: Zincir mağazalar, hiper marketler, indirim mağazaları bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bu firmalar özel 'markalı ürün' (private label) denilen sadece o mağazada satılmak üzere ürettirdikleri malları satmaktadırlar. Bu firmaların sipariş miktarları büyüktür ve tedarik kararlarında düşük fiyat en belirleyici role sahiptir. Wal-Mart, Carrefour bu kapsamda değerlendirilmektedir. AB ithalatında bu tür tedarik firmalarının payı yaklaşık %50'dir.

Pazarlamacılar: Aktif pazarlama stratejisi olan markalar bu kapsamdadır. Bu firmalar tasarım, tedarik ve pazarlama fonksiyonları üzerinde uzmanlaşırken üretimlerini başka firmalara yaptırmaktadırlar. Bu firmaların tedarik kararlarında “full package-fiziksel üretimin tamamı” üretim yapabilme ve hızlı teslimat önemlidir. Nike, Reebok gibi firmalar bu kapsamda değerlendirilmektedir. AB ithalatında bu tür tedarik firmalarının payı yaklaşık %20'dir.

Markalı üreticiler: Tasarım, pazarlama konusunda uzman markalı firmalardır. Üretimlerinin bir kısmını kendileri gerçekleştirirken fason üretim de yaptırmaktadırlar. Bu firmalar fason üretim yaptırırken bölgesel ve yakın ülke firmalarını tercih etmektedir. Levi's, DKNY, Zara gibi firmalar bu kapsamdadır. AB ithalatında bu tür tedarik firmalarının payı yaklaşık %30'dur.

II.1.5.2. Üretici Firmalar

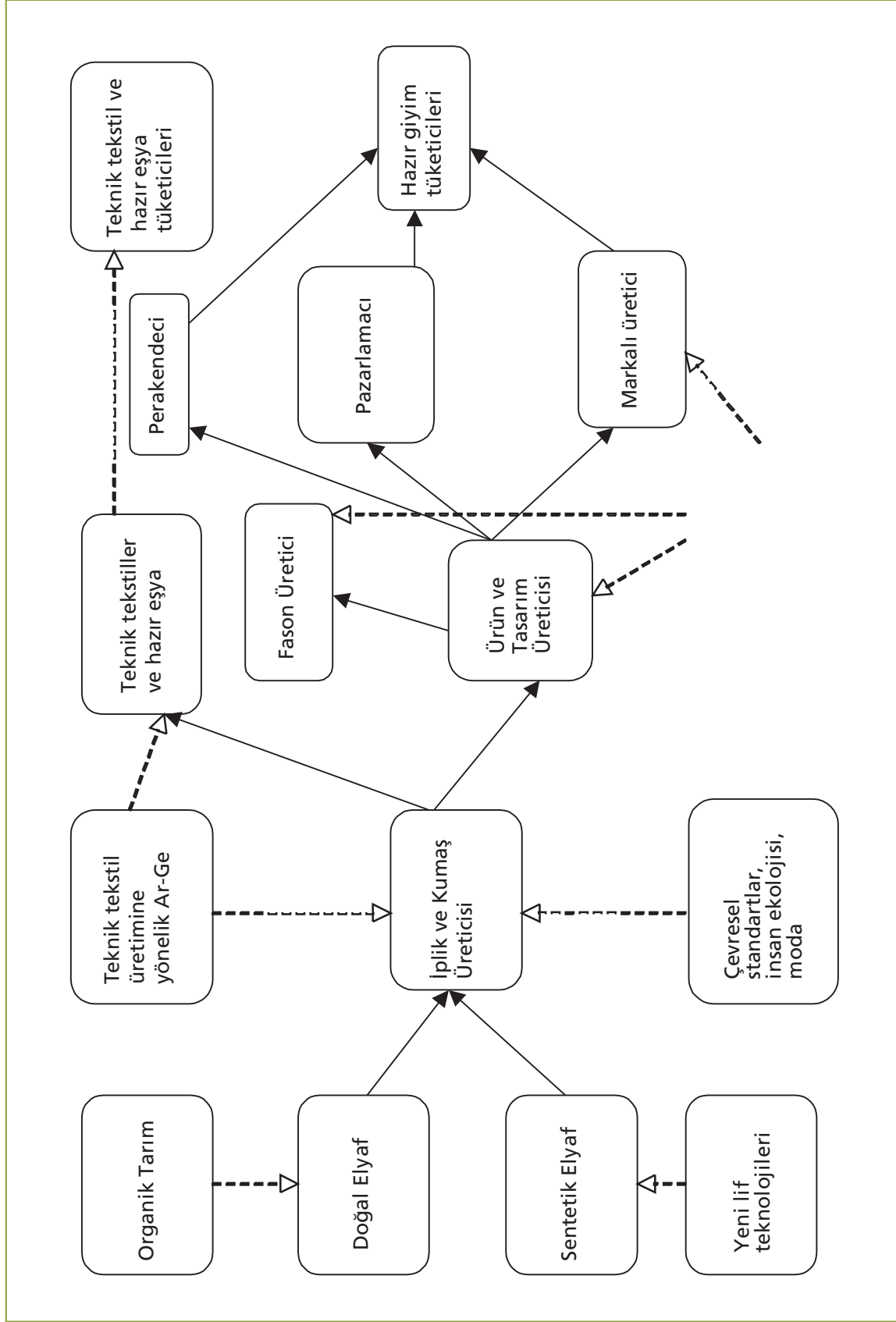
Tekstil ve hazır giyim üretim süreci önceki kısımda anlatılmıştır. Bu kısımda buna ek olarak katma değere katkısı yönünden değer zincirinde rol alan üreticilere (hizmet üretimi dâhil olmak üzere) değinilecektir. Üretici firma türleri ve özellikleri aşağıdaki gibidir.

Fason üreticiler: Tedarik firması tarafından kesilmiş kumaşları tedarik firması tarafından belirlenen modele uygun olarak diken ve ürünü teslim eden üreticilerdir. Bu firmalar fiziksel üretim işlemlerinin sadece bir kısmını gerçekleştirdiğinden, nihai katma değer içinde payları azdır. Bu tür firmalar için düşük işgücü maliyetleri en önemli rekabet avantajıdır. Markalı üretici grubunda yer alan tedarik firmaları en önemli müşterileridir. Vietnam, Çin ve Romanya ağırlıklı olarak üretimini bu şekilde gerçekleştirmektedir.

Ürün imalatçıları: Bu firmalar tedarik firması tarafından örneği verilen ürünü üretebilmektedirler. Kesim, dikim gibi üretim süreçlerini yerine getirebildikleri gibi tedarik gibi sınırlı hizmet bileşenlerini de yerine getirebilmektedirler. Ayrıca hammadde temin edebilecek finansal dayanıklılıkları vardır. Bu firmalar fiziksel üretim işlemlerinin tamamını (full package) gerçekleştirebilmektedir. Başta pazarlamacı grubunda yer alanlar olmak üzere perakendeci ve markalı üretici gruplarında yer alan tedarik firmalarına üretim yapmaktadırlar. Hong Kong ve Türkiye ağırlıklı olarak üretimini bu şekilde gerçekleştirmektedir. Ancak Hong Kong sadece kendi ülkesinde değil dünyanın pek çok yerinde üretim de yaptırmaktadır.

Tasarım imalatçıları: Bu firmalar fiziksel üretim işlemlerinin tamamını kendi tasarımlarına dayanarak gerçekleştirebilmektedirler. Bu firmaların belirli pazar kısımlarına hitap edebilen kendi koleksiyonları vardır. Başta pazarlamacı grubunda yer alanlar olmak üzere perakendeci ve markalı üretici gruplarında yer alan tedarik firmalarına üretim yapmaktadırlar. [19]

Şekil II.3.' de tekstil ve hazır giyim değer zinciri içinde gerek mal gerek hizmet üretim süreçlerinde yer alan faktörler ve bunlara etki eden unsurlar şematik olarak gösterilmektedir. Hazır giyim sanayide ürün birçok yarı mamül ve yardımcı malzemelerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu çok parçalı yapboza benzetilebilir, nihai ürünü elde etmek için farklı üreticilerin etkileşimi ve karmaşık bir değer zinciri söz konusudur.



Şekil II.3. Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinde Değer Zinciri [19]

II.2. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MODA KAVRAMI

İnsan ve toplumla doğrudan ilişkili olan moda olgusu toplumlarda gerçekleşen düşünce, alışkanlık, yaşam tarzı v.b. birçok oluşumun yansıdığı ayna durumundadır. Moda (mode) Latince oluşmayan sınır anlamındaki "Modus"tan gelmektedir. La Mode olarak da ortaçağ Fransızcasında kullanılmıştır. Latince moda, modus ve modern kelimelerinden türetilen moda ve modern kelimeleri hemen şimdi düne ait olmayan anlamlarını taşımaktadır. Ancak bugünkü anlamıyla yol, şekil, tarz, usul, hareket, davranış, konuşma, yazma, yaşam biçimi v.b. genel anlamının altında insanların gündemde olan giyinme biçimlerini tanımlamak için kullanılan bir kelimedir.

Günümüzde giyim alanındaki moda sektörüne olan ilgi yoğun bir şekilde artmış ve moda sektörü, en büyük ekonomik güçlerden biri haline gelmiştir. Günümüz rekabet ortamında, ürün geliştirme, kalite, marka oluşturma, dağıtım kanalları, satış promosyonu, fiyat stratejisi ve pazar yeri birer rekabet unsuru haline gelmiştir.

Moda üç temel üzerine kurulmuştur; değişim, yaratıcılık ve pazarlama.

Değişiklik modanın esas ögesidir. Sezon bazlı geleneksel değişimden sıyrılarak, bazı markaların yeni mağazalar ve küçük koleksiyonlar ile sürekli yeni ürünü müşteri ile buluşturmaları hızlı modayı doğurmuştur. Nihayetinde giysi bir endüstri sektörüdür. Modadaki farklılık hayatta kısa süreli bir anda göze çarpar. Moda ve tarz arasında oluşturulan ilişkiden de görüleceği gibi modanın bir tarzı yoktur, o sadece o anda moda olmaktadır.

Yaratıcılık, bugün rekabet çevresinde koşabilecek pazar liderlerinin farklılığı gibi yaratıcılık da göze çarpan bir alandır. Yaratıcı düşünce; yeni hammaddenin bir firma tarafından daha ucuza, daha etkili, daha estetik olarak sunulmasıdır.

Eğer marka kavramında yaratıcılık farklılığın oluşmasına yardım eden en temel faktörse burada 2 soru akla gelmektedir. Hedef müşterinin aldığı bir ürünün yaratıcılık değerinin ölçülmesi yoludur. İkincisi ise bu değere en etkili ve verimli şekilde ulaşabilme sürecinin geliştirilmesidir.

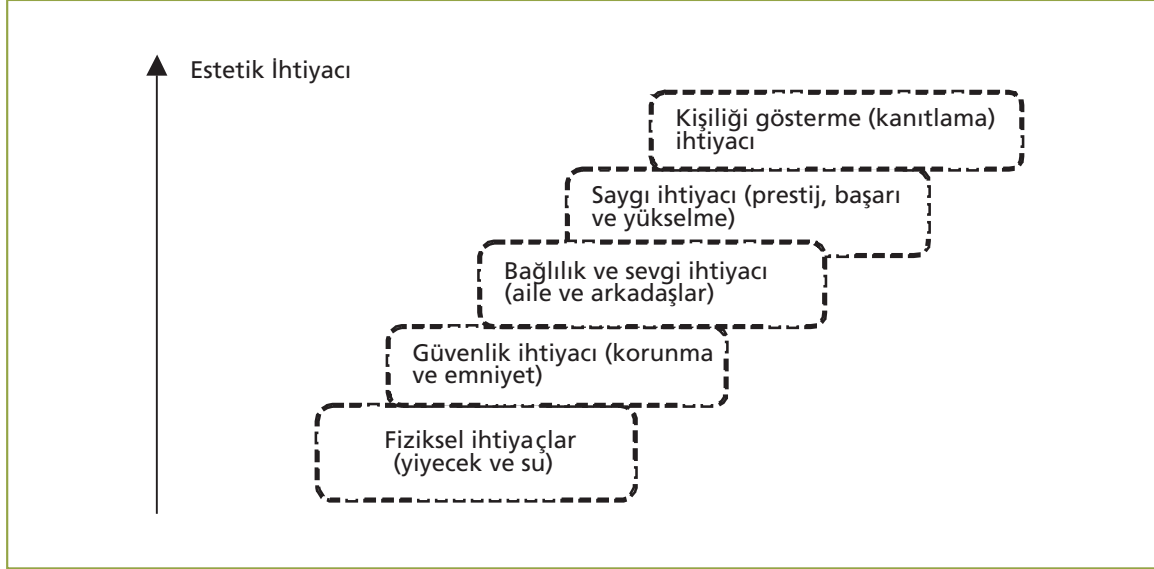
Yaratıcılık 3 kavramı içerir; ustalık, yenilik ve değer. Bu kavramlar bize yaratıcı ürünün nasıl oluştuğunu anlatır. Yaratıcı ürünün sosyal değerine karşı günlük değeri, karmaşık kriterlere karşı sadeliği, yaratıcı yetenek ve karşıtlık durumlarını arasındaki farkları ortaya koymak oldukça zordur.

Yaratıcılık dört koldan ele alınmıştır; ürün, süreç, kişi ve çevre olarak. Tasarım ve yaratıcılığın genel tanımlarını derinlemesine ortaya konduktan sonra bu dönemler bir pazarlama karması içerisinde analiz edilir. Bu son adımlar ustalığın sürece yansıtılarak, yenilik ile düzenlenmiş ürünün değer hacmini ortaya çıkaracaktır.

Pazarlama: kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimini sağlamak üzere malların ve hizmetlerin düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını ve dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir. Moda, en geniş anlamıyla aslında bir pazarlama tekniği olarak değerlendirilebilir. Beraberinde veya ardında taşıdığı önemli bir kavram olarak demodelik de bunun bir ispatı niteliğindedir. Moda pazarlama organizasyonun uzun dönem hedefleri ile buluşmak için giysi ve giysiyle ilgili ürünler ve hizmetlerim potansiyel müşterilerini merkez alan teknik ve iş felsefesinin uygulanmasıdır.

Pazarlamada moda değişim, yenilik demektir. Tüketiciler yeniliğe ve değişime açıktırlar. Moda bir sosyal grubun üyelerinin önemli bir bölümü tarafından geçici olarak benimsenen bir davranış biçimidir. Moda "yeni stillerin üretilmesini, tüketen topluma tanıtılmasını, toplumun çoğunluğu tarafından kabul edilmesini ve sonunda eskimesini sağlayan dinamik bir sosyal süreçtir". Bu olgu toplum içerisinde farklı ve ayrıcalıklı olmanın, dolayısıyla saygınlık ihtiyacının bir sonucudur. Bu bakımdan pazarlamacılar, moda yaratmaya ve tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamaya

çalışırlar. Hatta tüketici davranışları ve satın alma alışkanlıklarını moda yaratarak değiştirmeye çalışırlar. Bu ise toplumsal ve tüketim kültürü üzerinde de farklılaşmaya neden olur.



Şekil II.4. Maslow İhtiyaçlar Dizisi]

Tüketici algılarını çeşitlendiren en önemli unsur, ihtiyaçlardaki farklılıklardır. Maslow, bilinen beş maddelik ihtiyaçlar dizisini biraz daha uzatarak ihtiyaçları Şekil II.4.'teki gibi de sıralamaktadır. Moda endüstrisi temel ihtiyaçların üzerinde, saygı ve kişiliği gösterme aşamaları üzerinde çalışmaktadır. Üst basamaklara çıktıkça estetik ihtiyacı da artmaktadır.

Moda, bu olguyu inceleyen birçok disiplin tarafından farklı yaklaşımlar ile ele alındığından karmaşık nitelikte bir konudur. Psikologlar modaya bireysellik arayışı olarak, sosyologlar sınıflar arası rekabet ve giyim normlarına sosyal uyum gösterme olarak, ekonomistler kıt olanın aranması olarak, estetikçiler sanatsal ve güzellik ideali olarak, tarihçiler tasarımdaki değişmelere evrimsel bir açıklama olarak yaklaşmışlardır. Bu bağlamda moda farklı disiplinlerin alanına girmiş ve bu konuda çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar, moda ve müşteri davranışlarını açıklamaya ve tahmin etmeye yönelik olmuştur. Moda dalgalı bir hareket olup her modanın belirli bir hayat seyri vardır. Bir moda dalgasının sunuş ve tanıtma aşaması, kabul görüp büyüyerek doruk noktasına ulaşması, daha sonra gerilemesi söz konusudur. Ürünün türüne göre modanın hayat seyrinin uzunluğu da değişir. Giysilerin ürün yaşam eğrileri değerlendirildiğinde belli bir stilin güncel olması, güncelliğini kaybetmesi ve zaman içerisinde tekrar benimsenmesini içeren bir eğri söz konusudur. Günlük veya resmi giyim ele alındığında, bu iki farklı stil dönüşümlü olarak daha fazla kabul görebilir. Moda, ürünlerin yaşam eğrisi ile yakından ilgilidir. Modaya tabi ürünlerin yaşam süreleri oldukça kısadır ve bu sürecin hızı ise yüksektir. Her ürün gibi moda olan giysilerin ya da sitillerin de yaşam eğrileri mevcuttur. Giysi ilk olarak keşif ve tanıtım sürecinde tasarımcı ve girişimci tarafından tasarlanır, yenilikçi tüketiciler ve moda liderleri tarafından benimsenir. Bir süre sonra sosyal görünürlüğün artması ile diğer moda duyarlı kişiler tarafından da kabul görür. Sosyal gruplar içinde uyum ile moda yaygın hale gelir. Son aşamada, sosyal doyum ertesinde düşüş ve eskime sürecine girer. Moda yaşam döngüsü, modanın yayılma yönünü gösterir ve etkileyen faktörleri ortaya koyar. Bu teori yeni bir modayı, moda yaşam döngüsüne girmeden tanımlayamaz ve bundan sonra bile liderlerin benimsemesi, tarihsel devamlılık, pazarlama stratejileri, kitlelere ulaşabilmesi, sosyal

uygunluk ve uyum ile ilgili baskılar ile mücadele vermek durumundadır. Bu süreç, klasik ya da geleneksel olarak ifade edilen değişmeyen bir modaya yabancı kalmaz. [19]

İnsanların gelirlerinin artması, yüzyılımızın iletişim olanaklarının gelişmesi ve dünyanın globalleşmesi sonucunda bir takım tüketim alışkanlıklarımızda değişiklikler meydana geldi. Evde yenen yemeklerin yerini dışarıda yenen ucuz ancak kısa zamanda ihtiyacı gideren yemekler aldı. Bu yemeklerin besin değerleri ya da kaliteleri hakkında uzun süre kimse söz etmedi ve fastfood hayatımızda yerini aldı. İşte fast fashion 'da böyle bir şeydir. Yani hızla tüketilen, kalitesi konusunda beklentilerin çok yüksek olmadığı, az para ile moda ihtiyacını gideren yani fastfood gibi bir alışkanlıktır. Genç kesimi etkisi altına almakla kalmayan bu akım orta yaş kadın ve erkekleri de içine aldı.

Birkaç büyük markanın var olduğu ve bu markalara ait ürünlere sahip olmanın itibar sayıldığı günler artık gerilerde kaldı. Bu beraberinde yeni markaların türemesine ve bu yeni var olan markaların trendleri ucuza satıp ayakta kalmalarına neden oldu. Marka ve yüksek fiyatlı giyinip sürekli aynı giysilerle gezmek yerine moda dergilerinden fırlamışçasına ama tek sezon giyinmek özellikle gençlerin tercihi oldu. Bugün marka mağazalardan alacağınız bir tişörtün parasıyla fast fashion yapan mağazalardan beş ile yedi tişört almak mümkün. Eskiden giysilerimizi atmaya ya da vermeye kıyamazken, dolan gardıroplarda yer açmak için giysilerimizi vermek kolay oldu. Hızlı moda kavramı böylece fark etmeden hayatımıza yerleşti.

Hızlı moda ile yüksek moda fikrinin ulaşılabilir seviyelere inmesi oldukça olumlu bir gelişmedir. Özel tasarlanmış giysilerin fiyatları yukarı doğru tırmanırken hızlı moda fiyatları belirgin derecede aşağıya çekmiştir. Hızlı moda İtalya ve Fransa'nın en başarılı, uluslar arası markalarında, kafelerden kahve alır gibi alışveriş yapma sürecini başlatmıştır.

İngiltere'nin ana caddelerinde düşük fiyatlı modayı yansıtan ürünlerle birçok mağazalar zinciri var. Bu mağazalar haftada 1 veya 2 kez yeni ürünler için gelen müşterileri ile düşük fiyatlı ürünleri çok yüksek adetli satarak büyük karlar kazanmaktadır.

Düşük fiyatlar müşterinin daha fazla ve özgürce satın alma alışkanlığını doğurmuştur. Ana cadde mağazaları Sonbahar/Kış, İlkbahar/ Yaz yılda 2 ürün stoku yapıyordu. Şimdi ise hemen her hafta ürünler değişmektedir. Yılda 2 sezon sunmak yerine, moda eğilimleri şimdi ayda hatta hafta bir yeni ürünler sunmakta ve müşteriyi daha fazla almaya zorlamaktadır. Hızlı moda müşterilerine 6 hafta önce ilk defa podyumda gördükleri son moda ürünleri birinciyi, ikinciyi, üçüncüyü alabilecekleri fiyatlarla sunmaktadır. [20]

II.2.1. Moda tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Moda, sözlük anlamıyla çeşitlilik ve farklı yerlere gönderme yapan bir anlamı içermektedir. Değişiklik ihtiyacı veya süslenme özentsiyle toplum yaşamına giren geçici yeniliktir, belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlüktür, geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olandır, yaygın duruma gelmek ve herkesçe kabul edilmektir.

İlk çağlarda örtünmek ve korunmak amacıyla giyinen insan daha sonraki dönemlerde giyinmeye toplumda dikkat çekmek, sosyal pozisyonu göstermek gibi toplumda tanınmayı amaçlayan farklı özellikler de yüklemişlerdir. Giyinmenin zaman içinde değişimi ile moda oluşmuştur. Moda yarattığı dönemin bir yansıması olarak gelişmiştir. Tarihi olaylar, ekonomik ve sosyal gelişmeler modayı da etkilemiş, özellikle ekonomik ve askeri açıdan güçlü olan ülkelerin giyim tarzı diğer ülkelerde de takip edilmiştir. Örneğin 1620'lere kadar İspanya'nın modayı etkilediği gözlenirken, bu tarihten itibaren Fransa'nın güçlenmesine paralel olarak bu ülkenin modayı belirlemede daha etkin olduğu görülmektedir. [3]

Bir iletişim biçimi olarak moda, sembolik etkileşim aracılığıyla toplumsallaşma sürecinde, kurallara göre değil, seçimlere göre işleyen ve kimlikleri ifadelendiren bir araçtır. Kimliklerin ifade edilmesinde giysiler ve giyim tarzları konusunda yapılan seçimler modanın sınırlarını oluşturmaktadır. Moda, bireyin yaşam tarzına uygun olarak alabileceği görünümünün bir ifadesidir. Yaşam tarzları, toplumsallaşma sürecinde şekillenen ve gündelik hayat içerisinde zevk kavramını oluşturan, ortaya koyan bir bütünlük içermektedir. Bu bütünlüğün bileşenleri, farklı yaşam tarzlarına göre değişiklik göstermektedir. Değişkenler, kimliklerin, tüketim örüntülerinin, toplumsallaşma süreçlerinin ve kullanılacak sembollerin ve "sınırların" belirlenmesinde etkili ve önemli öğelerdir.

Giysinin ve modanın işlevleri; korunma, mütevazılık-gösteriş, abartı-sadelik, iletişim, bireysel dışavurum, toplumsal statü, toplumsal rol belirleme, ekonomik statü, büyü - dini durumlar, siyasal sembol olma, toplumsal ritüeller olarak sıralanmaktadır. Giysinin korunma işlevi, hem fiziksel bir ihtiyaç olarak, bedenın dış etkenlerden korunmasına, hem de kimliklerin ifade edilmesinde kullanılmaktadır. Fiziksel anlamda, bedenın değişen mevsim koşullarına uyum sağlayabilmesi, kendini giydirmesi olarak korunma, moda tarafından her mevsim yenilenen ve değişen giysilerin, renkleri ve biçimleriyle tüketicilere sunulmasını da beraberinde getirmektedir. Sadelik ve gösteriş, bir giyinme tarzı olarak ortaya çıkmakta, ancak aynı zamanda toplumsal, ekonomik statülere ilişkin bir izlenim yaratabilmektedir.

Moda terimi öncekine derinlemesine şekil vermek anlamına geldiği halde moda endüstrisi öncelikle tasarım, üretim, satış ve kıyafet, aksesuar, ayakkabı sunumuna yönelmiştir. Medya giysinin taşınabileceği en açık, yaygın ve kullanışlı kanaldır. İnsanların sosyal ve kişisel olmaya aynı zamanda ihtiyaç duyduğunu, bu talep ve arzunun moda giyside buluşarak tatmin edilebileceğini savunulmaktadır. [21]

Statü, insanların giyinme biçimlerinden oluşan izlenimlerle, kim olduğunun, ne iş yaptığının, ekonomik durumunun anlaşılabilmesi durumunu içermektedir. Giysilerin etiketleri ve marka, statü anlamında belirleyicilik içeren, aynı zamanda gösterişi de içinde barındıran semboller olarak hem moda endüstrisi hem de tüketiciler tarafından kullanılmaktadır. Giysi, bazen bir üniforma biçimini alarak öznenin toplumsallaşma süreci içindeki farklı rolleri (asker, öğrenci gibi) bazen de gündelik hayat içindeki rolü (çocuk, genç, kadın, erkek gibi) yansıtmaktadır. Üzüntü (Japonya'da beyaz, Batı kültüründe siyah yas kıyafetleri), mutluluk (renkli giysiler) ya da asillik (yırtık kot pantolon) giysiler aracılığıyla bireysel dışavurumlar için bir araç olarak kullanılabilir. Düğün, çeşitli törenler, özel günler de gündelik, sıradan olandan farklı biçimde giyinilmesini sağlamaktadır. Giysinin tüm bu işlevleri, moda olgusunun kendini üretmesi ve yeniden üretmesi için bir araç olarak işlemektedir. Her zamanın, her mekânın, her kültürün, her tür giysi için bile uygun olmaması, modanın tüketimini sağlamaktadır. Moda yaygınlaşmalarının altında yatan temel psikolojik neden insanoğlunun güçlü ve güzel olana, karşı duyduğu hayranlık duygusudur. Farklı olma duygusunun altında da başkalarının hayranlık dolu bakışlarını çekme isteği yatmaktadır. [22]

Moda kısaca farklılaşmanın ve değişimin cazibesini benzerlik ile uyumunu cazibesıyla birleştirilen toplumsal bir formdur. Moda insanlara hem farklı olma hem birey olma fırsatı verirken hem de referans guruplarıyla benzeşme sağlayarak toplumsal aidiyet kazandırmaktadır. Aidiyet duygusuyla moda ve insanların gönüllü olarak bütün dünyada kabul görünen geçerli görünümlere benzeşmeye iterek görsel anlamlarda küreselleşmenin yolunu açmıştır. Bu benzeşmeye başkaldırı şeklinde ortaya çıkan anti- modalar ise çok uzun süredir modanın can yoldaşı olmuştur. Anti-modaların bu günün modasının kendi kurumsal mekanizmasının bir parçası haline geldiği açıkça görülmektedir. [23]

Moda giysi tasarım sürecine nüfus eder. Rogers ve Gaman' a göre moda; en küçük şekil, giysi, örf, adet ve tarzı belirli bir dönem süresince toplumsal olarak kabul etmeye dayanır. 'Moda her yerdedir. Onu giyeriz, onu kullanırız, onun içerisinde sürükleniriz, ona bakarız, onu okuruz, onu dinleriz. Böylece moda ile nefes alırız.

Modaya etki eden sosyal ve demografik liste çok büyük ve dinamik olabilir. Moda asla duramaz. Bunun yanı sıra moda çevremizdeki her şeyle beraber en çok da zaman ve rekabet ile değişebilir.

Müşteri kitlesinin sağladığı değişimle istek, tutum ve duyguları tetikleyen ulusal ve uluslar arası bir atmosfer oluşur. Bu nedenle moda ile uğraşan her endüstri olabildiğince hızlı şekilde müşterinin iç dünyasını tam olarak anlamalıdır.

Moda bir malzeme ve obje üzerinde çalışılabileceği gibi bir sürecin değiştirilmesi üzerine de çalışılabilir.

Moda sosyal faktörler ile giysiyi bir araya getiriyor ve böylelikle moda da sosyal bir sonuç haline geliyor. Modada aralıksız değişiklikler döngüsü kendi kendine kültürel faktörlerden oluşur.

18. yüzyıldan başlayan tarihsel bir süreç içerisinde kamusal roller kendini ifade etme aracı olarak bedeni ve sözü kullanmaya başlamıştır. Beden, "bir manken olarak", 18. yüzyıl Avrupa'sında sınıf ve cinsiyet belirleyen bir araç işlevini görmektedir. İktidarın kılık kıyafet alanındaki uygulamaları, giysilerin bir iletişim aracı olarak yaş, cinsiyet, toplumsal, ekonomik statü gibi belirleyicilikleri günümüzde hala geçerliliğini korumaktadır. Bir başka ifadeyle, bedenler kamusal alanlarda denetlenen bir "manken" olarak değerlendirilmektedir.

Başka bir bakış açısına göre durduğu noktadan moda olgusu, her zaman yeni olanı değil, geçmişini de yeniden üreterek gündeme getiren ve nostalji olarak değerlendirilen tarzları da tüketicilere sunmaktır. Moda, aslında bir süreç olarak değil bir döngü olarak değerlendirilmektedir. "60'lardan bu yana 60'lar kaç kez canlandırıldı?" diyen moda yazarı Apropoz, modanın döngüsel bir süreç olduğunun da altını çizmektedir.

Kilisenin kutsal toprakları ele geçirme ideali gerçekleşen haclı seferlerinden dönüldüğünde toplumsal sorgulamalar başlamıştır. Kutsal topraklardan başarısızlıkla geri gelen haclı askerleri dönüşlerinde yanlarında getirdikleri işlemeli kumaşlar, kilim, halı, baharat ve lüks yaşamla ilgili gözlemlerin yanı sıra doğunun uygar, akılcı düşünceleriyle Avrupa saraylarında değişimin başlamasında etkili olmuşlardır. Erkekler traş olmaya başlamış ve Avrupa'da daha sonra kilise tarafından yasaklanan ilk hamamlar belirmiştir.

19.yüzyıl ortalarında kadın ve erkek giyimi birbirinden çok keskin çizgilerle ayırmıştır. Erkekler giyimlerinde sanayi toplumunun ağırbaşlı değerlerini simgelerken, kadınlar giyimlerinde eski çağların kol gücü ile çalışmakla zenginliğin uzlaşmaz görüntüsünü simgeleyen krinolinli kabarık etekleri aşırı süs makyaj ve mücevherleri sınıf farkını ve zenginliği gösterme aracı olarak kullanmaya devam etmişlerdir. Sanayi devrimiyle Avrupa ve Amerika şehirlerine göç artarak şehirlerde yeni bir toplumsal sınıf olarak ortaya çıkmıştır. Daha önce tarımsal üretimde çalışan bu yeni sınıf düşük gelirlerine rağmen şehirlerde statü elde edebilmek için giyim harcamalarına önem vermişlerdir. 19.yüzyılın ikinci yarısında ABD'ye gelen çok sayıda göçmenin giyim davranışları dikkat çekicidir. Göçmenler geleneksel giysilerini gelir gelmez bırakmış eski kimliklerden kurtulmak ve yenilerini kurmak için giysileri kullanmışlardır. Toplumsal değişimin ve modernliğin öncüsü, iç göçün odak noktası olan Paris'te moda uygun giysi talebi bu dönemde çok yükselmiştir.

Endüstrileşme moda ve giyim alanını sosyal ve ekonomik yönden etkilendiği gibi üretim teknikleri yönünden de etkilemiştir. Tekstil ürünlerinin üretiminde el işçiliği ile üretilen iplik,

dokuma ve dikme isleri gelişen teknolojilerle birer endüstriyel ürün haline gelmiş ve maliyetin düşmesiyle elde edilebilirliği kolaylaşmıştır. 1733 yılında John Kay'ın mekiği icadı, 1851'de Isaac Singer'in dikiş makinesi icadı giysi ve kumaş üretimini artırmıştır. Bu makineler bugünkü anlamda hazır giyim üretimi yeteneğinden uzak olsa da terzi atölyelerinin artmasında etkili olmuştur. Fabrikasyon giysi üretiminde öncelikle basit kesimli işçi kıyafetleri, asker ve polis üniformalarıyla üretim deneyleri yaşanmıştır.

19.yüzyıl modası tarih boyunca olduğu gibi önce seçkinler soylular arasında yaygınlaşmış geleneksel özelliklere çok fazla dokunulmada Avrupa modasının bazı kesimleri sultanlar ve saray hanımları tarafından uygulanmaya başlamıştır. Özellikle 20.yy.ın ilk çeyreğinde Osmanlı İmparatorluğu, Mısır, İran, Afganistan, Çin gibi doğunun ihtişamlı saraylarında Avrupa modasının tüm özelliklerini gözlemek mümkündür.

20.yüzyıl moda tarihinde yaşanan önemli kırılma noktalarıyla Henry Ford'un iş örgütlenmesinde geçirdiği dönüşüm noktalarının aynı tarihlere rastlaması da ilginçtir. Fordizmin sembolik başlangıcı kabul edilen 1914 tarihi aynı zaman da I.Dünya Savaşının başladığı tarihtir. Savaş yıllarında kadınlar daha yoğun bir şekilde evlerinden çıkarak fabrikalarda, demiryollarında, hastanelerde, her tür iste aktif olarak çalışmaya başlamıştır. Korseler çıkartılmış, saçlar kesilmiş, giysilerdeki tüm romantik kesimler ve kadınsı kıvrımlar atılmış etek boyları kısalmıştır. Kadın giyiminde androjen bir görüntü hâkim olmuştur. Yüzyıl boyunca kadın modasında klasik giyim şeklinde tanımlanan ve resmi kurumlarda uygun kadın kıyafeti olarak öngörülen ceket ve etek yaygınlaşmaya başlamıştır. 1929'da New York borsasının çöküşü tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Kriz insanların modaya ayırdıkları bütçeyi kısımlarına neden olmuştur. Bu sırada Hollywood film endüstrisi ilk sesli filmlerle modern dünya imgelerini, modern batılı kadın estetiğini sinemanın ulaştığı her yere taşımıştır. Parisli tasarımcılardan gelen Hollywood şıklığı sinemanın izlendiği her yerde taklit ediliyordu. Sinema görsel medya aracı olarak modanın küresel yaygınlaşmasında etkili bir güce sahip olduğunu o yıllarda göstermeye başlamıştır. Hollywood sinemasının gücü daha sonraki dönemlerde Parisli tasarımcıları da etkisi altına alacak kadar büyük olmuştur. Böylece moda, belirli zamanlarda çeşitli alanlarda meydana gelen, kitleler tarafından benimsenen, tutulan yenilik ve stil anlamını taşımıştır. [1]

Kırkılı yıllarda yaşanan yıkımın ve yeniden insanın ardından dünya belli bir istikrara kavuşmuş görünüyordu. 1950'lerden başlayarak tüm gezegen birbirine taban tabana zıt iki kampa bölünmüştür. Batı' da daha büyük, daha kaliteli, daha göz kamaştırıcı tüketim mallarıyla piyasayı kaplayan ve yoluna çıkabilecek her türlü engeli ezip geçmeye hazır, süratle gelişen kapitalizm hüküm sürüyordu. Doğudan ise komünizm Stalin döneminde ortalığı kasıp kavuruyordu.

Ellili yıllar boyunca atom bombasına sahip bu iki kutup birbirine meydan okuyup durmuştur. Öte yandan batılı ülkeler daha önce görülmemiş bir bolluk dönemi yaşıyorlardı. Evler, arabalar, buzdolabı, elektrikli ev eşyaları, oyuncaklar ve televizyon v.b. birçok alet edevat günlük hayatı kuşatmıştı.

1960'lara kadar modaya uygun tarzların yaratımı ve yayılımı oldukça merkezîydi. Egemen tarzdaki değişiklikler farklı toplumsal sınıfların üyelerine hızla iletilmiştir. Bu süreçte, üst sınıfın göz önünde olan üyeleri örnek alınan kişiler olarak hareket etmişlerdir. Sınıf modası neyin, nasıl, nerede giyileceğine ilişkin kurullarla ifade edilmiştir. Savaş sonrası artan refah bazı kadınların düşük ücretlerle çalıştıkları işleri bırakarak evlerine çekilmişlerdir. Gelişen ev teknolojileriyle mutlu ev kadını tablosu çizilmektedirler. Erkek kıyafetlerine öykünme yerine yüzyılın başından beri reddedilen kadınsı giyim tarzı kabarık kısa etekler (Viktorya dönemi öykünmesi) ve ince bel vurgusuyla 'S' silüet yeniden moda olmuştur.

Savaş sonrası dönemi moda yönünden tarihin diğer dönemlerinden farklı kılan yönü müzik, medya ve giyim tarzları arasındaki bağıdır. 1950'lerde Hollywood yapımı bir grup film ergen kimliğine daha sonra milyonlarca gencin taklit etmeye çalışacağı yeni bir anlayış getirir. Bu filmlerde aktörler blucin, siyah deri ceket ve tişörtten oluşan giysiler giyerler "işçi sınıfı isyan miti" şeklinde adlandırılan bu tarzlar gençlerin kimlik buntedarıklarının doğrudan ifadesi olmuştur. Asi Gençlik filminde James Dean, Rıhtımlar Üzerinde filminde Marlon Brando v.b. Aynı yıllarda Amerika'da çok yaygınlaşan televizyonlarla birlikte gençleri hedef alan yeni bir tür müzik olan Rock'n Roll da evlerin içine girmiştir. Daha sonraki yıllarda Amerikan filmleri rock müzikle desteklenmedikleri sürece bazı giyim eşyalarının moda olma şansı olmayacaktır. Elvis Presley ile başlayan isyancı ve kahraman imajı siyah deri ceket, blue jean ve tişörtle desteklenerek daha sora pek çok rock müzisyeni tarafından kullanıla gelmiştir. 1990'ların baslarında kurulan bir firma olan Tommy Hilfiger reklamlarını tümüyle firmanın popüler müzik sanatçılarıyla ilişkisi üzerine kurarak dünyadaki en başarılı giyim işletmeleri haline gelmiştir. Tanınmış rock gruplar giysilerini ve imajlarını yaratma işini bu alanda uzmanlaşmış moda tasarımcılarına bırakırlar. Moda tasarımcıları rock ve sanat imgelerine yeniden odaklanarak ve bu imgelerde rötuşlar yaparak bu imgeleri satılacağı kesin gözüyle bakılan ürünlere dönüştürürler.

1950'lerden başlayarak giyim tarzlarında genel geçer moda aykırılıklarıyla tanımlanan pek çok gençlik alt kültür grupları ortaya çıkmıştır. İlgücüne dâhil olmayan gençlerin küçük cep harçlıklarıyla merkezietçi modanın pahalı giysilerine sahip olmaları mümkün değildir. Genellikle metropollerin varoşlarında ortaya çıkan bu alt kültür grupları düzenin dışladığı, azınlık, göçmen kökenli ve işçi çocuklarıdır.

Küresel düzeyde yerel olanın ve bölgesel kültürlerin önem kazanması belirleyici bir rol oynamaktadır. Post-fordist üretim sisteminde metalar yalnızca gerçekleştirecekleri kullanım değerleri için değil tasarımlarının çağrıştırdığı yaşam tarzları için de satın alınmaktadır. Bu değişimler üretim alanı içinde esnek uzmanlaşmaya karşılık gelmektedir. Yeni teknoloji esnek imalat sistemleri gibi artık belirli bir modele bağlanmayı gerektirmemekte birbirinden çok farklı pek çok amaca uyarlanabilmektedir. Artık üretim dünyanın her tarafına yayılmıştır. Bilgisayarla sipariş kalıplar verilmekte şirket sahibine pazarlama reklam ve dağıtım işleri kalmaktadır. Terzi veya modacılar Sipariş giyim de insanların kişilik yapıları, zevkleri, vücut yapıları zaafı gibi kişisel özellikleri dikkate alırken hazır giyim endüstrisinde hedef kitle analizleri yapılmakta firmalar adeta bir sosyolog gibi müşteri profilleri üzerinde araştırmalar yapmaktadırlar.

Kitle iletişim araçları, magazinler, filmler, romanlar, reklamlar aracılığıyla başka insanların yaşamları, evleri, zevklerini sunarak bu tercihleri güdümlenmekte; anlık mutlulukları öne çıkartan, mal-mülk edimini kışkırtan, kullan-at ideolojisini pekiştiren bir popüler kültür anlayışı medyanın da etkisiyle yayılmaktadır. Kitle tüketim kültüründe, sadece nicelik olarak önem ifade eden ve tüketim pazarının bir müşterisi olan birey, maddi hazlara yönelik hedonik bir yaşam sürdürme eğilimine yönlendirilmektedir. Popüler kültürde anlamlandırma süreçleri büyük ölçüde medyanın elinde bulunduğu için gösterenle gösterilen arasında kurgulanmıştır, üreticiler bu kurgu üzerinden podyumlardaki, filmlerdeki, reklamlardaki ünlülerin giysilerini sokaklarda halkın üzerine taşımaktadır. [26]

Giyim endüstrisindeki küresel rekabet firmaları markalaşmaya yöneltmiştir. Medya bu nokta da çok etkili olmakta bazı marka ürünlere aşinalık yaratarak satış önceliği yaratmaktadır. Modada artık marka bir statü sembolüymüş gibi sunulmaktadır. Markalar bir hayat tarzının göstergesi olmaktadır. Ünlü moda evleri amblemlerini daha görünür yerlerde tasarlayıp giysinin süs unsuruymuş gibi sunmuşlardır. Düğmeler, kopçalar, armalar şeklinde bazen incelikli bir yol

takip edilirken bazen de olabilecek en abartılı yöntemler tercih edilebilmektedir. Efsane olmuş moda evleri ve modacıları markalarını taşıyan yan ürünlere ağırlık vererek isimlerini sürdürmeye ve markalı ürünleri kullananlara yeni bir imaj sunarak piyasada yerlerini korumaya çalışmaktadırlar. Chanel, Dior, YSL, Cardin vb isimler parfümle başladıkları bu stratejiyi eşarp, fular, çanta semsiye, ayakkabı, şapka, gözlük, çorap gibi yan ürünler sürdürmüşlerdir. Giyimde bir başka alanda da markalar çok önem kazanmaya başlamıştır. Sporcu giyimleri; televizyon sayesinde artık tüm spor karşılaşmaları ve olimpiyat oyunlarını dünyanın her yanından seyretmek mümkündür. Spor karşılaşmaları aynı zamanda sporcu giyimi üreten firmaların gösterisi haline gelmiştir. Birçok spor giyim üreticisi markalaşarak dünya çapında bir tüketici kitlesi yaratmıştır. Olimpiyat oyunları adeta bir markalar olimpiyatına dönüştürülmektedir.

Hazır giyim firmaları küresel rekabetle baş edebilmek için markalaşmaya bir satış stratejisi olarak daha çok önem vermeye başlamışlardır. Televizyon en büyük reklam aracı olarak görevini sürdürmeye devam etmekteyken, artık nesnelere herkes için ihtiyaçtan dolayı değil, o nesnenin kişiye sağlayacağı imaj için üretilmeye başlanmıştır. Dünya imaj kavramıyla tanışmıştır. Politikalar, şirketler, pop şarkıcılar, kurumlar, kadınlar, erkekler, herkese bir imaja sahip olmaları gerektiği söyleniyordu. İleri görüşlü bir iş adamı işlerini düzenlerken yalnızca mal üretimiyle değil, alıcı bir kitlenin, psikik tüketme arzusunun yaratılmasıyla da ilgilenilmesi gerektiğini görmeye baslar. Bu projedeki "kitlesel bireyin" oluşturulma sürecinde iş dünyası sınıf kavramını kitleye dönüştürerek ihtiyaçlarının ve hüsrانlarının karşılığını kendi yaşamının işinin niteliklerinde ve içeriğinde değil de tüketim mallarında arayan bireyi yaratmak ister. Reklam endüstrisi içgüdüsel arayışlara kendilerini kitleden çekip çıkartabilecekleri kitlesel olarak üretilmiş bireycilik vizyonları da bulunmaktadır. Bu umutsuz tabloda piyasanın sahte ve fetişistiz düzeni, otantik kültürün yerine geçmiştir. Tüketici kendisine yeni özgürlükler sunulduğuna inanabilir, oysa acımasızca aldatılmaktadırlar. Sunulan şey özgürlük yanılsamasından başka bir şey değildir.

Piyasanın ütopyacı ideallere, siyasal ve sosyal özgürlüğe, maddi refaha ve fantazyanın gerçekleştirilmesine bağlanması, hâkimiyet ve inkârın ortaklaşa kurdukları bir kurtuluş gösterisini sergiler.

19.yy. sonları ve 20 yy. başlarında moda sistemi giyen kadının sahip olduğu ya da olmak istediği toplumsal konumu ifade eden giyim tarzlarını üretmiştir. Sınıf modası tasarımcıların uzlaşma düzeyinin yüksek olduğu merkezi bir moda yaratım ve üretim sürecini zorunlu kılmıştır.

Sınıf modasının yerini alan tüketici modasında biçimsel çeşitlilik çok daha fazla, belirli bir dönemde moda olan üzerinde uzlaşım ise çok daha azdır. Tüketici modası toplumsal seçkinlerin beğenilerine yönelmek yerine, toplumun tüm katmanlarındaki toplumsal grupların beğenilerini ve ilgilerini içine alır. 1950'lerden sonra yaşanan toplumsal değişmeler ve teknolojik gelişmeler moda sektörünü Lüks moda tasarımı, endüstriyel moda ve sokak tarzları şeklinde üç temel kategoriye ayırmıştır.

Her müşterinin siparişine göre hazırlanan haute -couture giysilerin fiyatlarının çok yüksek olması tüm dünyada sayısı sınırlı kadın için erişilebilir niteliktedir. Lüks hazır giysiler çok daha büyük bir pazara ayrıcalıklı bir kesim için ulaşılabilir.

Endüstriyel moda benzer ürünleri farklı ülkelerde benzer toplumsal gruplara satan üreticiler tarafından benimsenmiştir. Bu firmaların medyada katalogları ve bizzat giysilerin üzerinde reklamları yapılmaktadır. Bu noktada satışı yapılan bizzat tarz değil medya kültürünü oluşturan imgelerin kitlesel olarak yayıldığı bir dünyada rekabet edebilecek bir imgedir.

Endüstriyel moda öncelikle reklamlar aracılığıyla değer yaratması ve kendini tüketiciye cazip kılması açısından bir medya kültürü biçimidir. Endüstriyel moda, lüks modanın bazı akımlarını

benimser ama işçi sınıfından ve diğer alt kültürlerden daha ayrıcalıklı gruplara satmak üzere yenilikleri alarak aşağıdan yukarı modeline uyar.

Moda kavramı ilk olarak 1900 lü yıllarda ortaya çıktı. 1900 yılında modern yüzyılın terzilerinden Charles Worth'un yanında çalışan Paul Poiret dört yıl sonra Paris'te kendi atölyesini açtı. Yarattığı elbiseler terzilik açısından yeni buluş olarak değerlendiriliyordu. Doğu'dan esintilerini elbiselerine yansıtan Poiret, kemeri yukarı taşıyarak göğüslerin yumuşaklığını açığa vuruyordu. Gece elbiseleri Poiret'nin özgür kadınına ortaya koyuyordu. 1902 yılında Thomas Burberry ilk kez olarak markasını gabardin üzerine yazdırdı. 1905 de gazetelerde moda ekleri yayınlanmaya başladı.[23]

Moda pazarının başlangıcına marka, ürün, reklam unsurlarından baktığımızda her dönemde insanı heyecanlandıran, zamanında ve yerinde sunum yapabilen, genel kabulleri aşip farklı üreten modacılar, markaları ve ürünleri döneme imzasını atmıştır.

1906 yılında Guccio Gucci aksesuar üzerine çalışan şirketini İtalya'nın Floransa kentinde kurdu. Gucci kalın kaban kumaşından ilk ünlü çantasını 1925'te yaptı. 1932'de de John Wayne'den saray soylularına herkesin ayağına birer mokasen loafer giydirdi.

1913 yılında Gabriel Coco Chanel şapka dizayn etmeye başlamasıyla moda dünyasına girdi. Chanel 1914'te Arthur "Boy" Capel'in desteğiyle biri Paris diğeri Deauville'de olmak üzere iki butik açtı. 20'lerin başlarına doğru moda evi açarak işine devam etti. Erkek kıyafetlerinde kullanılan birçok aksesuar ve modeli kadın kıyafetlerine uygulayarak, kravatlı, ekose ceketli, şapkalı özgür kadın imajını yarattı.

1915 yılında Jeanne Lanvin, çiçekli giysilerle büyük ün kazandı. 1916 da devam eden I. Dünya Savaşı'nın insanlar üzerindeki etkisi modaya da yansdı ve modeller askeri tarza yakınlaşmaya başladı.

1919 Chanel, Paris Rue Cambon'da mağaza açtı. Ardından da 1921 yılında Chanel, ünlü parfümü No.5'i piyasaya çıkardı.

1927 Salvatore Ferragamo Amerika dönüşünde İtalya'da üretime başladı. Her zaman kusursuz ayakkabılar üretmeyi kendine ilke edindi. Üne ilk modern sandallar, patent hakkı 1936'da alınmış mantardan yapılmış sivri topuklar ve platform ayakkabıları ile kavuştu.

1929 Charleston akımı tüm dünyayı sardı. 1932 İtalyan Nina Ricci, Paris'te butik açtı. Ve kısa sürede ürettiği muhteşem kozmetikleriyle ün kazandı. 1933 Rene Lacoste, dünyaca meşhur timsahlı tişörtü yarattı. Doğum gününden bu yana Lacoste, spor ama fazla klasik modellerde ısrar etti. Orta yaşlı, üst düzey yöneticilerin yat gezintilerinde, golfte ve özellikle de tenis oynarken vazgeçemedikleri bir marka oldu.

1937 Marie Claire ilk adımlarını attı. 12 Şubat 1947 de Christian Dior Paris Avenue Montaigne'de ilk kez koleksiyonunu sundu. O günlerden hafızalarda arta kalan, dışarının soğuğu ve podyumdaki mankenlerdi. Korseyle sıkılmış beller, ortaya çıkarılan dekolte, aşağıya doğru genişleyerek inen etekler, giysilerin detaylarındandı. Dior her şeyin ortasında küçük bir bürokrata benziyordu, ama o savaştan sonra ortaya çıkan bir şatafatın prensiydi. Gazeteciler haberi verebilmek için telefonlara koşuştular. Yeni kadın, yeni imaj işte o defileden sonra doğdu.

İlk olarak 1960'larda moda evlerinin(terzilerin) daha sonra giyilmek için hazır üretmeleri, Georgia Armani'nin 1984'te ikinci olarak Emporio Armani markasını moda dünyasına sunmasıyla gerçekleşmiştir. 60'lı yılların sonu 70 li yılların başlarında modada yeni romantik stil doğdu. Bu romantizm Dior salonlarından gelen bir akımdan farklı idi. Halk giysilerinden gelen bir esinti modaya yün kumaşlar, meksikan paçoları, hint şalları, çingene giysileri kazandırmıştı.

1965 Paco Rabanne, metal elbiseler üreterek modada tam bir sansasyon yarattı. 70'li yıllarda ünlü Japon modacıları Kenzo Takado, Mitsuhiro Matsuda, Yohji Yamamoto, Issey Miyake sayesinde Avrupa giysilerinde doğu rüzgârları esmeye başladı. Bu modacılar bir taraftan orijinal Avrupa giysileri üretirken, diğer taraftan da geleneksel doğu kıyafetlerinin detayları üzerine çalıştılar. Hatta Kenzo Takado Avrupa modasına doğu köylü kıyafetlerinden alıntılar bile eklemeyi bile ihmal etmemiştir.

II.2.2. Moda Endüstrisinin Yapısı ve Hızlı Moda

İnsanların giyinme biçimleri zaman içinde değişerek günümüzün giyinme şekline ulaşmıştır. Eskiden bol kumaş parçaları vücuda birkaç defa dolanarak giyinilirken daha sonra bu kumaşlar kesilip biçilerek insan vücuduna daha uygun şekilde birleştirilmiştir. Zamanla alt, üst, iç ve dış giyim birbirinden ayrılmış ve günümüzün çok çeşitli çok renkli giyim biçimlerine ulaşmıştır. Günümüzde moda çok boyutlu, çok kültürlü ancak ülkeler arasında giyim kültürünün birbirine benzediği bir endüstri haline gelmiştir. Temelde ilkbahar-yaz ve sonbahar-kış olmak üzere yıl içinde iki döneme yönelik tasarım ve üretim yapılmaktaydı. Günümüzde hızlı modanın doğuşuyla sezon sayıları bölünerek artmıştır. Bu artışla üreticiler her sezonda müşteriye yeni ürün serileri sunarak müşteride markaya sadakat duygusu oluşturmak ve böylece kar marjının sürekliliğini sağlamayı planlamaktadırlar. Modacılar modayı belirlerken hem basında ve yaratıcı çevrede dikkat çekebilecek yenilikler getirmek hem de ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınabilmesi için pratik ve genel eğilimlere uygun tasarımlar geliştirmek durumundadır. Moda her ne kadar hazır giyim sanayi için öncelikli bir konu olsa da renk başta olmak üzere kumaş özellikleri modada etkilidir. Ayrıca ev tekstili gibi doğrudan tüketilen tekstil ürünleri de bulunmakta ve bu ürünlerde moda etkili olmaktadır. Dolayısıyla tekstil sanayi için de moda değişikliklerini takip etmek önem taşımaktadır.

Son yıllarda moda olan ürünlerin müşteri beğenilerine göre hızlı değişimi sezon sayısını artırmıştır. Artık günümüzde iki temel sezonun altında farklı özelliklerde iki veya üç farklı sezondan bahsedilebilmektedir. Tüketimde modanın belirleyici rolünün artması üretim süreçlerini de etkilemektedir. Üretimde parti sayısı artarken büyüklükleri küçülmekte, bu da esnek üretim sistemlerinin kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir. Modanın zamana bağlı olarak müşteri beğeni ve istekleri doğrultusunda süratle değişmesi üreticilerin hızlı üretim ve teslim yöntemleri geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu gelişme neticesinde "fast (high) fashion" denen çok hızlı modelleri değişen ürünlerin uygun fiyatlarla pazara sunulması stratejisini izleyen H&M, Zara, Mango gibi firmalar kısa süre içinde önemli gelişme göstermişlerdir.

Bugün ana caddelerde yaşanan devrimle Kate Moss' tan Kylie' ye kadar İngiliz müşteriler, yıldızların giysilerinin aynısına sahip olmak istemekte ve perakendeciler bu isteği yerine getirmek için acele etmektedir. Top Shop, Zara ve H&M gibi mağazalar bu sahada mücadelenin kalbini oluşturmaktadır. [24]

Hızlı moda müşterilerine 6 hafta önce ilk defa podyumda gördükleri son modayı birinciyi, ikinciyi, üçüncüyü alabilecekleri fiyatlarla sunmaktadır.

İngiltere'nin ana caddelerinde düşük fiyatlı modayı yansıtan ürünlerle birçok mağazalar zinciri bulunmaktadır. Bu mağazalar haftada 1 veya 2 kez yeni bir ürünler için gelen müşterileri ile düşük fiyatlı ürünleri çok yüksek adetli satarak büyük karlar kazanmaktadırlar ve bu konuda oldukça başarılılar. [20]

Bu akım modanın elit olma zorunluluğu olmadan, büyük markaların da ucuz ve şık houte couture üretim yapabilme kabiliyetini kanıtlamıştır. Hızlı moda üreticileri ve tasarımcılarla işbirliği yapan uzman perakendeciler bu durumdan ve devam etmesinden oldukça memnundur. Hızlı moda fırsatları yakalayabilen ve anlayan farklı müşteri kitlesi ve moda anlayışıdır.

Collette's Sarah Lorfel: 'Duracağını düşünmüyorum, bu modanın bir parçası. Hızlı moda erişilebilir fiyatlarla müşterileri memnun ediyor.

Milan2 da modayı adımlayan 10 Corsa Coma mağazasının kurucusu Carla Sozzani: 'Hızlı modadaki işbirliği perakende sektör kontrolünde heyecan verici.' Bu heyecan kesinlikle devam edecek.' demiştir.

İtalyan La Rinacentra tasarım bölümü yöneticisi, bir tasarımcı gözüyle: 'Ses getirmek ve para kazanmanın yanı sıra hızlı moda da işbirliği, büyük ölçüde bir katılım olduğunu söylemektedir Roberto Cavalli, H&M kurulduğunda çok popüler ve ulaşılamaz bir tasarımcıyken, H&M onu ulaşılabilir yaptı. Artık hızlı moda müşterileri ve tasarımcıları yüksek tasarım harikası ürün peşinde değil, bu da hayal gücünü sınırlandırmamaktadır.

Moda yaşamının büyük bir kısmında İtalyan tasarımcılarla çalışan, şu anda Dolce Gabbana 'nın üyesi tasarımcı Gabriella Forte; 'Tasarımcılar hızlı moda ile tanışmadan çok önce Dolce Gabbana dünyanın her köşesinde tanınıyordu ve yüksek satışlara sahipti. Kendi stilini oturtan tasarımcılar genelde hızlı moda şüpheli bakmaktadır.' dedi.

Donatello Versace: 'Bence hızlı moda devam edecek, hızlı moda hep yeniyi sundu. Bu çok hoş fakat tasarımcılar için değil. Onlar çok daha kaliteli olmak zorundadır.' dedi.

İtalya temel müşteri kitlesi yüksek kalite talep etme açısından diğer ülkelerden ve özellikle Kuzey Avrupa ülkelerinden daha seçicidir.

Cardini: ' Eğer metroya binerseniz, insanların ne kadar iyi giyindiklerini görürsünüz. İtalya 'da hızlı moda markalarının temel farkı ürünlerin kalitesidir. Fiyatlar düşer ama kalite değil.' Diyerek İtalya 'daki kültürü böyle tanımlıyor.

Florence' de Pitti Moda yönetim grubu şefi Raffaello Napoleone; 'Hızlı moda İtalya için yeni bir kavram değil. Biz buna 'pronta moda' diyoruz ve eski bir hikâye. Diğer ülkeler bunu Zara ya da Banana Republic' den almış olabilir fakat biz İtalya 'da bu sektörde 35.000 küçük perakendeciye sahibiz.' dedi.

Modern insanlar ucuz ve eğlenceli kıyafetlerin farkını gördükten sonra giysi kültürünü hızlı moda parmaklıklarına hapsettiler. Bu tasarımı mağaza için yapma geleneğini doğurdu ve sonrasında kötü tasarımlar tasarımcının adıyla anıldı.

Diane Von Fu: ' Ben tasarımda işbirliğinden yana değilim fakat tasarımcının değerlendirilmesi için kopyalanmaktan daha iyi bir yol. Hızlı moda ile her türde aşılmış bir zamana geldik. Ve hızlı moda fazlalaştı, taştı, sahteleşti. Ben gerçeğe ve hakiki olana inanıyorum.' dedi.[25]

II.2.3. Hızlı Moda'da Sosyo-Kültürel Boyut

Tasarım, üretim ve tüketim süreçleri, toplumsal iletişim sürecinde ve gündelik yaşam pratiklerinde etkili olan kültürel yorumlama, beğeni ve algılama kavramlarıyla bağlantılıdır. Geçmişte ve bugün ürünlerin/nesnelerin yapısal, estetik ve tasarımsal özelliklerinin, kültürel kullanım ve anlamlandırma biçimleriyle somut bir şekilde ilintili olduğu yadsınamayan bir gerçektir.

19.yy'da gelişimini tamamlayan zanaat üretiminden endüstriyel üretime geçiş dönemi önemli sonuçlara yol açmıştır. İlk endüstrileşme evresinden (1830-40) bu yana gündelik nesnelerin niceliksel olarak artışı 20.yy'da bu nesnelerin alt tabakalar tarafından artan kullanımına olanak sağlayan ucuzlamayla birlikte gerçekleşti. Ayrılaşmış nesne mülkiyeti, maddi açıdan daha iyi durumdaki üst tabakaların ayrıcalığı olmaktan çıkıp, bir kitle gereksinimi biçimine doğru gelişti ki, 1950'li yıllardan bu yana gündelik eşyaların artması ve çeşitlenmesi hemen hemen tüm toplumsal katmanlara ulaştı. Toplumsal ayrımları oluşturan artık yalnızca nesnelere sahip olma şansı değil, bu ayrıcalıklar daha çok kullanılan malzemenin niteliğine, tasarım türüne ve fiyat

düzeyine yerleşmişlerdi, moda öğeleri; giysiler, ayakkabılar, aksesuarlar da bunların üzerinden sınıflandırılır oldular. Marka olgusunu doğuran etkenlerden birisi de bu sınıflandırmadır.

Dikiş makinesinden, bisiklete, yazı makinesinden endüstriyel mobilyaya, otomobilden telefona, radyodan televizyona kadar endüstriyel dönemin modern buluşları gündelik eşya endüstrisini takip edilemeyecek bir hızla geliştirdi. Bu hızlı gelişime tekstil ve moda dünyası da seyirci kalmadı.

19.yy'dan bu yana kitle tüketimi türleri, ödeme gücü olan burjuvazinin egemenliği altında iken, 1920'lerden sonra bu durum daha alt tabakalar için de söz konusu olmaya başlamıştır ve 1950'li yılların sonunda yaşanan ekonomik mucizeyle birlikte buzdolabı, mikser, tost makinesi gibi ürünler satın alma ve tüketim dalgaları içinde hemen hemen her eve girmiştir. Endüstriyel gelişmenin yoğunlaşmasıyla seri üretim yöntemleri sonucu kitlesel üretime geçildiği, standart tüketim kalıplarının olduğu, üretici tercihlerinin egemenliğindeki istikrarlı pazarların var olduğu Fordist dönem 1930'lardan 1970'lere varana kadar etkisini gösterdi. Post-fordist dönemin önerisi ise, yaşam biçimlerine yönelik pazarlamanın sadece var olan yaşam biçimlerini hedeflemesi değil, tüketici için anlamlı yeni yaşam biçimlerini oluşturması ve önermesi yönündeydi. Bu yaklaşım 1970'lerden sonra kaliteli ve sürekli değişen modellere dayalı çeşitlilik gösteren tüketici tercihlerini doğuruyordu. Ürünlerin ömürleri kısalırken, model çeşitliliği artıyordu. Hızı moda, hazır giyim endüstrisinde bu tüketim fikri ve beraberinde gelen üretim yapısına en uygun tasarım, üretim, tedarik yapısı ve sunum karmasını karşılamış olacaktır.

20.yy. 'ın ileri endüstrileşmiş tüketim toplumunda çift yönlü bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bir yandan eşyalarla geniş ölçüde kurulmaya çalışılan sembolik ve anlamsal ilişki, öte yandan teknik ve tasarımsal yenilemeler seli içinde bu eşyaların yerini başkalarının alabilmesi gereği. Artık, eşyaları nesilden nesle miras bırakmak yerine, demode etme-eskitme ve elden çıkartmaya dayalı bir tüketim anlayışı hüküm sürmektedir. Genel eğilimlerdeki bu değişim, insanların nesne dünyasıyla olan ilişkilerini, endüstri öncesi toplumlardaki gündelik eşyalara yönelik geleneksel ilişkilerle karşılaştırıldığında, temelden değiştirmişlerdir. Nesne kültürünün 19.yy'dan bu yana arttırılan değişim hızı, insanın gündelik eşyalarla olan ilişkisine "geçici olan, uçup giden " özelliğini kazandırmış, bu hız artışı, 1970'li ve 80'lin yıllarda kullan-at toplumlarda doruk noktasına varmıştır. Maddi endüstri kültürünün fabrikada üretilen yeni nesne dünyaları, modern kültürün dinamik biçim değiştirme sürecinin konusudurlar. Çalışma ve eylem süreçlerini mekanikleştirme ve otomatikleştirme eğilimlerini de kültürel açıdan uzamın genişletilmesi ve sınırsızlaştırmasını, iletişimin, enformasyonun ve imgelerin yerellikten çıkarılmasını, ev konforunun gündelik eşyaların yardımıyla arttırılmasını ve ayrımlaştırılmasını ve başka birçok şeyi de buraya eklemek gerekir. Zamanın yoğunlaştırılması, zamanın sıklaştırılması, kişilerin ve malların deviniminin, devingenliğin arttırılması (bisiklet, otomobil, uçak), simgelerin ve imlerin çoğaltılışı, bilgilerin ve imgelerin medyalar aracılığıyla yeniden üretimi, yerellikten çıkarılışı (tv.), gibi merkezi kavramlar, endüstriyel kitle kültürünün maddi nesneleştirilmelerini ifade ederler.

Endüstrileşmeyle birlikte gelen seri üretim anlayışı kendi kurallarını da belirlemiş, işletme ekonomisi kavramı içinde girişimcilerin gelir beklentisi, anonim müşterinin beklenti, istek ve ihtiyaçlarına yönelik üretimi gerekli kılmıştı. Endüstriyel sistem sadece seri üretime dayalı ürünlerde standartlaşma sağlamamış, aynı zamanda kitle haberleşme araçlarının gelişmesi ve etkinleşmesiyle birlikte düşüncelerde ve hayatlarda da bir standartlaşmaya yol açmıştır. Kitle kültürü olarak ortaya çıkan bu durum, kendini tüketim olgusuyla göstermiştir.

Tüketim, belirli bir ihtiyacın tatmini için bir ürünün ya da hizmetin edinilmesi, sahiplenilmesi, kullanılması ve yok edilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Ancak bir ürün, ana işlev ve rolünden daha fazlasına sahiptir. Bireyler, sadece pratik yararları ve işlevlerinden dolayı değil, aynı

zamanda kim olduklarını gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim kurma amaçlarından dolayı da ürün satın alıp kullanılmaktadır. Modern tüketim kavramı içinde ürünlerin özelliklerinden, işlevlerinden çok taşıdıkları ve yansıttıkları anlamların ağırlık kazandığı görülmektedir. Bu da tüketimin ekonomik olduğu kadar kültürel bir olgu olduğunu vurgulanmaktadır. Her ne kadar ticari bir meta da olsa, ürünler, kültürün taşıyıcısıdır ve yaşam biçimlerini değiştirirler. Yaygın küresel pazarın kullanıcıları arasında fark gözetmeyen ve "evrensel tasarım" olarak tanımlanan "çok işlevli" ve "her kültüre uyan" ürünler, tasarım pratiği ve tasarım felsefesi açısından iletişim, kimlik ve anlam sorunları yaratmaktadır. Tüketim kültürü, işaretler, anlamlar, imajlar, gösterilerle yüklü reklam, ambalaj, mağaza düzenlemeleri, teşhir-tanzim, ürün tasarımları gibi konular aracılığıyla, nesnelere hakkında çeşitli görsel ve işitsel anlatımlar sunmaktadır. Tüketim olayının gerçekleştirilmesinde önümüze sunulan bu sayısız seçenek arasından yaptığımız tercihler ise aslında bir kültürel seçim sürecinin sonucunda oluşmaktadır. Moda endüstrisini, 19.yy'dan günümüze sosyo-kültürel boyuttaki değişimler ışığında incelediğimizde moda üreticileri farklılaşan ve hızlanan müşteri taleplerini hızlı moda üretim yöntemiyle karşılamaya ve aynı zamanda bu ihtiyaca talep oluşturmaya çalışmışlardır. [26]

Hızlı moda yeni ürünün, trend analizcisinin zihninden mağazaya ulaşana değin; öngörü, tasarım, üretim, temrin ve satış dönemlerindeki işlemleri içeren bir satış stratejisidir. Bu kavramı İngiltere moda endüstrisinin temelinden doğmuştur. Hızlı moda tedarik yönetimiyle birlikte düşünülmüş ve araştırmalar bu yönde ağırlık kazanmıştır.

Hızlı moda medya tarafından derinlemesine bilinmektedir, modern moda perakendecileri de Hızlı modayı endüstride başarı anahtarı olarak görmektedir. Zara, H&M, GAP ve New Look gibi perakendeciler, sürekli ürün yenileme stratejisinde medya çalışmaları ve cezp ettiği genç bayan tüketicilerle mağazalarında bu akıma uyum sağlamışlardır. İngiliz hazır giyim sanayinin %12'si Hızlı Modayı uygulamaktadır. [27]

II.2.4. Medya ve İletişimin Modaya Etkisi

Moda, insanın hem birey olarak hem de aynı anda sosyal bir varlık olarak var olmak istemesinin bir yoludur. Kendini ifade etmek, sözsüz bir iletişime dayanarak, giysiler aracılığıyla anlamları paylaşmak ve farklı kimlikler oluşturmaktır. Moda, bireyin yaşam tarzına uygun olarak alabileceği görünüşlerin bir ifadesidir.

Moda yalnızca giysi anlamına gelmemektedir. Sanat, müzik, tiyatro, edebiyat, yemek, iç mimarlık, mimari, bahçe bakımı gibi duyarları her şeyi içine almaktadır. Kitle iletişim araçları sayesinde moda herkese, her kesime ulaşabilmektedir. Yeterince paranız varsa istediğiniz her şeye sahip olabilirsiniz. "İnternet moda haberlerinin evrensel iletişimini, moda dünyasının bütün kapılarını dünyaya açtı. Kimin, ne giydiğini merak ediyorsanız internete girin." [22]

Genel moda trendlerinin yayılması ve benimsenmesi açısından medyanın büyük önemi vardır. Medya türleri içinde ise gelişen farklı araçlara rağmen fotoğraf, gazete, dergi gibi yazılı medya önemini korumaktadır. Haberleşme teknolojilerinin hızla gelişmesinin de etkisiyle günümüzde ülkeden ülkeye giyim kültürü gittikçe benzemekte; ancak, moda zaman içinde sürekli değişmektedir.

Hızlı moda medya aracılığıyla geniş kitlelere son moda ürünleri sunmaktadır. Ulusal ve uluslararası defilelerle, moda kanallarıyla çarpıcı tasarımları dünyaca ünlü mankenler üzerinden, ana caddelerdeki mağazaların vitrinlerine taşımaktadır.

II.3. MODA PERAKENDECİLİĞİ VE HIZLI MODA

1990'larda İngiliz moda perakendecileri fiyatlar üzerinde aşağı yönde bir baskı ile rekabeti sağlamaya çalışmışlardır. Moda pazarında yeni güçlü birçok rakip ortaya çıkmıştır. Bu dönemde temel rekabet avantajı düşük fiyata odaklanıp üretim kaynağını Uzak Doğu ülkelerinden temin etmektir. Karmaşık ve geniş giyim tedarik zincirinde sonucu olarak uzun teslim süresi ve coğrafik olarak kaynak ve satış pazarın uzaklığını beraberinde getirmiştir. Moda endüstrisinde kaynağın ucuzluğundan ziyade pazara sunma hızı ve belirli kalite çıtalari daha önemlidir.

II.3.1. Hızlı Moda ve Zara

İspanyol perakendecisi Zara tedarik zincirindeki formülünü çok iyi kullanmakta ve başarıyla çalıştırmaktadır. Zara bugün geleneksel bilgi birikimlerini kullanarak bir ürünü tasarlayıp 15 gün içerisinde mağazalara yollayabilmektedir. Zara'nın tasarım ve mağazaya sunum sürecinin bu kadar hızlanması, ürün sürecin her bir tamamlanması kar etme anlamına gelmektedir. Ürün döngüsündeki karı fark eden Zara bu döngüyü hızlandırırken her aşamasını da kontrol altına alarak Hızlı Moda'yı üreten uluslar arası firmalar arasında ilk sıraya yerleşmiştir. Müşterilerde mağazaya olan sadakati arttırmak için yaklaşık iki haftada bir yeni ürünlerini raflara yerleştirmektedir. Böylelikle müşteriler her gittiklerinde yeni ürün bulabilecekleri Zara mağazalarını tercih etmektedir. Araştırma sonucu gösteriyor ki Londra mağazalarının daimi müşterileri buraları yılda 4 kez ziyaret ederken, Zara'nın müşterileri yılda 17 kez mağazalarına uğramaktadır. Ürünler raflarda belirli adet ile sunulurken alıcıda; bu yeşil etek üzerime tam oldu ve rafta tek görünüyor, bunu almazsam şansımı kaybedeceğim düşüncesi oluşturulmaktadır.

Zara tasarım çalışmalarını geniş bir ekiple gerçekleştirmektedir. Mağaza yöneticilerinden ve müşteri veri tabanlarından toplanan bilgiler ışığında, yeni trendler ve son eğilimler yaratıcı tasarım ürünlerine yansıtılmaktadır. Ürünlerde podyumlardaki ünlülerin taşıdığı giysiler, hazır giyim üretim süreçleri dikkate alınarak yeni tasarımlara dönüştürülmekte ve müşteri dünyaca ünlü bir mankenin taşıdığı kıyafeti uygun fiyata giyebilme fırsatını bulmaktadır. Zara farklı ürün sunma yeteneğini her sezon taze tutabilmek için kurduğu tedarik zincirinde düzenli çalışma ile az miktardaki parti döngüsünü arttırarak tasarım ekibiyle yılda yaklaşık 40.000 adet ürün tasarlamaktadırlar, bunlardan 10.000 adedi üretime girmektedir. Zara ucuz olmayan kumaş ve aksesuarlarla diğer moda evlerinden daha ucuz ürünler üretebilmektedir.

Zara 200 kişilik tasarım ekibini ürün oluşum sürecinin tam ortasına yerleştirmekle isabetli bir karar almıştır. Bu tasarımcılar mağaza uzmanları, tedarikçiler ve üretim planlama sorumlularıyla kapris yapmadan ekip halinde çalışmaktadırlar. Zara ekibi toplantılarda posterleri, magazin dergilerinin son sayılarını, kataloglarını masaya yatırarak tartışırlar. Küçük bir mağaza maketi her bir tasarım biriminin köşesine kurulur. Bu maketler bir sonraki sezona hazırlanırken çalışanların yeni, sıra dışı fikirler üretmelerine yardımcı olur.

Çocuk, bayan ve erkek tasarım birimlerinin bir arada bulunmaları, fiziksel ve kurumsal olarak yakınlıkları tasarım sürecindeki kalite hızı arttırmaktadır. Tasarımcılar meslektaşları ile ilk taslaklarını, eskizlerini hızlı ve samimi bir şekilde kontrol edebilmektedir.

Mağaza yöneticileriyle irtibat halinde olan pazar uzmanları yeni tasarımlardaki stil, renk, kumaş, diğer bilgileri ve muhtemel piyasa fiyatlarını gözden geçirip yeni öneriler sunarak hızlı dönüt vermektedirler. Departmanlar arası takımlar numuneleri gözden geçirip bir ürün seçerler, seçilen ürünün üretimi ve pazara sunumu hakkında yaptıkları araştırmaları birkaç saat kadar kısa bir sürede yorumlayabilmektedir.

Zara son bilgi teknolojisini kullanarak bilgi aktarımında en dikkatli yolu izlemektedir. Müşteri isteklerini dikkate alarak tasarım merkezi ve tedarikçiler ile iletişimi kuvvetli tutmaktadır.

Bunu mağaza yöneticisi ve pazar uzmanı arasındaki düzenli iletişimi sağlayan PDAs sistemi ile yapmaktadır. Bu sistemde ana belleğe güncel satış bilgileri yüklenir, daha sonra müşteri talepleri ile ilgili birçok veri girilir. Birimler arası düzenli bilgi akışını sağlayan Zara PDAs ile yalın organizasyon herhangi bir aksaklığa izin vermemektedir.

Tedarik zincirindeki katı bilgiler güncellenmeyip hafifletilmezse küçük oldukları halde büyük sorunlara yol açabilmektedir. Tedarik planındaki küçük bir değişiklik örneğin; bütün pazarlama sorumlularını ve dağıtıcıları içine alarak merkeze yansıyan bir sorun genişleyerek bütün birimlere dağılmaktadır. Moda endüstrisi üretim aşamasında %20 toleransa sahiptir. Zara sezon başında iş akışının hızlanması, üretimin herhangi bir engele takılmaması için sürecin sorumlularına %40-%50 tolerans payı vermektedir. Bu yöntem Zara'ya kaybedilmeyen zamanın karı olarak geri dönmektedir.

Küçük adetli üretilen yeni ürünler tanıtım aşamasında beklenen fiyatından daha düşük olmaktadır. Zara mağazalarında stok yapmamaktadır. Müşteriler istedikleri ürünü bulamayınca Zara'nın diğer mağazalarında gidip o ürünü aramamaktadır. Bunun yerine yeni gelen ürünlerden tercih etmektedirler. İnsanlar ulaşabildikleri ürünü kaparak mutlu olmaya alıştıklarında bir ürünün stokunun olmaması, diğer ürünün satılmasını sağlamaktadır. Zara 2-3 hafta içerisinde satılmayan ürünleri merkeze yollama prensibini edinmiştir. Bu politika sıradan mağazalar için maliyetli görülebilir fakat Zara bu ürünlerin sevkiyatını küçük adetler ve az stoklar halinde yaparak riski azaltmaktadır. Zara'da satılmamış ürünler toplam stokun %10'unu oluşturmaktadır. Piyasadaki stok oranı ise %17-%20'dir.

Bunun yanında adetlerin az, raf değişim sürelerinin kısa olması, insanları daha sık gelmeye ve satın almaya teşvik eder, böylelikle Zara kendini diğer mağazalardan farklı kılmaktadır. Londra mağazalarının daimi müşterileri buraları yılda 4 kez ziyaret ederken, Zara'nın müşterileri yılda 17 kez mağazalarına uğramaktadır. Bu raf ve ziyaret trafiğinin reklama olan ihtiyaçla paralel olması gerektiği düşüncesi bizi tuzağa düşürebilir. Rakipleri satış karının %3 ve %4'ünü reklam giderine harcarken Zara'nın reklam gideri %0,3 ile bu rakamların çok gerisindedir. [28]

II.3.2. Hazır Giyimde Moda Pazarlama

Moda pazarlama; firma yapısı, ürün tasarımı ve geliştirilmesi, satış ve fiyatlandırma, sunum ve reklam, satın alma ve müşteri takibi gibi süreçleri müşteri ya da potansiyel müşteri açısından düşünme biçimidir.

Pazarlama araçları; reklamlar ve pazarlama stratejileri olarak ikiye ayrılmaktadır. Bir ürünün geniş halk kitlelerine duyurulabilmesi reklamlarla ve malın satışının artması pazarlama stratejileri ile mümkün olabilmektedir. Dolayısı ile belirtilen pazarlama çeşitlerinin başarısını bu iki aracın etkinliği ile doğru orantılı olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir. [8]

Pazarlama, pazar gereksinimlerinin tanımlanması ve bunların karşılanması olarak 2 aşamalı bir süreçtir. Firmaların bu doğruyu yakabilmeleri ve ileride sıkıntıya düşmemeleri için mutlaka tedarikçiler, rakipler, endüstri analizleri ve özellikle müşteriler ile bağlantı halinde olmaları gerekmektedir. Şimdi müşteriye keşfetme zamanıdır. Tablolar tek başlarına yeterli değildir; eğilimleri, tutumları, ilgi ve seçenekleri anlamak zorunludur.

II.3.3. Pazar Gereksinimlerinin Tanımlanması

Pazar gereksinimlerinin tanımlanması hala geliştirmesi gereken karmaşık bir süreçtir. Son zamanlarda birçok müşteri yapısı alışveriş deneyimlerine göre tanımlanmaktadır. Kurt Salmon Şirketinin 1996 Yıllık Müşteri Eğilim Araştırmasında; müşterilerin %68'i ne aradıklarını biliyorlar fakat %49'u istediklerini bulama konusunda başarılı değildiler. Bu tabloyu tahlil etmek oldukça karmaşıktır, müşteriye memnun etmekse perakendecinin en büyük kaygısıdır. Bu kaygının bir sonucu olarak perakendeciler hedef müşteriye ve artan sorumluluklarını daha iyi

anlayabilmek için bu konuda sistem geliştirmeye gitmişlerdir. Bu nedenle perakendeciler yatırım odaklarını artık müşteriye çevirdiler, kişisel hizmeti arttırmak yerine uzun dönemli müşteri ilişkilerini geliştirdiler. Bunu bir müşterinin ihtiyacını karşılayacak birçok doğru ürün yerine, birçok müşterinin ihtiyacını karşılayacak ortalama bir ürün ile yaptılar. Buradaki temel fikir; bağlılığı yükseltmek, eski müşterileri tekrar çekmek ve etkili olarak yeni müşteriler belirlemektir. Müşteri Pazar dilimleri ise üretim sınıflarına ve yaş, cinsiyet, gelir seviyesi gibi yalın demografik yapıya dayanmaktadır.

Bugün ki yoğun rekabet ortamı ürünleri büyük ölçüde özelleştirdi ve karmaşıklaştırdı. Tanımlanabilen pazar sayısı arttı ve bunlar arasındaki çizgiler bulanıklaştı. Karmaşık müşteri dilimlerinin artması ise mikro-pazarlama kavramını doğurdu. Mikro-pazarlama yerel market hedef müşterisinin isteklerine odaklanarak etkinlik sağladı. Çok çeşitli dilimler üzerinden yapılan mikro-pazarlama, müşterinin psikolojik bilgisi, yaşam tarzı, aile hayatı, çalışmaları, ilgileri, fikirleri, beklentileri, tüketim bilgileri ve medya kullanımını gibi derinlemesine bilgi çeşitliliğini de beraberinde getirdi. Elektronik ticaret ile üreticiler tedarikçi müşteriler ile direk bağlantıya geçebilir ve dünyanın her köşesinden müşterinin kişisel bilgi analizlerini ekrandan görebilmektedirler. Sonraki aşama pazarlama ilişkisi olarak tanımlanır ve internet sayesinde müşterilerin bugün ki ve geçmiş pazarlama bilgileri sağlıklı şekilde korunabilmektedir. Bu küçük bilgilerin birleştirilmesi hedef grupları ayırmada, pazarlama karmasını planlamada ve potansiyel üretim haritası yapmada bize yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra bu kadar fazla bilgi üzerine odaklanmak kitlesel üretimde adetlerin düşmesine, çeşitliliğin artmasına yol açmıştır. Bir arada olmaksızın karşılıklı etkileşim içerisinde olmak yaratıcı satış desteğini ve ileri üretim tekniklerini mağazadan mağazaya farklı kılmaktadır. Bu bilgiler özellikle gelişmiş farklı giysi ve aksesuar serilerine uygundur.

II.3.3.1. Pazar Taleplerine Cevap

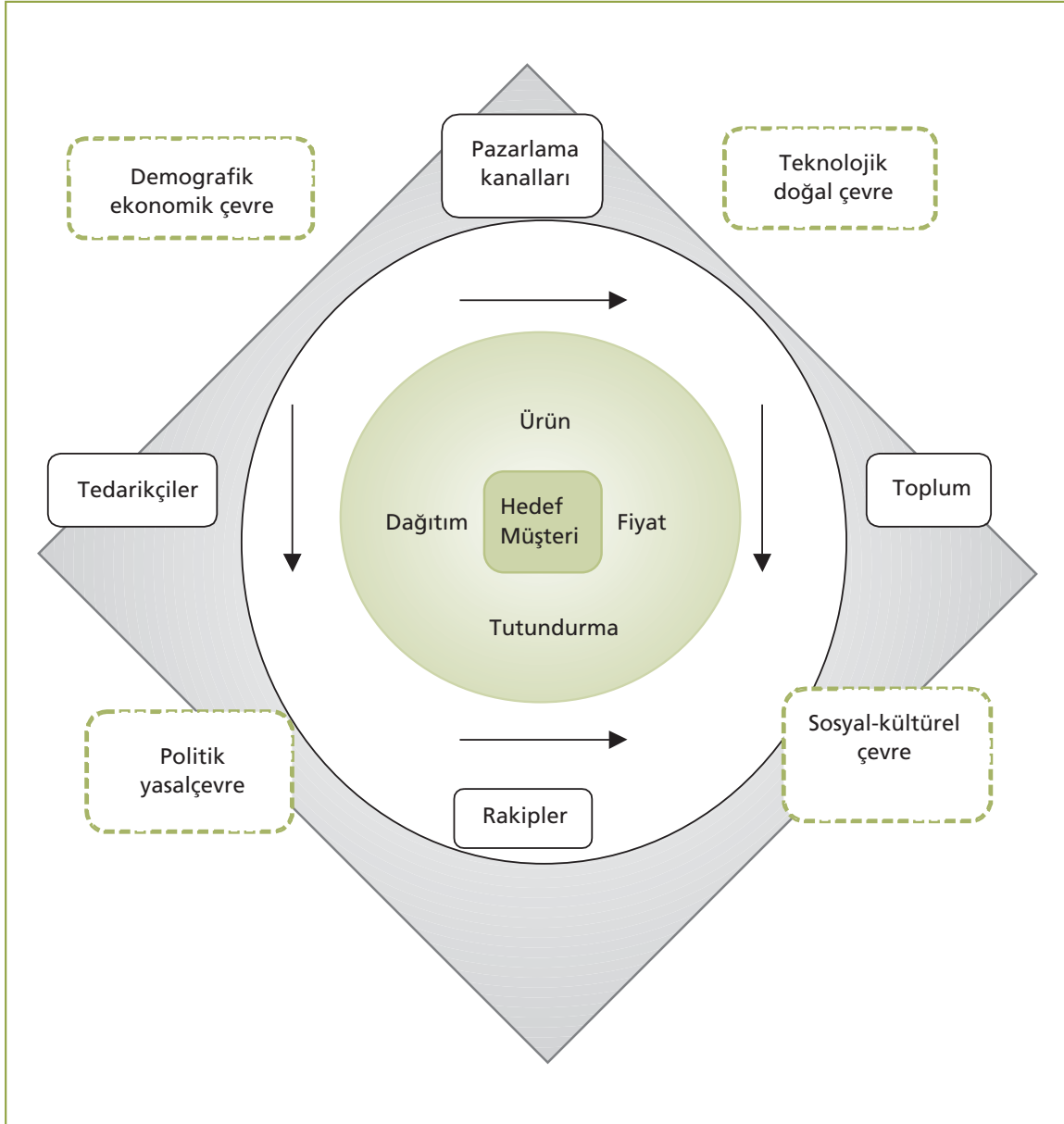
Pazarlama faktörlerinin harmanlanmasıyla oluşan müşteri taleplerine cevap verebilmek için öncelikle pazar tam olarak tanımlanmalı ve yorumlanmalı. Geleneksel olarak pazarlama karması 4P olarak bilinir. Bunlar; ürün(product), fiyat(price), tutundurma(promotion), ve dağıtım(place) olarak bilinir.

Şekil II.4' te görüldüğü gibi bu karmanın çevresinde müşteri talepleri vardır. Araç ve kontrol seviyelerinin planlanmasında tüm market strateji süreçleri açık olarak görülebilir. Rekabet ise bir firmanın kimliğini oluşturan tüm etkileri, bununla beraber özel marka taleplerini ve tasarımcı ismi ile de üretimi içerisine alır.

II.3.3.2. Mikro ve Makro Çevre

Pazarlama çevresi hedef müşteriler ile başarılı ilişkilerin yürütülmesi ve geliştirilmesinde bir firmanın yeteneklerini etkileyen tüm tehdit ve fırsatları içerir.

Firmalar hayatta kalmak istiyorlarsa değişimi istemek zorundadırlar. Bu değişim müşteri, pazar ve sosyal temelli olmak zorundadır.



Şekil II.5. Pazarlama Stratejisini Etkileyen Faktörler

Şekil II.5' te 1. çevre ve 2. çevre olmak üzere 2 türlü pazarlama çevresi gösterilmiştir. Mikro pazarlama çevresi firmanın hedef müşteriye hizmet edebilme yeteneğini göstermektedir. Ve pazarlama kanalları, tedarikçi, rakipler ve halktan oluşmaktadır. Buradaki halk, genel halk içerisindeki medya ve ekonomik düzeyi firmaya hitap eden topluluktur. Makro çevresi ise firma kanallarıyla geniş ve toplumsal bir beraberliği gerektirmektedir. En geniş pazarlama çevresini düşündüğümüzde, dünyanın her köşesindeki en küçük etki ve en geniş coğrafik etkileri birlikte düşünmeliyiz. [29]

Uygun çevrenin korunabilmesi için çeşitli yabancı ülkelerden faydalanarak tasarım ve üretim yapılması, satışınsa uluslar arası pazarda gerçekleşmesi kritik noktadır.

Moda pazarlama kanalları yalıtılmış bir süreçten oluşmaktadır. Bu oluşumda toplumsal, ekonomik eğilimlere hâkim olunmalı, sosyal, politik, çevresel, teknolojik ve hatta yasal olaylar dahi bir ülkenin modasını etkilemektedir. Bu etkiler endüstrideki satın alma eğilimine açık ya da örtük olarak yansımaktadır. Tahmin (öngörü), bu faktörlerin incelenmesi ve analizi temeline dayanmaktadır. Oluşan eğilimlerin mevcut sinerjilerini ve korelasyonlarını da incelemek gerekmektedir. Ve bütün bunlar gelecekteki moda ve müşteri davranışlarına nelerin etki edeceğini tahmin etmeye yardım etmektedir. Bundan sonraki aşama çevresel etkilerin; müşteri istekleri, moda döngüsü, marka imajı ve stili ile ilişkilendirilmesidir, dolayısıyla yeni ürün tasarımı da bundan etkilenmektedir.

II.3.3.3. Müşteri Durumları ve Sezonlar

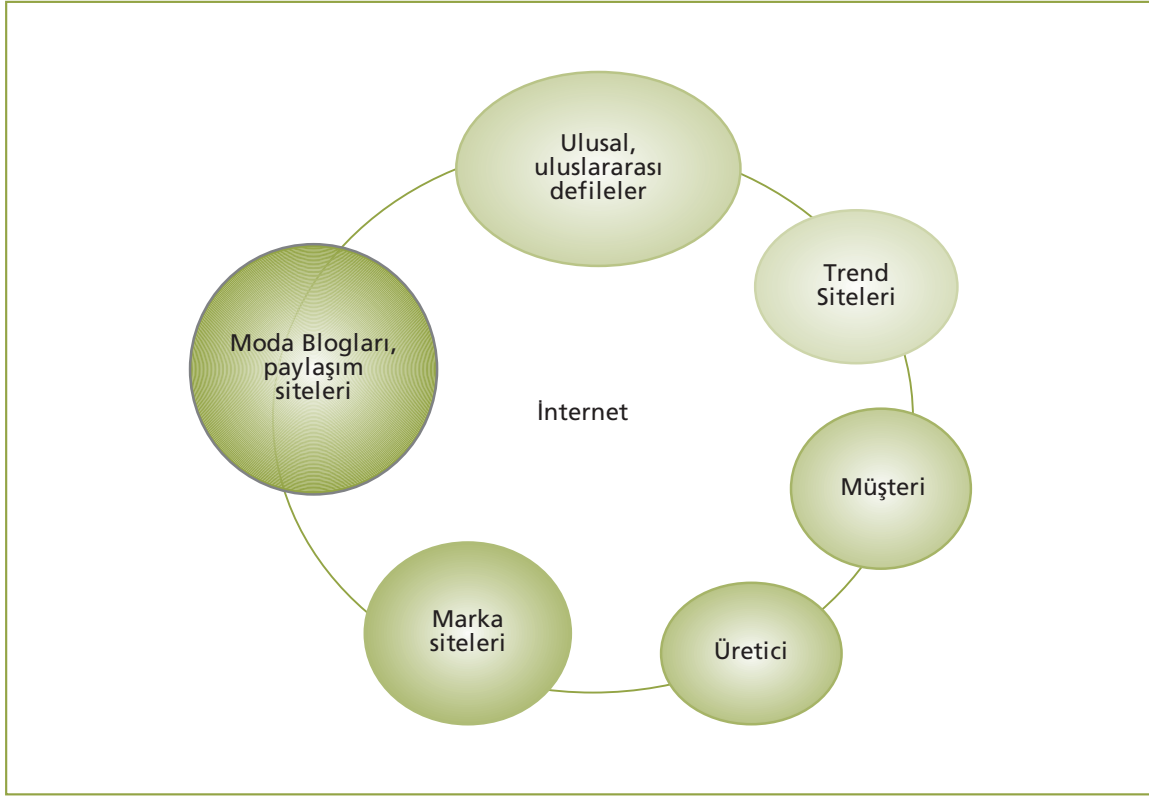
Müşterilerinin ihtiyaçlarını ve davranışlarını tahmin edip, bu doğrultuda harekete geçen firmalar, geleceği görebilen işletmeler olarak değerlendirilmektedir. Müşteriden alınan geri bildirimler, öngörü çalışmaları, durum analizleri, moda sektöründe yeni tasarımların temelini oluşturur. Müşteri isteğine en yakın ürünü sunmak memnuniyeti ve beraberinde sadakati getirmektedir.

İnsanların yaşam tarzı değişti, genel olarak daha karmaşık ve dar zaman temelli bir hal aldı. Bu nedenle markalar sürekli daha fazla seçenek ve değişik sahalarda müşterinin karşısına çıkmaktadır. Oysaki geçen yıllarda moda üreticisi ilkbahar/yaz ve sonbahar/kış olarak iki uzun zaman dilimiyle sunuma çıkmaktaydı. Bugün ise daha hızlı ve fazla alanda yetkin olarak yıl içerisinde müşterinin her isteği karşılanmaya çalışılmaktadır. Pazarlama dönemlerinde markalar özel müşterilerine 'kullanıcı özellikleri' üzerinden satış yapmaktadırlar.

Kullanıcı durumları; üründe müşterinin bir ihtiyacı için geliştirilmiş olabileceği gibi yaşam tarzındaki değişiklik ya da kullanım sonucu ortaya çıkabilmektedir. Özel bir olay ve durum için tasarımlar kullanıcı durumlarına girmektedir. Plaj kıyafetleri ya da yılbaşı giysileri yöresel durumlara girmektedir. Fakat müşteri talepleri perakendecileri müşteri davranışları üzerinden ürünlerde daha çok yeniden düşünme üzerine itmektir. Örneğin, şık-günlük dış giysiler işyerine uygun ve rahat olması istenmektedir, ayrıca akşam iş sonrası toplantı ve eğlence yerlerinde giyilmesi için tasarlanmaktadır. Medya tarafından çizilen, müşterilerin kutlama kıyafet bilinci ürünleri ve stili yönetmektedir. Bir moda sezonu Yılbaşı balosu kıyafeti gibi taleplere ve yaşam tarzındaki istisna durumlara göre düzenlenen dönemlerdir. Geleneksel ilkbahar/yaz ve sonbahar/kış sezonları kaçınılmaz şekilde parçalanmıştır. Moda hızla ilerlerken ve temalar çeşitlenirken tasarımcıların belirli sezonlar için kesin moda görüşünü oluşturması çok zordur. Moda tasarımcıları ve satıcıları sahanın gereklerini ve hususiyetlerini öğrenmeli ve sonra temel bir bakış geliştirerek pazara adapte olmalıdır. Rekabetin arttığı, ürünlerin çeşitlendiği, müşteri açısından istediğini bulma imkânının fazlaştığı günümüz moda sektöründe Hızlı moda müşterilerin ihtiyaçlarını sezme, analiz etme, tahmin etme çalışmalarıyla olabildiğince gerçeğe en yakın olanı keşfedip, kontrol ederek ve üretmeye çalışmaktadır. [29]

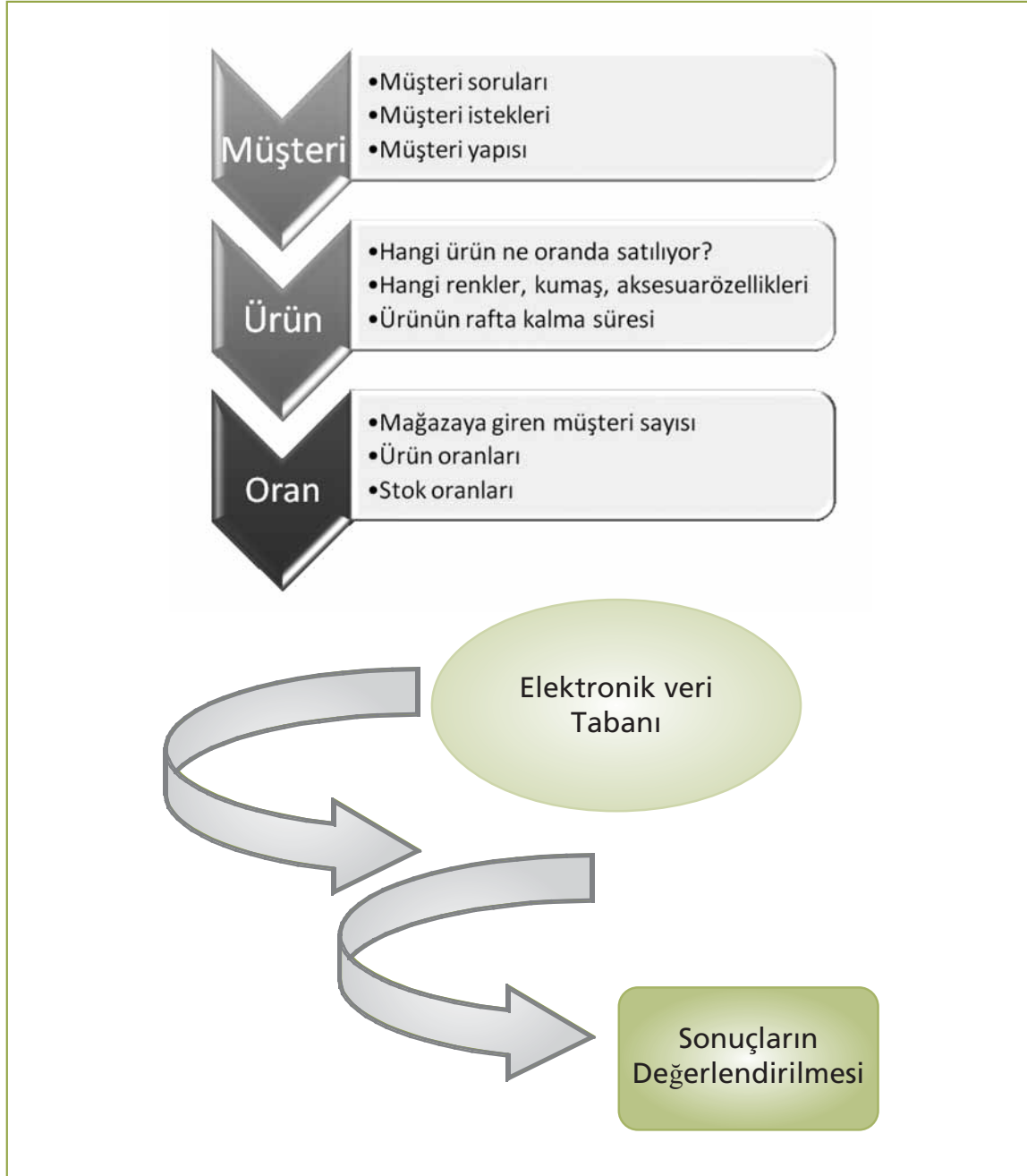
II.3.3.4. Hızlı Moda'da İletişimin Pazarlamaya Etkisi

Günümüzde hayatın her noktasında etkisini gördüğümüz teknoloji moda sektöründe de internet, elektronik servisler, uluslar arası trend siteleri ile dünyanın birçok noktasında giyilen moda rengi, kesimleri, aksesuarları gözlemlene fırsatını sunmaktadır. Paris Moda haftasında hangi tasarımların kimin üzerinde sunulduğunu internet sayesinde rahatlıkla görebilmekteyiz. Bu hem modayı takip eden müşteri için hem de modayı üreten firmalar için bir avantajdır. Şekil II.6. da internetin müşteri, trend analizcisi, tasarımcı, üretici ve moda esin kaynaklarının aynı ağ üzerinde buluştuklarını göstermektedir. Bu müşteri için avantaj oluştururken, üreticiler için müşteri eğilimlerini yakından izleme fırsatı sunarken, güncel ürünlerin ve tasarım öğelerinin hızlı eskimesine neden olmaktadır.



Şekil II.6. İnternet Üzerinde Müşteri ve Üreticinin Moda ile Bağlantısı

Şekil II.7.'de belirtilen bütünleşmiş bir pazarlama modelinin temel aşamalar gösterilmiştir. Piyasanın hızla değiştiği işletmeler arası rekabetin giderek zorlaştığı bir ortamda satış yapmak için daha yaratıcı yolların bulunması ve belirlenen hedef müşterilere ulaşılması önemlidir. Bu noktada müşteri verilerinin toplanması, yorumlanması ve analiz edilmesi bir sonraki süreç için dönüt oluşturmaktadır. Değer üretmeyen işlemlerin süreçten çıkartılması sağlanmaktadır.



Şekil II.7. Elektronik Veri Tabanı İle Bilgilerin Toplanması

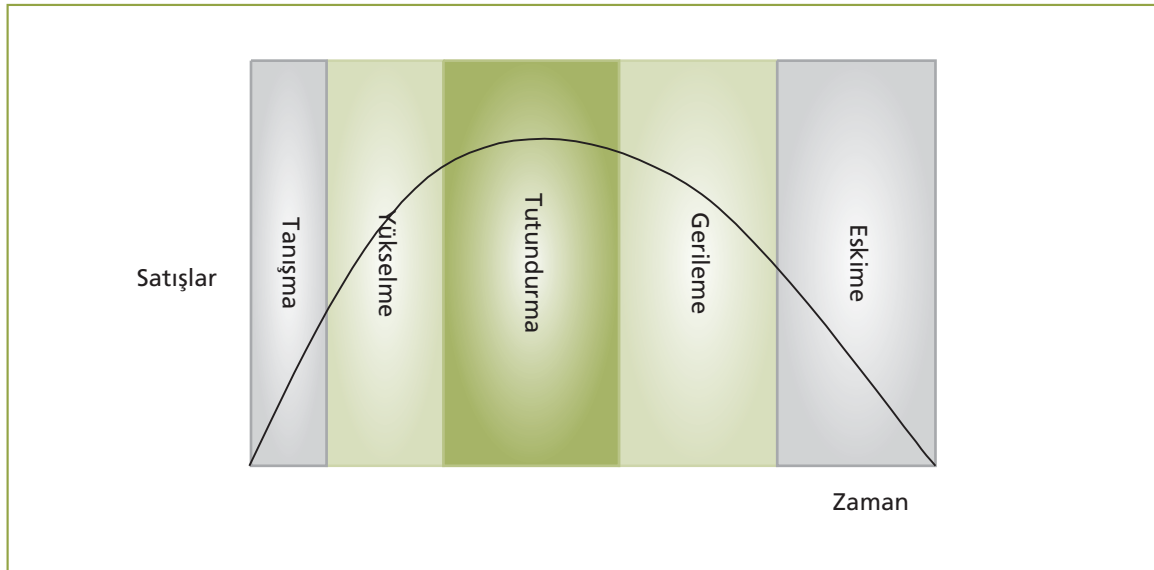
Kategori yönetiminin işletme düzeyinde çalışması, yönetim bilişim sistemlerinin kurulması ve bilgi işleme birlikte uygulanmasına bağlıdır. Böyle bir sistemle donanmış mağazaya giren müşterilerin alışverişlerini inceleyerek ürün karmasının belirlenmesini ve siparişlerin düzenli olarak verilmesini sağlamaktadır. Böylece stoksuz kalma durumlar önlenerek aynı müşteriye daha fazla ürün satılarak başarı yükseltilmektedir. Burada ilk olarak önemli olan kasadan çıkan bir ürünün okutulan bar kod etiketi ile döküm ve tedarik arasındaki veri bağlantısını kurmaktır. Kategori yönetiminin uygulanması için bilişim teknolojisi çok önemlidir. Zira bilişim, işletmenin bilgi akışına bağlanma ve analiz yeteneğidir. Bilişim, kategori yönetimi ve etkin müşteri ilişkileri

çabalar arasındaki bağlantıyı kurmaktadır. Tüketicilerin özellikleri, coğrafi ve demografik nitelikleri, rekabetçi kanalların varlığı, tutundurma faaliyetinin yoğunluğu, depolama ve döküm koşullar, pazarın ve mağazanın düzeyi, dükkân, müşteri, satış noktası malzemeleri, dağıtım açısından bilişim teknolojisinin uygulanması bakımından çok önemlidir. [30]

II.3.4. Moda Döngüsü

Moda bir üretim olmakla birlikte müşteri istek ve ihtiyaçlarının zamanla değişmesi durumudur. Yani moda dönüşümdür. Eskilerin kabul görmeyerek bir süre sonra yenileri ile yer değiştirmesini kabul etmektir.

Tanışma, geliştirme, tutundurma ve gerileme ile pazardaki tasarlanmış ve geliştirilmiş ürünün yaşam döngüsü tanımlanmaktadır. Bugün pazara giriş aşaması daha çok akış halindeki pazar bilgisiyle ve müşteri dönütleriyle desteklenen ürün tasarımı ve gelişimi süreciyle içli dışlıdır. Fikir liderleri ve ilk uygulayanlar artan stil popülaritesini takip etmeli ve katkıda bulunmalıdırlar. Olgunluk seviyesi markanın büyük pazarlarda tamamen kabul gördüğünü kanıtlamaktadır. Gerileme seviyesinin başlangıcında ise modadan uzaklaşmaya başlanmıştır. Son safha moda sönmesi ile çoktan gerçekleşmiş olan eski yapıya dönüş vardır. Şekil 11.8. ürünün moda döngüsündeki evrelerini göstermektedir.

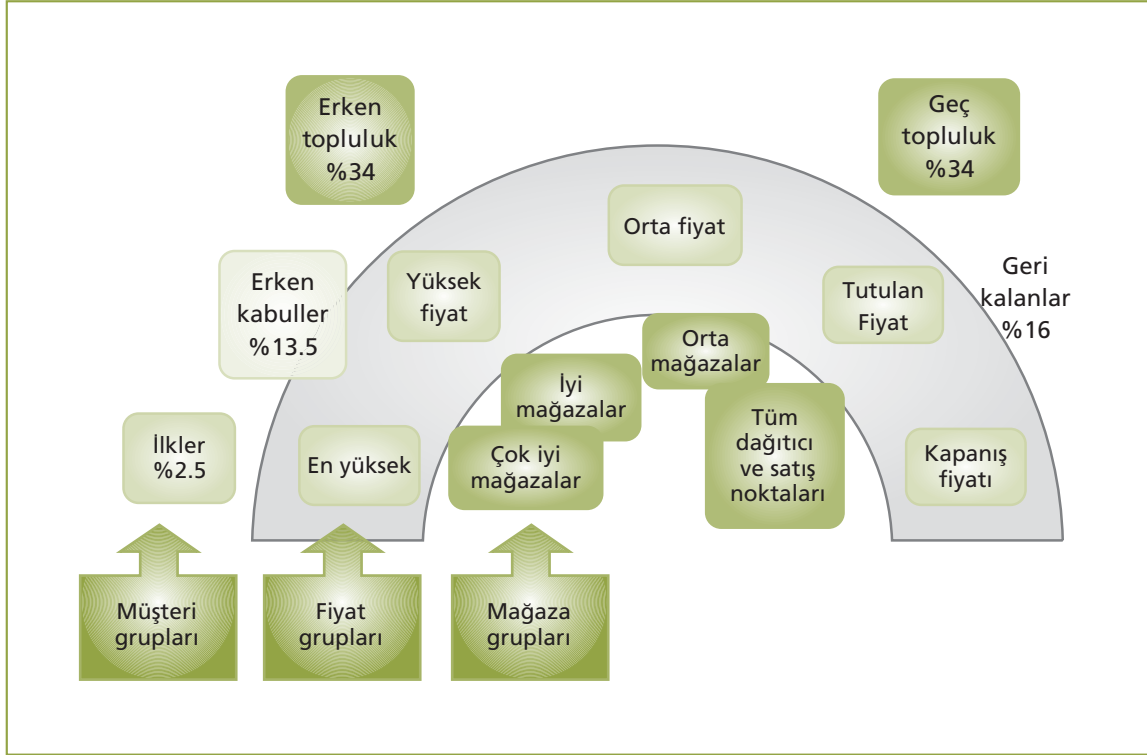


Şekil II.8. Moda Döngüsü Evreleri

Her ürün gibi moda olan giysilerin ya da sitillerin de yaşam eğrileri mevcuttur. Giysi ilk olarak kesif ve tanıtım sürecinde tasarımcı ve girişimci tarafından tasarlanmakta, yenilikçi tüketiciler ve moda liderleri tarafından benimsenmektedir. Sosyal gruplar içinde uyum ile moda yaygın hale gelmektedir. Son aşamada, sosyal doyum ertesinde düşüş ve eskime sürecine girmektedir. Moda yaşam döngüsü, modanın yayılma yönünü göstermekte ve etkileyen faktörleri ortaya koymaktadır. Bu teori yeni bir modayı, moda yaşam döngüsüne girmeden tanımlayamaz ve bundan sonra liderlerin benimsemesi, tarihsel devamlılık, pazarlama stratejileri, kitlelere ulaşabilmesi, sosyal uygunluk ve uyum ile ilgili baskılar ile mücadele vermek durumundadır. Bu süreç, klasik ya da geleneksel olarak ifade edilen değişmeyen bir modayı yadsımamaktadır. [19]

Şekil 11.9.' da moda giysiyi pazarlama sürecinde onu etkileyen çeşitli faktörler sunulmaktadır. Ayrıca geleneksel yapıda müşteri grupları; özel gelir seviyesi, sosyal statü, hayat tarzı gibi

sınıflarla markanın belirlediği fiyat aralığı ve hikâyesi tam olarak şekillenmektedir. Araştırmalara bakıldığında moda devlerinin teorilerinden damlayarak oluşturulan bu müşteri gruplarının değer, fiyat ve hâkimiyet açısından genişliği kontrol altına alınamamıştır.



Şekil II.9. Müşteri, Fiyat, Mağaza Bazında Moda Kabulleri [29]

II.3.5. Marka İmajı ve Tarz

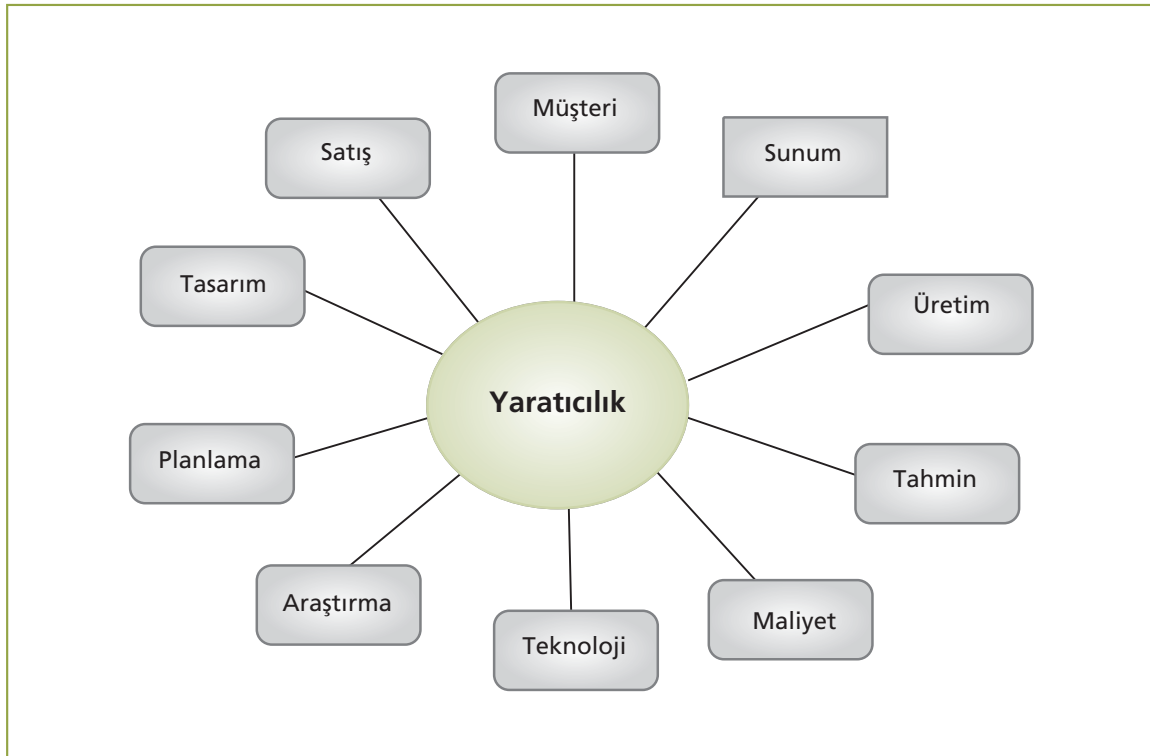
Estetik bileşenlerinden dolayı modada hayaller her zaman önemlidir. Elbise tasarlamak, resim, film, fotoğraf ve video gibi görsel bir yapıdır. Medyadaki görsel toplum, pazarlamanın odaklandığı satış fikirleri, hedef müşteri hayalinin hepsi bir yana moda da en önemli nokta bir giysinin görünüşüdür. Görsel imaj ve estetik devasa kitlelere konuşan çok güçlü ve etkili bir araçtır. Moda sadece marka üzerine bina edilmekle kalmaz geniş medyada kendini kabul ettirir. "Bir fotoğrafta bin kelime" anlayışı ve uluslar arası anlaşılacak günümüzde pazarı yöneten tasarım fikirlerinden en etkilisidir. Bu fikirle büyük karlar sağlanmaktadır. Tekrar hedeflemek ve tekrar sunum ürün ya da markanın yaşam döngüsünü genişletmekte ve toplu pazar talebini oluşturmaktadır.

Kültürel ve sosyal yapı bir araya gelerek farklı marka fikir ve stilleri dönüşümsel olarak hayat bulmasıyla moda insanın hayat tarzını da dönüştürmektedir. Bir firmanın kuruluş çalışmalarında amacını, müşteri yapısını, üretim stili ve fiyat aralığını açıkça tanımlamalıdır. Başarısını tutarlı stilden geçtiği aşikârdır. Fikir tasarımı; başarılı pazarlama ve promosyon, uygun zaman ve fiyat üzerine bina edilmelidir. Seçilmiş ve iyi tanımlanmış felsefe ve tarzın firmanın tüm çalışanları tarafından özümlemesi sağlanmalıdır.

II.3.6. Moda Trendleri

Moda trendleri tasarım öğelerinin bir çeşitliliği olarak yansıdığı halde, renklerin sorumluluğunun ilk olarak müşteriye olduğuna inanılmaktadır. Sezon rengini belirlemenin kuvvetli sosyal ve kültürel kuruluşlardan öğrenmektir. Aslında bu çok basittir çünkü renk bir ürünün yüzeyinden

açık olarak anlaşılmaktadır. Siyah, beyaz ve doğa renkleri her sezon kullanılan ürünün görsel ticaretini arttıran renk grubuna girmektedir. Moda kumaş kalitesini, desenini, ürün yapısını, ürün stilini, tuşesini ve ambalajını güçlü bir şekilde yansıtılmalıdır. Renk, trend geliştirme sürecinde 18-20 etkinliğini koruyan, sürecin ilk aşamasında karar verilen bir öğedir. Bu ilk vurgular süresince renk kalite ve içeriği 'serin renk paleti' ya da 'Kireçli(chalky) lifler' gibi belirli renk ve gölge tonlarıyla adlandırılabilir. Tipik renkler özel sezonlar için özel renklere dönüştürülebilir. Renk çeşitlerinin kesinlik kazanması uzmanlar tarafından yapılırken WGSN ve Promostly gibi öncü firmalar da bu süreçte etkindir.



Şekil II.10. Yaratıcılık ve Tasarım Faaliyetleri [21]

Yaratıcılık, trendlerin oluşturmada temel öğelerin başında gelmektedir. Bazı kaynaklar yaratıcılığı etkileyen faktörleri; ürün, süreç, kişi ve çevre olarak belirlemiştir. Tasarım ve yaratıcılığın genel tanımlarını derinlemesine ortaya konduktan sonra bu dönemler bir pazarlama karması içerisinde analiz edilir. Bu son adımlar ustalığın sürece yansıtılarak, yenilik ile düzenlenmiş ürünün değerini ortaya çıkaracaktır. Ayrıca hedef müşteriyi merkeze alarak Şekil II.10.'de gösterildiği gibi çevre, özellikle insan ve grup temelli yapılan yaratıcı ürün başarıya ulaşacaktır.

Moda trendleri, sezonlara özel bir bakış sunarken, uzun dönem içerisinde çok çeşitlidirler. Bu bir renk, bir lif özelliği veya kumaş yapısı olabilir. Örneğin düşük bel pantolon ya da çok kısa şortlar gibi. Stone "Kurallar vücudun bir bölümüne yoğunlaşma moda vurgusudur, örneğin bacak ya da belin istismar edilerek bakışları üzerine çevirmesi için çalışmak" olarak belirlemiştir. Bu tarz çeşitli vurgu ve dikkat çekmeler bir sezona damgasını dahi vurabilir. Kendi markasına sahip satıcı bu başarılı stil ve şekilleri benimsenen bir moda eğilimi olarak istismar etmek isteyecektir." Demiştir. [21]

Bu yaklaşımlar birçok yöresel araçlar kullanarak pazar araştırma firmalarını yaptığı bir çalışmadır. Örneğin telefon görüşmeleri, özel gruplar, bilgi ağları, yüz yüze görüşmeler, çeşitli araştırmalar

bilgi toplama yöntemlerindedir. Burada prosedürlerin iyi düzenlenmesi ve teknolojinin etkin kullanılması bu çalışmalar için vazgeçilmezdir. Etnik ve kentsel yapı incelenmeli, yaşanmış olaylar araştırılmalı, kültürel hassasiyetler, magazinsel olaylar, TV programları, internet siteleri, sohbet odaları ve yenilikler incelenmelidir.

Şunu hayal edebiliriz; takım elbiseyi kullanmayı reddeden birçok işadamı, toplumun önemli bir üyesi, saygı duyulan bir şahsiyeti vardır. Günümüzde işverenlerden bazıları, çalışanlarının rahatlığını düşündüğü ortamlarda, onların huzurlu ve verimli olabileceği şekilde ortamlar düzenlenmiştir. Örneğin tasarımcılar için tasarım salonları, uyuma odaları, dinlenme salonları, eğlence sahaları gibi çalışanın yaratıcılığını arttıracak ortamlar sunulmaktadır. Ayrıca rahat hissettikleri elbiseleri giyerek tasarladıkları ürünleri hissetmiş olarak bu uygulama ile tasarlanmak isteneni hissetmeye çalışmaktadırlar. Eğilim analiz ve raporlarında, bu davranış çeşidine ayna ya da plesobo etkisi denilmektedir. Bu giysi ve görünüş şeklini sunarak yaşamın diğer alanlarını da aynı şekilde güçlendirmek amaçlanmaktadır. Diğer bir söyleyişle "Nasıl görünmek istiyorsan öyle giyin." Moda tasarımcının seçimlerinden daha çok üreticinin fiyat sınırlaması veya dağıtıcı firmaların seçimleriyle şekillenmektedir. Eğer herhangi bir oluşum kültürün bütününe etkiliyorsa bu etkiyi sıradan ve günlük malzemelerde olduğu kadar özel ürünlerde de görebiliriz. Bu etki sosyal yapıda dahi kendini göstermektedir.

Günlük kıyafetlerdeki rahatlık ve tüketicinin yararına olan eğilimler müşterileri orta seviyedeki pazara itmiştir. Marks&Spencer, Arcadia, Moss Bross gibi orta derece pazarlarda trend analizleri ve tahminleri daha çok bu orta pazar üzerinden yapılmaktadır. Karşılaştırmalı alışverişler, çalışma atölyeleri, fabrika ziyaretleri ve moda gösterileri eğilim belirleme yöntemlerindedir. Fakat burada sosyal analiz, tahminleri ve eğilim bilimini göz ardı etmemeliyiz. Bu gün müşterinin aklından geçeni istediği ile yer değiştirerek bu alışverişi arkadaşlık bazlı ilişkiye dönüştürebilmek en akıllıca yöntemlerindedir. Bu ilişki karşılıklı etkileşim gerektirir, ürün ile paranın yer değiştirmesindenense yoğun sadakate dayanmaktadır. Bununla birlikte iyi bir trend analizcisi sosyal değişimleri keşfetmenin yanında toplumun kırılma noktasının neresi olacağını da iyi bilmektedir. [31]

II.3.7. Moda Sezonları

Sezon moda ürünün satıldığı belirli bir zaman dilimidir. Sezon; moda işinin doğal bir gereği ve özel satış zaman dilimleridir. Örneğin bir kumaş üreticisi ilkbahar/yaz ürünlerini sezon başlamadan altı ay önce perakendecilere satmaktadır.

Moda ürünleri sahasında yenilik ve süsleme yönetimi devam ederken sezon dönemleri hala yapısını korumaktadır çünkü bunlar kültürümüze tamimiyle nüfus etmiştir.

Moda sezonlarındaki bölgesel değişimler müşterilerin hayat tarzlarındaki değişimlerle paraleldir. Örneğin deniz giysileri geleneksel olarak Mart ve Temmuz arasında satılırken, bugün talepler doğrultusunda güneşli kış günlerinde de denize giren müşteri için Aralık ve Ocak arasında da satışlar başlamıştır. Ürünün internet üzerinden her zaman ulaşılabilirliği günümüzde sezonların keskin köşelerini azaltmıştır.

Küresel iklim değişiklikleri aynı zamanda kuzey ve güney yarımküre ülkelerinde de yerel iklim ısınmalarına yol açmıştır. Bu nedenle moda perakendecileri ve marka sahipleri sezon dışı havalara hitap edebilecek ürünler üzerine çalışmaktadırlar. Sonbaharda havaların geç ısınması müşteriye ağır kıyafetlere isteksizliği de beraberinde getirir, bu durum aslında üretici açısından oldukça zorlayıcı olmaktadır. Gelecekte sonbahar koleksiyonlarında ürün tasarımı ve sahası açısından yeni ticari uygulamalara gidileceği düşünülmektedir.

Günümüzde sürekli ve hızla değişen müşteri isteklerine cevap verebilmek için hazır giyim firmaları temel sezonların altında çeşitli alt sezonlar oluşturmuşlardır. Bu çeşitliliği özel

dönemlere ait ürünler ve mevsimleri kendi içerisinde ayırarak sağlamışlardır. Tablo II.1.'deki gibi sezonlar müşterinin yaşadığı dönemlere göre düzenlenmiştir. Sezonlarda okul dönemi, parti mevsimi, sevgililer günü gibi özel gün ve dönemlere ait ürünler sunulurken, mevsim değişiklikleri temel farklılıkları oluşturmaktadır.

Sezonlar	Periyot
Bahar Öncesi	Ocak/Şubat
Bahar (sevgililer günü, dünya kadınlar günü)	Şubat/Mart
Yaz Öncesi	Nisan/Mayıs
Yaz	Mayıs/Haziran
Yaz İndirimi	Haziran
Yaz Ortası	Haziran/Temmuz
Sonbahara Geçiş	Temmuz/Ağustos
Okula Dönüş	Ağustos
Sonbahar	Eylül/Ekim
Parti Mevsimi	Kasım
Yeni Yıl Sunumları/ Bahara Geçiş	Aralık
Kış İndirimi	Aralık/Ocak

Tablo II.1. Hızlı Moda İle Moda Perakende Sezonlarındaki Değişimler[1]

Bir sezonun yapısının değişmesine ve sezonlar arasındaki sınırların karmaşıklaşmasına rağmen, yeni bir moda sezonu bir işletme için mağazayı yenileme ve yeni bir kar dönemi anlamına gelmektedir. Sık değişiklikler müşteride mağazayı sürekli ziyaret etme alışkanlığı oluştururken, perakendeciler erken ürün dağıtımında sistemli ve hızlı çalışmalıdırlar. Hızlı satılan ürünler tekrar istendiğinde sezon ürünlerinin devamını üretmek çok daha karlı olacaktır.

II.3.8. Moda Tahmini

Marka konumlandırmasının en önemli aşamalarından olan Consumer Insight/Tüketici Analizleri gerçeği stratejik planlamanın zeminini, kampanya çalışmalarının temelini, yaratıcı uygulamanın ise binasını oluşturuyor diyebiliriz. Kelime anlamı olarak içgörü; anlayış, kavrayış, içe dönüş ve içe bakış anlamlarına gelmektedir. Moda pazarlamadaki anlamına bakarsak, marka vaadinin temelini yapılandırmakta ve bu sayede marka ile tüketici arasında yakın bir bağ oluşturmaktadır.

Var olan bir olguyu anlamlandırarak tüketicinin ilgisini çekebilmek, ona yaklaşmak ve ürünle karşılaştığında arzuladığı bağı gerçekleştirmek; içgörüyü tespit etmekten ve ona uygun mesajı vermekten geçmektedir. Moda pazarına baktığımızda bu mesajın içerisinde doğru kelimeleri bulmak, doğru silüeti kullanmak, renk ve çizgiyi mesajla doğru anlamlandırmak çok önemlidir. Mesaj; tüketiciyi tanımlayabilmeli, geçmişiyile bağlantı kurabilmeli, geleceğini yorumlayabilmeli yani empati kurabilmelidir.

Bazı öngörüler marka platformu olacak kadar güçlüyken bazılarının kampanya teması olarak kalmasını, stratejik planların uzun vadeli yapılmamasına ya da mesajın erken yaşlanmasına

bağlayabiliriz. Öngörünün her marka ile ömür boyu yaşaması da doğru değildir. Ucuzluk belirten bir slogan, gerçek güzelliği vadeden bir kampanya, farklılığı temsil eden bir işaret-renk-logo veya seksiliği çağrıştıran bir cıngıl-müzik-ses markanın belli dönemlerde değişimi/dönüşümü sırasında farklılaşmak zorundadır.

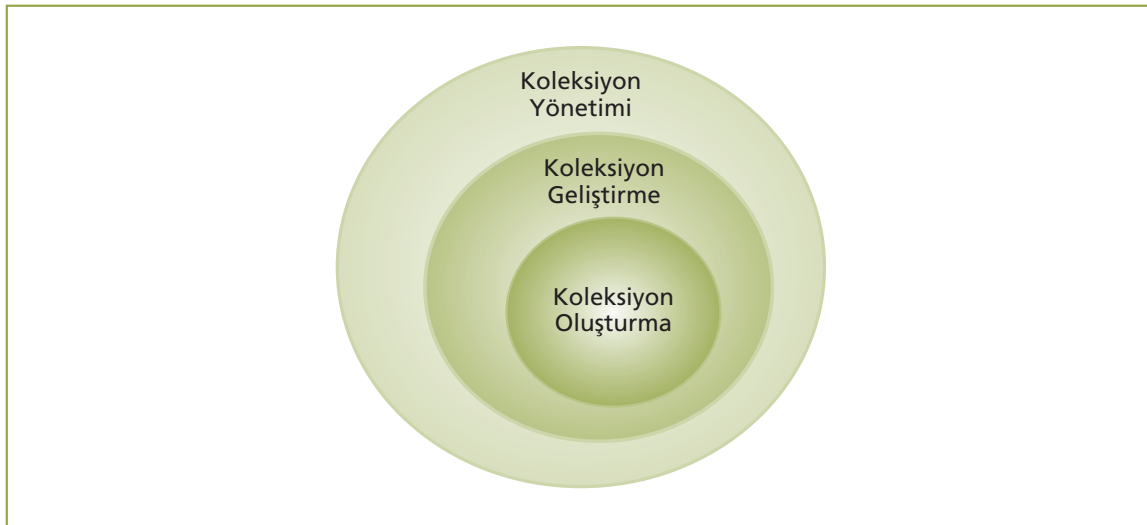
Bu konuda birkaç örnek verecek olursak; 2009 yılında Converse'in başlattığı tüketici reklamlarında başarılı bir tüketici analizi vardır. Tüketiciler sevdikleri, hatta yaşam tarzı haline getirdikleri markalar için özveride bulunmak ve bu sayede kendilerini sosyal medya aracılığıyla göstermek istemektedirler. Converse Gallery sitesine yüklenen videolarla kullanıcılar hislerini dile getirmektedirler. Bu tüketicinin hissettiklerini anlamının önemine dair iyi bir örnek teşkil etmektedir.

Tahmin, tüketicinin olduğu her yerdedir. Satış planlarının yapıldığı, stratejinin ön ayak olduğu ve hedef kitlenin bulunduğu her alanda karşımıza çıkabilmektedir. Markaların pazarlanmasında dijital platformda öncelikle yararlandığımız Target Group Index/Hedef Kitle Endeksi raporları, internette markaların nasıl konumlanması gerektiği konusunda yön vermektedir. Kampanya sonu analizlerinde bu raporların olumlu etkisini fazlasıyla görmekteyiz. Çünkü hedeflediğimiz kitlenin kim olduğunu önceden biliyoruz ve planlarımızı bu doğrultuda yapmaktayız.

İçgörü sadece reklam dünyasını etkilemekle kalmaz. Yaratıcı sürecin kendini gösterdiği 'tasarım' dünyasını da yakından ilgilendirmektedir. Özellikle endüstri ürünlerinin tasarımında tüketicilerin hayatlarını kolaylaştıracak ve günlük yaşamlarına fayda sağlayacak ürünlere ihtiyaç vardır. Bunun için de insanların hayatlarındaki değişimler, geçmişten akılda kalanlar, gelecekte beklenenler gibi hususlar ürün ve hizmetlere bakış açısında önemli hale gelmektedir.

II.4. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE HIZLI MODA'DA KOLEKSİYON TASARLAMA, GELİŞTİRME VE YÖNETİMİ

Modanın belirlenmesi öncelikle bir tasarım çalışmasıdır ve tasarım çalışmalarının tümünde olduğu gibi giysi tasarımını da yönlendiren en önemli etmen yaratıcılıktır. Moda alanında koleksiyon; bir modacı veya markanın çizgisini taşıyan, temelde mevsimler dikkate alınarak hazırlanan dönemin ışığını yansıtan tasarlanmış ürünler bütünüdür. Koleksiyon boyutlarına ve isteğe göre bir veya birkaç tema üzerine hazırlanabilmektedir. Bir koleksiyon içerisinde farklı temalarda gruplar bulunmaktadır.

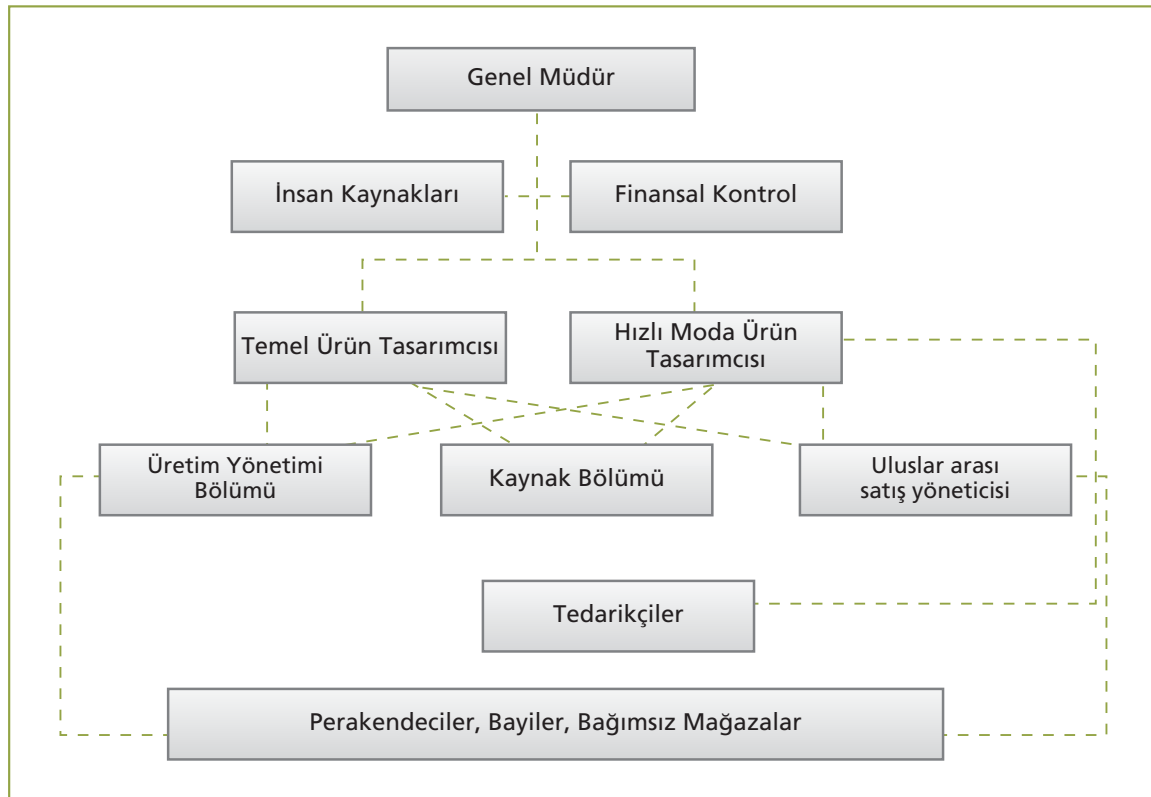


Şekil II.11. Koleksiyon Yönetimi Kapsamı

Koleksiyon oluşturma markanın en temel ve önemli görevlerinden biri olduğunu söyleyebiliriz. İyi hazırlanmış bir koleksiyon, markanın öncesinde yaptığı bir dizi hazırlık çalışmalarının kanıtıdır. Müşteri gruplarını, satış yapacağı pazarı iyi tanımak, son trendleri, değişen müşteri taleplerini yorumlamak ve tüm bu bilgiler ışığında hızlı, kontrollü, sistemli koleksiyon hazırlamak; hazırlanan moda ürünlerin; üretim, tedarik, dağıtım aşamalarını müşteriyi memnun edecek şekilde gerçekleştirmek koleksiyon yönetimini genel hatlarıyla tanımlamaktadır. Yani koleksiyon yönetimi müşteriyi tanıyarak başlanan ilk aşamadan, müşterinin kullandığı ürünün geri bildirim verilerini yorumlamaya kadar uzanan uzun, geniş, karmaşık ve birçok disiplini barındıran bir süreçtir. Hızlı moda penceresinden baktığımızda bu sürecin daha hızlı, daha kontrollü, birbirini takip eden bir döngü olduğunu görebiliriz. Bu sürecin ilk aşamasını oluşturan koleksiyon oluşturma; yukarıda saydığımız hazırlıklar sonrasında tasarımcıların ürünlerini hayata geçirme işlemidir.

Moda tasarımı tasarlanan giysinin potansiyel müşterisini ilgilendiren her konuyla ilgilenmeyi ve fikir sahibi olmayı gerektirir. Örneğin bir moda tasarımcısı çeşitli endüstriler, stiller, halkla ilişkiler, sanat, medya, edebiyat dünyası ve ekonomi gibi birçok bağlantılı birimlerden haberdar olmalıdır. [32]

Günümüzde tasarlamak kavramı değişen talepler ve zorlaşan rekabet ortamı ile önem kazanmıştır. Tasarımın önemini fark eden firmaların artması yeni ve farklı tasarımlar ortaya koyma zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Katma değeri yüksek ürün üretmek kavramına en yakın sektör olarak hazır giyim sektörü görülmektedir. Sektörün taleplere istenilen kalitede ve hızda cevap verebilmesi için organizasyon yapısını geliştirmesi ve dönüşmesi gerekmektedir. Bu yapı bölümler arasında esneklik, açık iletişim ve kolektif sorumluluk gerektirir. Bölümler üretim sürecinde birleşebilen ve ayrılan süreçlerle sezonu birlikte taşımaktadırlar.



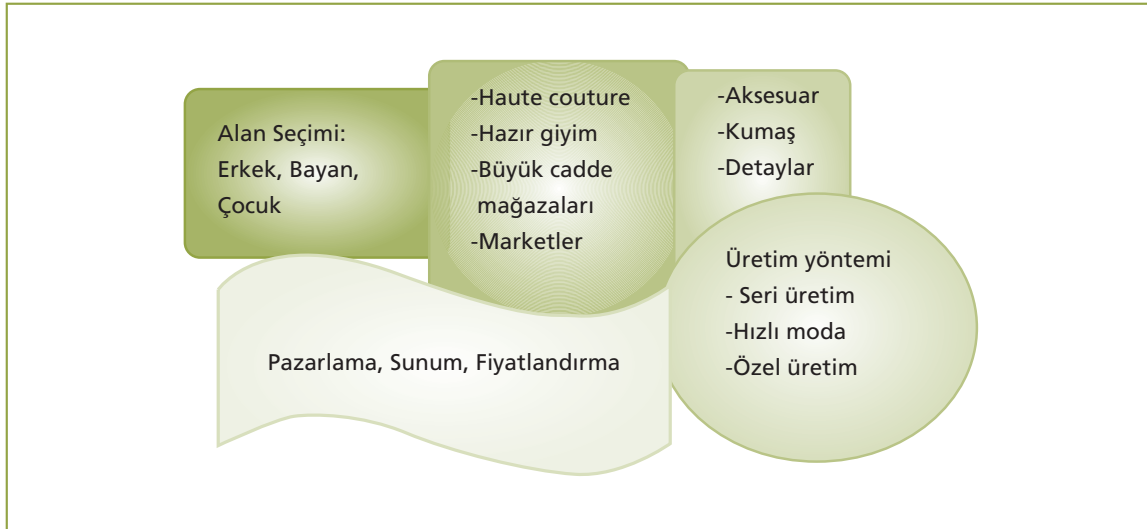
Şekil II.12. Hızlı Modada Organizasyon Yapısı [33]

Gerek sektörün alt yapısı gerekse ihracat alanlarında kazanılan tecrübe, hazır giyim sektörünün bir adım öne çıkmasına neden olmaktadır. Üstelik tasarıma ve pazarlamaya en yakın sektöründe hali hazırda hazır giyim sektörü olduğu görülmektedir. Özellikle Türk tasarımcılarının son yıllarda yakaladıkları başarı grafiği hazır giyim firmalarının ürünlerine de yansımaktadır. Ayrıca tasarım bilincinin yaygınlaşması ve daha verimli kullanılması gereği artık herkesin üzerinde anlaşıldığı bir olgu haline gelmiştir. Türkiye'nin ihracat mallarını daha avantajlı pazarlanabilmesi için artık herkes tasarımın olmazsa olmaz bir koşul olduğunu kabul etmektedir. Tasarım, insanların gereksinimlerini karşılamayı hedefleyen işlev, görünüm gibi her yönden yüksek düzeyde yenilik gösterici, yarı karmaşık yarı disiplinli bir olgudur. Tasarlanacak bir üründe öncelikle fonksiyon önemlidir. Ürün fonksiyonu belirlendikten sonra tasarlama aşaması devreye girmektedir. Tasarlayıcı, tasarım olgusunu yönlendiren bir takım kriterleri göz önünde bulundurarak hareket eder. Bu kriterleri şöyle sıralayabiliriz.

- İnsanın gelişimindeki her dönem, kendi malzeme ve teknikleri ile karakterize edilmektedir.
- Her dönem, kendi özel düşünme şekilleri ve kendi alışılmış değerler dizisini oluşturmaktadır.
- Her başarılı dönem bir önceki dönemin başarıları üzerine kurulmuştur.
- Tasarım süreçleri üretim süreçlerine uydurulmaktadır.
- Üretimin estetik değerler göz önüne alınarak sanat bulgularına göre düzenlenmesi gerekmektedir.

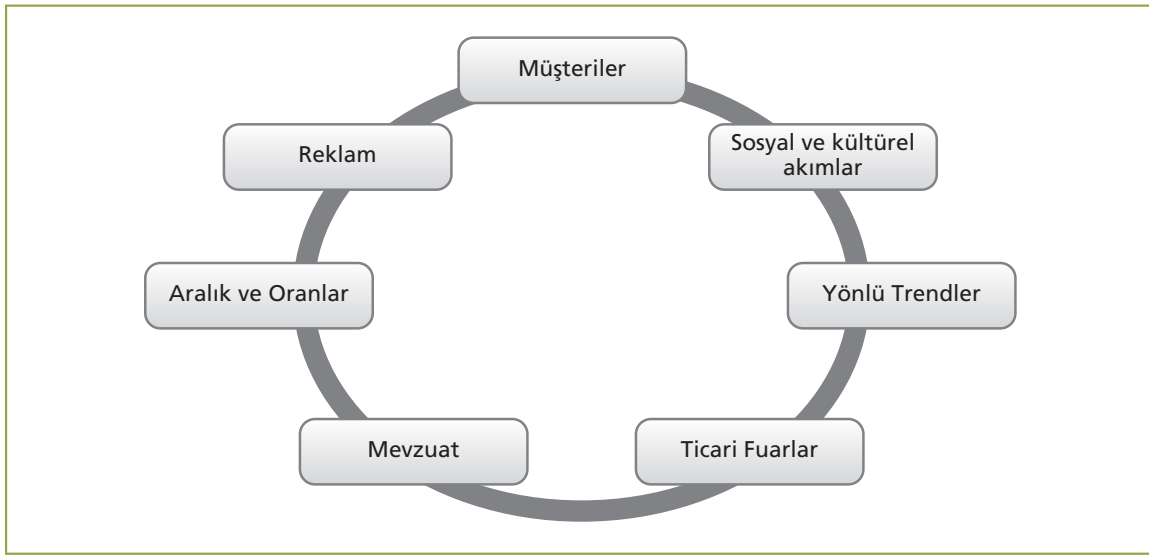
II.4.1. Hızlı Moda'da Yaratıcı Moda Ürün Oluşturma ve Geliştirme

Yaratıcı tasarım oluşturmadan önce hangi tarz giysi, kime ve hangi müşteri profiline tasarlayacağımızı bilmemiz gerekmektedir. Şekil II.13.'te olduğu gibi tasarımlarımızı erkek, bayan, çocuk kategorilerinden hangisi giyecektir ya da haute couture mı, hazır giyim mi, süper lüks markalara mı, büyük cadde mağazalarına mı yoksa süpermarketlere mi tasarım yapacağız. Tasarımların kimin, nerede ve nasıl giyeceğini bilinmelidir. Böylece en uygun kumaş, aksesuar, üretim yöntemi seçimleri yapılmaktadır. Bu bilgilerle moda takvimi ve temrin süreleri belirlenmektedir. Sonraki süreç ise koleksiyonun farklı yollarla tanıtılması ve satılması işlemidir. [32]



Şekil II.13. Koleksiyon Geliştirmede Seçimlerin Birbirlerine Etkisi

Her hazır giyim üreticisinin yeni giysi ve aksesuar koleksiyonları, öngörülmuş bir hedef müşteri kitlesi sağlamak için oluşturulur. Bu öngörüler hedef pazar araştırmalarına, geçmiş satış analizlerine ve deneyimli üretici, alıcı ve tasarımcı verilerine dayanır. Koleksiyon, hazır giyim ve ilgili sanayi dalları (tekstil, ayakkabı, aksesuar, ev mobilyaları) ya da diğer sanayi dallarındaki (eğlence, spor, müzik, otomotiv gibi) ve en geniş çevresel hareketlerden (kültür, sosyal, teknolojik, ekonomik) etkilenir. Bütün bu faktörlerin derlenmesi yeni dönemin malzeme ve anlayışını kolaylaştırmaktadır. Buna göre uygun malzemeler, renk paletleri ve silüetleri geliştirilmekte ve seçilmektedir. Düzenlemeler ve detaylar sonraki çalışmalarda düzeltilebilir. Bu önceki ve sonraki tasarım faktörleri; üretim maliyeti, gerekli olan üretim ve gerekli teslim zamanı ile buluşarak hesaplanmakta ve sınıflandırılmaktadır. [34]



Şekil II.14. Moda Döngüsünün Tasarıma Etkileri

Giysi tasarımı süreci moda eğilimleri, pazarı ve geçmiş satış çizgisini ve başarılı bir kumaş, tarz ve fiyat birleşimlerinin toplanması ve bilgilerinin analizi gerektirmektedir. Bugünün tekstil ve giyim sanayindeki yaratıcılığın yeri tartışması yeni bir gelişmişliğin göstergesini temsil eden dünyanın en gelişmiş ekonomisine müracaat etti. Yüzyıl için bu büyüme verimlilikteki artışa dayanmaktaydı. Her nasılsa bu genişleme eğrisi açıklanamaz gibi görülmektedir. Nicel büyüme ile kalitedeki ilerleme yer değiştirmiş olmalıydı. Sağlıklı yaratıcı buluşlar nihayet enerji ve malzeme bilgisiyle yer değiştirildi. Her yeni yaratıcı buluş fırsatı yeniliklerden daha büyük şekilde katlanarak birikti. Üretimin çeşitlenmesi ve karmaşık hale gelmesiyle yaratıcılıktan daha çok verimlilik başarıyı anahtarı haline geldi ve böyle devam etmektedir. Ekonomiye bağlı yeni bilgi 'büyümenin temel iksiri olan yaratıcılığı sollamıştır. Üretim yöntemlerinde yaratıcılığın önemine rağmen giysi tasarımı, tekstile ilişkin yaratıcılık, tasarım ekipleri ve tasarım süreci derinlemesine incelenmemiştir.

Birçok model eleştirisi tasarım sürecini sorun çözme sistemi gibi tanımlamaktadır. Alexandre,(1977) bunu sanatsal süreç tasarımlarında bazı sorunların, çözümler içeren doğal bir getirisiyle sürekli ortaya çıkması olarak tanımlamaktadır. Araştırmalara göre kendisi her bir modelin sorun/çözüm birlikteliği ilişkisinde kurduğu özel içerikteki bir tasarım süreci model dilini ilk olarak geliştiren kişidir. Model ikinci defa aynı yolu kullanılmayacak şekilde birçok kez farklı sayı ve düzen içerisinde formüle edilmiştir. Bu nedenle çıktılar yaratıcılık açısından yeni ve benzersizdir.

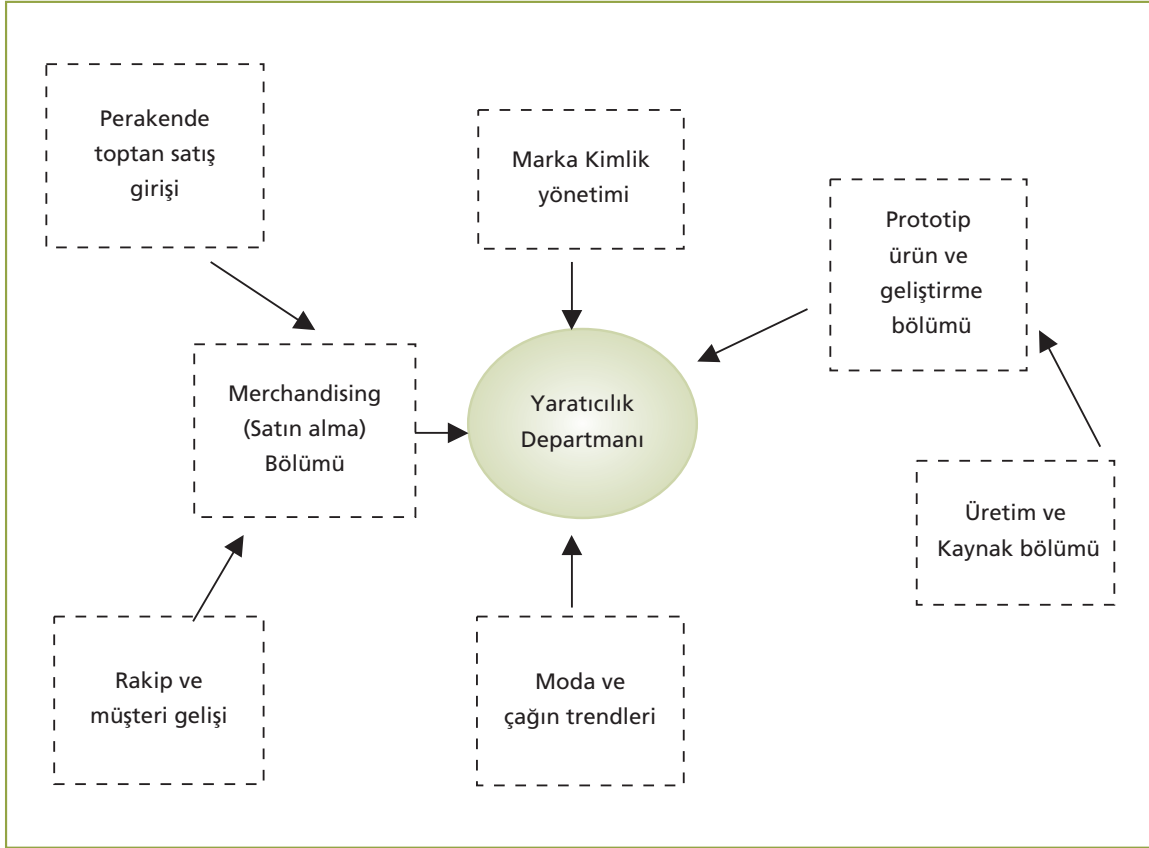
Bir giysi tasarım süreci modelleme dili yaratıcı güç kanalını açabilir ve yaygın olan bir yaratıcı moda tasarım diliyle tasarım takımları arasındaki iletişimi geliştirilebilmektedir. [29]

Bu kişiler, dünyanın her yerini ve bu arada moda merkezi olan şehirleri dolaşarak, renk trendlerini, giyim tarzlarını gözlemleyerek fikirlerini oluşturmakta, daha sonra bir araya gelerek, yeni moda ile ilgili elyaf, iplik ve kumaş cinsini, renkleri, giysi stillerini tespit etmektedirler. Ayrıca, moda alanındaki yenilikleri takip ederek öneriler geliştiren danışmanlık firmaları da bulunmaktadır. Bugün dünyada moda merkezi şehirler olarak Milano, New York ve Paris öne çıkmaktadır. Bu şehirlerin bulunduğu ülkelerdeki modacılar modadaki değişimi daha rahat etkileyebilmekte, yeniliklerden daha önce ve daha kapsamlı haberdar olabilmektedirler.

Modacılar, kendi ürünlerine ilişkin pazar beklentileri ile bunları kullanacak olan tüketicilerin giysiden beklentilerini uyumlaştırmak zorundadırlar. Genellikle, doğru moda eğilimlerini yakalamada 20-40 yaş arası tüketici grubunun istek ve beklentileri dikkate alınmaktadır. Her ne kadar genel moda trendleri modacılar tarafından belirlenmeye ve iletişim araçlarıyla müşteriye dikte edilmeye çalışılsa da nihai tüketim, müşterilerin geliri ile kişisel, sosyal, kültürel, dini beklentileriyle şekillenmektedir. Günümüz insanının tüketimde öznel olma isteği, kişiliğini ön plana çıkarıcı detaylara verdiği önem ve "modaya rağmen özgünlük, modanın esiri olmadan modanın içinde olmak" arzusu, yaratıcılığın ve tasarımcılığın sınırlarını zorlamaktadır. Bu konudaki eğilimler, gelecek yılların hazır giyim dünyasında, yalnızca bu özelliklere uygun tasarımları gerçekleştirebilen ve tasarımlarında, "fonksiyon-biçim dengesiyle birlikte, fiyat-kalite dengesini" de yakalayabilen yaratıcıların ve bu niteliklere sahip ülkelerin söz sahibi olacağını göstermektedir.

Modayı esas alan ürünler pazarında önce "haute couture" adı verilen, en iyi moda evlerinin çok kaliteli, en son moda ürünleri aklı gelmekle birlikte bu tür ürünlerin pazar payları oldukça düşüktür. Bu pazar kısmının bir altında "pret-a-porter" denilen tasarımcılar tarafından tasarlanan hazır giyim ürünleri bulunmaktadır. Bu tür ürünlerin pazar payı daha yüksek olmakla birlikte toplam hazır giyim tüketicilerinin yüzde 20-33'ünün devamlı moda ile uygun giyinme alışkanlığı bulunmaktadır.

Pazarın asıl büyük kısmını standart ürünler diyebileceğimiz seri üretimle, büyük partiler halinde üretilen ürünler oluşturmaktadır. Bu ürünler tüm ürünlerin yüzde 60'ından fazlasını oluşturmaktadır. Bu tür ürünlerin moda yönü olmasının yanında, kullanım amacına uygun, renk hasılığının ve bakıma karşı özelliklerinin kaliteli olması istenir. [3]



Şekil II.15. Tasarım Bölümünü Harekete Geçiren Faktörler [35]

Yaratıcılık faktöründe; finans, teknik, lojistik, hayal gücü gibi birçok değişken göz önüne alınmaktadır.

II.4.2. Yaratıcı Tasarımda Çevresel Kaynaklar

Dünyada birçok şehrin hayali moda ilham merkezlerinden biri olmaktır. Moda merkezi yeni stil ve fikrin dağıtım noktasıdır. Buradan başlayan rüzgâr müşteriden perakendeciye ve moda dünyasına kadar yayılmaktadır. Üreticiler ve dağıtıcılar onaylanmış hazır ürünü müşteriye ulaştırmak için bir araya gelmektedirler. Moda merkezlerindeki araştırmacılar ise yeni tarz ve kavramların pazardaki nabzını tutmaktadır. Buldukları en küçük moda bağlantısını firmanın geniş moda havuzunda inceleme olanağı bulmaktadır. Küçük tasarım ekipleri trend hizmetleri sunmalı, sergiler düzenleyerek bilgilerini paylaşmalıdır. Bu gruplar bulguları sadece araştırıp incelemekle kalmayıp modayı küresel yapıda ve çalışmalarla yönetecek etkili ve kontrollü birer güç haline geleceklerdir. Bu Paris 'in İtalya'ya göre önde olmasının sebebidir.

21. yy da tekstil pazarının vizyonu kişisel etkisini sürekli güçlendiren müşteriyi istediğinden daha da fazla sadık hale getirmektir. Ve bu sadakat müşteriyi tasarım sürecinde daha aktif hale getirerek oluşturulabilir. Müşterinin istekleri üretime olabildiğince çabuk kaynaştırılmalıdır. Müşteri yeni tasarımı renk, kalıp, beden ve dikim özellikleri açısından test etme olanağı bulmalıdır. Müşteri istediği yer zaman konusunda tamamen etkin duruma gelmeli. Rekabetin yeni yapısı bu devasa potansiyel bilgiyi doğru paylaşma ve kullanma yönünde kendini göstermektedir. Öyle görünüyor ki hem müşteriler hem de tasarımcılar oldukça yaratıcıdır. Tasarımcılar tarzı hayal ederken müşteriler tarzın tamamlanmasında ve seçeneklerinin oluşturulmasında görev almaktadırlar.

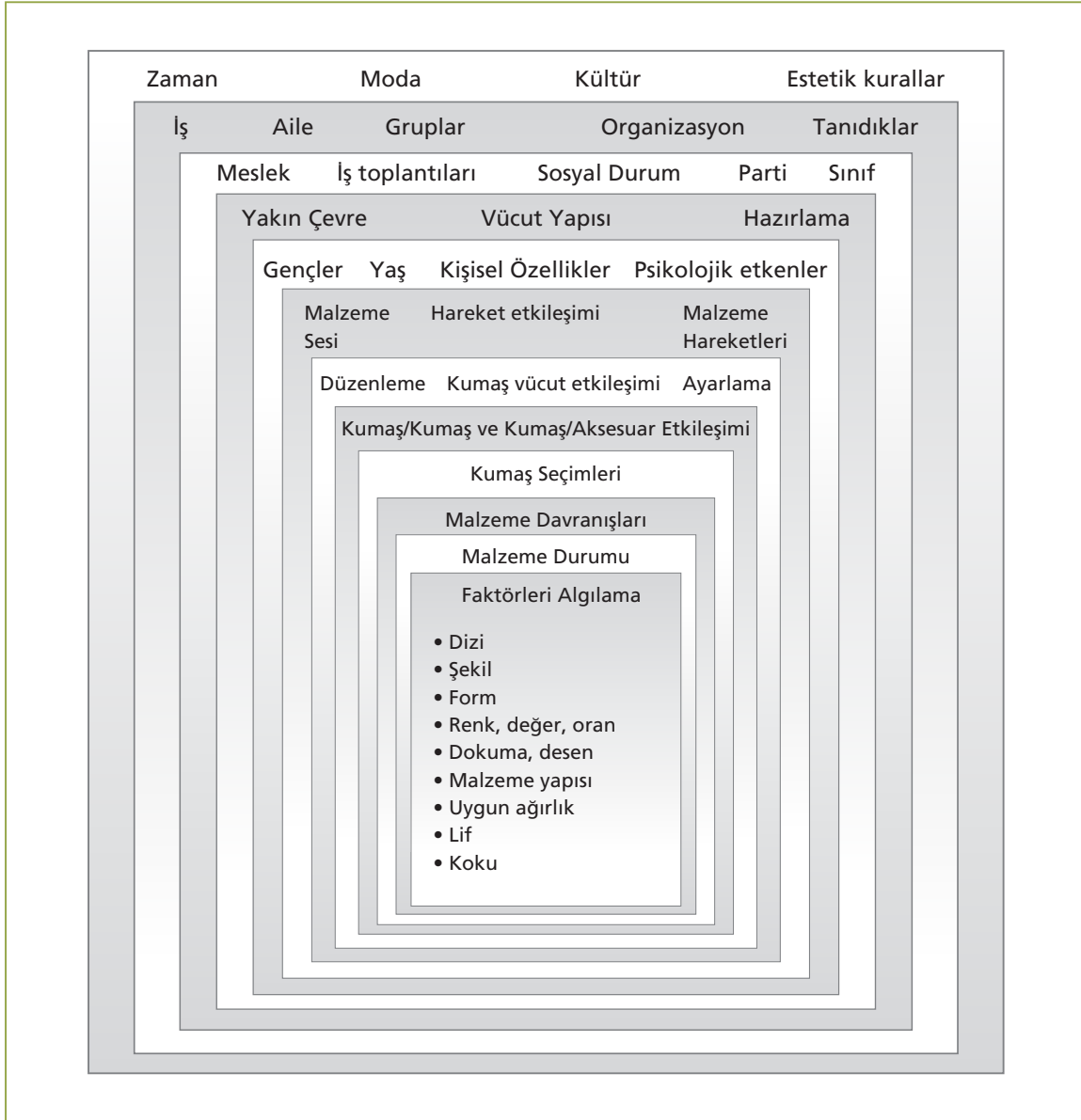
Etkilerin doygunluğa ulaşması	Aę
İletileri gözleme	Tahmin hizmetleri
Eski müşteriler	Toplum
Bakış geliştirme	Yeni teknoloji
Ürün için yeni kullanıcılar	Bağlı endüstriler
Demografik yapı	Değer ve hayat tarzı
Üçüncül Kaynaklar	Moda keşifleri
İkincil kaynaklar	Pazar araştırması/satış gezileri
İlk kaynaklar	Rekabet

Tablo II.2. Bilgi Ağı Öğeleri [29]

Müşteri davranışları ve tasarım yaratıcılığı çeşitli faktörlerden etkilenir. Moda müşteri ve tasarımcı arasında gerçekleşen bir sonuç ve aynı zamanda ilhamdır. Estetik sunumlar hızlı adımlarla değişim ve dönüşüm halindedir. Tasarım da bilgi ağı Tablo II.2.'de sunulmuştur. Firmalar tasarımlarında müşterilerin profillerini iyi analiz etmeli ve yaratıcı tasarım sunabilmek için güncel pazar zekasını taze tutmalı ve rakiplerin çalışmalarını gözlemlenmelidir.

Şekil II.16'de çeşitli seviyede içeriklerin ve diğer bileşenlerin kıyafet algılarıyla eşleştirilmesi gösterilmiştir. Model her seviyeyi kendi içeriği ve onu etkileyen faktörlerle birlikte sunmaktadır. İç tabaka özellikle giysinin görselliğinin tamamlanmasını önermektedir. Giysi, kıyafet parçaları, malzeme ve bütün ilgili faktörler görsellikteki geniş içerik ile ilgilidir. Buna kumaşla kumaşın, kumaşla aksesuarın uyumu da dâhildir. Modelin merkez tabakası kişisel eğilimler ve giyenin vücut yapısı ile alakalıdır. Dış tabakalar ise kullanıcının mikro ve makro çevresini, kişinin toplumsal tanımı ve rolünü önerir. İlk olarak vücut yapısı ve sosyal statü kişinin görsel sunumu ortaya koyar, zamanla toplumsal gruplar kemikleşir.

Kültür, estetik kurallar ve tarihi geçmişi ve moda ile yorumlamak için geniş bir çatı sağlamaktadır. Kıyafetlerdeki işaretlerin anlamlarının benzerlik ve farklılıklarını anlayabilmek için yan yana ve karşılıklı bağlantıların iyi tanımlanması gerekir.



Şekil II.16. Giysi Tasarım Sisteminde İlişkisel Model [29]

Hedef müşteri bir kişi veya özel bir grup (hedef pazar) da olabilir. Şekildeki dış döngü döngü kullanım özelliklerine ve hedef müşteriye bağlı tasarım kritiklerini ilişkilendirmektedir. Bunlar tanımlayıcı oldukları kadar bazen tutarsız ve etkisiz bazen de baskın olabilmektedir. Yazar üç tip kritik noktanın bağlantısındaki öneme dikkat çekmiştir. Fonksiyonel noktalar; uyum, konfor, koruma ve rahatlığı kapsamaktadır. Belirli kriterler ise değer, rol, statü ve kendine saygıdan söz etmektedir. Estetik sanatsal faktörler tasarım prensipleri ve kumaş vücut uyumuyla ortaya çıkmaktadır. Bu kriterler giysi modeli geliştirme sistemini kullanarak şekil almakta ve belirlenmektedir.

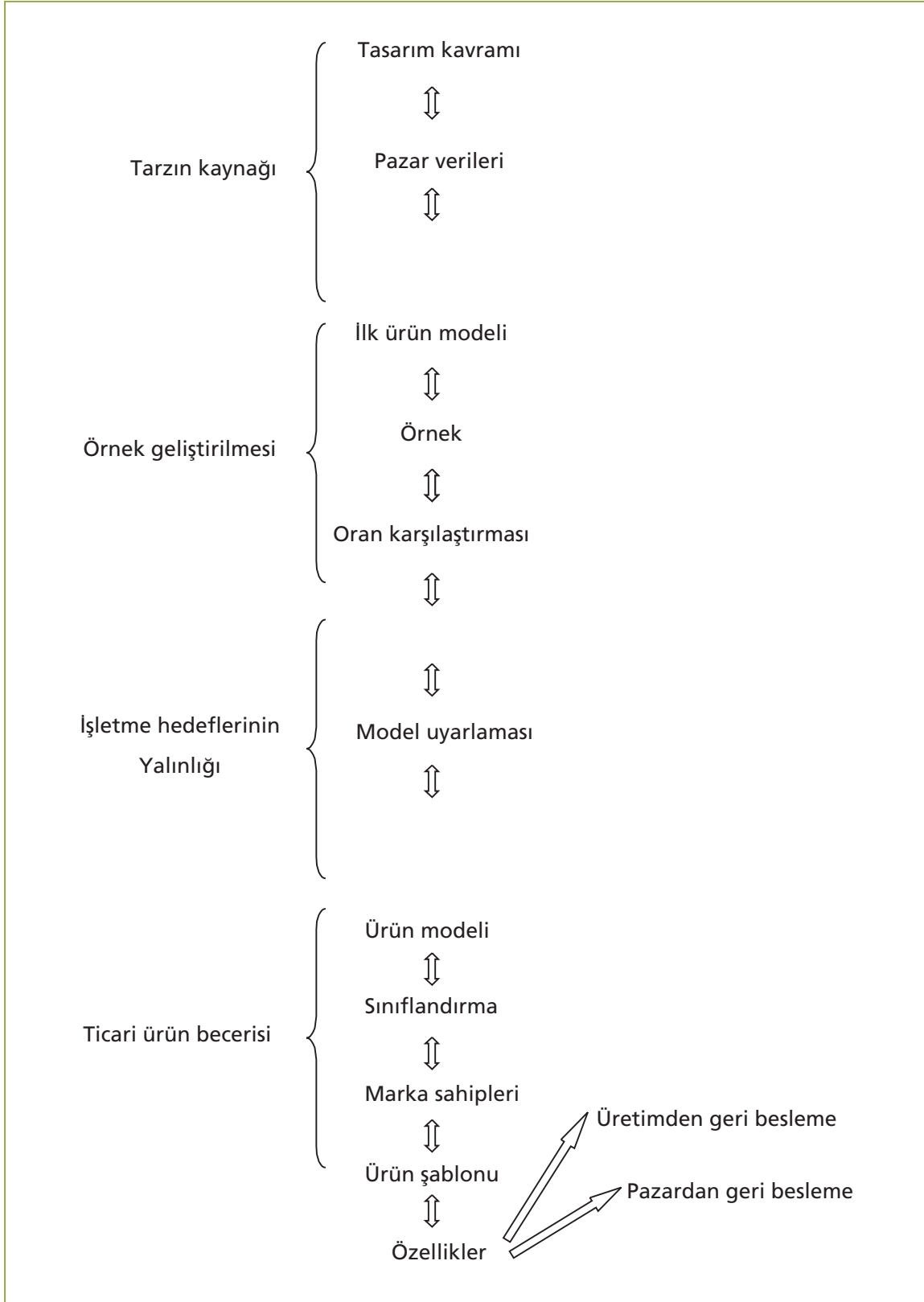
Ürün tasarımında karar verilen kriterlerden bir kısmı genellikle yararlı diğer fonksiyonlarla bağlantı kurmayı sağlar. Seçilmiş ve kabul görmüş kriterlerden her biri ürün şeffaflığının bir bölümünü gösterir. Sonuçta orijinallik ve teklik üzerine kurulmuş estetik anlayışından batı toplumu memnundur.

Yaratıcılığın özel hazırlanmış bir formülü yoktur. Yaratıcılık daha çok bir şeye ait ya da bağlıdır. O tamamen insanla başlamaktadır. Araç, model ve teknoloji yaratıcı sistemi sadece destekleyebilmektedir. İlk olarak yaratıcılık içsel kalite faktörlerinin özel bileşimine dayanmaktadır. Yaratıcılık entelektüel, sezgi ve duyu kavramlarının karşılıklı sinerjilerinin sonucudur. Bununla beraber yaratıcı zekâ çeşitli yetenek, bilgi, hüner ve ihtiyaçların karışımından meydana gelmektedir.

Yaratıcı girdiler sürpriz çıktılara dönüşmektedir. Fakat birçok yazara göre planlanmış girdi ve çıktı üzerine kurulmuş yaratıcı üretim süreci en karlısıdır. Ustalık, bilgi, ilham, motivasyon, deneyim ve sorun çözme temelli tasarlama sürecinde tasarımcılar eski sorunları ve yeni çözümleri araştırır ve değiştirirler. Gelişmiş ve işlevsel tasarım süreci ortaya çıkana kadar bu süreç dönüştürülmekte ve irdelenmektedir. Etkili ve verimli bir tasarım ürünü için geliştirilmiş moda temelli bir yapı oluşturulmalıdır. Tasarım takımındaki üyeler arasında ve diğer birimler (pazarlama, satış, araştırma) ya da CEO' lar arasındaki bölümlerde yayınlanmış gerçekçi zamanlar ve iletişimi sağlayan iş süreçlerinden fazlasıyla yararlanılmaktadır.

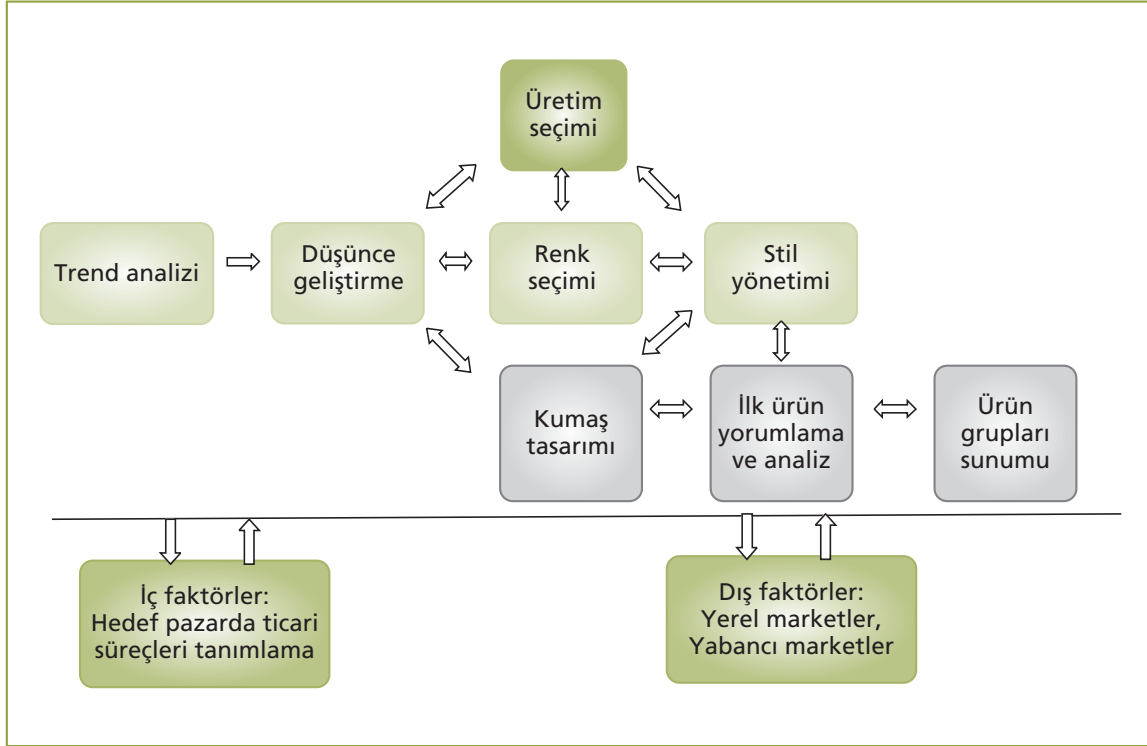
II.4.3. Hızlı Moda'da Yaratıcı Moda Ürün Tasarım Süreci

Tasarım süreci genellikle dönem fikirlerini ve geliştirilmiş son ürünün numunesinin bütün gerekli adımlarını içermektedir. Disiplinler arası olan bu süreç çeşitli ortak fonksiyonlar arasındaki işbirliğini ve takım çalışmalarını gerektirmektedir. Pazarlama ve satış bilgileri ilk safha sürecinde özellikle önemlidir. Gelecek safhanın devam edebilmesi ve nihai ürünün oluşturulmasında tasarım, malzeme ve süreç bilgileri gereklidir.. Bir yetenek kombinasyonu, pazar ve üretim değişkenlerinin bu süreçte bir araya getirilmesi gerekir, bu nedenle çeşitli ortak faaliyetler işbirliğini ve fonksiyonlarına ihtiyaç vardır. Teorik modeller ve uygulamalı tanımlamalar tüm tasarım takım elemanlarını ve yönetimine daha anlaşılır hale getirmek için yaratıcı tasarım süreçleriyle fethedilmiştir. Bir sonraki veriler farklı tetkik noktalarından üretim tasarımı ve gelişimini gösterir. Şekil II.18 da giysi tasarım ve gelişim sürecinin teorik modeli gösterilmektedir. Bu üretim öncesi safhaları ürünün satış başarısına ulaşmasında hayati rol oynamaktadır. Biz burada amacın belirginliği için tarzın çıkış safhasında iki noktaya odaklanacağız. Bunlar kavramsal safha ya da daima yaratıcı tasarım temeli olarak kabul edilmektedir. [43]



Şekil II.17. Giysi Tasarım Ve Ürün Geliştirilmesi Süreci

Geliştirilmiş modeller kavramsal safha üzerinde daha çok odaklanır. İlk modeller özel markalı ürünler üzerinde özellikle 2 bayi arasındaki etkinlikler üzerine kurulmuştur. Bu modelde bayiler hedef müşterilerinin özel tercihlerini de tasarım sürecine dâhil ederek uzmanlaşmış ürün geliştirme bölümleri kurulmuştur ve tüketicinin en küçük ihtiyacına karşılık vererek farklılık oluşturulmuştur. Bu çalışmada ürün geliştirme sürecinde olay sıralarına iç ve dış etkiler gösterilmiştir.



Şekil II.18. Perakende Üretim Gelişim Modeli [29]

Perakende üretim gelişim modeli bilgi analiz kanallarını düzenlerken üretim gelişim alanını içeren önceden verilmiş tüm arka plan bilgilerin detaylarına ulaşabilecek bir rehber oluşturulmuştur. Bir sonraki tasarım modeli kaynaklardaki yaratıcı üretim sürecinin tamamını içermektedir. Bu süreç iki önemli döneme dayanmaktadır. Öncelikle, yeni duruma, döneme, kavram ve üretim tipine göre uyarlanmak için bilgiler incelenmektedir. İkinci kısımda ise bütün bu bilgiler üretim fikriyle birleşen silüetler, malzeme, renk ve sürece yansıtılmaktadır. Sürecin ilk kısmı trend analizi ve konsept gelişimini içermektedir. Tasarım süreci hem iç, hem dış; çevresel ve kişisel faktörlerden direk ya da dolaylı olarak etkilenmektedir.

a) Trend Analizi

Trend ilham kaynakları:

- Yerel pazarlarda alışveriş yapma
- Uluslar arası pazarlarda alışveriş yapma
- Medya (magazin, televizyon, katalog)
- Moda destekli hizmetler (sanat gösterileri, kumaş fabrikaları, tarz hizmetleri, renk hizmetleri)
- Herhangi bir yer
- İç kaynaklar(çalışanlar, satış dönütleri)
- Rakipler

Trend araştırmalarında çalışan dağılımı:

- Satış alanı (satıcılar, genel ticari müdürler)
- Tasarım ekibi
- Ürün geliştirme müdürü
- Moda yöneticisi
- Birim idare şefi
- Satış yöneticisi
- Üretim yöneticisi

b) Konsept Gelişimi

Konsept belirlerken nasıl karar vereceğiz:

- Pazar araştırmalarından öngörü kazanmak
- Trend bilgilerinin ayrıntılı değerlendirilmesi
- Son satış değerlendirmeleri
- Moda servislerinden bilgi toplamak
- Öngörüler

c) Renk Seçimi

Sezon renklerine nasıl karar verilir

- Trend analizi boyunca kazanılan bilgiler ışığında Renk bilgi kaynakları
- Renk servisleri
- Tarihsel renk bilgileri
- Renk test sonuçları
- Yeni beliren yıldız renkler
- Alınan kumaşların renkleri
- Trendler
- İplik numuneleri

- Renkli kumaşlar
- Renk gösterileri

d) Üretim Seçimi

Üretim seçimindeki ölçüt:

- Kumaş yapısının özellikleri(dayanıklılık, kalite, görünüm, tuşe, döküm, ağırlık)
- Sezon teması ya da serinin zamanlanması
- Estetik
- Pazar yeri eğilimleri
- Satışları tarihe yaymak
- Kumaş fiyatı
- Müşteri memnuniyeti
- Tekstil fabrikalarının kapasitesi

e) Kumaş Tasarımı

Kumaş tasarım kaynakları:

- Firmaların ürettiği (çizgili, ekose) orijinal tasarımlar
- Orijinal ve geliştirilerek birleştirilmiş tasarımlar
- Kumaş fabrikalarının yeni geliştirdiği tasarımlar

Fabrikaların tasarım fikri kaynakları:

- Kitaplar ve magazinler
- Kumaş hizmetleri (kumaş kütüphaneleri, çizim hizmetleri, tasarım hizmetleri, geliştirme hizmetleri)
- Kumaş örnekleri
- Kumaş üreticileri
- Pazar eğilimleri
- Tekstil firmaları

f) Profil Ve Tarz Yönetimi

Profil ve tarz yönetim kaynakları:

- Orijinal tasarımlar
- Marka yönetimi
- Orijinal ve ayırıcı tasarımların birlikteliği

Profil ve tarz esin kaynakları şunlardır:

- Pazar (yerel ve uluslar arası)
- Son eğilimler
- Tarihi kaynaklar (geçmiş başarılı temel tarz kalıpları)

g) Model Grupları Sunumu

Model grupları sunumuna katılanlar

- Numune örneği
- Taslak çizimler
- Bilgisayar destekli çizimler
- Hikâye panoları
- Çizimler
- Resimler
- Örnekler
- Ürünler

Model grupları sunumunun temelinde:

- Satış yorumları
- Test sonuçları
- Müşteri tepkilerini anlamak
- Fiyat
- Satış periyodu
- Görsel toplulukların düzenlenmesi
- Pazar eğilimleri
- Diğer (yenilikler, çeşitler, temrin, kalite, renk, öngörü)

h) Etkin Faktörler

İç faktörler:

- Müşteri temelli ihtiyaçlar
- Satış eğilimleri
- Çalışan dönütleri
- Mağaza başarılarının analizi
- Özel kıyafetlerin geliştirilmesi

Dış faktörler:

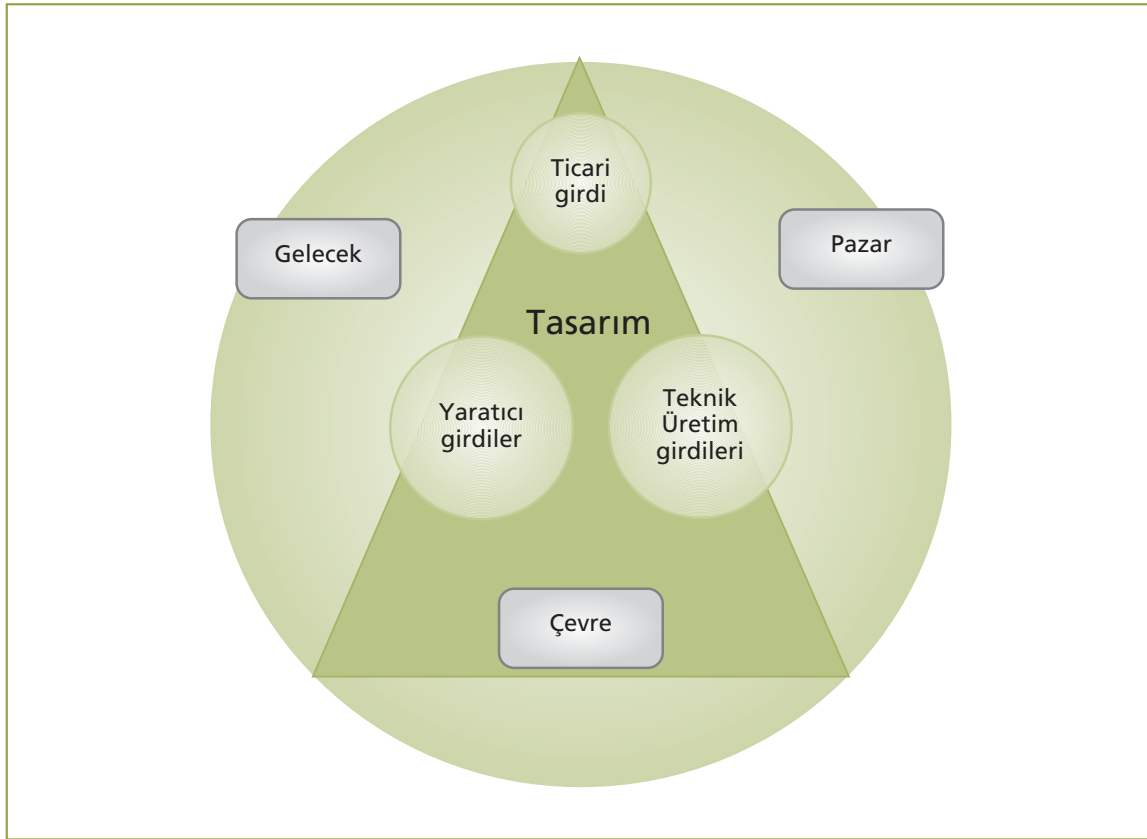
- Moda eğilimleri
- Yerel ve yabancı pazarlar
- Rekabet
- Medya, kota sınırlaması, fabrika kapasitesi

İlk adım üretim tarzının tanımlamasını içerir ve sınıflar hedef pazar talepleri içerisindedir. Tasarım takımındaki üyelerin her biri tasarımlarına başlarken genellikle; ana temayı, kumaş türünü, yaş grubunu ve mevsimi göz önüne alarak çalışmalarına başlar. Pazar araştırmaları, pazar nabzını ve hâkimiyeti yakalayarak doğru başlangıç yapabilmek için kritik noktadır. Tasarım ekipleri güncel moda fikir etkileşimlerini derinlemesine incelemeliler. Bunların içerisinde

moda gösterileri, tekstil ve hazır giyim ticari sunumları, son teknolojik buluşlar, renk ve kumaş atölyeleri, mağaza ziyaretleri, müşteri dönütleri, pazar araştırma hizmetleri yer almaktadır. Ayrıca ticari kaygı ve rekabete bağlı üretim yanı sıra sosyal, kültürel ve politik olaylar da etkileşime zorlayıcı faktörler içerisindedir.

İkinci bölüm kumaş karşılaştırmaları, yüzey tasarımı; profil ve tarz yönetimi olmak üzere yelpazenin seçimini kapsamaktadır. Bu faaliyetler daha çok yararlı tasarım kurallarına ve ustalık gerektiren malzeme ve süreç yönetim bilgilerinin etkili şekilde harmanlanmasıyla oluşmaktadır. Yaratıcı tasarım sürecinin son bölümünde örnek eskizlerde; cepler ve yakalarda pili, büzgü gibi detaylar ve bütün profil ayrıntıları yüzey süslemesi olarak yansıtılmalıdır.

Bir ürünün yaşam döngüsünün maliyetinin %80-90 'ı hazırlık sürecinde belirlenir. Başarılı bir etki ve etkili ürün tasarımı için dikkatli planlama şarttır. Verimsiz ürün tasarımı ürünün kalitesini geliştirmede ve pazarlama vaktinde zorluklar meydana getirebilir.



Şekil II.19. Tasarım İlişkisi [29]

II.4.4. Trend Oluşturma Süreci

Müşteri hayat tarzındaki değişiklikler ve yenilikler ile birlikte değişiklikler de tedarik zinciri formatını yeniden yapılandırmıştır. 21. yy ile birlikte İngiliz perakende pazarında Zara ve H&M fiyat üzerinde yoğunlaşma rekabetini kaldırarak değişen moda akımlarında hızlı cevaba ve müşteri talebine eğilmiştir.

Büyük moda endüstrisinde rekabet çok fazladır, firmalar sadece fiyat üzerinde değil, özellikle yenilikleri ve taze ürünü sunabilme kabiliyetine de sahip olmalıdırlar. Değişim üzerine kurulan moda endüstrisinde soysa-kültürel değişiklikler yaşamın hızlı akan bölümünü oluşturur.

Müşterinin ihtiyaçları değişikliklerdeki sıklıklardan daha fazlalaşmıştır. Bugün bayanlar eskiye nazaran gardıroplarını bir sezan içerisinde daha sık yenilemektedirler.

Yığın iletişimi müşterilere son eğilim ve stillerin hangi noktalarda olduğu bilgisini daha kolay ulaşılabılır bir hale getirmiştir. Ünlülerin giysilerini taşıma hevesi ile birlikte onların podyumda giydiklerine sahip olmak müşteri için en kısa sürede karşılanması gereken bir ihtiyat haline gelmiştir.

Popüler kültür, moda eğilimleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Müşteriler müzik, film, TV. ve diğer medya araçlarından etkilenmektedirler. Müşterinin etkilendiği her şey moda ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda trendleri, kültür ile şekil almaktadır. Sokaklarda, yaşamın aktığı noktalarda, kafelerdeki her bir öge buna dâhildir. Bu noktalar düşünüldüğü halde, kültürel dalganmalar ve popüler kültürün etkileri her an ve her yerde ortaya çıkmaktadır. Stil ve trendleri öngörmek çok zor olsa da imkânsız değildir. Kısa süreli termin ile müşteri taleplerine odaklanan moda trendleri öngörülmektedir. Müşterilerdeki bu değişiklikleri karşılayabilen perakendeciler taleplere en kısa sürede cevap verebilenlerdir.

Kısa dönemli pazarlarda eğilimleri hızlı fark eden ürün ve mağaza arasında en kısa yolu çizebilen başarılı olacaktır.

Sürekli talep eden ve karmaşık yapıya sahip müşteriyi memnun edebilecek güçlü perakendecinin esnek ve değişken üretim yapısına sahip olması gerekir. Bu esneklik hem üretimde hem de tasarımda olması gerekmektedir.

Trend tahmin çalışmalarında modanın iki belirleyici özelliği vardır; yenilikler arasındaki ilişki ve değişimdeki acıcılık ya da özel görünüş, ürün veya stile uyum sağlayabilme derecesidir. Bundan sonraki sorumluluklar ise belirlenmiş moda araçlarının 'sezonun modası', 'moda olan' olarak meydanlara çıkarılmasıdır. Gabrielle "Coco" Chanel 20. yüzyılda bu uygulamanın ilk temsilcilerinden olmuştur. Öncelikli olan moda olanın salonda bulunması değil, bir kıyafet balosunda kendini göstermesidir.

Zaman akımı ve hatta hızı, kültürel baskı, kırsallık ve Batıya doğru Yeni Ekonomi diye adlandırılan büyük bir basınç ortaya çıkmaktadır.

Bütün bu açıklamalar, bize giysilerdeki cepler ve şık kumaşların iletişim araçları ile bağlantısının olabileceğini gösterir. Örneğin Levis ve Philips ICD, mp3 ve internet bağlantılı ceket gibi, diagnostic interface (Fuse project'in tasarladığı ayakkabı), müşterilerin giydikleri Laman'ın ne kadar konforlu olduğunu üreticiye ileten giyilebilir bilgisayar, magic skin macs (Sofinals keni temizlenen kumaşlar, parmak hareketleri ile temizlenip yenilenebilir), aromalı kumaşlar (Elizabeth de Senneville's Kozmetik Concept ürünleri vücudunun mucizevi şekilde nemlenmesini sağlar), medi-kumaşlar (Askeri sistemli araştırmalar sonucunda şık ve kurşun geçirmez kumaşlar, tehlikeli ışıklardan korunabilen kumaşlar), sesle ilgili moda, (Liflerinde negatif ve pozitif şarj ile müzik dinlemeye yardımcı sistemler) vb. Bunların yanı sıra çok amaçlı kumaşlar ile kültürel baskıyı aşan markaların Vexed Generation, CP Comrany ya da artist Lucy Orta'nın çadır ya da uyku çantası olabilen dönüşümlü kıyafetler.

Biz bu yaklaşımları nasıl buluyoruz ve bunlar bizim hayatımıza kültür olarak nasıl katılmaktadır. Şu anda ve gelecekte görmediğimiz ama aniden ortaya çıkabilen eğilimler, araştırmalar ile yarının potansiyel malzeme, ürün akımlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu çıktıkların kristal küreden görüldüğünü söyleyemeyiz fakat bunun dikkatli, bilgi gerektiren ve sağlam bakış ile oluşturulabilecek karmaşık bir araştırmadır.

En iyi trend analizcisinin sözleri; "Bak, dinle, araştır ve gördüklerin hakkında en doğru soruyu sor. Sonra tekrar listelenmiş giysi stillerini incele ve kendine şunu sor; Trend olarak seçtiğin

kavramın çıkış noktası neresi, hangi müzikten esinlendin, etnik bağlantıları neler olabilir? gibi sorular sorulmalıdır. Ardından müşterinin kariyer yolunda yaptığı çalışmalar ya da uyanma yöntemleri nelerdir, internette ne kadar zaman ayırır, 24-7 olası tüm haberler trend analizcisini yakından ilgilendirir."

Kişilerin meslek kategorilerine bakarak yaşam tarzları uğraşlarını, hayatlarını yansıtan birçok kare yaşanmaktadır. Farklı her meslek sahibi aynı zamanda kendine özgü yaşam tarzını ve stilini ortaya koymaktadır. Yaşam alanlarını gözlemek, evşanleri, yürüyüş alanlarını, geniş düzenli caddeleri, köşe başı mağazaları ve büyük alışveriş mağazalarını ya da düzenli ofisleri, gelişmemiş ülkelerdeki işyerlerini, yöresel barakaları ve daha birçok mekâna bakarak farklı hayat tarzları incelenebilir. Kısa bir süre önce sevimsiz bulunan, talep görmeyen yapı ve uygulama çeşitleri sonraları büyük kitleler tarafından kabul görmüş ve zorunluluk olarak kabul edilmiştir. Yaratıcılığı ve farklılığı sevenler buralara yönelerek değişime ön ayak olmuşlardır.

Moda merkezi olan her bir yer her geçen gün hızla artan marka ve etiketler ile görüntünün ve hayat tarzının arka planını yakalayacak pazarlama metot veya teknikleriyle doludur. Orta ölçekli pazar perakendecileri ve mağaza bölümleri hala bilgi atölyeleri, mod tahtaları ve kumaş geliştirme tekniklerini kullanmaktadırlar. Bu atölyeler trend incelemeleri, müşteri eğilimleri, pazar analizlerini karşılaştırmalı olarak irdelemektedir. Bu irdeleme sonunda düşük hayal gücü ve donuk moda olgusu ortaya çıkarsa dünyanın birçok yerinde karşılaştırma, kopyalama ve yeniden oluşturmak için gezen pazar uzmanlarından anahtar çözümler istenmektedir. Pazar sonu markalarında tasarımcılar şunun mutlaka farkına varmalıdırlar; moda, giyilecek ürün kadar uzun süreli değildir, fakat bir yaşam tarzıdır. Ayrıca birçok yüzlü birçok amaçlı bir kavramın başında gelen, hayatın fazla karmaşık yoludur. İyi bir tasarımcı bizim yaşadığımız evi, oturduğumuz mobilyaları, gittiğimiz kulüpleri, üyesi olduğumuz dernekleri, günümüzün büyük çoğunluğunu harcadığımız işyeri ortamımızı ve kişinin kendini iyi hissettiği daha birçok değer ve gerçeği anlamlandırabilmelidir. Eğer bizlerde birçok tasarımcı ve perakendeci taleplerinin bir parçası isek giysilerimizle fazlasıyla yukarıda saydığımız her şeyi yansıtıyoruz demektir. Tasarlanan bir ceket ya da biçilen bir etek anlam ve görüntü kavramlarını düşündüğümüzde sadece giyilmek için değildir. Bunlar aynı zamanda giyenin sosyal ve cinsi mesajlarını (bir oyuncu, bir mühendis, bir öğretmen) ve son modayı takip edebilirliğini göstermektedir. [31]

Bu yazılanlar ışığında, bu alanda yaşamayan moda bağlantılı iş sahasında çalışmayan insanlar bile artık bu hayatları yaşıyor gibi hissederek kopyalamaktadır. Bu modanın gerçekte neyle ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Trend analizcisi ve tahmincilerinin mod tahtaları (müşterinin memnuniyetini ve ruh halini gösteren tahtalar) ve kumaş atölyelerini uzun süre kullanmayıp bunun yerine sokaklarda, kalabalık caddelerde modanın patladığı herhangi bir noktada ya da yaşamı yansıtan sıcak alanlar daha çok bilgi vermektedir.

Bir çizgi ve sosyal seviye olarak yaşam tarzı tasarım ve eğilim tahminleri akışını tam olarak bulmamıza yardımcı olmaktadır. İlk olarak Paris' te başlayan bu hareket yılda iki kez farklı kıyafetlerle kendini göstermektedir. Ardından ortalama bir erkeğin ve bayanın gardırobunu şekillendirme süreci ile devam etmektedir. Sonrasında ise bay ve bayanlar perakendeci, tasarımcı ve üreticilerin, yaş, sosyal statü, kültürel, ekonomik sınıflara göre ayırıp sunum yaptığı hedef müşteri kitlesi halini almıştır.

1980 ve 1990'lı yıllarda giysi bir güç ve konum sembolü sayılır hatta kişinin durumunu, duygularını ve amacını yansıtır. Dotcom kültürünü ortaya atan kişi Silicon Valley günlük tişört ve kot pantolon ile kravatsız da sosyal ortamlarda bulunulabileceğini savundu. Kalıplaşmış kıyafet eşlerini değiştirdi. Bu rüzgar ile yaratıcı, farklı sevenler takım elbise giymeyerek tam

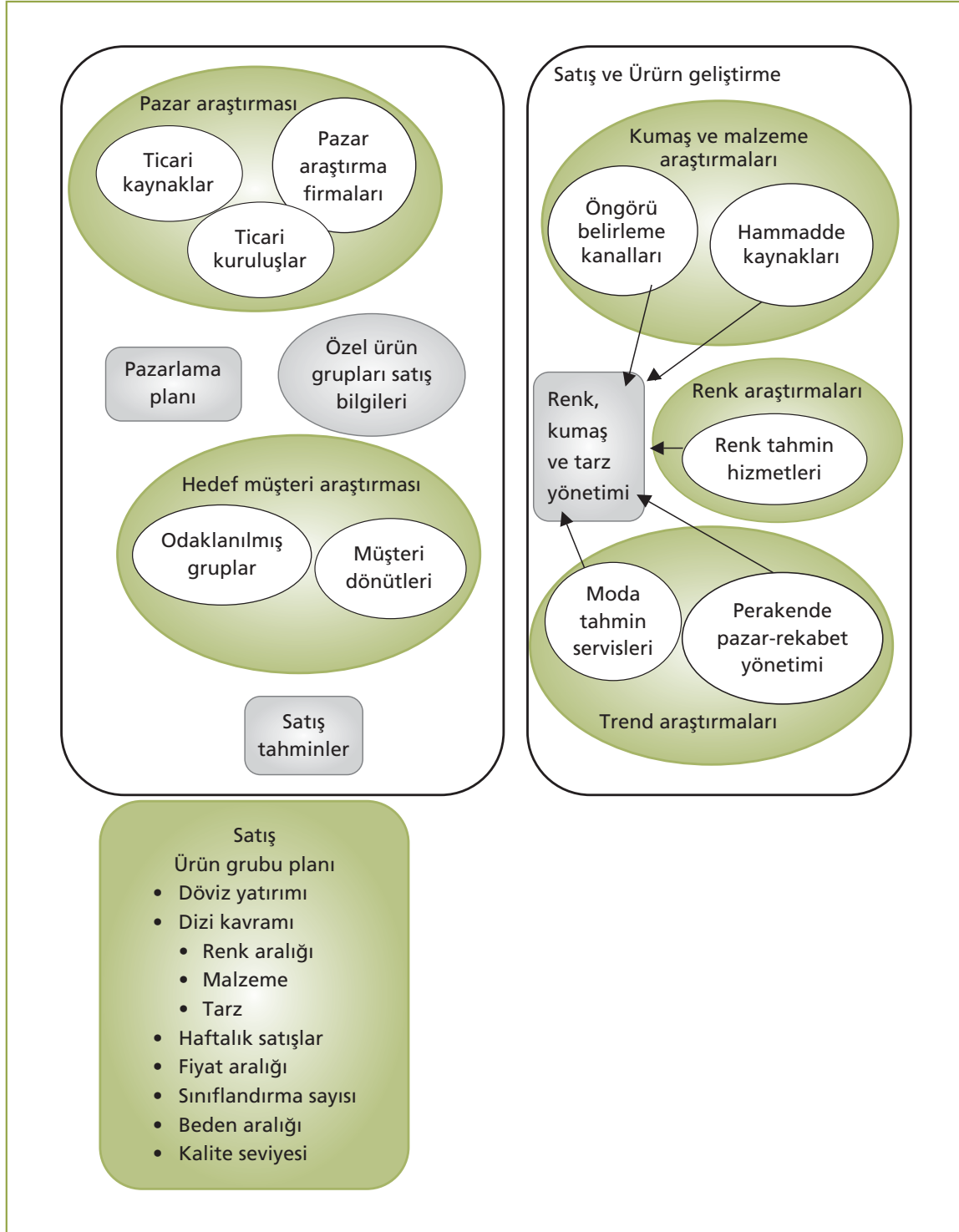
anlamıyla sosyal olunabileceğini kanıtladılar. Takım elbisesiz işyerlerine, oradan kulüplere, kafelere rahat ve sağlıklı şekilde gezdiler.

Bugün bioteknik, biogenetik, küresel ısınma kaynaklı kaygılarımız vardır. Gezegenimizde su seviyesinin yükselmesiyle oluşan değişiklikler giysilerimi fevkalade etkilemiştir. Mavi rengin moda seyrini düşündüğümüzde 5 yıl önce çok sevilmmişti, günümüze gelene kadar unutulmuş mavi, bugün suyu, gökyüzünü simgelediği için tutulan bir renk olarak tekrar karşımıza çıkmıştır. Bütün bunlardan öte moda çok hareketli bir lamba değil, moda bir yansıtıcıdır.

II.4.5. Piyasa Araştırması ve Planlama

Karmaşık bir yapısı ve farklı bileşenleri olan moda endüstrisinde başarılı sonuçlar almak için müşteri merkezli değerlerin araştırılması ve ölçülmesi gerekir. Ölçemediğin şeyi kontrol edemezsin' gerçeği hazırlanan koleksiyonun kontrol edilebilmesi, verimliliği ve pazar isteklerini yansıtması için piyasa araştırması müşteri merkezli gerçekleştirilmelidir.

Her marka tüketicilerine sürekli bir şeyler anlatmakta, çeşitli temas noktalarında kendileriyle ilgili mesajlar vererek iletişim kurmaktadır; Reklamlarla, raftaki duruşuyla (ambalajıyla, markette durduğu yerle vs.), promosyonlarla ya da sponsorluk gibi etkinliklerle vs. Ama tüm bu iletişim çabalarına milyonlarca dolar harcamış olsanız bile, sonuçta bir markanın değeri, tüketicilerinin zihninde saklanmaktadır. Pazar araştırmalarının ilk ve en temel faydası, bu zihinlerde saklı "tüketici iç görülerini" açığa çıkartmak ve ölçmektir. [36]



Şekil II.20. Ürün Gruplarında Planlama ve Araştırma

Etkisiz üretim tasarımı, düşük kalitede satış ve üretime sebep olmaktadır. Pazar ve trend analizleri başarılı üretim tasarımında başlangıç noktası kabul edilmektedir. Firmalar doğru zamanda doğru hamle yapabilmek için kendilerine ayrıntılı bir yol haritası çizmelidirler. Bu yol haritasında dikkat edilmesi gereken nokta ise hedef pazar dilimindeki müşteri taleplerini ve onların yaşam tarzlarındaki değişimler derinlemesine araştırılmalı ve bu temel üzerine sistemler kurulmalıdır.

Üreticiler her zaman ürün kaynağını bulmada, üretim, gelişimde ve dağıtımda en kısa yolu araştırırlar. Bu araştırmayı daha çok yüksek stoklu çalışan, sürekli ürün değiştiren ve bir defada birçok dizi üretim yapan firmalar yapmaktadırlar.

Yeni ürün geliştirme safhasında, kısa sürede cevap verme baskısı ve düşük adet kısıtlaması olumsuz etkiler arasındadır. Zaman döngüsündeki kısıtlama temrinlerde ve pazar payının azalmasında şu an için can alıcı nokta durumundadır.

Zamanlama; sokaklardaki hassas müşterinin olmak istediği tarzı anlayabilmek ve tasarım mesajlarını yakabilmek ile yakından ilgilidir. Burada önemli olan teknolojik ve hızdan daha çok market zekâsı ve müşteriye anlayabilmektir. Mükemmel zamanlama = (müşteriyi anlamak + tasarım mesajlarını yakalamak + market zekâsı) olarak formüle edilmektedir. Tasarım ekiplerinin bu formül üzerinde durması önerilmektedir. Giyimde ve moda ile bağlantılı tüm endüstri alanlarında 'öngörü' çok önemlidir.

Değişen pazar yapısında özel üretim serileri oluşabilecek kayıpları kontrol etmede ve hızlı modada her şey birilikte çalışmalı. [37]

UYGULAMA ÇALIŞMALARI

UYGULAMA ÇALIŞMALARI

III.1. UYGULAMANIN ÖNEMİ

Bu araştırma hazır giyim sanayinde büyük devrim niteliğindeki hızlı moda kavramının uluslar arası pazarda incelenmesi ve bu kavramın üretim faktörlerine etkileri üzerine kurulmuştur. Tekstil ve moda ürünün müşteriye sunulana kadar izlediği bölümlerin kontrolü koleksiyon yönetimi tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle hızlı modanın dünya moda ve perakende pazarındaki öncülerinden İspanyol firması Zara Modeli incelenmiştir. Türk hazır giyim sanayinde Koton Mağazacılık Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin hızlı moda ile koleksiyon yönetiminin yapısı karşılaştırılarak bir koleksiyon tasarım ve yönetimi modeli geliştirilmiştir.

III.2. UYGULAMANIN YÖNTEMİ

Modanın 'şimdi kuşağı' diye tabir edilen Fast Fashion üretim felsefesinin dünyadaki örnekler incelendiğinde, birçok moda perakende firmasının büyümesinde önemli rol oynadığı görülmüştür. Türk hazır giyim sanayinde büyüme sürecinde olan bu pazarda rekabet avantajı sağlamak isteyen firmaların yapması gereken en önemli şey müşteriyi iyi dinlemek, anlamak ve yorumlamaktır. Bu analizler ışığında esnek, firma yapısına özgü koleksiyon yönetiminin önemi vurgulanmaktadır.

Bu amaçla ilk olarak;

- Dünya hazır giyim ve tekstil sanayinin genel durumu
- Uluslar arası ve ulusal moda endüstrisinin yapısı
- Hızlı modanın doğuşu
- Hızlı modanın müşteri eğilimlerine, üretim sistemlerine, zaman, adet, oran, tasarım, iletişim, v.b faktörlere etkisi araştırılarak çalışmaya başlanmıştır.

Zara'nın ve Türk hazır giyim sanayinde hızlı moda felsefesini firma yapısında işleyen Koton Mağazacılık Tekstil Sanayi ve Ticaret AŞ'nin;

- İş sistemi
- Müşteri analizleri yöntemleri
- Tasarım
- Üretim yöntemleri
- Tedarik zinciri
- Sezon yapısı
- Zaman yönetimi
- Bilgi paylaşımı
- Pazarlama anlayışı
- Dağıtım
- Mağaza düzenlemesi

gibi süreçler karşılaştırmalı olarak incelenerek Türk hazır giyim sanayine uygun koleksiyon tasarım ve yönetim modeli sunulmuştur.

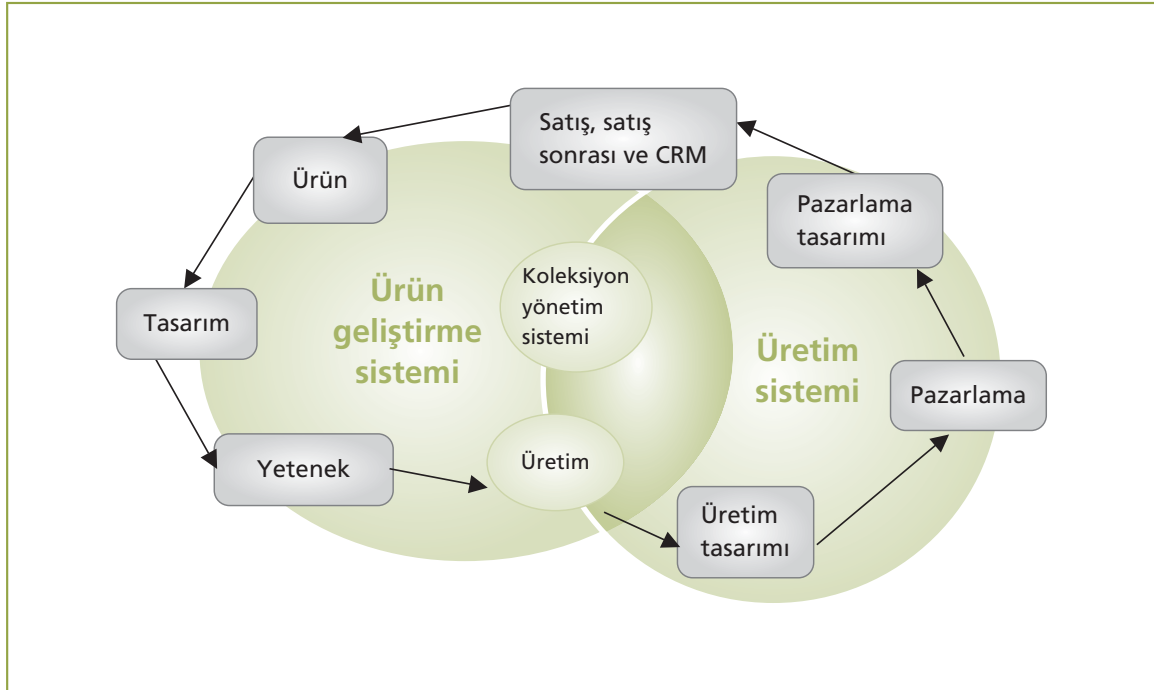
III.3. UYGULAMANIN TEMEL VERİLERİ

III.3.1. Hazır Giyim Sektöründe Hızlı Moda Ve Koleksiyon Yönetimi

III.3.1.1 Moda Satışı

Hızlı moda trendleri ve müşteri istekleri moda üretiminde satış döngüsünü gerçekleştirebilmek için itici bir güç olmaktadır. Moda satışı geleneksel olarak doğru ticari yasalar ile belirlenmiştir. Bunlar; defileler, kumaş fuarları, satış teknikleri, özel satış bilgileri vb. Müşteri isteklerindeki değişikliklere hızlı cevap verebilmek için sezon planlaması çok önemlidir. Zara bu planlama ile yılda 20 sezon belirlemiştir.

Moda pazarında, perakendecilikte başarının anahtarı hem ürün çeşitliliğinde hem de tasarımcıların geniş tasarım yeteneklerindedir. Büyük caddelerdeki başarı müşteri isteklerine uyum sağlayan hızlı dönebilen tasarımlar ile gerçekleşir. Taleplere cevap vermede yaşanan başarısızlık büyük satış kayıplarına yol açmaktadır. Aynı zamanda ürün mağazaya ulaşana kadar talep azalmaktadır.



Şekil III.1. Koleksiyon Yönetim Sistemi

Koleksiyon yönetimi; Şekil III.1. de olduğu gibi ürün geliştirme ve üretim sistemi üzerine kurulmaktadır. Koleksiyonun tasarlanması, geliştirilmesi, üretilmesi, müşteriye sunulması zinciri sezon içerisinde devam ederken, bir önceki zincirin tüketici ve üretici analizleriyle edinilen bilgiler ışığında süre dinamik ve gelişen bir yapıdadır.

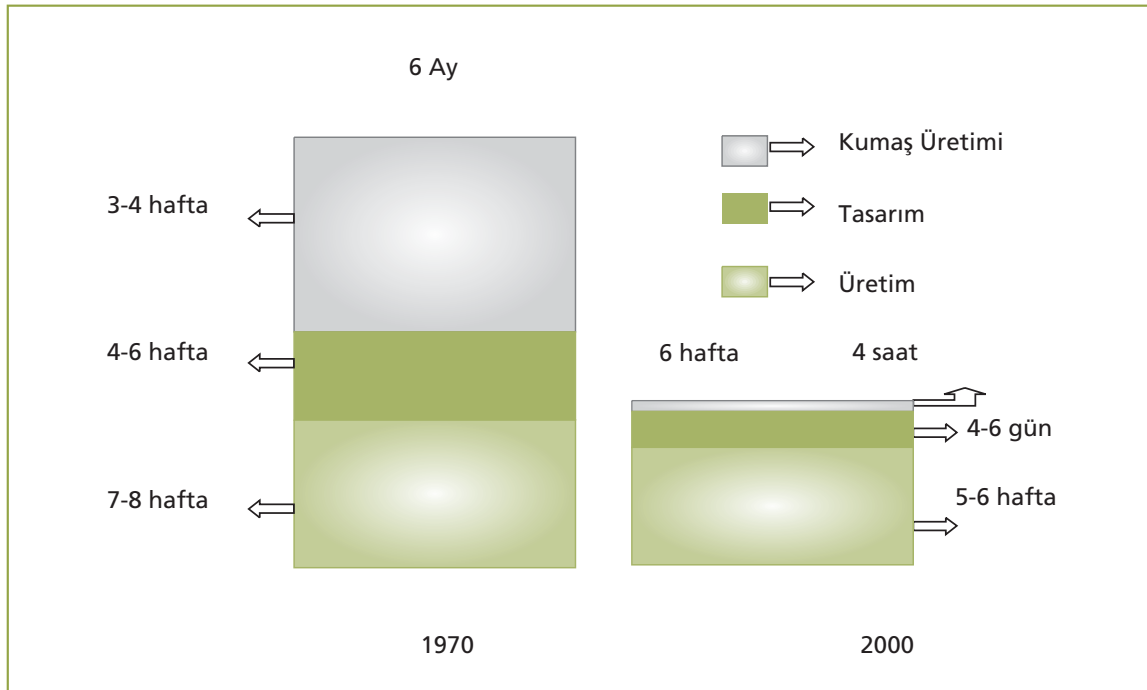
III.3.1.2 Zara İş Sistemi

Zara İnditex grubunu uluslar arası olan en geniş üyesidir. 2001 yılının sonunda dünya genelinde 507 mağazası ile İnditex grubunun %40'ını oluşturmaktadır.

Zara 1990 yılı itibarıyla İspanya dışına açılarak, deniz aşırı ülkeler ile üretim tedarikinde, malzeme kontrolünde kendisini iletim teknolojileri ile desteklemiştir. Tedarik zincirinde, üretimde, satış birimlerinde just-in-time sistemini geliştirerek, bilişim teknolojisi alt yapısı ile kendisini geliştirmiştir.

Zara reklam ve pazarlama konusunda özel bir yapıya sahiptir. Şirket 1990'lı yıllardan reklamsız büyümeye başlamıştır ve İspanya dışında trendleri doğru okuma ve yerel talepleri karşılama yeteneği üzerine yeni bir marka olarak kurulmuştur. 20 yıl içerisinde Inditex grubunun kurucusu Amencio Ortega Zara mağazasını 2006 yılında 64 ülkede 3,131 mağaza sayısına ulaştırmıştır. [35]

Zara son modayı hassasiyetle yansıtan tasarımlarıyla müşterinin kalbine girmiştir. Yılda yaklaşık 10.000 tasarım ile rakiplerine fark atarak, müşteriyi her iki haftada raflardaki değişikliklerle kendine çekmeyi başarmıştır. Bunu yaparken ayrıca küçük partiler ile üreterek müşteriye bunu almazsam kalmayabilir çünkü devamı olmuyor hissi uyandırmıştır. Zaman hassasiyetine önem vererek küçük parti üretiminde başarıyı yakalamış, ürün dağıtım kanalını merkez dağıtım noktasından yaparak kontrolü sağlamıştır. Ürünlerin direkt merkez dağıtım noktasından yapılması mağaza yöneticileriyle elektronik veri tabanı sayesinde ihtiyaç fazlası stok ve satılmayacak ürün riskini ortadan kaldırmaktadır. Dikey tamamlama yöntemiyle ani iniş çıkışlar her noktada önlenmiş olmaktadır. En önemlisi Zara tasarlanmış bir ürünü 4-5 hafta içerisinde müşteriye sunarak yeni ürün tasarımına ve üretimine geçmektedir. Bu aşamalar birini bitirip diğerine geçme şeklinde değil de birbirleriyle eş zamanı olarak gerçekleşmektedir. [38],[47]



Şekil III.2. Üretim Süresindeki Değişim

III.3.1.3. Zara Tasarım

Zara bayan, erkek ve çocuk alanı olmak üzere üç dalda yaratıcı tasarım ekibine, kaynak uzmanlarına ve ürün geliştirme uzmanlarına sahiptir. Bu ekip sezonun son modası ile yılın moda fikirlerini harmanlayarak yaratıcı, farklı ve öncü ürünler ortaya çıkarmaktadır. Üst yönetim tasarım ekibini zorlamak yerine onların podyumlardaki trendleri geniş kitlelere taşıyabilecek çizgide dikkatli tasarımlar yaparak rahat ve odaklanarak çalışmalarına imkân sağlamaktadır.

Zara temelde sonbahar-kış ilkbahar-yaz olmak üzere iki sezon tasarım yapmaktadır. Bunlara haziran ve temmuz ayında başlamaktadır. Tasarımcılar Paris, New York, Londra ve Milano' da

yıllık kumaş ve hazır giyim fuarlarını gezerek katalog ve fikir toplamaktadır. Ayrıca burada dokuz ay öncesinden gerekli öngörüyü yapabilmek için son koleksiyon bilgileri üzerine mağaza yöneticileri ile de görüşmektedirler. Tasarımcılar kendi ürün fiyat ve çizgisine uygun kumaş, aksesuar, ayrıntı seçimlerini yaparlar ve koleksiyon tasarımına başlanır. Koleksiyon tasarlanırken seçim aşamalarında kullanılacak kaynakların ürünün rafta olma zamanı ile uygun düşmesi çok önemlidir, bu nedenle seçimler bu süre kontrolünde yapılmaktadır. Tedariki zaman alan kaynak siparişi verilmemektedir.

Geçmiş sezon ve toplanan bilgiler ışığında pazardaki yeni trendlere ve değişikliklere uyum sağlamak tasarımın en önemli yapı taşıdır. Mağaza yöneticilerinin satış verileri, elektronik satış bilgileri birer kaynaktır. Ayrıca pazar halkı, TV, internet, filmler, üniversite kampüslerinde, eğlence mekânlarında ve Zara'nın giyildiği bir çok yerde trend araştırmacılarının verileri kullanılmaktadır. Ürünün başarısız olma oranı sektörde %10 iken Zara'da bu oran toplanan verilerle %1'e düşmüştür.

Genel olarak baktığımızda Zara'nın tasarım ekibi üretim ve tedarikin birçok noktasında geri beslenme ile ilerlemektedir.

III.3.1.4. Zara Dağıtım

Zara dağıtımını tek merkez üzerinden yaparak kontrolü sağlamıştır. Buraya gelen ürünler 3 günden fazla bekletilmeyerek mağazalara ulaştırılmaktadır. Bu merkeze alınan her ürün partisi barkodlama sistemi ile elektronik veri tabanına geçmektedir. Normal dönemlerde haftada 2 kez, sezon dönemlerinde ise haftada 3 kez mağaza stok, girdi ve çıktı kontrolleri yapılmaktadır.

Zara reklamlara bütçesinin %0.3 ünü ayırmaktadır ve bunu da sezonların açılış döneminde yapmaktadır. Zara ayrıca Mango kadını gibi Zara kadını diye bir imaj oluşturma çabasına girerek enerji harcamamıştır. O gücünü pazarda reklam ve sloganla değil mağazasında yeni ve farklı ürünleri ilk sergileyen olarak göstermektedir. [33]

III.3.2. Zara Analizi

- İspanyol Inditex gurubuna ait giyim üreticisi ve perakendecisi
- 1975'te kurulmuş
- Avrupa'nın en büyük giyim firması
- Türkiye'de 16 mağaza
- Son 7-8 yılda yıllık % 40 büyüme [46]
- Ucuz iş gücü
- Üretimin büyük çoğunluğu Avrupa'daki tedarikçiler tarafından yapılıyor
 - Operasyonel etkinlik
- Dikim dışında üretim kontrolü Zara'da
- İspanya'da yılda 12,000 adet üretime giren değişik ürün
- Mağaza müdürlerinin kendi siparişlerini kendilerinin karar vermesi, el bilgisayarları kullanarak sipariş etme imkânı
- Yeni bir tasarımların mağazaya ulaşma süresi ortalama 4-6 hafta, 2 haftaya kadar inebilen üretim zamanı
- Zara kumaş stokluyor ve kapasite rezerve ediyor, kesim ve boyamayı mağaza talebine göre son anda yapıyor.

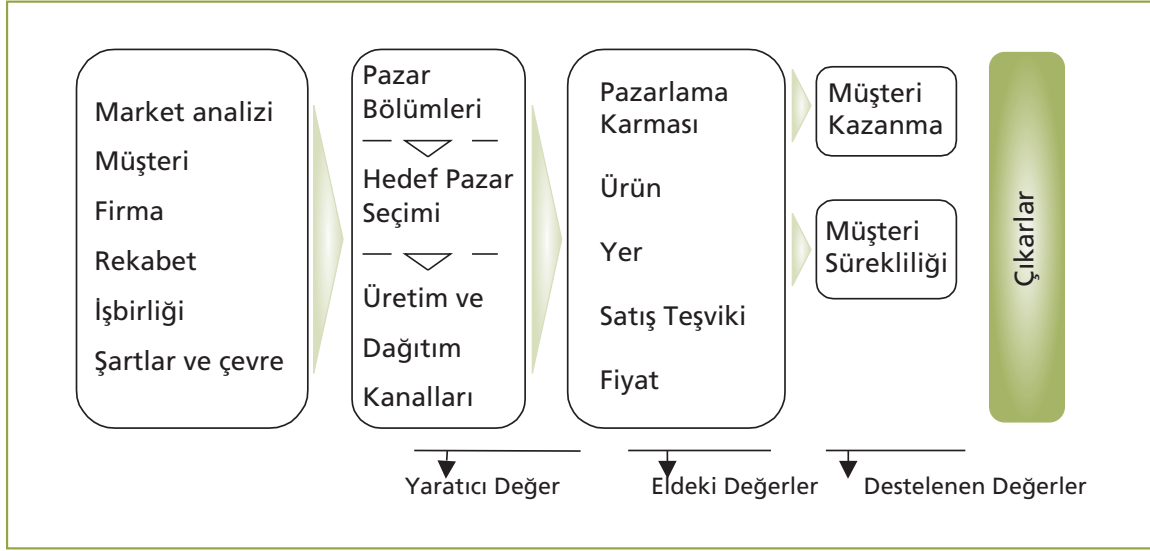
- Eldeki kumaş stokuna göre tasarım
- Hazır giyim perakendecilerinde ortalama 10-12 haftalık stok varken, Zara'da bu süre 4.5 hafta
- İndirimde satış oranı endüstride ortalama %49 iken, Zara'da %18
 - İşçi maliyeti rekabet için tek strateji değil
 - Hızlı ve esnek olabilme yeteneği ile belirsizlikle baş edebilmek ucuz iş gücüne karşı rekabet
 - Üreticilerin dâhili süreçlerinde iyileştirmeler
 - Üretim süreçlerinde modüler üretim
 - Bilgi teknolojilerinin tasarım, üretim ve dağıtıma entegrasyonu
 - Perakendeciler ve üreticilerin entegrasyonu ve stratejik ortaklıklar

	Fiziksel olarak etkin süreçler ("fonksiyonel" ürünler için)	Pazar-duyarlı süreçler ("yenilikçi" ürünler için)
Ana amaç	Kolayca tahmin edilebilir talebin etkin bir biçimde en az maliyetle karşılanması	Tahmin edilmesi zor talebe hızlı bir şekilde cevap verilerek, karşılanamayan talebi, mecburi indirimleri ve işe yaramaz stokları en aza indirmek
Tedarik süresi	Maliyetleri arttırmadığı sürece tedarik süresinin azaltılması	Tedarik süresinin azaltılması için yoğun yatırımlar yapılması
Tedarikçi seçimi	Öncelikle maliyet ve kaliteye önem vererek seçmek	Öncelikle hız, esneklik ve kaliteye önem vererek seçmek
Ürün tasarımı stratejisi	Performansın en yükseğe, maliyetin en aza indirilmesi	Ürünün özellikli halini almasını geciktirilmesi için modüler tasarımlar kullanılması

Tablo III.1. Fiziki Etkin Tedarik Zincirleri (Pazara Duyarlı Tedarik Zincirleri) [39]

Ülkelerin rekabet gücünü; kalite, hizmet, pazara yakınlık, yeni ürün geliştirme, güvenilirlik, risk dağıtımı, yasal, sosyal ve politik istikrar gibi faktörler belirlemektedir. Dünya pazarlarında rekabet edebilmek için kaliteli ve moda yaratan ürünlere ve markalara sahip olmalı ve bunların sürekliliği sağlanmalıdır. Toplam Kalite Yönetimi (TKY) ve kalite yönetim sistemleri kavramının yerleşmesi ve öne çıkartılması zorunludur. Ayrıca, kalite standartlarının tedarik zincirindeki tüm unsurlara ve tedarikçi firmalara da uygulanması suretiyle ara ve ham maddelerin de kalitesi garanti altına alınarak, rekabet gücünün artırılması öncelikli hedeflerden biri olmalıdır. [19]

III.3.3. Hızlı Moda İşleyiş Süreci



Şekil III.3. Hızlı Modada Değerlerin Sürece Yansması

Hızlı moda uygulama basamakları koleksiyon yönetim sürecini Şekil III.3'te ki gibi şekillendirmektedir. [41]

Hızlı moda felsefesinin temel özellikleri ise genel olarak şöyledir;

- Kısa sürede tüm sürece sağlıklı bilgi dağıtımı
- Takım çalışmalarında birleşme ve ayrılma
- Yoğun istatistikî verilerden kısa cevaplar çıkarma
- Yetenekleri sürekli taze tutma ve sunma
- Pazarlama anlayışı, üretim, satış ve dağıtımı da kapsamaktadır.
- Tamamen esnek ve hızlı yanıt sistemi
- Talep tahmini yerine satışları sürekli gözlemele

Tasarımcılar sürekli müşteri tercihlerini izliyor

Mağaza yöneticilerinden yoğun akıcı bilgi

- Dikey Bütünleşme

Üretim etkinliğinden ziyade hızlı moda takibi

Küçük parti üretimi, zaman kullanımı

III.3.4. Hızlı Moda ve Tedarik Zinciri Yönetimi

Tedarik zinciri yönetimi, sistemin bütünün maliyetlerini azaltmayı gözeterek, malların doğru zamanda, doğru miktarlarla, doğru yerlere dağıtımını sağlamak için tedarikçilerin, üreticilerin, depoların ve perakendecilerin etkin bir şekilde entegrasyonuna imkân veren yöntemleri içermektedir. [39]

Hızlı modanın tedarik zinciri yönetimi ile ilgili terminleri baskı yaptığı açıktır. Bu açıdan hızlı moda iş modelinin Zara gibi dikey tamamlama yöntemi kullandığı ve New Look firması gibi Uzak Doğu tedarikçilerinden yerel yakın pazarlara geçtiği söylenebilir. Araştırma sonuçları düşünüldüğünde, tedarik zinciri yönetimi just-in-time(tam zamanlı üretim) ve quick-response (hızlı yanıt) modelleri ile değerlendirmek önemlidir.

Perakendecilikte etkili tedarik zinciri yönetimini aynı zamanda bir başarı anahtarıdır. Bu alanda yarışanlar şirketlerden ziyade tedarik zincirleridir. Tedarik zinciri kavramı dönemlerin düzenlenmesinde ve zincirde ortak sınıflandırma gerektiren çeşitli öğeleri bir araya getirmede stratejik öneme sahiptir.

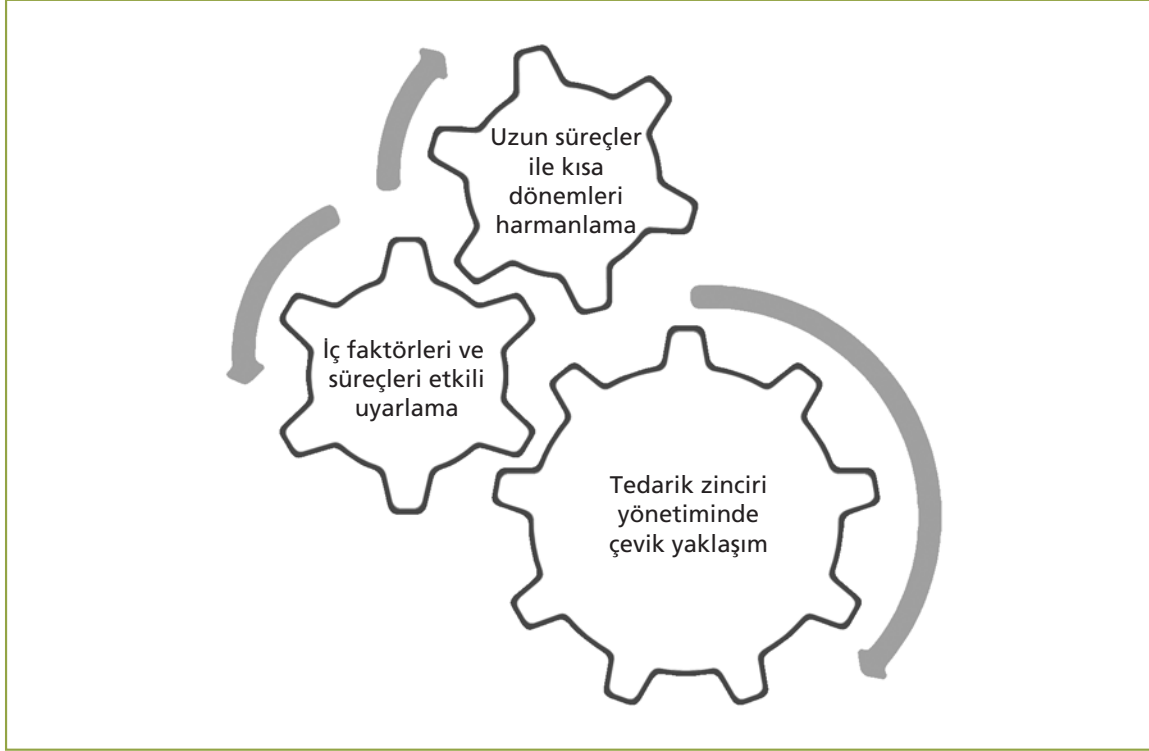
Tedarik zinciri yönteminin parçası olan müşteri değer belirleme sisteminde daha çok şirket bir araya gelerek sistemin performansını geliştirmeye ve zincir üyeleriyle ortak çalışmalara yönelmektedirler. Geniş tedarik zincirinde birleşmeye gidilerek uzaklaşan zincirler bir araya getirilmiş olmaktadır. Tedarik zinciri sistemleri belirsizlikleri en aza indirip, kalan miktarla baş etme yollarını aramaktadır.

Tedarik zinciri halkaları
Kumaş ticari gösterilerinin zamanlaması
Kumaş tedarikinde kontrolün anahtarı
Öngörme
Üretimde değişen durumlar
Coğrafi olarak pazara yakınlık
Moda trendlerini yorumlama
Stok kontrolü ve satış yönetimi

Tablo III.2. Tedarik Zinciri Halkaları

Son beş yıl içerisinde tedarik zincirinde yönetim bütünleşmeleri önemli ölçüde arttı, bu bağ; dağıtıcılar, perakendeciler, müşteriler olarak aşağı yönlü bir vurgu ile büyümektedir.

Önceden, şirketler perakendeci ve dağıtıcılara bir kazanç merkezi olarak bakıyorlardı fakat bugün stratejik olarak onlara ekip gibi kabul etmektedirler. Christopher'e göre, tedarik zincirini kabul eden organizasyonların arasında bir "end-to-end "(uç uca) sistemi ve bu milletten beslenen bir kısım pazarlardaki başarılı kuruluşlarda olduğu gibi önemli bir ilgililişim vardır.



Şekil III.4. Hızlı Moda Kaynak Modeli

Moda endüstrisinde, giysi çizgisi oldukça uzun, karmaşık ve esnektir. Kapasite kararları verirken talep tahmini yapmak çok uzun bir zaman sonrası söz konusu olduğundan oldukça zordur. Bu sorunu çözebilmenin bir yolu, her üretim tesisine her çeşit ürünü üretebilecek esnekliğinin kazandırılmasıdır. [39]

Bu yapı artan müşteri talebi ve değişen endüstri yapısı ile oluşan uzun satış döngüsünün bir sonucudur. Artan sorumluluğu üzerine alan tedarik zincirleri just in time kavramıyla tanışmıştır.

a) Tam Zamanlı Üretim (Just-In-Time)

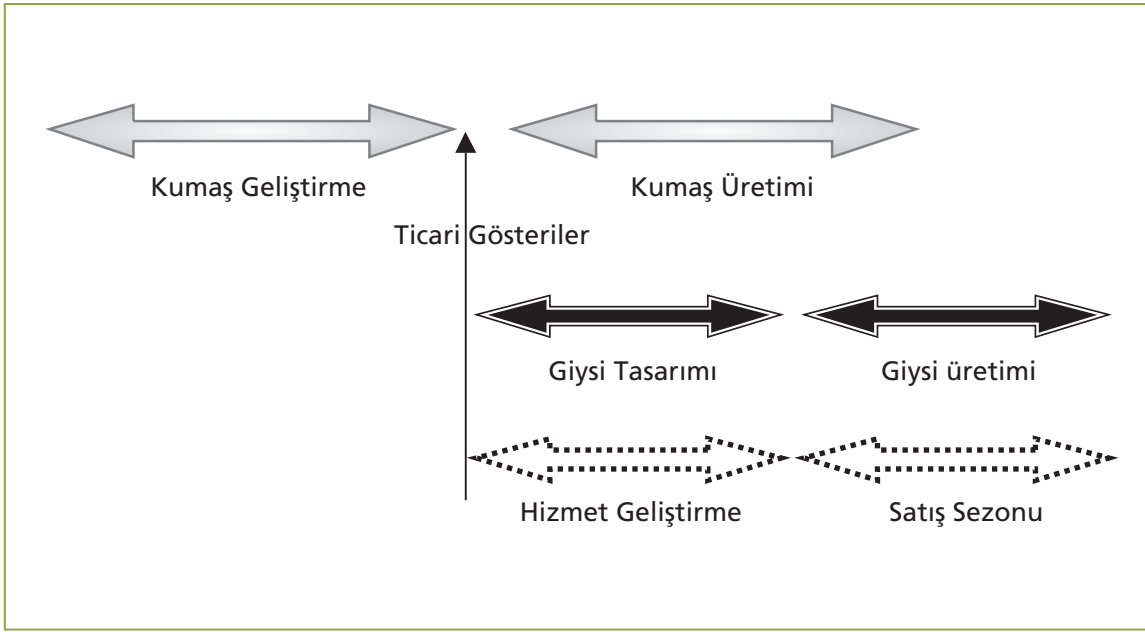
Just in time giyim endüstrisinde yaygın bir tedarik yöntemidir ve bitmiş ürünün tedarik zincirine takılmadan zamanında dağıtımını amaçlamaktadır. Burada amaç tedarik zincirleri arasındaki işlem masraflarını en aza indirmektir. Tedarik zinciri yönetiminin gelişimi ve hızlandırılmasının arka planında 'çabuk yanıt' hareketi vardır.

b) Hızlı Yanıt (Quick Response)

Çabuk yanıt, tekstil ve giyim tedarik zinciriyle eşanlamlı olan bir düşüncedir. Hızlı yanıt sistemi ilk olarak (KSA) Kurt Som balığı ortakları tarafından; giyim sanayinde ürünün 11 haftalık üretim süresine rağmen tedarik zinciri sonucu mağazaya ulaşması ortalama 66 haftayı bulmasıyla geliştirilmiş bir düşüncedir. Zincirde gecikmelere sebep olan anahtar bir faktör olmak olarak mal gecikmelerinin tanınmasına rağmen yine de en fazla gecikme sorunu bu alanda yaşanmaktadır. Hızlı yanıt yönteminin temel tekstil ürünlerinde başarılı olacağı düşünülmeye rağmen çabuk tüketilen yüksek moda ürünlerinde daha başarılı olduğu kanıtlandı. Rekabet ortamı içerisinde avantaj elde etmek için yerel üreticiler hızlı yanıt ayağıyla düşük fiyatlı üreticilerin bulunduğu denizaşırı ülkelerde tedarik zincirinde işbirliği ve bütünleşmeyi sağlamıştır. Hızlı yanıt alanı esnek ve ürün kendi hızının da üzerinde, yüksek rekabet içerisinde, uçucu ve dinamik pazarın değişimini karşılayabilmek için önemli bir olgudur.

Amaç tedarik süresini mümkün olduğu kadar aşağıya çekerek sezona en yakın zamanda üretebilmek ve sezon içindeki perakende satışlarına göre stil, renk ve beden üretimini ayarlayabilmektir. Üretici ve perakendeci arasında işbirliği çok önemlidir.

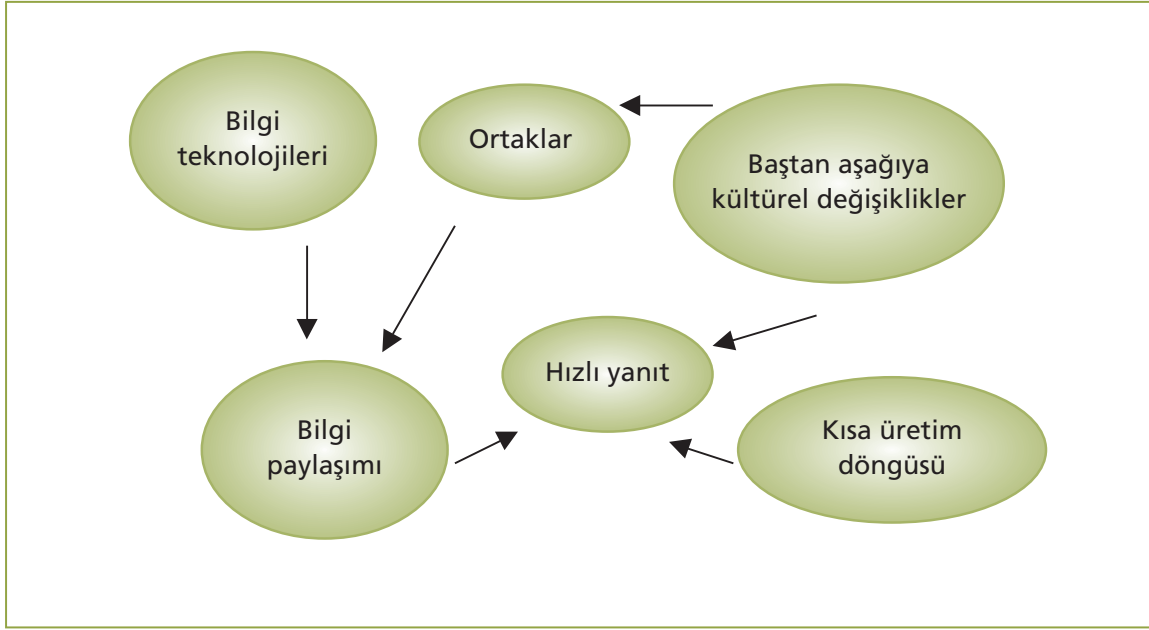
Hızlı yanıt ve klasik giyim tedarik zincirinin en önemli fark zincirlerin kendi içerisinde bütünleşmesi ve işbirliği içerisinde olmalarıdır. Ayrıca burada güvenle bilgi kontrolü ve paylaşımı da önemli bir amaçtır. Paylaşılan bilgiler tahmini değil satış sonucu ortaya çıkmış kesin bilgiler olduğu için güvenilirlik yönü yüksektir. Satış denkleminde bilinmeyen fazla olması satışa hazır ürünün durumunun kontrolünü zorlaştırmaktaydı edinilen bilgi ile satışa hazır ürünün bütçesi önemli ölçüde arttırıldı. Moda endüstrisinde hızı, esnekliği ve kısa süreli değişimi gerektiren küçük adetli, kısa terminli siparişlere tam uyum sağlamaktadır.



Şekil III.5. Tedarik Zincirinde Yanıt Verme

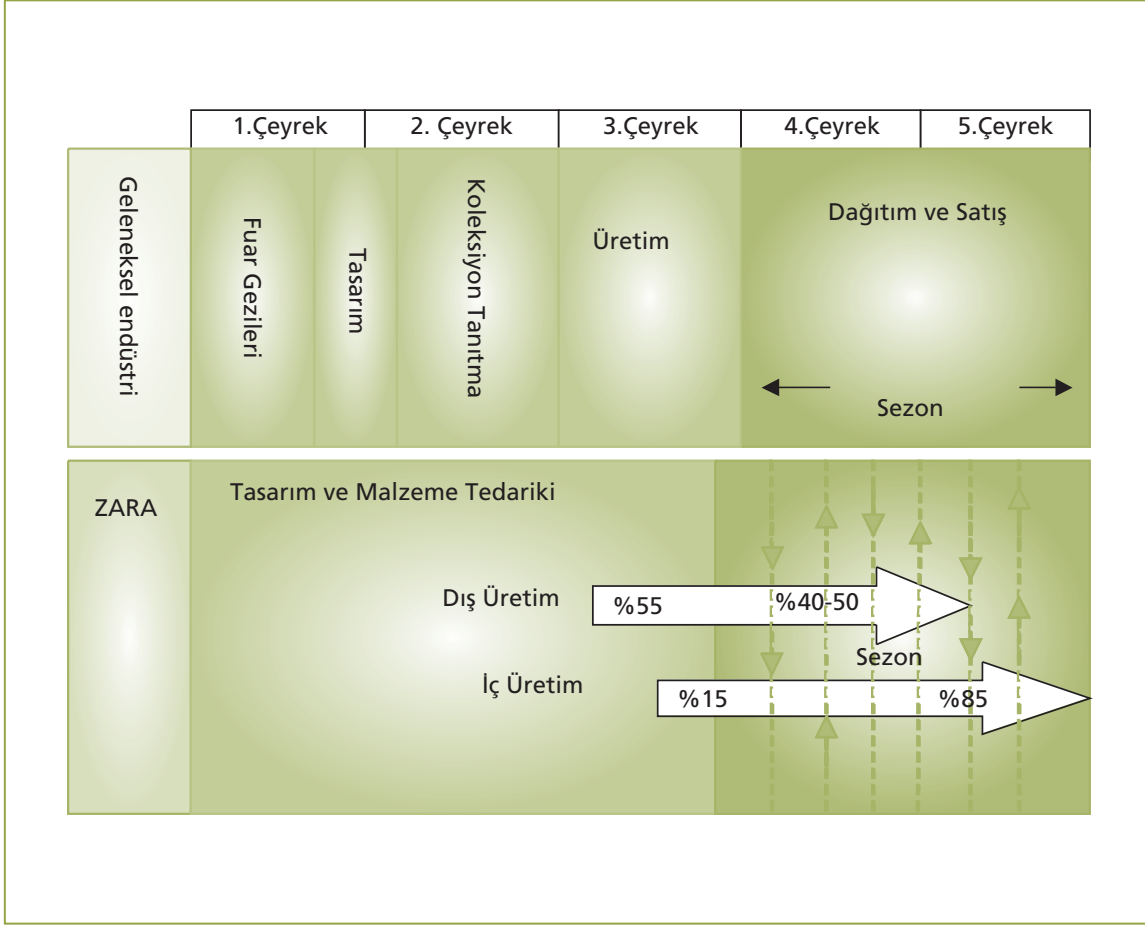
III.3.4.1. Hızlı ve Esnek Tedarik Zinciri

Birçok araştırmacı hızlı ve esnek tedarik yönteminde en etkili yolu bulmak için daha kısa süreli, esnek ve talep ile yönetilen hızlı cevap yöntemi ile mal bilgilerinin tahmin ve öngörü ile ilerlediği klasik yöntemle karşılaştırdı. Bilginin organizasyonda çeşitli seviyelerde başarılı bir şekilde kullanımı için paylaşılması ve dağıtılması gereklidir. [44]



Şekil III.6. Hızlı Yanıtın Anahtar Öğelerinin İlişkisi

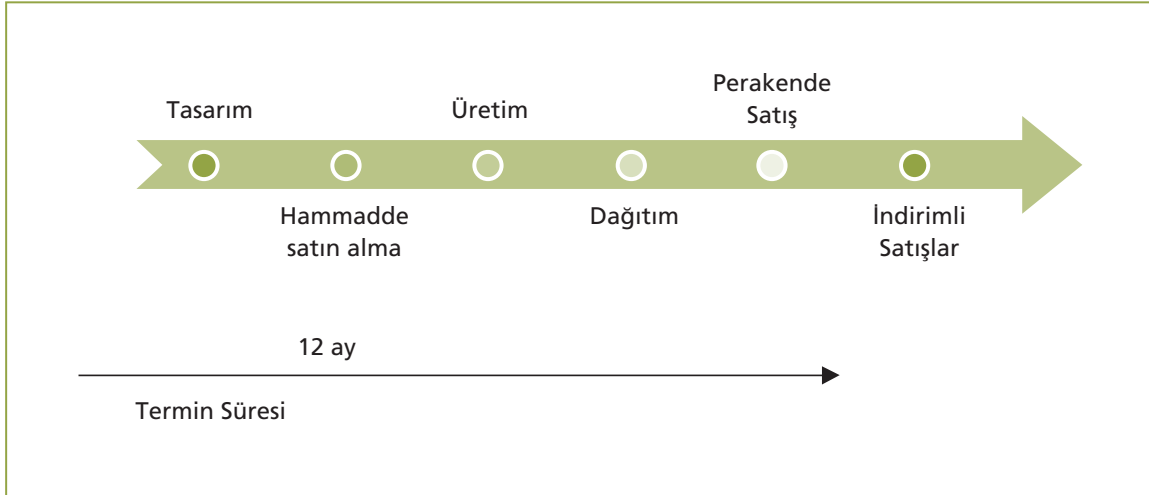
Çevik tedarik zincirinde farklılığın anahtarı pazar verileri ve paylaşım ağı bilgileri ile yönetimdedir. Zincirde görünen bilgilerin değişen pazar talebini tam yansıtan hassas veriler olması önemlidir. Örneğin klasik tedarik zinciri hammadde ve üretim alanları genellikle acil taleplerde ya da satış noktası bilgi paylaşımının ve takviyenin yapılamayacağı uzak coğrafi alanlardadır. Bilgi paylaşımında sanal çevre oluşumu sadece pazar büyüklüğünün görünüşünü ya da hassaslığını yansıtmakla kalmaz pazar bilgilerine hızlıca cevap vermesi gereken tasarımcılar ve bilgisayar destekli üretim yapan üreticiler arasında da sorunsuz bir iletişim ağı oluşturur. Bilgi yatırımı ve iletişim teknolojisi(İCT) örneğin bilgisayar destekli tasarım ve elektronik bilgi değişimi kısa süreli temrinlerde katkıda bulunmaktadır. Şekil III.6.'de hızlı yanıtı sağlayan faktörlerin ilişkileri gösterilmiştir.



Şekil III.7. Zara ve Klasik Endüstrinin Üretim Zamanı Karşılaştırması [4]

Koleksiyon hazırlarken yukarıda sıraladığımız tüm öğeleri kendi yapısına uyarlayan firma hızlı moda sanayinde süreçleri çok iyi organize etmelidir. Şekil III.7.'de olduğu gibi birçok süreç eş zamanlı olarak ilerlemektedir. Şekil III.8.'de geleneksel yapıda birbirini takip eden süreçler aşamalı olarak tamamlanmakta, birisi bitmeden diğerine başlanmamaktadır. Bu, sezona hazırlanma süresini uzatırken yeni ürün satış sezonunu kısaltmaktadır.

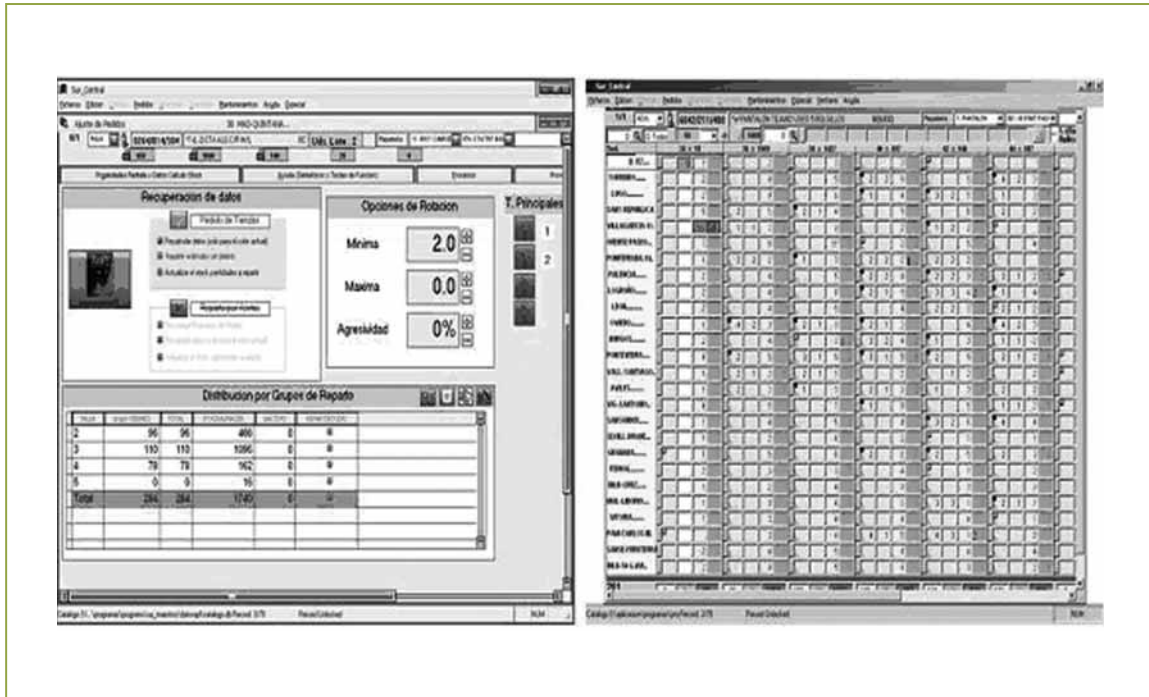
Zara örneğinde koleksiyon hazırlama süreci; birçok ön çalışmayla birlikte tasarım, malzeme tedarik, üretim, dağıtım kanalları eş zamanlı olarak yürütülmektedir. Bağlantılı olmayan süreçlerde birbirlerini bekleme söz konusu değildir. Böylece yeni ürün sezonu dönüşümlü olarak, müşteriye olabildiğince kısa aralıklarla sunulmaktadır. Satış sezonuna olabildiğince zaman ayrılmıştır. Her yeni sezonla birlikte firma kar sağlamaktadır.



Şekil III.8. Klasik tedarik zinciri süreci

a) Zamanında Pazarlama (Time-To-Market)

Zamanında pazarlama, giysilerdeki gelecek trendleri ve değişimleri tanımlama hızı üzerine kurulmuştur. Bu pazarlama kavramını kullanan başarılı perakendeciler küçük partili, akıcı ve CAD (computer aided desing), EDI (electronic data interchange) ve şifreleme (barcoding) gibi gelişmiş teknoloji ağı ile üretimlerinin %70' ini bu yönde sürdürmektedir. Ürün adetleri geçmiş satış verileri analiz edilerek belirlenmektedir. Hızlı değişen eğilimlere kısa sürede en az stokla ve riskle cevap vermek üzere öngörü geliştirmeleri ve yazılım uygulamaları kullanılmaktadır. Tedarik, ürün takibi, üretim, dağıtım ve pazarlama alanlarında kullanılan özel yazılım ile mevcut durum takip edilerek gelecek adımlar kontrollü atılmaktadır. [40],[45]



Şekil III.9. Yazılım Uygulamasının Ekran Görünüşü [40]

b) Zamanında Hizmet (Time-To-Serve)

Zamanında hizmet siparişin mağazalara dağıtımına kadar olan zamana kadar gerekli işlemlerin yerleştirilmesini önerir. Tedarik süresini aşağıya çekerek sezon içinde gerçekleşen talebe göre üretimi ayarlayabilmek, bunu yaparken revize tahminleri kullanabilmektir. Etkili üretim harcamalarını, geniş hacimli işlemleri ve dağıtım dönemlerini birleştirilmiş proseslerle çözmeyi hedefler. Özellikle denizaşırı ülkelerde üretim belgelerinin ve hammaddenin hazırlanması oldukça fazla zaman alır. Burada altı çizilmesi gereken sorun üretim faaliyetlerde ve beraberinde gelen yönergelerde yaşanabilecek sorunların çözümünün uzaklıkla birlikte zorlaşmasıdır. Ayrıca tedarik zincirinde yaşanan aksaklıklarla zamanın uzaması ürünün modası geçme ve müşterinin ilgisini yitirme riskini doğuracaktır. [48]

c) Zamanında Tepki (Time-to-React)

Değişen ve hızlanan müşteri talebinin getirisi olarak moda firmaları da temin sürelerini taleplere göre ayarlamaktadır. Mevcut talebin görünüşü tüm tedarik zincirini ve bilgi akışını etkilediği gibi firma yönetimini de etkilemektedir. Klasik moda endüstrisinin doğal seyri olarak tamamen öngörüler üzerinden yapılan çalışmalar beraberinde stokta birçok sorun ortaya çıkarabilir. Bilgi paylaşımıyla belirlenen temrin süresi haritası müşterinin ürün bekleme, kaynak araştırması, üretim ve dağıtımın gerçek verilerini kullanarak hazırlanır ve üreticiyi bir anlamda güvence altına almış olmaktadır.

d) Metodoloji

Hızlı moda kavramının krokisini çizdiğimizde bu iş modelinde birbirlerine farklı kanallarla bağlı birçok birimin müşteri talebi noktasında birleştiğini görebiliriz. Bu birimlerden her biri tedarik yönetiminde deneyimlerini birleştirerek kendilerini tek bir birim gibi düşünmektedir. Kendi içlerinde özel, ortak ya da yarı ortak süreçlerde birlikte çalışmaktadır. [34], [49]

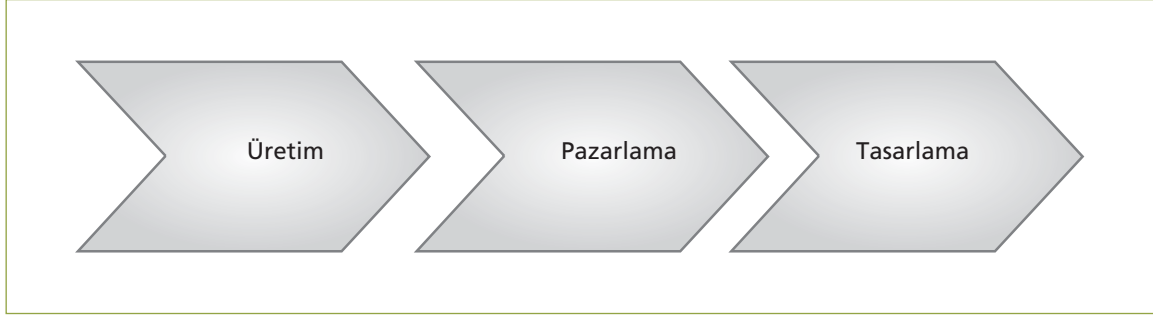
Satıcılar
Üreticiler
Ajanslar (Vekiller)
Malzeme uzmanları
Perakendeciler
Perakende ve Moda Danışmanları
Tasarımcılar
Perakende Mağaza Yöneticisi
Kalite kontrolcüler

Tablo III.3. Tedarik Zinciri Yönetimindeki Birimler

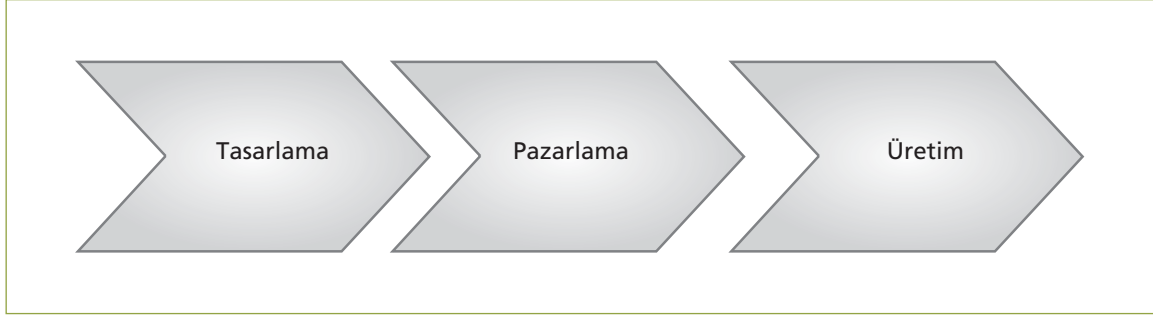
TÜRK HAZIR GİYİM SANAYİ HIZLI MODA KOLEKSİYON YÖNETİMİ MODEL ÖNERİSİ

IV. TÜRK HAZIR GİYİM SANAYİ HIZLI MODA KOLEKSİYON YÖNETİMİ MODEL ÖNERİSİ

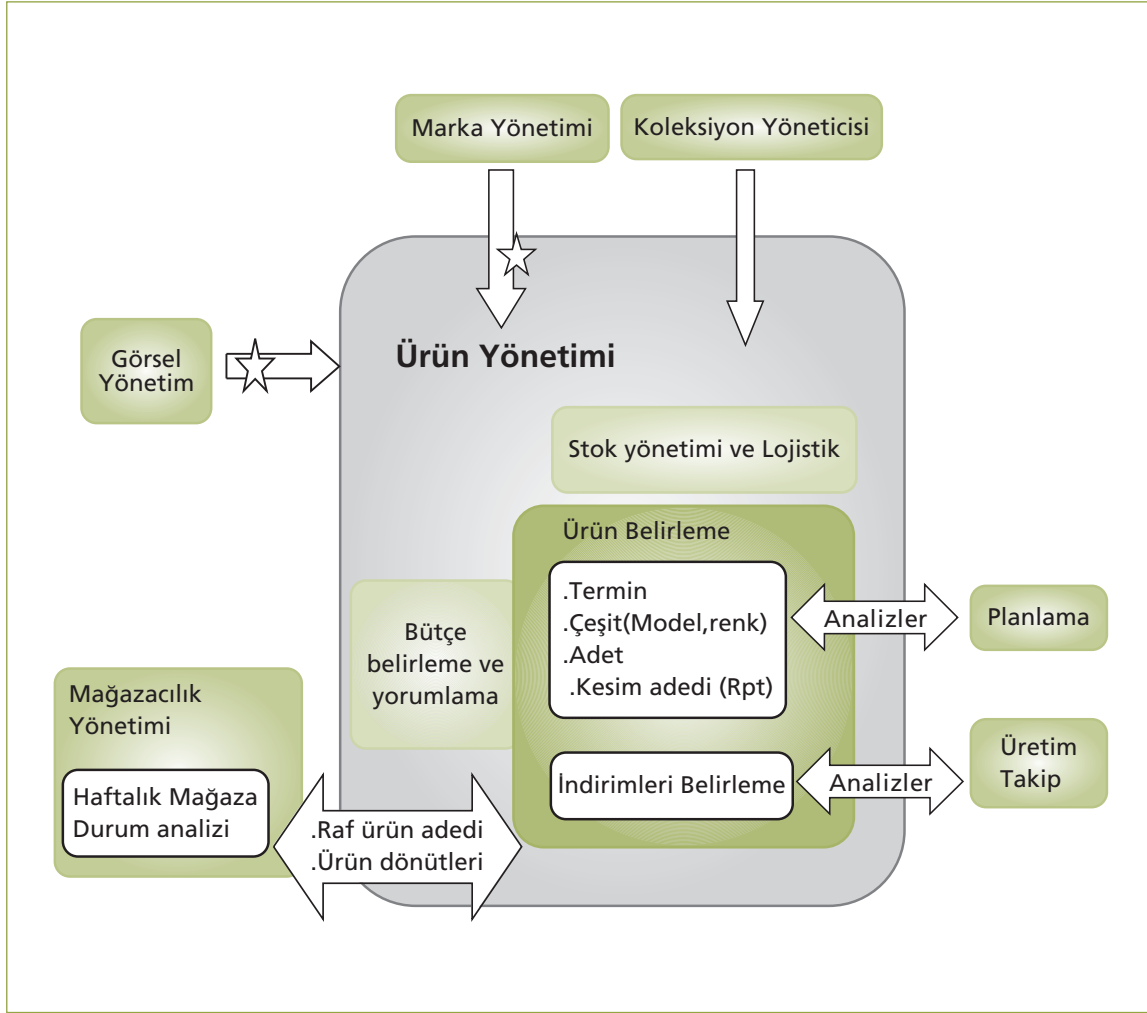
Moda ve hazır giyim endüstrisinde klasik üretim yönetiminde oluşan önce üretip sonra satma anlayışı değişen müşteri eğilimleri ve pazar yapısıyla günümüzde önce sat, sonra bunu üret felsefesine dönüşmüştür. Ürettiğini satmaya çalışan firma adet, müşteri istekleri, talep tahmini, stok maliyeti, trend değişimleri ve ürünün elde kalması gibi birçok sorunla karşı karşıyadır. Sattığını üreten bir firma ise; üretimini analiz edilmiş veriler doğrultusunda gerçekleştirdiği için riski en aza indirmiş olacaktır. Tezde sunulan Hızlı Moda koleksiyon yönetimi modeli pazara duyarlı satış teknikleriyle sattığını üreten bir yapıya sahiptir.



Şekil IV.1. Klasik Yönetim Felsefesi; Ürettiğini Satan Yapı



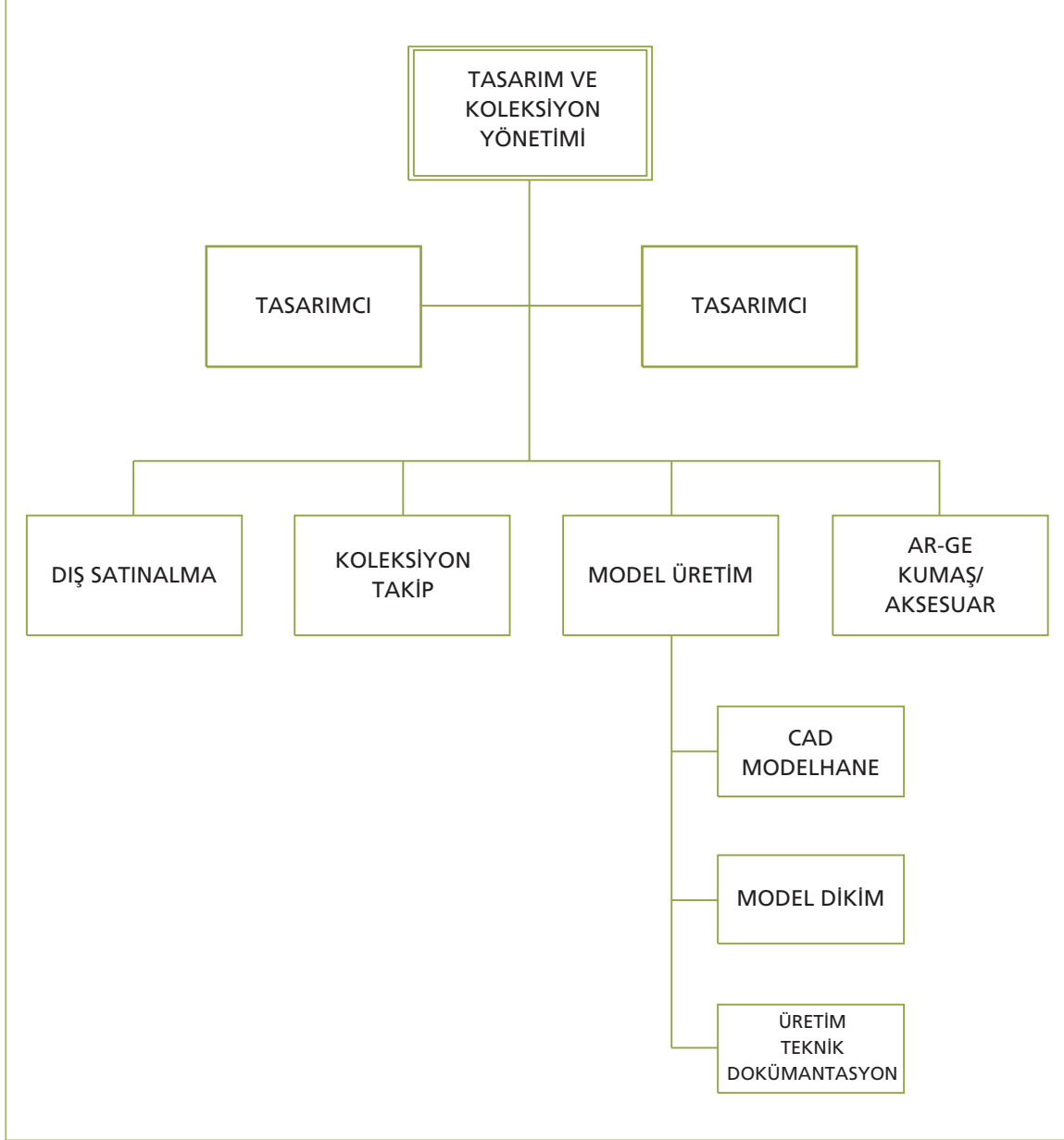
Şekil IV.2. Sattığını Üreten Hazır Giyim Firma Yapısı



Şekil IV.3. Koton Ürün Yönetimi Şeması

Güncel modanın Türk moda endüstrisinde, müşteri gözüyle sahip olmaya değer, üretici yönüyle kar etme anlayışını yakalayabilen ekipler hızlı modayı özümseyebilmişlerdir.

IV.1 Tasarım ve Koleksiyon Yönetimi Organizasyon Yapısı



Şekil IV.4. Tasarım ve Koleksiyon Yönetimi Organizasyon Yapısı

IV.1.1 Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisi Görev Tanımlaması

1. Yurt dışı/yurt içi yapılacak olan fuarları aşağıdaki kriterlere göre inceleyerek/inceleterek firmayı ilgilendirenleri belirlemek ve ziyaret edilmesi gerekenleri Yönetim Kurulu Başkanı'nın onayına sunmak.

- Dünya moda trendleri
- Sezon genel trendleri
- Moda ve sanat direktörlerinin düşünceleri

- Yönetim Kurulu Başkanın düşüncesi
- Koleksiyon yapısı
- Genel pazarlama yapısı
- Firma faaliyet alanı
- Maliyet

2. Seçim planı doğrultusunda fuar ziyaret planını hazırlamak ve gidecek personel sayısını belirlemek üzere Yönetim Kurulu Başkanı'nın onayını almak.

3. Koleksiyon tema toplantısı sırasında seçimi yapılan kumaş, aksesuar ve yardımcı malzemeler için işletmeye ek maliyet getirecek hususları tespit etmek ve gerekli önlemlerin alınması için ilgili bölümleri bilgilendirmek. Aynı zamanda müşterilerin istek ve tercihlerini gerektiğinde yerinde gözlemleyerek koleksiyona yansıtmak üzere gerekli öneri ve tekliflerde bulunmak.

4. Koleksiyon için ihtiyaç duyulacak kumaş ve ürün/aksesuarların neler olduğunu tespit ederek nihai seçimi için Yönetim Kurulu Başkanı'nın onayını almak, onayı alınanları Hammadde tedarik bölümüne bilgi vermek.

5. Koleksiyon tema toplantısından sonra belirlenen model miktarlarını tasarımcılara dağıtmak ve teslim tarihlerini belirlemek.

6. Koleksiyon tema toplantısında belirlenen modellere ait kumaş renk varyantlarının belirlenmesini takip etmek.

7. Belirlenen modellerin istenilen şekilde üretilmesini sağlamak üzere ilgili tüm bölüm ve çalışanlar ile gerekli koordineyi sağlamak.

8. Provalara katılmak, provadaki kritikleri takip etmek ve diğer bölümleri bilgilendirmek.

9. Modellerde kullanılan kumaş ve aksesuarlar hakkında koleksiyon takip sorumlularına bilgi vermek.

10. Model bilgi formlarının model ile eş zamanlı olarak oluşturulmasını sağlamak.

11. İnsan Kaynakları tarafından verilecek bilgiler doğrultusunda bölümündeki personelin performans değerlendirmesini yapmak.

12. Moda dünyasını sürekli takip ederek değişen moda trendlerini modellerimize de yansıtmak için gerekli düzenlemelerin yapılmasını sağlamak.

IV.1.2 Tasarımcı Görev Tanımlaması

1. Tasarım için gerekli ön hazırlık çalışmalarını planlamak ve uygulamak.
2. Belirlenen tema/temalar doğrultusunda tasarım çalışmalarını yapmak.
3. Tasarlanan modeller için aksesuar ve yardımcı malzemelerin belirlenmesi sürecini yönetmek.
4. Katalog ve diğer PR çalışmalarında Halkla İlişkiler çalışanı ile işbirliği yapmak.
5. Model kalıp kontrol çalışmalarına katılmak.
6. Mağaza içi görsel ve vitrin düzenleme sezon tarzının belirlenmesini çalışmalarına katılmak.

IV.1.3. Koleksiyon Dışı Satın Alma Sorumlusu Görev Tanımlaması

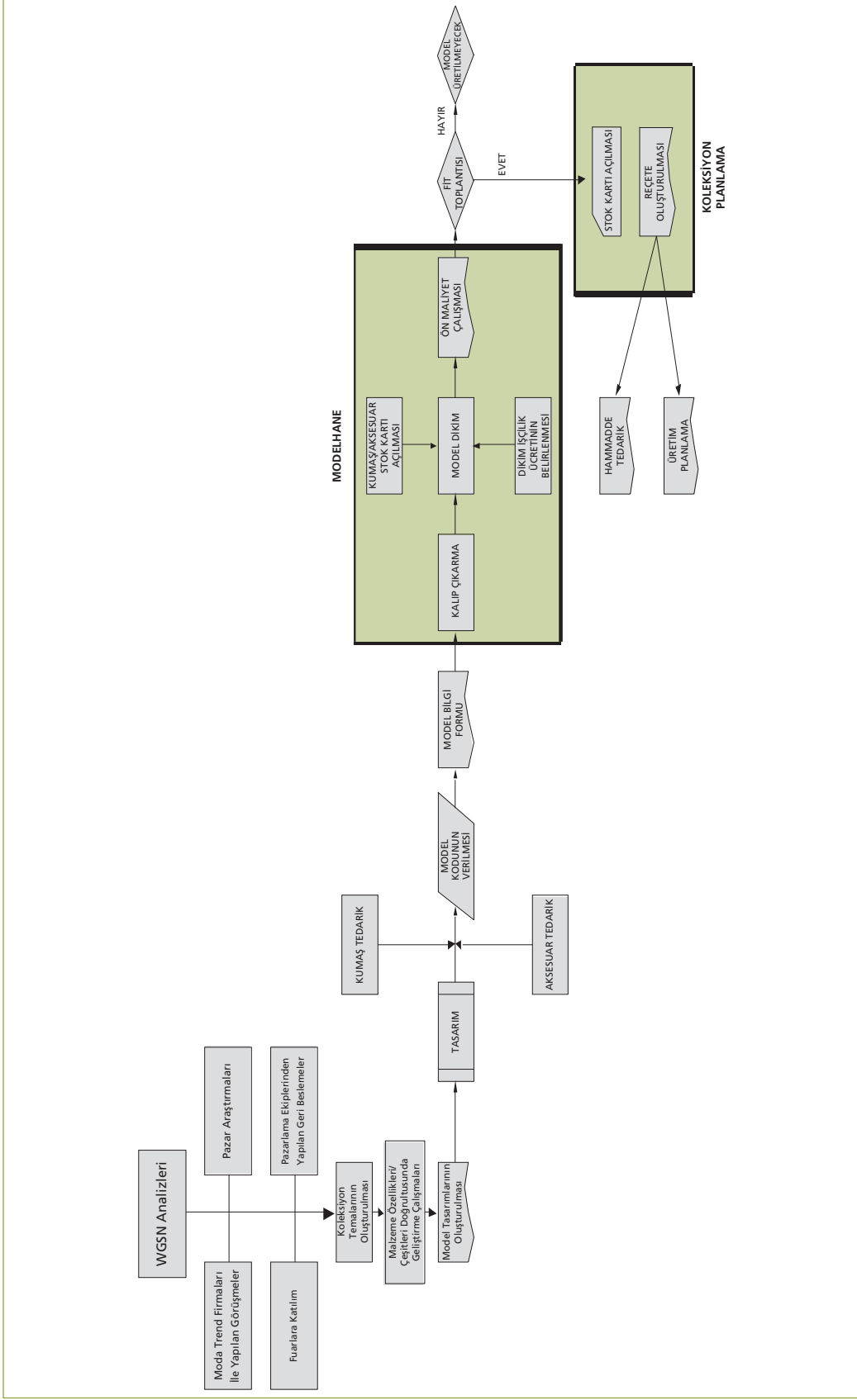
1. Dış tedariklerle ilgili her türlü fuar hazırlıklarını yapmak ve ilgili fuarlara katılmak,
2. Satın alınan tüm Koleksiyon Dışı Hazır ürünlerin numune kritiklerini Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisiyle birlikte yapmak, alınan kararlarla ilgili tüm dış yazışmaları gerçekleştirmek,

3. Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisinin yönlendirmeleri doğrultusunda koleksiyondaki tüm dış tedarikları gerçekleştirmek,
4. Dış tedariklerin stok, teslimat ve ithalatlarını takip etmek, ürünlerin istenilen kalitede ve terminde getirilmesini sağlamak,
5. Yeni tedarikçi araştırması yapmak,
6. Katılması gereken koordinasyon toplantılarına zamanında, istenilen rapor ve çalışmalarını hazırlamış olarak katılmak.

IV.1.4. Tasarım ve Koleksiyon Takip Elemanı Görev Tanımlaması

1. Tasarımcıların çizmiş olduğu tasarımların temalarını ve yansıtmak istediği özellikler hakkında bilgi sahibi olmak, kendisine koleksiyon ve model hakkında aktarılan bilgiler doğrultusunda modele uygun kumaş, aksesuar, iplik ve garnilerle ilgili olarak gerekli araştırmaları yapmak/yapılmasını sağlamak.
2. Tasarım ve Koleksiyon Yönetimi Bölümünün iş planını hazırlamak ve ilgili bölümleri bilgilendirmek.
3. Koleksiyonu oluşturan modellerin belirlenen zaman planına uygun olarak işlem görüp görmediklerini takip etmek, aksaklıklar varsa Tasarım ve Koleksiyon Yönetimini bilgilendirmek.
4. Modelistlerin, dikim teknik bilgilerini model dikim elemanlarına tam ve doğru olarak iletmelerini sağlamak.
5. Hammadde Tedarik bölümünden alınan numune kumaş ve aksesuar geliş tarihlerine göre Tasarım ve Koleksiyon Yönetimi Bölümünün iş planını şekillendirmek.
6. Gelen numune kumaşların ve aksesuarların kodlarının verilmesini sağlamak veya güncellemek. Gelen kumaşları ve diğer aksesuarları ilgili çalışanlara vermek. Tasarım ve Koleksiyon Yönetiminin talimatları ve kullanılan hammadde ve yardımcı malzeme verileri doğrultusunda modellerin ön maliyetlerini hazırlamak.
7. Modelistlerin kalıp hazırlama performanslarını ölçmek.
8. Bilgisayarda pastal planı hazırlama performansını ölçmek.
9. Model makinecilerin performansını ölçmek.
10. Model bilgi formlarının eksiksiz olarak hazırlanmasını sağlamak
11. Modelde kullanılan iplik ve hammaddelerin renk ve kalite açısından birbiri ile uyum içerisinde olmasını sağlamak.
12. Yıkama, baskı, nakış ve diğer ara işlemlere ait bilgi ve numunelerin zamanında ve eksiz olarak ilgili bölüme/çalışana teslim etmek.
13. Boyanacak kumaşların istenilen şartlarda boyatılmasını sağlamak.
14. Prototip provalarına katılmak, kritikleri takip etmek, kritiklerin ilgili modelist, model dikim v.b bölümlere zamanında ve yazılı olarak teslim etmek.
15. Model kod numarasını vermek.
16. Modelistlerin kontrolünden geçen modelleri prova için hazırlamak ve bilgisayara kayıt etmek.

IV.2. Tasarım ve Koleksiyon Yönetimi Genel Süreç Planı



Şekil IV.5. Tasarım ve Koleksiyon Yönetimi Genel Süreç Planı

- Uluslar arası trend analizler
- Moda trend firmaları ile görüşmeler ve pazar araştırmaları
- Fuarlara katılım, pazarlama ekiplerinden yapılan geri beslemeler
- Koleksiyon temasının oluşturulması
- Malzeme araştırma ve geliştirme çalışmaları
- Ürün tasarımlarının oluşturulması
- Tasarım bölümü
- Kumaş ve aksesuar tedariki
- Model kodunun verilmesi
- Model bilgi formunun hazırlanması
- Modelhane bölümü
- Kalıpların hazırlanması
- Model dikilerek, kumaş aksesuar stok kartı açılıyor ve dikim işçilik ücretlerini belirleme
- Ön maliyet çalışması
- Fit (karar toplantısı) yapılması
- Koleksiyon planlama
- Karar verilen modellerin stok kartının açılması, reçetelerinin oluşturulması
- Hammadde tedarik
- Üretim planlama olarak sıralanmaktadır.

Türk hazır giyim sanayinde gelişmekte olan moda unsuru içeren ürün anlayışı ve bu anlayışla atılan adımlarla Şekil III.13' teki ürün tasarımı öncesi ve tasarım aşamasının önümüzdeki dönemlerde üzerinde önemle durulacağı düşünülmektedir. Dünya modasının nabzını tutan merkezlere ve pazara yakınlık Türkiye'nin önemli avantajlarından bir tanesidir. Türk hazır giyim sanayinin geçmişe dayanan üretim kapasitesine ve değişen üretim sistemlerine hızlı uyum sağlama yeteneğine sahiptir. Tüm bunlar ile firma yapılarında hızlı moda uyarlanmış gerçekçi yaklaşımlarla Türk hazır giyim ve moda endüstrisi bu alanda kendini kanıtlayabilecek bir potansiyele sahiptir.

IV.3. HIZLI MODADA KOLEKSİYON YÖNETİM DEĞERLERİ

Hızlı moda ürünleri uygun fiyatla ve müşteriye bile şaşırarak hızla rafları süslerken, burada müşteriye cezbeden faktörün yalnızca fiyatlar ve değişim hızı olduğunu söyleyemeyiz. Trendleri yansıtmayan, taze ve yaratıcı öğeler içermeyen ürünler çok ucuz fiyatlara dahi satılsa rağbet görmemektedir. Günümüz müşterisi, yeni, taze modayı ve yaratıcı ürünleri nerde görürse görsün tanıyacak seviyededir. Bu gün kullandığımız internet siteleri, moda t.v. kanalları, defile görüntüleri son modayı küçük kasabalara kadar taşımaktadır. Küreselleşen dünya Paris Moda Haftası'nı dünyanın her köşesinden izleme fırsatı sunmaktadır. Teknolojik gelişmeler, iletişim olanakları moda müşteri profilini şekillendiren etmenlerin başında gelmektedir. Bunun farkında olan hızlı moda üreticileri pazarlama kanallarını bilinçli ve kontrollü şekilde kullanmaktadırlar.

Türk hazır giyim sanayinde hızlı modayı uygulayan firmaları ortaya çıkaran unsur; tasarım yetenekleri, moda olanı fark ettirebilme ve pazarlama iletişimidir. Yaratılan farklılığı "moda"

fark ettirmek pazarlamanın görevidir, ancak bu konuda Türk hazır giyim sanayinde tutundurma çabaları ve ayrılan kaynaklar yeterli değildir. İşletmelerin moda yaratma ve bunu yaymak için gerekli tüm çabayı göstermesi küresel bir pazarlama anlayışına sahip olma zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Burada doğru müşterinin, iyi analiz edilerek, trendlerin yakalanması ve sunulması çalışmaları koleksiyonun oluşturulmasına bir hazırlıktır. Oluşturulan koleksiyonun devamı ve doğru yönetilmesi ise moda üreten firmalara rekabet avantajı sağlayacak ve onları diğerlerinden ayıran ana etmen olacaktır.

Tedarik sürecinin yalın, tam zamanlı üretim gibi modern üretim yaklaşımlarıyla şekillenerek, müşteri isteklerini merkeze alması her bir zincir halkalarını birleştirecek ve bütünleştirecektir. Esnek ve hızlı üretim yapıları kullanılırken çok yönlü iletişim ağı sayesinde fason ve moda üreticileri arasındaki bağı kuvvetlenmesiyle müşterinin istediği zaman ürün raflara yetiştirilmektedir. Bu aşamalarda değer üretmeyen her bir işlem süreçten çıkarılmaktadır. Etkin zaman kullanımı hızlı moda kavramının zeminini oluşturmaktadır. Üretim ve koleksiyon yönetim aşamalarında eş zamanlı çalışmalar ile zaman kaybı en aza indirilmektedir. Bu çalışmaların düzenli ilerlemesi için organizasyon yapısındaki görev tanımlamaları açık ve nettir.

SON DEĞERLENDİRMELER VE ÖNERİLER

V. SON DEĞERLENDİRMELER VE ÖNERİLER

Giysi pazarlamasındaki hızlı moda faktörü pek çok çıkar grubunu etkilemektedir. Bu değişim, fırsatların yanında tehditleri de getirmektedir. Sadece profesyonel tasarımcıların bu süreci yönlendirdiğini düşünmek büyük bir yanılgı olabilir. Onlar, moda trendlerini yönlendiren ve daha müşterilerin kendilerinin bile bilincinde olmadığı psikolojik süreçleri anlamak ve tahmin etmek durumundadır. Bunun yanı sıra üretim, dağıtım ve iletişimde gerçekleşen değişimler de moda endüstrisini hızlandırmak için yeterli değildir; çünkü moda estetik kavramını içeren, psikolojik ve sosyal kısıtlara uyumu da sağlamalıdır. Bu nedenle, pazarlamanın uygulandığı her sektörde olduğu gibi, tekstil sektöründe de moda pazarlamasının başarısı müşterilerin tercihlerini ve davranış kalıplarını anlamakta ve bu kalıplar değişmeye yüz tutmadan cevaplanmakta yatmaktadır. Hızlı moda kavramı firma felsefesi olarak benimsenip doğru yorumlandığında günümüz müşteri isteklerini en iyi şekilde karşılayacaktır. [50]

Dünya modası her geçen gün tasarım özelliği ve katma değeri yüksek ürünlere yer vermektedir. Türkiye'nin bu alanda yer edinebilmesi farklı, güncel koleksiyonlar tasarlamasına ve hedef kitleye yönelik moda pazarında tasarım konseptleri geliştirmesiyle olacaktır. Bu ürünleri pazara uyarlanmış tedarik zincirleriyle müşteriye en kısa sürede sunmak başarının en önemli anahtar olarak kullanılacaktır

Türk hazır giyim sanayi geçmişe dayanan esnek üretim yapısı, yarı mamül ve trendler açısından pazara yakınlık ve gelişen yaratıcı tasarım anlayışı ile hızlı modayı bünyesinde kullanabilecek şanslı pazarlardan bir tanesidir.

Sınırlılıklar:

- Kısa sezonlar

Yılda beşe varan sezon sayısı. 10 hafta kadar süren sezonlar

- Uzun tedarik süresi

Tasarımdan satışa kadar geçen süre 6-19 ay

- Siparişler sezon başlamadan çok önce açılmak durumunda
- Sezon içinde yeniden sipariş imkânları sınırlı
- Ürün çeşitliliği ve belirsiz talep
 - Değişik model, renk ve beden
 - Hızlı değişen müşteri zevkleri
 - Çok değişken talep

Fırsatlar;

- Hızlı modanın (fast fashion) Avrupa'da ve ABD'de artan pazar payı
- Avrupa'ya fiziksel yakınlık
- Yetenekli iş gücü
- Perakendecilerle bütünleşme için yeterli alt yapı
- Yaratıcı tasarım anlayışı
- Esnek üretim sistemleri

V.1. HIZLI MODA'NIN KOLEKSİYON YÖNETİMİ

Hızlı moda şirketlerin gündemine alınırken önce tüketicilerin, bireysel ve farklı ürünler konusunda ne ölçüde duyarlı olduğunun incelenmesi gerekmektedir. Daha sonra mevcut üretim teknolojisinin ve tedarik zincirinin yeni yönetime uygun olup olmadığının araştırılmalıdır. Nihai karar için hızlı moda ile sağlanacak rekabet avantajı da ayrıntılı bir şekilde tespit edilmeli, bu incelemeler sırasında hızlı modanın aşağıdaki yararlarını şöyle sıralayabiliriz.

Dinamizm: "Hızlı moda" bir üretim zihniyeti ve yönetim yaklaşımı olarak şirketin tüm faaliyetine yeni bir dinamizm kazandırmaktadır. Müşterinin isteklerinin dikkate alan bir şirket, rakiplerine göre bir adım öndedir.

Esneklik: Günümüzde şirketin değişen pazar koşullarına uyum gösterecek esnekliğe sahip olması büyük önem taşımaktadır. İsmarlama yöntemi, "esneklik" konusunda en iyi çözümlerden biri olarak kabul edilmektedir.

Sinerji: Yeni yöntem, tasarım üretim ve pazarlama bölümlerinin bir arada çalışmasını zorunlu kılmaktadır. Tüm bölümlerin aynı dilden konuşması ve tüketiciye memnun etmeye odaklanması, şirkette sinerji yaratmakta ve verimliliği artırmaktadır.

CRM' de Etkinlik: Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ile elde edilen bilgiler, gerçek anlamını kitlesel ismarlama ile kazanmaktadır. Bu bilgilerin kullanımı, hem standart ürünün tasarımında işe yarayarak hem de müşterinin isteklerinin yerine getirilmesini hızlandırmaktadır.

Düşük Stok Maliyeti: Hızlı moda ile stok maliyetleri asgari düzeye indirilmektedir. Müşteri tepkilerinin mağaza yöneticileri tarafından tasarım merkezine en kısa sürede bildirilmesi satılmayacak ürünün üretilmemesi veya mağazalar arasında yer değiştirmesi anlamına gelmektedir.

Müşteri Sadakati: Tam istediği gibi bir ürünü elde eden ve kişisel tercihlerine saygı duyulduğunu fark eden tüketici şirketin devamlı müşterisi haline gelmektedir. Bu yöntemle müşteri sadakati daha güçlenmektedir.

Ürün Geliştirme: Müşterilerin fiili istek ve talepleri, şirketin yeni ürün geliştirme ve mevcut ürünü farklılaştırma faaliyetinde ipucu olarak kullanılmaktadır. Geniş tasarım ekipleriyle tüketicinin nabzını tutmak daha da kolaylaştı. Bunun için ayrıca pazar ve talep araştırması yapmaya gerek kalmamaktadır.

Trendlerin Tespiti: Bu yöntemde, yeni trendler ve modaların tespitinin, seri üretime göre daha erken olması önemli rekabet avantajı sağlamaktadır.

Hız: Üretim alt yapısı iyi kurulduğunda müşteri istekleri hızlı bir şekilde karşılanabilmektedir. Kitlesel üretimde, yeni bir ürün veya modelin üretilmesi için en az yedi-sekiz ay gerekirken, bu yöntemde yeni sayılabilecek farklı ürün bir haftada tüketiciye ulaştırılmaktadır.

"Türkiye'de maliyetlerin arttığı düşünülürse, bunun üreticiler için bir sorun olduğunu görüyorum" diyen Ken Watson, fast fashion'ın Türk markalarının gelişebileceği çok önemli bir alan olduğunu belirtti. Watson, şunları söyledi: "Çünkü birçok firmanın belli bir beceri tabanı, iplik kapasitesi var. Hem Asya hem de Batı kültürlerine olan yakınlığınız, ortada bir köprü olarak yüzyıllardan beri Türkiye'nin güçlü yanını oluşturuyor. Firmalar bunu yapabilecek bir konumda. Gelecekte daha çok sayıda Türk markanın cesaret gösterip Avrupa pazarına girmesini görmek isteriz." [42]

Sonuç olarak hızlı moda farklı ürün tasarımıyla müşterinin gönlüne, uygun fiyatıyla kesesine hitap ederken hızıyla, müşterideki sahip olma duygusunu körükleyerek kendi varlığının devamını sağlamaktadır. [51]

KAYNAKLAR

KAYNAKLAR

- [1] Çivitçi, Ş.: 'Moda Pazarlama', Ankara, Türkiye, (2004) 243-247.
- [2] Le Pechoux, B.; Little, T.J. and Istook, C.L.: 'Innovation Management In Creating New Fashions', (2001) 2-15.
- [3] Öngüt, Ö.: 'Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu', Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Genel Müdürlüğü, Türkiye, Ocak (2007) 12. (Yayın No : Dpt : 2703)
- [4] Ghemawat, P.; Nueno J.L.: 'Zara: Fast Fashion', Harvard Business School ,9-703-497 (2003) .I
- [5] Uzunoğlu, H.; Ünal, İ.: 'Türk Hazır Giyim ve Tekstil Sektörünün 2008 Yılı Rekabet Durumu I', Ar&Ge Bülten Sektörel, Kasım, Türkiye (2008) 29.
- [6] Afşar, B.: 'Tekstil Sektör Raporu', Konya Ticaret Odası, Etüd Araştırma Servisi, (2007) 4. [7] Uzunoğlu, H.; Genç, F. G.: 'Hazır Giyim Sektörünün Vizyonu (I)' Ar&Ge Bülten Sektörel, Türkiye (2007) 26.
- [8] Köseoğlu, G.; Dinler, G.: 'Moda Pazarlama Kanallarının İncelenmesi'
http://209.85.129.132/search?q=cache:cqCQ7EBZHxsJ:www.eng.deu.edu.tr/bitirme2005/tek_ozet.doc+moda+pazarlama&cd=5&hl=tr&ct=clnk&gl=tr
- [9] Dimitrakou, E.: 'Learning From The Fashion Industry: A Structured Literature Review', Msc Thesis, Cranfield Centre For Logistics & Supply Chain Management, Cranfield University, (2007) 39-43.
- [10] Aras, G.: 'Avrupa Birliği Pazarı Karşısında Türk Tekstil Sektörünün Rekabet Yeteneği: Finansal Yaklaşım', Yıldız Teknik Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye, (2002) 4.
- [11] İtkib Genel Sekreterliği, AR&Ge ve Mevzuat Şubesi.: 'Hazır Giyim ve Konfeksiyon sektörü 2009 Ocak-Mart İhracat Performans Değerlendirmesi', İstanbul, Türkiye (2009) 4.
- [12] İtkib Genel Sekreterliği, AR&Ge ve Mevzuat Şubesi.: 'Hazır Giyim ve Konfeksiyon sektörü 2009 Ocak-Eylül İhracat Performans Değerlendirmesi', İstanbul, Türkiye (2009) 1.
- [13] Ener, M.; Yelkikalan, N.: 'Çin'in Dünya Ticaret Örgütü'ne Üyeliğinin Türkiye'nin Tekstil ve Konfeksiyon Sektörüne Olası Etkileri ve Çözüm Önerileri', Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye 1.
- [14] Herwig M. S.: 'Kota Sonrası Dönemde Tekstilde Rekabet Gücü, Yeni Durum Değerlendirmesi', Tekstil İşveren, Türkiye (2005) 5.
- [15] İstanbul Moda, Tekstil ve Hazır Giyim, 'Fung Says China Less Competitive, Turkey Ideal For, European Fast-Fashion Market',WGSN, İstanbul, Türkiye (2008)
<http://www.istanbulfashionconference.com/old/news1.aspx>
(27.06.08).
- [16] Arıkan, Ö.: 'Moda, Kültür ve Kimlik', Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, Türkiye (1997)
- [17] Atılğan, T.: 'Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Değer Zinciri ve Ekonomik Etkileri', Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi, Ege Üniversitesi, Türkiye, Ocak (2006) 261-269.
- [18] Eraslan, İ.H.; Helvacıoğlu Kuyucu, A. D.; Bakan, İ.: 'Değer Zinciri (Value Chain) Yöntemi İle Türk Tekstil ve Hazır giyim Sektörünün Değerlendirilmesi' Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Türkiye, (2008) 310-312.

- [19] Önce, G.; Özver, O.: 'Tekstil Sektöründe Kalite ve Moda Faktörlerinin Modern Pazarlama Anlayışı İle Bütünleştirilmesi Yaklaşımı', Dokuz Eylül Üniversitesi, Buldan Sempozyumu, Kasım, Türkiye, (2006) 426-429.
- [20] Art And Desing, 'Cheap Fashion, Fast Fashion', (2008) 1-2,
[Http://Www.Bbc.Co.Uk/Blast/Art/Articles/Chesp_Fashion_Fast_Fashion.Shtml](http://www.Bbc.Co.Uk/Blast/Art/Articles/Chesp_Fashion_Fast_Fashion.Shtml)
 (11.11.2008)
- [21] Jakson, T.: 'The Process of trend development leading to a fashion season', Fashion Marketing, Contemporary Issues, USA, 9 (2004) 169-175.
- [22] Gençtürk, G.Ş.: 'Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: "Modus"Un Sınırları', İletişim : Araştırmaları, Türkiye, (2003) 68-69.
- [23] Pektas, H.: 'Moda ve Küreselleşme', Selçuk Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Bölümü, (2008) 2-9,
[Http://www.Www.Gau.Edu.Tr/Bildiriler/Bildiri5](http://www.Www.Gau.Edu.Tr/Bildiriler/Bildiri5)
- [24] 'Store Wars : Fast Fashion' British Broadcasting Corporation (2003) 1-3,
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/3086669.shtml>, (9.06.2004).
- [25] Menkes, S.: 'Is Fast Fashion Going Out of Fashion?', (2008) 1-2
[Http://Www.Nytimes.Com/2008/09/21/Style/21iht-Rbasta.1.16332117.Html](http://www.Nytimes.Com/2008/09/21/Style/21iht-Rbasta.1.16332117.Html) (21.09.2008)
- [26] Sağocak, M.: 'Tasarımın Sosyo-Kültürel Boyutu', Ytü Mim. Fak. E-Dergisi Ytü Arch. Fac. E-Journal Cilt 2, Sayı 4, Türkiye, (2007) 256-264.
- [27] Barnes, L.; Lea-Greenwood G.: 'Fast Fashioning The Supply Chain: Shaping The Research Agenda', Department Of Clothing Design and Technology, Manchester Metropolitan University, Manchester, UK, (2006) 261-266.
- [28] Kasra, F.; Lewis, M.A. and Machuca, J.: 'Zara's Secret For Fast Fashion', From Harvard Business Review, (2005),
[Http://Hbswk.Hbs.Edu/Archive/4252.html](http://hbswk.hbs.edu/Archive/4252.html) (10.11.2008)
- [29] Pechoux, B.L.; Little, T.J. and Istook, C.L.: ' Innovation management in creating new fashions', Fashion Marketing, Contemporary Issues, USA, 10 (2004) 190-210.
- [30] Taşkin, E.: 'Kategori Yönetim ve Perakende Pazarlama', Yönetim Ve Ekonomi L:2002 Cilt 9 Sayı :1-2 Celal Bayar Üniversitesi, B.F. Manisa, İstanbul, Türkiye (2000) 114.
- [31] Raymond, M.: 'The making and marketing of a trend', Fashion Marketing, Contemporary Issues, USA, 15 (2004) 300-305.
- [32] The Fundamentals of Fashion Design Richard Sorger&Jenny Udale, Ava publishing AS, (2006)
- [33] Tran, Y.: 'Ambidextrous Organizational Design In Rapidly Changing Environment: A Process Perspective', Paper To Be Presented At The 25th Celebration Conference, Copenhagen, Cbs, Denmark, Haziran, (2008) 27,
 Ytr.Ino@Cbs.Dk
- [34] Tyler, D.; Heeley, J.; Bhamra, T.: 'Supply Chain Influences On New Product Development In Fashion Clothing', JFMM ,10,3 (2006) 320-325.

[Http://Www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm.Htm](http://www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm.Htm) (10.09.2008)

[35] Chavalier, M.; Mazzalovo, G.: 'Luxury Brand Management A World Of Privilege', Singapore, (2008) 129.

[36] Cılga, M.: 'Pazar Araştırması Nedir Neye Yarar 1' (2008) 1,

[Http://Www.Aairkamarka.Com/Atolye/Yazi/Pazar-Ara%Fet%Fdrmas%FD-Nedir-Neye-Yarar--1,](http://www.Aairkamarka.Com/Atolye/Yazi/Pazar-Ara%Fet%Fdrmas%FD-Nedir-Neye-Yarar--1,)
(04-11-2008)

[37] McKee, R.: 'Fast Fashion, Fast Thinking In Hong Kong', Industry Strategy Director of Fashion, Content provided by: hktdc, USA, (2008), 1-5

[38] Caro, F.; Gallien, J.: 'Decisions, Operations, and Technology Management', Anderson Graduate School of Management, Paper FC07, University of California, Los Angeles, USA, (2008)

[39] Sen, A.: 'Küresel Rekabet İçin Tedarik Zinciri Entegrasyonu ve Lojistik', Tekstil ve Hazır Giyim Lojistiği Konferansı, Bilkent Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü, Türkiye, Eylül (2007)

[40] Caro, F.; Gallien, J.: 'Appendix to "Inventory Management of a Fast Fashion Retail Network"', Anderson Graduate School of Management, Paper FC07, University of California, Los Angeles, USA, (2008) 7-8.

[41] Wallin, M.; Sieg, J.H.; Jäger, P. And Sydler, R.: 'Zara Fast Fashion', Marketing I - Block Seminar 1, Strategic Management & Innovation, ETH, Zurich (2008)

[42] <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=211850&tarikh=02/02/2007>

[43] Büyüközkan, G.; Dereli, T.; Baykasoğlu, A.: '"Yeni Nesil Ürün Geliştirme Yönetimi"'(2004) 1-3,

yaem2004.cukurova.edu.tr/bildiriler/061%20-%20TamMetin.pdf (20.04.2009).

[44] Kulaklı, A.: '"Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Bilgi Paylaşımın Önemi Ve Bir Uygulama"', İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 8 (2005) 102.

[45] Billinger, S.; Jacobides G. M.:'"Changing the Firm's Digital Backbone: How Information Technology shapes the Boundaries of the Firm"', 19th Bled eConference eValues, Bled, Slovenia, June, (2006)

[46] Rohwedder, C.:'" Zara Parent Inditex Holds Steady In Storm"', The Wall Street Journal Asia, Hong Kong, March, (2009) 17.

[47] Lopez, C.; Fan, Y.: '"Internationalisation Of Spanish Fashion Brand Zara"', Brunel Business School Brunel University Uxbridge, England,

[48] Cuc, S.; Tripa, S.: '"Strategy and Sustainable Competitive Advantagethe

Case of Zara Fashion Chain"', Annals of The Oradea University, Fascicle of Management And Technological Engineering, University Of Oradea, (2007) 2521-2524

[49] Luo, D.: '"How to Manage A Brand to Be Strong: A Study of Zara"', University of Nottingham, Msc International Business, (2008) 70-76.

[50] Agins, T.: '"The End of Fashion"', ISBN 0-06-095820-0, (2000)

[51] Badia, E.: '"Zara and Her Sister, the Story of The World's Largest Clothing Retailer"', Palgrave Macmillan, (2009), 103-111.

