

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ
İŞLETME

LİSANS BİTİRME TEZİ

**İngilterede moda sektörünün finansal açıdan değerlendirilmesi:
brexit sürecinde**

Hazırlayan

Aytac Nəcəfova

14170.01051

BAKÜ - 2018

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ
İŞLETME

LİSANS BİTİRME TEZİ

İNGİLTEREDE MODA SEKTÖRÜNÜN FİNANSAL AÇIDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ: BREXİT SÜRECİNDE

Hazırlayan

Aytac NƏCƏFOVA

1417.01051

Danışman

DR. Nurhodja AKBULAEV

BAKÜ – 2018

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Kafedra “İqtisadiyyat və İşlətmə

TƏSDİQ EDİRƏM

“ ___ ” _____ 2018

BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ

“Türk Dünyası İşlətmə” fakültəsinin Biznesin İdarəedilməsi
(İşletmə) ixtisası üzrə

təhsil alan tələbəsi

Nəcəfova Aytac Salam
(adı, soyadı, atasının adı)

Diplom işinin rəhbəri

Dr. Nurhodja Akbulayev Nazirhodja
(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

1. İşin mövzusu : İNGİLTEREDE MODA SEKTÖRÜNÜN
FİNANSAL AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMƏSİ: BREXİT
SÜRECİNDE

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin

“ _____ ” _____ 2018 il No

2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti: 8 ay

3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr) Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Sonuç, Kaynakça

4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar

1. Bohdanowicz, Janet ve Liz Calmp. (1994). Fashion Marketing. London: Routledge.
2. Burns, Leslie Davis ve Nancy O. Bryant. (1997). The Business of Fashion. New York: Fairchild Publications.
3. Carson, Cary, Ronald Hoffmann ve Peter Albert. (1994). Of Consuming Interest. Usa: The University Press Of Virginia
4. Chic, Cihina. (2001). East Meets West and Fifty Years of Fashion: New Look to Now. “Fashion”. Encarta Online Encyclopedia. Erişim: www.anbar.com [18 Ocak 2001]
5. Danger, E.P. (1973) “Colours Trends and Consumer Preference”. C. Wills ve D. Midley (der.) Fashion Marketing An Anthology Of Viewpoints And Perspective. (ss.447-484) London: George Allen and Unwin Ltd.
6. Davis, Fred. (1997). (Çev. Ö. Arıkan) Moda, Kültür ve Kimlik. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
7. Easey, Mike. (1995). Fashion Marketing. Oxford: Blackwell Science Ltd.
8. Gümüş, İzzet ve Gülçün Üstün. (1992). “İki Sihirli Güç Moda Ve Reklam”. Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:6 Sayı:36.
9. Hoffmann, Frank ve William Bailey. (1994). (?). Usa: The Haworth Press.

10.5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, çertyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.) 3 tablo, 1 qrafik

6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)

7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:

Sıra No	İşin hissələrinin adı yerinə yetirilməsi müddəti	Qurtarma faizi (yerinə yetirilmə)	İşin
			plan
			üzrə
faktiki			
1.	<u>Bölüm (Ekim2017-2018)</u>		
2.	<u>Bölüm (Şubat2018-2018)</u>		
3.	<u>Bölüm (Mays 2017)</u>		

Buraxılış işinin rəhbəri _____
imza

Məsləhətçi _____
imza

Tapşırığı imza üçün qəbul etdim _____
(tələbənin imzası)

Tapşırığın qaytarılması tarixi “ _____ ” _____ 2018-ci il

Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir.

Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.

2. Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI

BİRİNCİ BÖLÜM

MODA SANAYİİ VE MODA

1.1 Tanımı ve Moda Modanın Terminolojisi

1.2 MODA ÇEŞİTLERİ

1.3 MODA SANAYİSİNDE ÜRÜN STRATEJİSİ VE YÖNETİMİ

İKİNCİ BÖLÜM

MODA TARİHİ VE GİYİMTEORİLERİ

2.1. MODANIN BAŞLANGICI VE MODA TARİHİ

2.2. MODA VE GİYİM TEORİLERİ

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

NEXT MARKASI VE BREXİT SÜRECİ

3.1. BREXİT SÜRECİ

3.2. NEXT MARKASININ YARANMASI

3.2. NEXT MARKASININ YARANMASI

4. ÖZET

5. SONUÇ

6. KAYNAKÇA

İNGİLTEREDE MODA SEKTÖRÜNÜN FİNANSAL AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: BREXİT SÜRECİNDE

ÖZET

Moda asırlardır geçmişin kilometre taşı gibi vakalarla yakın etkileşimine bağlı şekilde toplum için mühim bir kavram olagelmıştır. Günümüzde global akımların ve ileri teknoloji gelişmelerinin bir neticesi olarak söz konusu moda, günümüzün dünyasında çok daha mühim bir role kavuşmuş bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, moda sanayisinde faaliyet gösteren işletmeler pazarlamanın kendi pazar konumlarını kuvvetlendirilmesinde ve rakiplere karşı rekabet avantajını elde etmekte yüksek derecede etkili olduğunu farkına varmışlardır. Günümüz toplumları kendisine dayatılan bir modayı takip etmekten ziyade kendi arzularını dile getirmek suretiyle modaya yön vermektedir. Moda firmalarla tüketici tercihlerini anlayabildikleri ve kendilerini tüketici tercihlerine uygun hale getirebildikleri sürece topluma yön verebileceklerini fark etmişlerdir.

Firmaların yüksek kalitede, yaratıcı ve yenilikçi özellikleri içeren ürünlere sahip olması gerekliliği açıktır. Ne var ki, firmalar bu gereklilikle beraber günümüzdeki yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve ürünlerinin tüketiciler tarafından benimsenerek moda halini alabilmesi için pazarlamanın inanılmaz bir rolü olduğuna da inanmaktadırlar. Bu nedenden dolayıdır ki günümüzün önde gelen moda firmaları ürünlerini kaliteli ve tasarım açısından farklı kılabilmenin yanı sıra pazarlama fonksiyonundan sonuna dek fayda sağlayarak ürünlerini tüketiciye etkin bir biçimde sunmayı başarmışlardır.

İngilizler beklenmedik bir kararla AB'den büyük irade ortaya koyarak ayrılmayı karara almışlar, böylelikle bu kararlar tüm dünyaya ses salmışlar. İngiltere'nin ayrılması AB'yi zayıflatan bir etki olmuştur. İngiltere'ye bazı zararları dokunmuştur ama bu oradaki moda sektörünü derinden etkilememiştir.

İÇİNDEKİLER

TUTANAK	iii
ÖZET	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
GRAFİKLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MODA SANAYİ VE MODA

1.1. MODANIN TANIMI VE MODA TERMINOLOJİSİ.....	3
1.1.1. Modanın Tanımı.....	3
1.1.1.1. Moda Kavramı ve Kapsamı.....	5
1.1.2. Moda Terminolojisi.....	5
1.1.2.1. Yüksek Dereceli Moda Ürünleri.....	6
1.1.2.2. Kütle Moda Ürünleri.....	6
1.1.2.3. Tarz.....	6
1.1.2.4. Tasarım.....	7
1.1.2.5. Klasik.....	8
1.1.2.6. Geçici Moda (Fad)	8
1.1.2.7. Ford	8
1.1.2.8. Aksesuarlar.....	9
1.1.2.9. Moda Akımları	9
1.1.3. Moda Ticareti.....	9
1.1.4. Moda Sezonu	10
1.2. MODA ÇEŞİTLERİ.....	12
1.2.1. Haute Couture.....	12
1.2.2. Hazır Giyim.....	13

1.2.3. Fast Fashion (Hızlı Moda).....	13
1.3. MODA SANAYİSİNDE ÜRÜN STRATEJİSİ VE YÖNETİMİ... 14	
1.3.1. Yaygın Ürün Politikaları.....	15
1.3.1.1.Yenilik Politikası/ Üç Yönelim Modeli.....	15
1.3.1.1.1.Üretim-KolaylıklarYönelimi.....	15
1.3.1.1.2. ÜrünYönelimi	16
1.3.1.1.3. PazarlamaYönelimi.....	16
1.3.1.2. Farklılık ve ÇeşitlilikPolitikası.....	17

İKİNCİ BÖLÜM

MODA TARİHİ VE GİYİMTEORİLERİ

2.1. MODANIN BAŞLANGICI VE MODA TARİHİ.....	18
2.1.1. Modanın Başlangıcı.....	19
2.1.2. Modanın Tarihi.....	20
2.2. MODA VE GİYİM TEORİLERİ.....	23
2.2.1. Moda Hareketinin Başlıca Özellikleri.....	23
2.2.2. Giyim Kaynaklı Teoriler.....	25
2.2.2.1. Ahlak Teoris.....	26
2.2.2.2. Korunma Teorisi.....	26
2.2.2.3. Kendini Süsleme Teorisi.....	27
2.2.2.4. Birleşik (Çoklu) İhtiyaçlar Teoris.....	28
2.2.5. Moda Ürünlerinin Hayat Döngüleri.....	30
2.2.6. Moda ve Diğer Ürün Hayat Döngülerinin Tahmin Edilebilirliği.....	30
2.2.7. Moda, Ürün Kabulü ve İnsan Davranışları.....	32
2.2.8. Moda Teorisi Ve Ürün Tasarımı.....	33
2.2.8.1. Moda ve Endüstriyel Tasarım.....	37
2.2.8.2. Renk Trendleri	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

NEXT MARKASI VE BREXİT SÜRECİ

3.1.BREXİT SÜRECİ.....	40
3.1.1. Brexit Sürecine Geçme Kararı.....	40
3.1.2.İngiltere’de Oy Oranları.....	40
3.2. NEXT MARKASININ YARANMASI.....	43
3.3. NEXT MARKASININ BREXİT SÜRECİNDE FİNANSAL AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	45
3.3.1. Next Markası Brexitten Önce.....	45
3.3.2. Next Markası Brexitten Sonra.....	46
SONUÇ.....	48
KAYNAKÇA.....	50

TABLÖLÄR LİSTESİ

Tablo 1. Britanya'nın AB'den Adığı Toplam Fonlar.....	42
Tablo 2. Ana ŞirketBilançosu (2014-2015).....	45
Tablo 3. Ana ŞirketBilançosu (2016-2017).....	46

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Birleşik Krallık'ta Bölgelere Göre Oy Oranları.....41

GİRİŞ

Günümüz dünyasında geçerli olan, küreselleşme ile de uyumlu olarak belirli bir alanda derinlemesine araştırma yapmak ve o konuda uzmanlaşmaktır. Moda, oldukça yeni bir olgu olmakla ve her an her konuda karşımıza çıkmakla beraber, uzmanlaşmayı gerektiren bir konudur. Genellikle ticari amaçların bir aracı olan moda, bunun yanı sıra bir yaratıcılık, bir sanattır. Aslında modanın hem ticari yaratıcılık hem de yaratıcılığın ticareti olduğunu söylemek çok yanlış olmayacaktır. Moda kendini yenebildiği sürece var olabilecek, tıkanıp gittiği noktalarda eskiyi yeniden değerlendirerek ayakta kalabilecektir.

Bir toplumun özelliklerini en iyi anlamanın yolu, o toplumu oluşturan bireylerin giyim tarzına bakmaktır. Kişiler topluma bağlı olarak giyinirler ve modayı düşüncelerini ifade etmekte bir araç olarak kullanırlar. Moda, toplumun yansımalarıdır. İnsanlık tarihi moda konusunda birçok farklı değişime sahne olmuştur. Bu süreç boyunca insanlık, modanın ne olduğunu, nasıl şekillendiğini ve nasıl pazarlandığını konusuna fazla ilgi göstermese de moda sürekli takip etmekten geri kalmamıştır. 19.yüzyılın ikinci yarısından sonra ortaya çıkan modern pazarlama anlayışı hayatın tüm yönlerine etkilemesine ve tüm dallarında yerleşmesine karşın moda konusundaki çalışmaların geçmişi 15-20 yıl öncesinden ateşe gidememektedir. Modayı yakın takibe alan insanlığı bu konudaki uzmanlaşmayı uzun yıllar ihmal etmiştir.

Modanın tarihine bakıldığında, sadece insanların giyimlerindeki ekler değil, aynı zamanda toplumun yapısındaki değişimler de görülebilmektedir. Modanın tarihi toplumun değişimi ve gelişimi konusunda bize ışık tutmaktadır, Tarihte insanlar kimi zaman moda uğruna gülünç duruma düşmüş, sağlıklarını bozmuşlar kimi zaman da modayı arkalarına alarak tarihe yön vermişlerdir. Moda, bu değişimler doğrultusunda günümüzde karşımıza bir olgu olarak çıkmaktadır.

Toplumun oluşturan bireylerin o toplumun yapısı içinde moda verdikleri önemin dereceleri de farklı olmaktadır. Bu derece kişiden kişiye farklılık göstermektedir. "Kişiler kıyafetleriyle ağırlanır, fikirleriyle uğurlanır" diye bir

söz vardır. Bu söz, her ne kadar insanın fikirleri ölçüsünde kendine bir yer edinebildiğini anlatmaya çalışsa da; kıyafetin, insanın topluma kabulünde büyük bir etki olduğunun da bir göstergesidir.

Moda, yal giyim demek değildir. Kimi zaman bir şarkı bir davranış, kimi zaman bir aksesuar gibi ufak bir ayrıntı veya bir otomobil gibi hayatımızın bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Geniş bir olgu olan modanın geçirdiği değişimler, moda pazarlaması anlayışı ve diğer alanlardan farklı yönleri, günümüz dünyasında artık merak edilen, araştırılan ve uzmanlaşılın bir konu olma yolunda ilerlemektedir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde moda kavramı ve terminolojisi incelenmiştir. Öncelikle modanın tanımı yapılmış ve bu konudaki kavramlar açıklanmış; daha sonra da moda sanayiindeki stratejiler ve yönetim uygulamaları ana hatlarıyla ele alınmıştır.

İkinci bölümde, öncelikle modanın başlangıcı ve moda tarihi incelenmiş, bu bağlamda moda ve giyim teorilerinin genel yapısı ortaya konmuştur.

Üçüncü bölümde Dünyanın en büyük beşinci ekonomisi konumunda olan İngiltere, Brexit referandumu sonrasında ekonomik, finansal ve politik risklerle karşı karşıya kalmıştır genel olarak bu sürecin nasıl etkilediğine bakılır. Brexit süreci ve Next markası hakkında konuşuluyor. İngiltere'ye Brexit süreci nasıl etki ettiği ve Next markasının Brexit sürecinden önce ve sonrası ortaya konuluyor.

BİRİNCİ BÖLÜM

MODA SANAYİİ VE MODA

1.1. MODANIN TANIMI VE MODA TERMINOLOJİSİ

1.1.1.Modanın Tanımı

Sıkça kullanılan bir tanıma göre moda, belli bir zamanda hakim olan tarz demektir. Moda sanayiinin bakış açısıyla moda; belli bir zaman içerisinde insanların çoğunluğu tarafından sat alınan ve kullanılan geylemlerdir. En çok rağbet gören tarzlar için "moda" kavramı kullanılır. Moda sürekli değişir, o nedenle modanın ayrılmaz bir ögesi de onun değişiyor olmasıdır. Perakende Sözlüğü tarafından da belirtildiği üzere, tarzlar tüketicinin yeniye olan talebi nedeniyle sürekli olarak değişir ve bu nedenle moda sürekli değişimin ta kendisidir. (Jernigan ve Easterling, 1990, 3)

Moda belirli zamanlarda çeşitli alanlarda meydana gelen kitleler tarafından benimsenen, tutulan yenilik ve stillerdir. (Gümüş ve Üstün, 1992: 24)

Modanın tanımı Random House sözlüğüne göre dört madde altında toplanabilir (<https://symptomaticnetwtdysfunctionalh.wordpress.com/2018>):

1. Giysi, etiket, davetler ve diğerlerinin günlük alışkanlık veya stili
2. Giyimin, davranışların vb. özellikle seçkin veya seçkin olmak için yapılanın bir toplum tarafından geleneksel kullanımı
3. Tarz, yol
4. Herhangi bir şeyin yapısı, formu

Moda, kıyafet, giyecek, mobilya vb.nin kullanım ve şekillerini geçici olarak düzenleyen kurallardır ve genellikle uyulan davranış tarz alışkanlık, adetlerden oluşmaktadır. Moda kelimesi her şeyden önce giyim ve davranış konularında ağır karmaşık bir ortamda çalışmaktadırlar. Modanın geçici olma özelliği de pazarlamacıları zaman sınırı içinde çalışmaya zorlamaktadır. Bunun altında

yatan etken, moda sanayiinin mevsimlerle hareket etmesidir. (Bohdanowicz ve Clamp, 1994;4)

Moda değişim içerir ve kısa dönemli elimlerin bir dizisi olarak tanımlanır. Bu bakış açısıyla moda tıbbi tedavilerden müziğe kadar hemen hemen tüm insan aktivitelerinde vardır. Modanın tanımında üç temel kavramdan bahsedilebilir. Bunlar değişim, yaratıcılık ve pazarlamadır (Easey,1999; 2):

1. Değişim; Çağdaş moda sanayii mevsimsellik üzerine kurulmuştur. Bu sanayii mevcut varolan ürünlere rağmen müşteriler için yeni ürünler geliştirmeye çabalamaktadır. Bu süreç planlı terk etme olarak ta bilinmektedir. Bu kavram yalnız moda özgü değildir, otomobil, elektronik endüstrisi gibi diğer üretim alanlarında da geçerlidir. Planlı terk etme kavramı birkaç açıdan eleştiriliyor olsa da birçok müşteri ürün ve hizmetlerdeki sürekli değişimden hoşnuturlar, Fakat maalesef değişimin yönü ve hızı çoğu zaman moda sanayiinin isteğinden daha yavaş ve daha az tahmin edilebilir şekilde olmaktadır

2. Yaratıcılık; Moda için temel olan söz konusu değişimin sağlanabilmesi için, moda sektörü devamlı olarak birbirinden farklı yeni ürünler geliştirebilmeleri gerekmektedir. Başka bir açıdan moda terimi ortaya çıkartmak etmek, yapmak, kurmak anlamına gelmektedir. Söz konusu nedenlerden dolayı moda güçlü bir yaratıcı ve tasarım ögesi kapsamaktadır. Tasarımın derecesi esas bir mamul olan tişörtten CocoChanel, ChristianDior'un sanatsal kreasyonlarına kadar büyük bensesizlikler göstermektedir. Bazı kesimlere göre moda tasarımı, bir sanat olarak görülmektedir. Piyasada mevcut olan ve satılan giysilerin çoğunluğu söz konusu sınıflandırmada bulunmaktadır. Fakat yine de söz konusu kıyafetlerin tasarımları büyük ölçüde sanatsal çalışmalardan etkilenmektedir.

3. Pazarlama; Sürekli değişim manasındaki moda en basitten en ayrıntılı olanına kadar bir ürün yelpazesine imkan tanıyan yaratıcı tasarım yeteneğini içermektedir. Yaratıcı tasarım personeli, değişim ihtiyacına cevap veren mekanizmanın bir parçasını oluşturmaktadır. Bununla beraber müşterilerin,

ihtiyaç duyacağı ve alacağı Ürünlerin tespiti de sanayii için esas bir durumdur. Pazarlama, bu açıdan bakıldığında yaratıcı ögenin işin yarana ve büyümesine yönelik en iyi biçimde kullanılmasına imkan tanır.

Moda kelimesi eski Fransızca'dan gelmektedir ve kullanımlarından birine de uyan özgün içeriği imal etmek anlamındaki “yapmak”tır. Moda kelimesi her şeyden önce giyim ve davranış konularında ağır basan görüşleri, sonra da edebiyat, güzel sanatlar, ahlak, toplum, din ve bilim alanlarındaki anlayış değişimlerini belirtir. (Davis, 1997;.26)

Moda, değişimimiz olmaz. Bu değişiklik görme, dokunma ya da koklamayla ilgili tümüyle yeni göstergelerin ortaya çıkmasını hafızalardan uzaklaşmış ama iz bırakmış olan eskilerin geri dönmesini veya tanıdık göstergelerin fark bir şekilde vurgulanmasını içerebilir. Moda adını hak etmesi için değişimin olması şarttır. (Davis, 1997;.26) (<http://ulusaltezmerkezi.com/giyim-modasinda-ve-kadin-guzelligi-anlayisinda-bir-gelecek-onerisi/36/>)

1.1.2. Moda Terminolojisi

Perakendeciler mallarını, moda veya temel mal olarak ikiye ayırırlar. Temel mallar, satışları temin edilebilen geçmişli olan mallardır. Tüketici uzun süre boyunca bu ürünlere sabit, istikrarlı bir talep göstermiş; bu nedenle ürünler perakendecinin satışını kolayca kestirebileceği rutin ürünler halını almıştır. Giyim ürünleri açısından, jean pantolonlar örnek olarak verilebilir. Moda malları ise müşteriler tarafından güdüsel bir etki sonucu satın alınırlar. Diğer ürünlere göre daha kısa hayat süreleri vardır. Satışlarını tahmin etmekteki zorluklar nedeniyle perakendeci için bir risk oluşturur ve perakendeci moda mallarını satın alırken miktarlarda yanlışlıklar yapabilir ve bu yanlışlıklar da malların modası geçmeden satışlarını arttırmak için ucuz fiyatlardan satılmasına neden olur.

Moda ürünlerini yüksek derecede moda ürünleri ve kitle moda ürünleri olarak ikiye ayırmak mümkündür.

1.1.2.1. Yüksek Dereceli Moda Ürünleri:

Bu tür giysiler değişimi ilk olarak kabul edip, kendilerini moda öncüleri olarak görmek isteyen kişiler için tasarlanır. Bu kişiler toplumdan farklı olmak isterler. Yüksek moda mallar tasarım olarak yenilikçi özellikler taşır ve yüksek fiyatlardan satılırlar. Bu tarz ürünler az miktarlarda üretilir ve satılır.

1.1.2.2. Kütle Moda Ürünleri:

Birçok giysi ve ev eşyası tüketicilerin çoğunun beğenisine hitap etmesi nedeniyle kitle moda öncüleri olarak değerlendirilebilir. Yüksek miktarlarda üretilir ve uygun fiyatlardan satılır. Bu moda ürünlerini satın alan kişiler moda öncüsü olmaktan çok moda için uygun giyinmek isteyen bireylerdir. Toplumdan farklı olmak yerine çoğunluğa uymayı yeğlerler.

1.1.2.3. Tarz

Tarz kelimesi moda tanımlanmasında sıkça kullanılır. Çoğu zaman tarz ve moda kelimesi değişimli olarak kullanılsa da aslında eş anlamlı değildirler. Tarz bir nesneye diğerlerinden ayran belli bir özelliktir. Giyim açısından düşünüldüğünde tarz; tasarımın, siluetin ve çizginin belirli bir özelliğini yansıtır. Örneğin, etekler çok değişik tarzlarda tasarlanabilmektedir. Pantolonlar ise, bermuda şortlardan klasik kesime kadar çok sayıda farklı tarzda bulunabilmektedir. Moda değişse de tarzlar hep aynı kalır. Moda belli sayıda tüketicinin ürünü satın alıp giydiği sürece geçerlidir, ne var ki tarz değişmeksizin hep aynı olarak kalır. Bazen bir ceketin kesimi değişmese de moda için uygunluğu ortadan kalkabilir veya tam tersi aynı tarzda bir kıyafet moda haline gelebilir, Örneğin, mini etekler 1967 yılında piyasaya sunulmasına rağmen 1970'lerin başında tüketicilerin çoğunluğu tarafından rağbet görmüş ve moda haline almıştır. Moda tasarımcıları 1987 senesinde mini etekleri tekrardan tüketicilere sunmuş olsa da tüketiciler eski oranda bu tarza ilgi göstermemiştir. Bu nedenle, mini etek satışlarıyla tahminlerin çok altında kalmış ve satılabilmesi

için büyük fiyat indirimleri yapılmıştır. Eteklerin bu değişimi, moda 50 Meçinde etkili olan tarihsel etkilerden kaynaklanmaktadır. Bu etkilere bağ olarak o dönemde eteklerin benimsenmemesi, artık insanların modanın kendi tarzların doğrultusunda hareket etmesini istediklerini göstermektedir. (Lipovetsky, 1994; 695)

Ev eşyalarında da değişik tarzlar mevcuttur. Bu tarzlar, geleneksel, kırsal, kentsel ve çağdaş olarak nitelendirilebilir. Her bir genel tarzın altında farklı çeşitler bulunur. Örneğin: geleneksel tasarımın çeşitleri Georgian, Kraliçe Anne, Victorian ve Fransız İmparatorluğu olarak isimlendirilebilir. Her bir tarzın, onu diğerlerinden farklı kılan özellikleri vardır. Modaya uygun tarzlar zamanla değişse de, her tarz antik moda olmasa da zaman içinde aynı kalır, (Jernigan ve Easterling, 1990, 25)

Tarz insanlar içinde geçerli bir kavramdır. Bazı kişilerin diğerlerinden farklı olmalarını sağlayan kendilerine Özgü bir tarzları vardır. Bu kişilere örnek olarak Jacqueline Kennedy Onasis , KatherineHepburn ve Prenses Diana gibi tanınmış şahsiyetler verilebilir.

1.1.2.4. Tasarım

Tarzın her bir ayrı yorumuna, tasarım adı verilir. Moda tasarımı, tasarımın dört unsuru olan siluet, detay, renk ve dokumanın farklı kombinasyonlarıyla elde edilir. Bu öğeleri değiştirmek yoluyla yeni bir tarz moda haline gelebilir.

Siluet herhangi bir giysinin genel biçimi ve görünüşüdür. Moda tarihi boyunca 3 temel siluet Kadınlartarafından giyilmiştir. Bunlar düz, çan eğrisi biçimli ve yastıklı isimlendirile bilir. Bu temel siluetlerin çok sayıda farklı versiyonları vardır. Detaylar ise siluetteki yaka, omuz, kalça ve elbisenin veya pantolonun eni boyu gibi çeşitli unsurlardır. Kıyafetlerdeki süsler de detayların bir parçasıdır. Elbiselerin üstündeki düğmeler, kemerler, danteller birer süs olarak düşünülebilir. Detaylardaki çeşitliliktasarımdaki çeşitliliği doğurur Dokuma (kumaş) ise tasarımın önemli bir öğesidir. Dokuma giyesilerin siluetinin görüntüsünü ve giysinin havasını büyük oranda etkiler. Örneğin

yumuşak bir kumaştan üretilen bir giysi farklı cins bir kumaştan üretilenlere göre çok değişik görünür.

1.1.2.5. Klasik

Klasik zaman içinde popülaritesini yitirmeyen ve kitlelerce genel kabul gören bir tarzdır. Klasik tarzdaki ürünler modadaki dalgalanmalardan çok etkilenmezler ve perakendecitarafından temel moda ürünleri olarak görülürler. Tüketici klasik tarzdaki ürünleri uzun süre boyunca giyebileceği bir yatırım olarak algılamaktadır, Klasik tarza örnek olarak spor ceketler. Chanel takım elbisesi, hırka, palo yaka gömlek verilebilir. (http://www.musiad.org.tr/F/Root/Pdf/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20Raporlar%C4%B1/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20Raporlar%C4%B1/Moda_Tasarimi.pdf)

1.1.2.6. Geçici Moda (Fad)

Bazı tarzlar ani popülarite oluşturduktan sonra yine hızlı bir şekilde ortadan kaybolurlar. Bu tarz moda hareketlerine "Geçici Moda denilmektedir. Bu şekildeki kısa süreli moda hareketleri lise veya üniversiteöğrencileri gibi belirli bir tüketikitlesince benimsenir. (Jernigan and Eastering, 1990; 11)

Geçici moda genellikle belli bir grup tarafından benimsenen aksesuar gibi bir moda kalemidir. Yeni olduğu için ilgi uyandırır. (McJimsey, 1973 65) Hayatin geçici modadan yoksun olduğu düşünülemez. Geçici modalar insan hayatına bir nevi eğlence için giren araçlardır. (Hoffmann and Bailey, 1994;1)

1.1.2.7. Ford

Ford, yüksek miktarlarda satılan ve çeşitli fiyat seviyesinde taklitlerine rastlanan moda ürünleridir. Bu terim aynı zamanda en iyi satan ve yıl boyunca aynı fiyattan satılan ürünler için de kullanılır. Diğer bir benzer terim ise "Kazanan" dır ve Ford tan farkı onun kadar uzun süreli bir kabul görmeyen ürünler için kullanılıyor olmasıdır.

1.1.2.8. Aksesuarlar

Moda sanayisinde aksesuarlar bütün bir moda görünümüne ulaşmak için giysiye eşlik eden kalemlerdir. Aksesuarlar, şapka eldiven, mücevher, kemer, el çantası ayakkabı ve suni çiçekten oluşur. Bütün bir moda görünümünü yakalayabilmek için aksesuarlar kıyafete uygun ve ilişkili olmalıdır. Uzun etekler ya da pantolonlar söz konusu olduğunda külotlu çoraplar daha az önemli bir hal alır. Pantolonlar ağırlık kazandığında kemer de aynı şekilde popüler hale gelir. Bu nedenle aksesuar pazar moda silüetindeki değişimlere göre büyür ya da küçülür. Evişyaları ele alındığında aksesuarlar iç görünüm tamamlayan dekoratif kalemler olarak görülmelidir. Ev aksesuarlarına örnek olarak lamba, tablo, masa örtüsü eşyaları, vazo, masa örtüsü, şamdan ve kül tablası verilebilir. Bunlara ilaveten yatak ve banyoda kullanılan tekstil ürünleri gibi ev ürünle ev aksesuarlarının önemli bir bölümü için kullanılan bir kavramdır.

1.1.2.9. Moda Akımları

Moda akımları moda'nın gittiği yönü belirtir. Akımlar kabul gören ve popülerlik kazanan modaları içerir bunlara gelen akımlar adı verilir. Popülerliğini yitirmek üzere olanlara ise giden akımlar denmektedir. Belli bir zamanda çok sayıda geçerli akım var olabilir. Moda sanayisinde başarılı olmak isteyen üretici ve perakendeciler için moda akımlarını önceden doğru şekilde sezme ve ona göre hareket atmak büyük önem taşımaktadır.

Bir akım aniden ortaya çıkar ya da yok olursa, genellikle tam karşısı onun yerine geçer. Örneğin uzun eteklerin yerine kısa eteklerin gelmesi gibi. (Cox, 2000; 68) .

1.1.3. Moda Ticareti

Ticaret, en basit tanımıyla kar elde etmek amacıyla malları alma ve satma işlemidir. Amerikan Pazarlama Birliği ticareti "doğru ürünün doğru yerde doğru zamanda doğru miktarda doğru fiyattan pazarlanmasının planlamasıdır şeklinde

tanımlanır. (Burns ve Bryant, 1997; 214) Ticaret, mağaza müşterisinin satın almak istediği ürünü sağlama yoluyla, ne zaman ve nerede satın almak istediği, satın alma gücü ve nasıl ödeyeceği ile ilgili aktiviteleri düzenler. Bu, satış planları yapmayı tüketiciyi anlamayı, ürünü sevmeyi ve tüketiciye malı tartmayı ve satış planları gerektirir.

Ticaret hem imalatçıyla hem de perakendeciyle yapılır. İmalatçı için ticaret, stil, beden, renk, kalite ve fiyat bakımından tüketici taleplerini tahmin etmeyle başlar Ticaret aynı zamanda ürünlerin tasarlanması. kumaşların ve modellerin seçilmesi, ambalajın tasarlanması fiyatlandırılması, reklamın ve diğer satış promosyoner aktivitelerinin belirlenmesi satış bölümünün yönetilmesi ve aktif olarak ürünlerin satılması ile ilgilidir.

Perakendeciler için ise ticaret, tüketicilerin isteklerinin ve arzularının önceden tahmin edilmesiyle başlar. Perakendeci öncelikle satışı, para ve ürün birimi açısından planlamalıdır. Perakendeci, aynı zamanda renk, beden, stil, fiyat açısından ürün çeşitlerini ve tüketicinin diğer satın almayla ilgili seçme kriterleri bilmek zorundadır. Neyi ne kadar alınacağını planlanmasından sonra perakendeci satın alınacak ürünlerin seçimi ve satın alımı ile ilgili kaynakları belirlemelidir. Ürünleri satın alan perakendeci ürünleri teslim almalı işaretlemeli ve satışa hazırlamalı. Ticaretin bir kısmı da ürünün çekici ve etkili bir şekilde tanıtılarak tüketici de satın alma istediği uyandırılmasıyla ilgilidir.

Modanın doğasında olan sürekli değişimden ve tüketici talebini tahmin etmedeki zorluklardan dolayı moda ticareti yapmak özel bir problem oluşturur. İmalatçılar ve perakendeciler ürünlerini ve hizmetlerini tüketicilerin isteklerine göre uyarlamalıdır. Tüketicileri tercih ettikleri ve elde edebilecekleri stilleri seçerek modayı belirlerler.

1.1.4. Moda Sezonu

Perakendecilikte moda sezonu satış dönemi. Genellikle bir yıl Şubat ayından Temmuz ayına kadar geçen yirmi altı haftası ilkbahar sezonu ve Ağustos

ayından ocak ayına kadar geçen yirmi altıhatası da sonbahar sezonu olmak üzere iki sezona bölünür.

Moda sanayiinde, yeni çizgiler ve koleksiyonlar her sezon için tasarlanır. Sezon sayısı, ürün kategorisine bağlıdır. Mesela ayakkabı ve çanta gibi aksesuarlar için ilkbahar ve sonbahar olmak üzere iki sezon mevcutken, bayan giysileri, ilkbahar, yaz sonbahar 1 veyageçiş, dönem sonbahar 2 ve tatil veya dinlenme gibidört veya beş sezon için üretilebilir. Ayrıca mevsim ortasında yüzme kıyafetleri veya yeni yıl kıyafetleri veya aksesuarları gibi koleksiyonlar da mevcuttur.

Amerika'da ve Kanada da ise elbise üreticilerinin çoğu takvimdeki dört sezon in de hazırlıkyapmaktadır kış, bahar, yaz ve güz. Cabalar genelde bahar ve güz koleksiyonları üzerinde yoğunlaşır. Modacılar, perakendecilere sezgilerini giysilerin mağazalarda görünmesinden 6 ay önce gösterir. Örneğin bahar stillerini genelde Eylül ayında gösterirler. (Burns ve Bryant, 1997; 92)

Birçok modacıyabancı moda merkezlerini gezer. En önemli Avrupa moda pazarı Paris'tir. Paris'te moda iki düzeyde tasarımlanır ve gurular: Bir tanesi haute couture (üst düzey dikimi) -Charles Worth gibi tasarımcılar tarafından 19'uncu yüzyılın ortalarında Paris'te kurulan elde elbise dikimi diğeri ise hazır giyim(pret-a-porter)dir Dikiş atölyeleri koleksiyonlarını yılda iki kez sunanlar: bahar/yaz dönemi ocak ayında vegüz/kış dönemi Temmuz ayinde gösterilir.

Günümüzde modanın çalıştığı zaman ölçeği giderek daralmış, demode olma tehlikesi ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak teknolojik gelişmeler, belli bir stilin ucuz taklitlerinin ortaya çıkması hızlandırdığı için yeni bir stilin ayrıcalık elde etmesini engellemektedir. Bu nedenle moda, çıkan fırsatlara zaman sınırları içerisinde hiza cevap vermek durumundadır.

1.2 MODA ÇEŞİTLERİ

Moda sektörü üç temel başlık üzerinden ilerlemektedir: Tasarım ve koleksiyon odaklı ve daha yüksek fiyatlar ile satışa sunulan haute couture, tasarım ve hızlı üretimi birleştirip, haute couture ürünlere göre daha uygun fiyatlar ile segmentlere sunan hazır giyim ve hazır giyimden daha sık ve hızlı koleksiyon yenileyen, tasarımdan çok ürün çeşitliliğine önem veren fast fashion.

1.2.1 Haute Couture

Haute Couture terimi, Fransızca kökenli olup “üst kalite” anlamını taşımaktadır. Modada ise, üst kalite tasarımlarda ve bu tasarımların üreticisi moda evlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. 1945 senesinde yapılan bu tanımlamaya, 1992 senesinde Chambre de Commerce et d’Industrie de Paris (Paris Ticaret ve Sanayi Odası) tarafından kapsamı düzenlenerek “Senede iki kez, tek olma özelliğini koruyan 80 parçalık bir koleksiyon ve Paris’te en az bir atölye ve 70 kişilik ekip” kriterlerine sahip hale getirilmiştir. Haute Couture sektörünün hukuki çerçevesi Paris’te yer alan Chambre de Syndicale de Haute Couture (Haute Couture Sendika Odası) tarafından belirlenmiştir ve tüm hakları da bu odaya aittir. Haute Couture, dünyada ilk kez 18.yy’da Fransa’nın öncülüğüyle sektör haline gelmiştir. Tren yollarının gelişimine yaygın hale gelemeyen sektör, seyahat olanaklarının gelişmesi ve Paris’e yabancı ziyaretlerinin artması ile tanınmış ve büyümüştür. Paris’i ziyaret edenler, bu üst kalite tasarımları da satın almaya başlamışlardır. Haute Couture sektörünü ilk ortaya çıkaran kişi ise couturier Charles Frederick Worth olmuştur. İngiliz modacı Worth, Fransız moda sektöründe bir markaya dönüşmüştür. Bay Worth yalnızca haute Couture sektörü değil, hazır giyim sektörüne getirdiği yeni standartlarla karakteristik yapısının gelişimini sağlamıştır. Bay Worth’ün öncülük ettiği haute Couture sektörünü Coco Chanel, Christian Dior, Balenciaga, Lanvin vb. günümüzde de “haute Couture” sektörünün liderleri olan tasarımcılar devam ettirmişlerdir.

(<http://www.milliyet.com.tr/nedir-bu--haute-couture---pembenar-detay-stil-1201316/>)

1.2.2. Hazır Giyim

Hazır giyim, TDK'nın verdiği tanıma göre "Standart ölçülere göre seri olarak hazırlanmış ve satışa sunulmuş giyim eşyası" anlamını taşımaktadır.⁷ Haute Couture'den farklı yönleri, standart ölçülere sahip olması, maliyeti ve satış fiyatının daha az olmasıdır. Günümüzde ise, moda sektörüne Haute Couture ile giriş yapan Chanel, Dior, Gucci vb. markaların da hazır giyim sektöründe de faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Hazır giyim markalarından bazılarının Forbes Dergisi tarafından açıklanan 2015 yılı marka değerlerine bakılacak olunursa;⁸

- Christian Dior – 42,8 milyar USD net satış ve 35,1 milyar USD marka değeri
- Coco Chanel – 5,4 milyar USD net satış ve 6,8 milyar USD marka değer
- Gucci – 4,5 milyar USD net satış ve 12,4 milyar USD marka değer
- H&M - 22,33 milyar USD net satış ve 67,8 milyar USD marka değeri
- Zara – 14,8 milyar USD net satış ve 9,4 milyar USD marka değeri

1.2.3. Fast Fashion (Hızlı Moda)

Haute Contrue ve Hazır giyimde koleksiyonlar İlkbahar-Yaz ve Sonbahar-Kış olarak yılda 2 kere düzenlenmektedir. Fast Fashion stratejisini benimseyen

markalar ise, koleksiyonlarını sezon içinde ayda 1 veya 2 kere olmak üzere sürekli güncellemekte ve mağazalara sürekli olarak yeni tasarımda ürünler göndermektedirler. Fast Fashion sürecinin işleyiş hızı, markanın ürün yelpazesini ve tüketicilerin ürün tercihlerini genişletmekte, markayı yenilikçi hale getirmekte ve kâr marjını arttırmaktadır. Fast Fashion ile markalar, modayı yakından takip ederek, dünyaca ünlü haute couture ve/veya hazır giyim markalarının çizgilerini, uygun fiyatla buluşturarak müşteriye sunmaktadırlar. Günümüzde Fast Fashion'a en büyük örnekler, Zara ve H&M markalarıdır. Zara, 200 kişilik tasarım ve binlerce kişiden oluşan lojistik ekibi ile koleksiyonunu ayda 2 defa olmak üzere güncellemekte ve en geç 15 günde bir yeni ürünleri mağazalarına göndermektedir.

1.3. MODA SANAYİSİNDE ÜRÜN STRATEJİSİ VE YÖNETİMİ

Pazarlama çalışmaları, sürekli olarak firma için çok önemli alanlar hakkında normatif kavramsal ifadelerle doğru bir eğitim göstermektedir. Muhtemelen en belirgin olan, ortak planlama çalışmalarındaki bir temel düşünceye sahip çıkan pazarlamanın kesinlikle özünde bulunan "ürün stratejisi ve yönetimi olmaktadır. Ürün normal de önemli olarak görülebilmektedir. (Saddik ve Wills, 1973; 485)

Bu tür bir görüş, ancak pazarlamadaki en iyi cari uygulamanın devamlı yinelenmesiyle hafifletilir ki bu hemen hemen her zaman daha fazla halkla ilişkiler bilinci olmasını, tipik olmayan büyük firmalar, hızlı hareket eden tüketim malları endüstrilerinde, gelişen ürün stratejilerine girişmeyi ve yönetimini üstlenmeyi işaret eden birkaç yolu göstermektedir. Böyle firmalar sürekli yenilik getiren bir süreci geçirir ve riskli girişim analizleri tekniklerini yavaş yavaş geliştirir, yeni girişimci bölümlere yada mevcut gelecek yönetim ikiliklerinden kaçınmaya yönelik işbirliği gruplarına güvenir. Bu ikilikler büyük, orta ve küçük firmalarda her zaman mevcuttur. Ürün stratejisi ve yönetimi problem ile nadiren karşılaşılır çünkü yönetimler mevcut uygulama problemlerini içlerine çekerler.

1.3.1. Yaygın Ürün Politikaları

Bir ürün politikası bir firmanın ürün hedeflerini, ürün ve hizmet tiplerini, ve hedefledikleri pazarı açıkça belirtmelerini ifade etmektedir. Böyle bir strateji firmaya hedefleri doğrultusunda ürünlerinin seçimi ile ilgili kriterler koyabilme avantajı sağlamaktadır. Bu durum firmaya, pazar fırsatlarına uyum sürecinde esneklik kazandırmaktadır. (Saddik ve Wills, 1973, 485)

1.3.1.1. Yenilik Politikası/ Üç Yönelim Modeli

Yeni ürünlerin tanıtımı ve gelişimi yönünde, firmalar genellikle fazla çaba göstermektedirler. Birçok firma yeniliği sadece varolan ürünlerin iyileştirilmesini olarak görmektedir. Bu davranışın açıklanmasına birkaç nedenden bahsedebiliriz. Bu nedenlerden en önemlilerinden biri, baz firmaların boyutların düşük olması sebebiyle araştırma ve geliştirmede ilerlemeye yönelik çalışmalarının yetersiz olmasıdır. Bunlar, başka türlü yapamayacakları için taklit etmeyi tercih etmektedirler. Diğer bir neden ise, taşıyabilecekleri bir fiyat üzerinde yeni bir ürün geliştirmeyi başarmış olsalar bile bunun tam avantajını sağlayamayacaklardır. Bu hiç bir zaman ikame mallar üretemeyen rakiplerinden kaynaklanmaktadır. Böylece, diğer firmalar, bunun daha güvenilir ve kolay olduğunu düşündükleri için takip etme yolunu tercih etmektedirler.

Genel olarak, yenilik sürecinde yönelim modeli saptanmıştır. Bunlar üretim-kolaylıklar yönelimi, ürün yönelimi ve pazarlama yönelimidir: (Saddik ve Wills, 1973; 488)

1.3.1.1.1. Üretim-Kolaylıklar Yönelimi

Üretim kolaylıklarına uygun olan daha az sıklıkla tekrarlanan yeni ürünler yada aynı ürünlerin ilerletilmiş versiyonlarının geliştirilmesi sürecidir. Siz “kolaylık avantajlarına sahipsiniz ve yapılabilenleri kendi kendinize sınırlandırıyorsunuz. Müşterilerinizi ikna etmelisiniz. Biz makinelerimizin yapamayacağı bir şey

düşünmüyoruz. Bu sebeple, başlangıç noktası pazarın istedikleri değil, varolan makinelerin üretebildiğidir. Moda sanayiinde tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların yarısı bu modele uymaktadır.

1.3.1.1.2. Ürün Yönelimi

Teknik olarak üstün bir ürün için baskı yapılan bir politikadır. Teknik üstünlük temel varlıktır ve dolayısıyla araştırma ve geliştirme, diğer modellerden daha fazla önemlidir. Örnek firmaların dörtte birinden daha azı bu yaklaşımı benimsemişlerdir. Bu firmalar diğerlerinden daha fazla olarak orijinal ürünler ortaya koyma eğilimindedir.

1.3.1.1.3. Pazarlama Yönelimi

Burada firma, pazar tarafından istenen ürünleri yapmak için çaba gösterir. Bir giyim yönetici müdürü bu yaklaşımı örneklemiştir. "Müşteri memnuniyeti, bizim neden burada olduğumuzdur: onlar başarı için tek yoldur ve gelece kanal tek garantidir. Dolayısıyla ürün Politikamız müşterilerimizin istediği stillerden, dizaynlardan, ölçülerden yada materyallerden herhangi birinin ortaya konmasıdır." (Saddik ve Wills, 1973, 489)

Hemen hemen tüm moda firmalarında, moda etkenlerinin yenilik süreçlerini nadiren etkilediği görülmektedir. Firmalar moda faktörüne oldukça fazla dikkat fazla etmektedirler. Bunların davranışı model etrafında sınıflandırılabilir:

a) Moda yaratma; Çok az firma, politikalarını modadaki yeni eğitimleri oluşturma yönünde belirlemiştir. Bu tarz firmalar, genellikle modada lider firmalar olarak görülmektedir.

b) Moda İzleme: Bazı firmalara, moda yaratma girişiminde bulunmanın moda müşteri zevkleri üzerinde bir değişiklik meydana getirmediğini düşünerek değişimleri izlemeyi tercih etmektedirler.

c) Moda düşmanlığı: Firmaların çok küçük bir modaya aynı şekilde dikkat etmemektedirler. Çünkü ürünlerinin kullanıcılarının, moda bilincinden uzak

kalmayı tercih ettiklerini düşünmekte ve standart çizgilerin seri üretiminin daha iyi paylar ödeyeceğine inanmaktadırlar.(<http://ulusaltezmerkezi.com/urun-yonetimi-ve-urun-hayat-seyri-donemlerinde-izlenecek-pazarlama-stratejileri-ve-ayakkabi-sektorunde-bir-ornek/130/>)

1.3.1.2. Farklılık ve Çeşitlilik Politikası

Giyim konusunda faaliyet gösteren firmaların çoğuna göre çeşitlilik politikalarının olması önemli bir konudur. Yaratılan ürünlerin kapsam olması gerekmektedir. Bu ürünlerin ayrıca başarılı bir şekilde sunulması gerekmektedir. Ürün sahası, özel müşteri problemlerinin çözümünü yaratamayabilir ancak mevcut tüm ihtiyaçlara yada çoğuna cevap verebilmelidir. Üreticinin daima şüpheli davranarak müşteriye anlamaya çalışması ve doğabilecek bu sorunlar oluşmadan özümler getirebilmesi gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

MODA TARİHİ VE GİYİMTEORİLERİ

2.1. MODANIN BAŞLANGICI VE MODA TARİHİ

Moda, belirli bir zamanda tarz olmuş giyim şeklidir. Moda kavramı bir tarz değişim sürecini kapsar. Çünkü moda, giyimde olduğu kadar dekorasyon ve diğer şeylerde de tarihin farklı zamanlarında farklı şekiller almıştır. 16.yy da, İngiliz oyun yazar William Shakspeare, “moda, insanlardan daha çok kıyafet eskidir” demekle kıyafet giyilerek yıpranmadan çok önceleri modasının geçmiş olduğunu ima etmiştir.(<https://prezi.com/op4ohbrl5aj2/moda-ve-moda-olgusu/>) Eskiden sadece yüksek sınıftan insanlar modaya uygun olarak giyinebilirlerdi oysa şimdi herkes kendi gelirine uygun bir şekilde modaya uygun giyinebilmektedir. Bir çok nesille birlikte giyim de değişti. Özellikle 20.yy başlangıçlarından beri moda hızla değişti eğer bu gün büyük, büyük annelerimizin giyindikleri gibi giyinip bu değişime uyum göstermemiş olsaydık çok ilginç görünürdük. Bundan dolayıdır ki bir çok insan topluma uyum sağlamak ve sosyal bir gruba dahil olmak için modayı takip eder Moda, parçası olduğu toplumu etkiler ve savaşlarla, kanunlarla, uygarlıklarla ve sanatla şekillenir. Bunların yani sıra insan hakları da moda üstüne etki yapmıştır. Kraliyet ve hükümetin başındakiler tarihte modaya engel koyarken, 20.yy da medya yüzyıl sonra dünyaya tekrar gelse ve okunacak tek bir şey seçecek olsa moda dergilerini seçeceğini söyler.. AntoleFrance’ın böyle söylemesinin nedeni, modadaki değişimin insan yaşamına ışık tuttuğunu düşünmesidir. Başka bir deyişle modanın değişimi, insan yaşamının değişimidir.

Niçin bir sezon pembe, diğer sezon gri moda olur? Niçin insanlar yeteri kıyafetleri olduğu halde modayı takip ederler? gibi modayla ilgili birçok soru sorabiliriz. Ortak bir düşünce de moda tasarımcılarının yeni iş yaratmak amacıyla modayı değişime ittikleri doğrultusundadır. Hiçbir yeni moda, insanlar onu kabullenmeye hazır oluncaya kadar başarılı olamamıştır. Ne alacağı ve nasıl

alacağı ile ilgili son karar müşteri verir. Sonuçta moda değişir. Bu değişimin asıl kaynakları insandır. Çünkü bir çok insan, yeni ve farklı stili sever.

2.1.1. Modanın Başlangıcı

Tarihte bir çok kültürün modayı takip ettiğini ve giyim stillerinin, diğer toplumlarla ilişkiler ve toplumdaki statü rekabeti sonucunda değiştiğini görmekteyiz. 14. ve 15. yy dan beri ortaçağ sonlarında ve Rönesans döneminde, stillerin Avrupa'daki değişimi düzenli bir şekilde görülmektedir. Bazı araştırmacılara göre modanın başlangıcı Rönesans başındaki "proto-kapitalist" İtalyan şehir devletlerine dayanır ve Burgonya Saray'na oradan yayıldığı söylenir. (Meydan Larousse, 1981; 857) Bu bilgilere dayanarak modanın başlangıcı bu tarihler diyebiliriz.

Tarihlendirmede görülen bu sorun, modanın başlangıcın kurumsallaşmış bir moda döngüsünün başlangıcından ayırt etmedeki tarihsel belirsizlikleri yansıtmasından kaynaklanıyor olabilir. Belli bir amaç gütmeyen gibi görünen modada değişimlerinin rasgele olduğunu ileri sürmekte yanlıştır. Göçler, savaşlar, yeni buluşlar ve milletlerarası ticaret gibi etkenlerle zevkler değişmiş ve gelişmiştir. (Meydan Larousse, 1981; 857)

Modanın başlangıcı, ticaretin büyümesi ve kapitalizm olarak bilinen ekonomik sistemin yükselmesi ile aynı zamana denk gelmektedir. O yıllarda Venedik'te lüks dokuma olarak satılan, kadife brokar üretiliyordu. Birliklerin yolunda organize edilen çok küçük çalışma gruplarının ürettiği ve bu görkemli tekstil ürünlerinin, Rönesans yağlı boya tablolarına yansıdığı görülmektedir. Tekstil üretimi aynı zamanda, insanların evlerinde uyguladıkları yeni buluşları (ilk eğirme tekerlekleri gibi) sayesinde Avrupa geneline taşınmıştır.

Modanın başlangıcından itibaren Batı toplumu geleneklerinde kıyafet karışık, bir o kadar da kesin görsel kodları temsil etmiştir. Kıyafeti giyen kişi ile ilgili cinsiyet medeni durumu, askerlik derecesi veya politik görüşü işi ve sosyal statüsü gibi bilgiler giydiği kıyafet aracılığıyla öğrenilmekte idi. (Carson,

Hoffman ve Albert, 1994; 252) Kıyafet toplumsal kimliği yansıtmakta bir ara; olarak görülüyordu ve bu ara günümüze kadar farklı şekillerde devam etmiştir.

2.1.2. Modanın Tarihi

İlk çağlarda insanlar tabiat saatlerinin etkilerinden kendilerini korumak amacıyla giyinmeye başlamışlardır İnançların ve toplumdaki sosyal sınıfların etkileriyle bu korunma amacı giyinme ihtiyaç zevklerin de gelişmesi ile yerini süslenme ve hoş görünme isteğine birikmiştir.

12 yy da kibar çevrelerde kadınlarla erkekler uzun fistan giydikleri ve giyimleri arasına büyük farkın olmadığı görülmektedir. 13.yy da Haçlılar tarafından Batı dünyasına getirilen düğme kısa zamanda kopçanın yerini almış böylece elbiselerin baştan geçecek kadar geniş olmasına gerek kalmamıştır. Böylece boyu posu meydana çıkaracak şekilde elbiseler hazırlamak mümkün olmuştur. Dar ceket ve pantolonla erkekler arasında gittikce daha çok tutulurken kadınlar biçimsiz uzun elbiselere fistanlara ve pelerinlere bürünmeğe devam etmişlerdir. Böylece 14.yy da yüksek sınıfın kadınlarıyla erkekleri arasında kesin bir ayrılık belirmiştir. Aşağı sınıf olarak görülen kesim ise modadan etkilenmemiş eskiden olduğu gibi giyinmeye devam etmişlerdir.

15. yy ortalananda özellikle erkek kıyafetlerinde rahatlığa ve estetiğe yönelik sadece giyimde etkili olmamış giyimin yani sıra edebiyat ve sanatta da etkisi göstermiştir. Özellikle aşk kavramı kibar çevrelerde ilgi alanı olmuş ve edebiyat ve sanata alanlarına da bir moda olarak yayılmıştır. Hatta bu moda türlü değişikliklere uğrayarak 19. yy.ın ortasına kadar sürmüştür.(Meydan Larousse, 1981; 857)

Çağlar ve uygarlıklar ilerledikçe her milletin kendi örf, adet, enene ve yaşayış biçimlerine göre giyimler yarattıkları, yeni giyim tarzlarını savaşlar ve toprakların kastedilmesi süresinde farklı toplumlara benimsettikleri görülmektedir. (Gümüş ve Üstün, 1992, 24). Bir modanın önemini veya süresini belirlemek her zaman kolay değildir. Fakat bir modanın seyri yaklaşık olarak belirlenebilir. Mesela, ortaçağda Haçlılar Batı dünyasına Doğunun modasına

getirmişlerdir. 15.yy.ın sonlarında ise Fransızların İtalya'ya akınlar Rönesans'ı Fransa'ya getirmiş ve bunu da İtalyan zanaatçı, ressam, yazar ve müzisyenlerin Fransa'ya yönelmelerine yol açmıştır. Bütün bunların sonucunda 16. yy, da Fransız kültür ve modasını bütünüyle İtalyanlaşmasına sebep olmuştur. Stilinin artan bir şekilde Avrupa modasını etkilemesine neden olmuştur. İspanya kraliyet mahkemesi üyelerinin tercih ettikleri yakası beyaz olan siyah kıyafetler ve sarayda yapılan törenlerde giyilen kıyafetler her yerde moda haline gelmiştir) Tarih içinde modanın etkileyici bir kraliyet imajı yaratmakta da yardımcı olduğunu görmekteyiz. Örneğin İngiltere kraliçesi I.Elizabeth, gücünü ve meşruiyetini savunurken modadan istifade etmiştir. Mücevher, altın ve diğer süsleyici şeylerle kaplanan süslü giysileri, bir kadın olmasına rağmen, onun gücünü ve iktidarının bir göstergesi haline gelmiştir. (<http://encarta.msn.com>) Fransa, 1643'ten 1715'e kadar dünya savaşlarında ve modada etkili bir pozisyonda olmuş ve İspanya dışında bütün Avrupa Fransız modası takip etmiştir.

14. Louis'in yönetiminde Versailles'teki Fransız saray batının moda merkezi haline gelmiş ve dönemin moda giysileri yakanında Paris'te üretilmiştir. O zamandan beri Paris, dünyanın en önem moda merkezlerinden biridir. Modanın ekonomik öneminden dolayı, hala tartışma yaratmaktadır. Fransa'daki ahlakçılar ve diğerleri, orta sınıfa mensup kişilerin üst sınıftaki kişilerin daha önce giymiş oldukları ikinci el kıyafetleri satın alarak aristokratların modasına kopya edebileceklerin böylece modanın sert toplum hiyerarşisinin temelini çürüteceğini iddia ediyorlardı. Moda Fransa gibi İngiltere'de tartışmalara sebep oluyordu.

1715 yılında moda barok stilinin rokokoya yol vermesi ile daha az hacimli daha zarif hale gelmiştir. Bu yüzyılda, Fransa dünya modasına hakim olmaya devam etse de. İngiltere de önemli rol oynamıştır. Giyim stilleri diğer toplumlar da artan şekilde önemli hale gelmiştir.

17.yy başlarında Doğu Hindistan Hollanda şirketinin faaliyeti yanında Hollandalı gezginlerin Çin ile ilgili hatıralarını yayımlamalarına, yüzyılın sonlarına doğru Çin sanatına karşı büyük bir ilgi uyandırdı. Bu moda özellikle "rokoko" dönemini nitelendirir. Bu şeylere (porselen, bahçeler, tavuk kuşu ve mercan balığı gibi özellikler ve Voiltaire'in cici biciler çağı adını verdiği devrin bütün ufak tefek zarif eşyaları) karşı duyulan ilgi bütün Batıda hızla yayılmıştır. Rokoko devri boyunca, ilk defa rahatça oturmaya elverişli iskemleler yapılmış, kibarca konuşma sanatı ilerlemiş kültürü insanlar o zamanlar moda olan salonlarda diledikleri gibi oturup 'insan haklarını' tartışma fırsatını bulmuşlardır. (Meydan Larousse, 1981; 858)

18. yy da giyimin toplumsal işaret olarak işlevi devam etti. Bir çok Avrupa Ülkesi, giyimdeki gösterisi kurallara göre düzenlenirdi. Bu suretle aristokratların ve orta sınıf arasındaki ayrımı muhafaza edebilecekleri düşünülerek Fransa'daki sözde kısıtlayıcı bu kurullarla pahalı kumaşların, dokumaların ithalatına mit konulması planlanmıştır. Orta sınıfın büyümesi ve üyelerinin ticarete güçlenmesi ile birlikte politika ve giyimde yüksek sınıf ile eşitlik talep etmeye başlamışlardır.

Bu önemli dönem sonunda orta sınıflar dünyayı sarsan kargaşalıklar yaratarak, bu yeni modalara karşı çıkmışlardır. Bu hareketlerle meydana gelen değişiklikler, moda tarihinde büyük önem taşır. Bu doneme kadar, giyim kuşam, sosyal durumun bir belirtisiydi. 1789'da Etats-generaux toplantısında tören başkanı Tiers-Etat üyelerinin renkli giyinmelerini yasakladı. Mirebeau, halkın karşısında verdiği ilk nutukta insanların diledikleri gibi giyinmeğe hakları olduğunu ileri sürerek bu kısıtlamalara karşı çıktı. Bu hak daha sonraları teorik olarak tanındıysa da, moda, herhangi bir hukuk kuralından daha sert davrandı. (Meydan Larousse, 1981; 859)

Fransız ihtilali (1789-1799) moda üstünde oldukça büyük etki yaptı ki bu etki Amerikan İhtilalinin (1775-1783) etkisinden daha fazla idi. Fransız İhtilali, eski sistemin sonu ve yeni özgür giyimin başlangıcı olarak işaretlendi.

Fransız devrimine kadar, toplum tabakalarına göre giyim standartları söz konusu değil iken, devrimden sonra giyim toplumun bütün sınıfları için standart hale gelmiştir. Eşitlik ve kardeşlik adına, erkekler koyu renkli basit bir ceketle pantolonu benimsediler. Bundan böyle soylu sınıfların elbiselerindeki parlak renkler ve sırmalar sadece askerlerde görülür oldu. 1800'den sonra erkek modalar dar anlamda değişikliklere uğradı ve "Dandi'cilik" adı verilen züppelik tarzlarının büyük bir titizlikle ele aldıkları bir konu oldu. Bu devirden sonra artık kadınlar moda hakimi oldular. Ancak bohem hayatının başıboş düzenine veya çok yoksul sınıflar arasında insanların diledikleri gibi giyinme hakları vardı. Bu durum, 1960'ların sonunda yeni romantizm dalgasının, tuhaflık saplantısının gelişmesine, ayrıca giyim ve davranışlarda, sanatta, müzikte ve edebiyatta aşırılıklara yol açtı. Her zamanki gibi, bütün davranışlar özgürlükten moda ile ilgiliydi çünkü başkaldıranlar, başkaldırmayanlardan daha çok kınanıyordu. Moda dalgalanmalarında, bir modanın zorbalığına karşı gelmek hemen hemen mümkün değildir; ancak bir modanın yerini daha zorba bir moda alırsa durum değişir. (Meydan Larousse, 1981; 859)

2.2. MODA VE GİYİM TEORİLERİ

Modanın, insanların hangi ihtiyaçlarına ya da hangi kriterlerine göre şekillendiği sorusu üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Bunların sonucunda da moda ve giyim teorileri ortaya çıkmıştır. Bu teorilere geçmeden önce moda hareketlerinin başlıca özellikleri üzerinde durmak gerekmektedir.

2.2.1. Moda Hareketinin Başlıca Özellikleri

Bir modanın başlama ve değişme sebepleri, amaçları oldukça karmaşık sebeplere bağlıdır. Hele moda, bazı kazanç kaygılarıyla şartlanınca bu karmaşıklık iyiden iyiye artar. Reklam ve satış kurumları, çeşitli yenilikler ortaya atarlar. Fakat bu yeniliklerin moda haline gelip gelmemesi kamuoyunun seçimine bağlıdır. Modayı doğrudan dinamik etken, insanın yeni biçimler ortaya koyma tutkusudur insan, hayatın tek düzeldiğinden ve zor akışından kurtulmak

için biçim değişiklikleri arar. Elemelere bağlı değişiklikler süslenmekten yok yararlı olma isteğinden doğarlar, oysa moda öyle bir ilkeye bağlı değildir. Modadaki yenilikler, sırf değişiklik için yapılan yeniliklerdir. Fayda olma amacı gütmeyenler. (Meydan Larousse, 1981; 857)

Moda tanımlaması ve hareketi için temel olarak beş önemli özellik vardır. Moda değişir fakat modanın bu özellikleri değişmez. Bu özellikler, modadaki mallarının tanımlanmasında ve tahmin edilmesinde göz önünde bulundurulması gereken başlıca noktalardır. Bu özellikler şunlardır (JerniganweEasterling, 1990; 27)

- Moda hareketleri genellikle evrimsel tabiatlıdır ve nadir olarak devrimseldir. Bu evrimsel modayı ifade eder. Özellikle bayanların etek boylarında gerçekleşen değişimler bu gruptadır. Bir sezon benimsenmiş olan etek boyu diğer sezon modanın yırtmış olur. Bu özelliğin haricinde ara sıra devrimsel moda meydana gelir.

- Bir şeyin moda olmasını müşteri sağlar: Bir şeyin moda olmasını ne tasarımcı ne de imalatçı belirler, neyin moda olacağına müşteri benimseme ve reddetme yoluyla karar verir. Tasarımcılar, üreticiler ve perakendeciler yeniliklere özendirilebilirler veya yeni moda sürecini geciktirebilirler fakat son karar yine de modayı benimseyecek olan müşterilerindir.

- Fiyat, modanın benimsenmesinde karar aracı değildir. Bir modanın benimsenmesi fiyata bağlı değildir. Yeni bir stil, başlangıçta yüksek bir fiyatta olabilir fakat fiyat çok kısa sürede değişebilir. Bir müşteriye özel olarak tasarlanmış bir kıyafet çok yüksek fiyatlı iken hazır giyim firmalarının taklit etmesinden sonra çeşitli fiyatlarda alıcı bulabilir. Bazen yeni tasarımlar o kadar hızlı taklit edilir ki orijinallerinden önce mağazalarda yer alır. Süslemeleri ve kumaşları farklı olabilir veya dikimi aynı kalitede olmayabilir fakat kıyafetin stili temelde aynıdır.

- Moda hareketi, satış tanıtıma bağlı değildir: Reklam, moda gösterileri, ve vitrin dekorasyonu gibi tanıtım aktiviteleri, müşterinin satın almak istemedikleri ürünü satamazlar. Üretici ve perakendeciler tarafından yapılan reklam ve diğer promosyon araçlar, müşteriye bir stili zorla kabul ettiremezler ancak satışları arttırmaya yardımcı olurlar. Bir moda akımı tutulduktan sonra tanıtım faaliyetleri akımın gelişmesine yardımcı olurlar.
- Modalar genellikle aşırı oldu yerde son bulur: Eğer bir modada stilde uzayan bir aşırı varsa o moda yerini, yeni ve farklı bir görünüşe bırakır.

2.2.2. Giyim Kaynaklı Teoriler

Tarih öncesi zamanlardan beri toplumun her bölümünden insan değişik şekillerde giyinmiştir. Bu teorilerin ilki olan ahlak (tevazu / utanma) teorisi incir yaprağı teorisi olarak da bilinir. Bu teori yaratılışının İncil'deki hikayesine dayanır. İncil'de ilk insanlar İsa ve Meryem bilgi ağacının elmasını yedikten sonra çıplak olduklarını fark ederler. Çıplaklıklarının utancı ile kendilerine incir yaprağı ile bir kıyafet yaparlar. 19.yy sonlarında Avrupalıların çoğuna ve Amerikalılara göre insanların giyinmelerinin asıl nedeni tevazu idi. Dine dayalı olmayan dünya görüşün ortaya çıkması ile birlikte insanlar başka teoriler ortaya koymaya başladılar. Bazılarına göre insanların giyinmesinin nedeni fonksiyonel yani vücudu korumaktı. Başka bir görüşe göre ise kıyafetler cinsel çekicilik ve vücudun güzelliğini ortaya çıkarmak için tasarlanmıştı. Bir delile göre ilk kıyafetler aynı zamanda işlevseldi. 1991'de bulunan bin yaşındaki erkek beden ile kıyafetlerin işlevsel olduğu kanıtlanmıştır. Bedenin bağında küçük bir şapka rengi bozulmuş deri bir başlık vardı, diz ve bacak koruması ile deri ayakkabılar giyilmişti. Bu kıyafetler soğuğa ve yağmura karşı korunmak için giyinildiğini kanıtlamıştı. Buz adam olarak bilinen bu bedenin kabilesini belli eden dövmeleri de vardı. Bu dövmeler sihirli bir korunma yada süs göstergesi de olabilir. (Chic, 2001)

İnsanlığı giyinmeye iten sebepler yüzyıllarca sosyal bilimciler tarafından araştırıldı. İnsanların ne sebeple kıyafet giyindiklerine dair pek çok teori ortaya atılmıştır. Uzmanların yaptığı açıklamalar genellikle giyinme ihtiyacının ortaya çıkışını korunma, ahlak ve süslenme gibi nedenlere bağlarlar. Bu teorilerin her biri, tek bir bireyin giyinme arzusunun tatmin etme ihtiyaç veya istediği temeline dayanmaktadır. Dördüncü teori olarak ele alacağımız birleşik ihtiyaçlar teorisinde ise kıyafetin sadece bir bireyin ihtiyacı karşılamaya yönelik olmadığını, birçok kişinin ihtiyacının ve isteğini aynı anda karşılamak amacıyla tasarlandığı savunulmaktadır. (Easey, 1995; 29)

2.2.2.1. Ahlak Teorisi

Bu teoriye göre insanlar çıplak vücutlarından utanmalarından dolayı vücutlarını örtmek için giyinmektedirler. Teori insanların bu yolla vücutlarının belli bölümlerine olan ilgiyi başka yönlere kaydırabileceklerini düşünmektedirler. Ancak bu teoriyi birçok bilim adamı ahlak kavramının evrensel olmadığını ve kültürler arasında değişkenlik gösterdiğini vurgulayarak eleştirmektedir. Buna ilaveten, ahlakın aslında bir güdü değil alışkanlık olduğu ve kişinin ahlak anlayışının yaş ile değiştiği de belirtilmektedir. Kültürlerin gelenekleri vücudun hangi kesiminin kapatılması gerektiği hususunda belirleyici bir rol oynar. Farklılıklar o denli büyüktür ki belli bir kültüre ait bireyler çıplaklıktan bütünüyle utanmaları halde diğer bir toplumda her iki cins umuma açık yerlerde beraber banyo yapabilmektedir. (Jernigan ve Easterling. 1990; 30)

Ahlak teorisi giyimin oluşumunu ve gelişimini açıklamada ikinci planda kalmaktadır. Çağımız toplumlarında ahlak kavramı insanların giysileri nerede ve hangi faaliyetleri esnasında giydiği ile ilgilidir. Mesela, plaj kıyafetleri havuzda veya deniz kenarında giyildiğinde normal algılanmakta ancak farklı bir yer söz konusu olduğunda çok daha fazla dikkat çekmektedir. Ahlak kavramına doğru zorlamanın birtakım kültürel nedenler sonucunda oluştuğu düşünülmektedir.

2.2.2.2. Korunma Teorisi.

İnsanoğlunun giysi giymeye başlaması çevresel unsurlardan korunma gereksinimiyle ortaya çıkmıştır. Ne var ki, baz görüşlere göre insanlığın tropikal kuşaktaki bölgelerde hayat bulmuş olmasa korunma gereksinimi giysilerin ortaya çıkmasında ikinci derecede bir güdü olmuştur. Bitkiler ve çeşitli hayvan derileri korunma amaçlı giyimin ilk örnekleridir. Fiziksel korunma, kuşkusuz ki bugün insanları giysileri kullanıyor olmaları için önemli bir sebeptir. Hava şartlarından ve yağmur, kar, soğuk, güneş gibi diğer çevresel unsurlardan korunabilmek için yağmurluk, şemsiye, şapka, güneş gözlüğü gibi çeşitli giysi ve aksesuarlar üretilmiştir. (Jernigan ve Easterling,1990; 30)

Giysiler özellikle ilk çağlarda doğa üstü güçlerden korunmak için kullanılmıştır. Bazı toplumlarda hala bu amaçla kullanılan giysiler bulunmaktadır. Giyimin psikolojik koruma sağlıyor olmasıyla ilişkili olarak, günümüzde insanların özellikle günlük faaliyetlerde rahat hissedecekleri kıyafetlere doğru bir eğilim göstermektedirler. Tüketicinin talep ettiği hareketi engellemeyen giysiler ve tende rahat, iyi bir his sağlayan kumaşlar yazın serinlik kişinin ise sıcaklık sağlamaktadır. Halihazırdaki koşu ayakkabılar ve spor giysilerinin görünümü günümüzde tüketici rahatlığının ne denli önemli bir husus olduğuna işaret etmektedir.

2.2.2.3. Kendini Süsleme Teorisi:

Birçok uzman tarafından kabul edilen bu teoriye göre ki teori Flugel tarafından 1930 yılında "The Psychology of Clothes" makalesiyle desteklenmiştir insanlar çekiciliklerini arttırmak amacıyla giyinmektedirler. Flugel, kişinin kendi bedenine olan aşkı olarak ifade edilen narsizmin çocukların çıplak olarak dans etmeye olan düşkünlükleri ile ifade edilebileceğini savunmaktadır. (Jernigan ve Easterling,1990; 31) Birçok bilim adamı, giysilerin insanların, özellikle, karşı cinse olan fiziksel çekicilerini arttırmak isteği sonucu ortaya çıktığı hususunda fikir birliğine sahiptir. Yine Flugel'e göre, giysilerin asıl amacı cinsel çekiciliği

arttırmak suretiyle karşı cinsin hayranlığını kazanmak ve hemcinslerin rakiplerini kıskanmasını sağlamasıdır. (Jernigan ve Easterling, 1990;31)

Giysiler, kişinin beden yapısını şekillendirmek amaçlı da kullanılabilir. Dar veya kısa elbiseler vücut şeklini vurgulayarak kişiye, kendini gösterebilmesi için bir imkan tanır. Günümüzde kullanılan mini etekler ve gece kıyafetleri, bayanların fiziksel çekiciliklerini vurgulayabilmelerini sağlar.

İnsanlar giysi giymeye başlamadan önce vücutlarını süslemişlerdir. Süslenme gereksinimi devirlerde vücut boyama, dövme, vücut deformasyonu gibi bazı teknikler ve vücuda kemik, tüy, deniz kabuğu ve taşlar gibi süs öğeleri takmak suretiyle karşılanmaktaydı. Bu tür uygulamalara günümüz toplumlarında uyarlanmış şekillerde rastlanmaktadır. İnsanların bugün daha güzel görünmek amacıyla yaptırdığı estetik ameliyatlar bunun güzel birer örneğidir .

Süslenme, insanın temel ihtiyaçlarını tatmin etmesi gibidir. Sadece insanoğlu süslenme ihtiyacı duymuştur. Bazı toplumlarda insanların çok az yada hiç elbise kullanmamasına karşın tarih boyunca tüm toplumlarda insanlar kendilerini bir şekilde süslemişlerdir. Arkeolojik ve antropolojik delillere göre ilk insanlar vücutlarını kürk yada kumaş kıyafetler giymeden önce bile boyalar, dövmeler yada başka türde süslemelerle süslemişlerdir. Vücudun süslenmesi giyim gibi sosyal ve simgesel amaçlanan çeşitliliğini gösterir

2.2.2.4, Birleşik (Çoklu) İhtiyaçlar Teorisi.

Bu teoriye göre giyimin kaynağı kıyafetlerin kişilerin farklı boyutlardaki ihtiyaçlarına eş zamanlı olarak cevap verebilmesidir. Kuşkusuz ki bugün insanların giyiniyor olmasının çok farklı sebepleri vardır. Birçok insan için giyim merakı süslenme korunma ve namus kavramlarının çok ötesine geçmektedir hatta çeşitli arzulara ulaşılması yolunda katkılarda bulunmaktadır. Bunu da ötesinde fiziksel rahatlık ve prestij sağlamakta beraber insanlar giysilerden estetik bir haz almakta ve kendi kişiliklerini giysileri vasıtasıyla yansıtabilmektedirler. Modern eğitimcilere göre giyim kişiliğin simgesi ve sözlü

olmayan iletişim aracıdır. Geleneksel toplumlarda giyim, insanın yaşı, medeni halini, dinini, soyunu işini ve sosyal statüsünü belli eden birindin gibidir. Modern endüstriyel toplumlarda giyim değişmez kurallara bağlı değildir ve insanların vermek istedikleri mesaja göre giyinme özgürlükleri vardır. Bunun yani sıra modern toplumlarda giyim hala bireysel kişiliği, ekonomik durumu ve hatta giyinen kişinin ruh halini gösteren bir araçtır. Genellikle blue-jean ve çiçekli bir elbise giyen kadın geleneksel bir şekilde kadınsı görünmek ister. Üzerinde bir rock grubunun isminin bulunduğu bir T-shirt giyinen bir kişi muhtemelen bu müzik grubunun fanatığıdır ve bu grubun kanserlerinden birinde bulunmuştur. (Chic, 2001)

Toplumun ekonomik yapısı ve kültürü ya da gelenekleri ile yaşam biçimi, insanların giydiği kıyafetleri de etkiler. Pek çok toplumda dini kurallar, kişisel hareketleri kısıtlar ve sadece yüksek tabakadan gösterişli kıyafetler giyilmesine olanak tanır. Modern demokrasilerde bile kıyafet, toplumsal durumu gösterebilir. Tasarımcının amblemini taşıyan kıyafet muhtemelen pahalıdır. Böylelikle kıyafeti taşıyan kişinin ekonomik durumunun simgesi durumundadır. Kıyafet, toplumsal konumu polislerin giydiği ve din adamlarının ya da katiplerin giydiği takımlar gibi üniformalarda daha fazla gösterir. Kıyafetlerdeki değişiklikleri, örneğin mavi yakalı ve beyaz yakalı iş kıyafetleri gibi çalışılan iş yerinin ya da fabrikanın türünü ayırmada kullanılır. Kıyafet, ayrıca giyildiği çevreden de anlam kazanır. Pek çok kültüre göre gelinler ve damatlar ve hatta düğün davetlileri evliliği kutlamak için özel kıyafetler giyerler. Evlilik, mezuniyet ve cenaze töreni gibi özel günlerde giyilen kıyafetler daha resmidir ve yazlı olmayan toplumsal bireyleri tarafından uyulan kurallara dayanırlar. Özellikle aktif spor dalları özel kıyafetler gerektirebilir. Örneğin futbol ve hokey oyuncularını maç forması ve pantolonu gibi koruyucu tamponlardan oluşan aksesuarlar giyerler.

Modern toplumların çoğu, farklı toplumsal gruplara ayrılmıştır ve her grubun kendine ait inanç ve davranışları vardır. Örneğin, tek bir lise içerisinde bile

büyük çocukların giyim tarzları, yeni gelen küçüklerinkinden farklıdır. Bu fark, çocuğun hangi gruptan olduğunu gösterir. (Chic, 2001)

2.2.5. Moda Ürünlerinin Hayat Döngüleri

Moda belli ve açık yönü takip eden görülebilir kalıplar şeklinde hareket eder. Söz konusu harekete moda döngüleri olarak isimlendirilmektedir. Her moda hareketi başlangıcından tanınmışlığını kaybettiği çöküş evresine kadar birkaç farklı aşamadan oluşmaktadır. Moda döngüsü moda hareketini yansıtan çan eğrisi ile gösterilir. Moda döngüleri, belli bir tarzın veya klasik ayakkabı, gömlek gibi genel bir tarzın tüketiciler tarafından kabullendiğini göstermektedir. Her ne kadar moda döngüleri birbirlerine benzeseler de hiçbir zaman bütünüyle değildir. Bazı döngüler hızla gelişme özelliğine sahip olsa da, bazılarını ise en yüksek seviyeye ulaşmaları çok uzun süre alması mümkündür. Genellikle moda döngüleri adım adım gelişir ancak buna bir istisna geçici modalar olmaktadır. Geçici bir moda hızlı bir yükselişe sahiptir ancak en üst seviyede uzun bir süre kalamaz ve ani bir şekilde tanınmışlığını kaybederek yok olur. Moda üreticileri ve pazarlamacıları tüketici seçimlerini tahsil edebilmek ve yorumlayabilmek için moda hareketlerini incelerler.

Her bir moda giriş evresinden çıkış evresine kadar bir hayat evresini izler. Söz konusu sebeplerle modadaki değişimlere tabi olan bütün mamuller; örneğin, kıyafet ve ev aksesuarları birer hayat eğrisine sahip olmaktadır. Bu hayat eğrileri giriş, yükseliş, zirve, gerileme ve eskime evrelerinden oluşmaktadır.

(McJimsey, 1973; 58) (<http://ulusaltezmerkezi.com/urun-yonetimi-ve-urun-hayat-seyri-donemlerinde-izlenecek-pazarlama-stratejileri-ve-ayakkabi-sektorunde-bir-ornek/127/>)

2.2.6. Moda ve Diğer Ürün Hayat Döngülerinin Tahmin Edilebilirliği

Pazarlamanın hiçbir yönü, özellikle, moda unsuru olanlar yeni ürünlerin kabulü kadar belirsiz değildir. Hatta, ürün sunumu ve moda sürekli başarı için temel gerekliliklerdir. Açıkça, herhangi bir popülerlik dalgasının ilk ortaya çıkışını,

yönünü ve gelecekteki muhtemel düşüşünün ilk belirtilerini önceden tahmin etmek gereklidir. Pazar planlamasının; açıkça incelenebilen sürekli dalgalanmalar ve sonraki gidişatı açıklayan moda döngüsünü esaslı bir şekilde açıklayan bir teoriye ihtiyacı vardır. Bu açıklama, eğer sadece insan davranışlarının bilinen eğilimlerine ve insan davranışı sebeplerine dayanırsa sağlam olacaktır. Her ikisi de doğuştan ve sosyal olarak yapılandırılmıştır ve insanların yeni ürün diye de adlandırdıkları bir çeşit uyarıcıya tepki göstermelerini sağlar. Yarar olması açısından, teori, asgaride bir sonraki dalgalanmanın yönünü de genel olarak göstermeli ve en azından yeni bir dalganın ilk sinyallerinin zamanını ortaya çıkarmalıdır. (Wasson, 1973; 451)

Hedef pazarların belirlenmesi ve tanımlanması moda tasarımı açısından olduğu kadar moda perakendecileri için de oldukça önemli ve tahminlimesin zor bir konudur. Birçok moda perakendecisi rakiplerinden farklı olabilmek için özellikle niş pazarlarlar yönelmişlerdir. Pazarın belirli bölümlerini elde etmek ve bu pazarı tatmin edebilmek için gelişime önem vermişlerdir. (Easey, 1995; 92)

Herhangi bir pazarda mallara veya hizmetlere özellikle moda mallara olan talebi önceden tahmin etmek oldukça zordur. Moda mallara olan talep tüketicilerin moda mallarını kabul etmesine bağlıdır bundan dolayı bu pazar oldukça esnektir ve sezonlara bağlı olarak değişiklik gösterir.

Moda, bayanların giyim kuşamıyla sınırlı olmadığı gibi ticari istismar olayları ile de sınırlı değildir. (Wasson,1973; 452)

Giyim stillerinde ve mimaride dokümantal döngü diye belirtilen politika ve işletme kararları metotlarında modalar vardır. Dans pistinde olsun, giysi dükkanında olsun veya konferans salonunda olsun, popüler olan şeyler zamanla değişiklik gösterir.

Hiçbir satıcı moda döngüsünü görmezden gelemez. Bir modanın kabulü, yeni ürün kabulü prosesinin bir yönüdür ve bireysel ve sosyal davranışlar ile aynı prensipler üzerine kurulmuştur

2.2.7. Moda, Ürün Kabulü ve insan Davranışları

Modalar ve geçici modalar, her ikisi de, başarılı yeni ürün sunumlarıdır. İkisi arasında ki fark, öncekileri de kapsayan bir şekilde açıklanırsa, genellikle kabul döngüsünün doğasından kaynaklanır. Modaların genellikle popülerliğe doğru daha yavaş bir yükselişe sahip olduğu düşünülür. Geçici modaların çoğunda düz, sürekli bir popülerlik yoktur ve ani düşüşe nazaran yavaş bir düşüş geçici heveslerin tipik özelliğidir.

Moda döngüsünün kabul edilebilirliği, normal ürün hayati döngüsü ile aynıdır. Ayrım için bu gibi deneysel, öncekileri de kapsayan temelde herhangi bir teori potansiyel faydasının çoğundan yoksun bırakır. Rasyonel pazar planlamasında kullanılamaz. Yararlı olabilmesi için, teorinin, ölçülebilir ürün özellikleri temelinde, geçici hevesleri diğer yeni ürünlerden ayırması gerekir. Eğer bu şekilde bir açıklama mümkün ise, başka sınıf ürünleri, ki bu sınıf, ilk pazar gelişiminde çok az veya hiç bir şey gerektirmez, ilk sunumundan itibaren hızla yükselir ve uzun dönemler popüler kalır. Herhangi bir moda bağlamı pazar gözlemleyen bir kişi, ayrıca aynı teori ile ilgili bir başka fenomeni açıklama ihtiyacını da fark edecektir. Buna da “klasik” demektediriz. Klasik, pazar dilimi için hiçbir zaman modası geçmeyen bir stildir ve nadiren modadır.

Ürün planlamanın gerçekten faydalı olması için bir ürün kabulü teorisinin bilinen bireysel ve sosyal davranış eğilimleri üzerine oturtulma ve tek bir model içinde çevrelenmelidir. Bu model şu sorularla kendine yön bulabilir: (Wasson, 1973, 454)

- Neden ve nasıl herhangi bir yeni ürün kabul görür ve neden iyi görünen ve iyi araştırılmış ürünler başarısız olur?
- Neden bazı ürünler satışların artışından önce yavaş bir şekilde artan ürün gelişim sürecinden geçer de diğerleri daha başından çok popüler olur?

- Neden bazı ürünler kültür içinde geniş pazarlara ulaşmayı başarırken diğerlerinin popülerliği iniş ve çıkışlar gösterir ve neden geçici modalar satışlarının en üst seviyesinde düşüşe geçerler?
- Nasıl ve neden klasikler, moda çevresinde bulunurlar?

Bu tarz sorulara cevap ararken bir yandan da alıcı tatminini de dikkate almalı ve bu sorular bu çerçevede değerlendirilmelidir. Alıcı, tatmin olabilmek için bir şeyler ödemelidir. Zamandan, paradan ve/veya gayretinden fedakarlık etmelidir. Bir teklife doğru yönelip yönelmemesi, sahiplenme sonucu elde edeceği tatminin kişisel değerlendirmesine bağlıdır.

Bu şartlarda ifade edildiğinde, bir psikolog, satın alma işlemi, yaklaştıkça sakınılan tepki olarak kabul eder. Tatmin olmaları, alıcının teklife yaklaşmasına ve sahip olmayı istemesine neden olur. Buna karşın, teklif, nefret uyandırıcı bir kuvvet içerir. Çeşitli fiyatların sakınma faktörleri bu tatmin olmaları zorla sağlamaktadır. Fiyatın bir kısmı para ile ilgili, bir kısmı ise araştırma çabası ve önemli bir diğer kısmı da ürün dizaynının doğası tarafından uzlaşmaya mecbur etmek olabilir. (Wasson, 1973; 462)

Sadece modada değil, ürün kabulü genelde düşünüldüğünde çok daha zor tahmin edilebilir. Bir ürünün temel kavramlarını tamamıyla kullanmamız şartıyla, talep sosyal şartlara dayandırılır. Bu kavramlar, modadaki sürekliliğin yönünü açıklamada tek başlarına yeterlidir. Yeni bir deneyim için sadece tek bir tatmini sağlayan ürünler gibi hevesler de bu model yapısı içinde açıklanabilirler. Böylece ne bir öğrenim gerektirirler ne de eskiyince fazla bir değerleri olmaz. (Wasson, 1973;479)

2.2.8. Moda Teorisi Ve Ürün Tasarımı

Başarılı bir pazarlama için gerekli moda bilgisini elde etmek amacıyla modanın geleneksel alanlarının ötesine bakmak gerekmektedir. Klasik giyimi, kadın giyimini ve diğer endüstrilerin tümünü hangi kuralların yönettiği ve bu

kuralların stil yaratma politikası ve moda liderliği açısından önemi, modanın anlamına daha belirgin şekilde ortaya koymamızı sağlayacaktır.

Tasarım üretim tarihi tasarım üretim işinde çalışanlar ya da müşteri araştırmacılarınca her zaman tam olarak anlaşılmasa da az sayıda ve değiştirilemez kurallara sahiptir ve bunlar bütün endüstrilere uygulanabilir. Sorun arabaların, mimari planların, soylu köpeklerin ya da giysilerin satışı değildir tüketicilerin zevklerini sürekli olarak yeniden düzenlemeye zorlayan güdüler, bölgeden bölgeye farklılık göstermezler. Şu ana dek yapılan tüketici motivasyonu araştırmalarına rağmen hala birçok yönetim tarzı, tasarımın temel kurallarını ya da bunların uygulanmasıyla sağlanacak yararları göz ardı etmektedir. Bundan dolayı moda ifadesinin en saf ve en eski biçimi olan kadın modası ticaretinin altında yatan sırlara ya da modayı tüketici psikolojisi, ekonomik talep veya endüstriyel tasarım gibi konulara bağlı olarak değil, bağımsız bir davranış görüngüsü olarak inceleme konusuna yeterli önem verilmemiştir.

Bir yandan ürün planlamacılarına, tasarımcılara ve reklamcılara belli durumlarda yatırımlarda bulunmaları için göstermemeleri gereken etkilerle ilgili öğütler verme eğilimine gittikçe artan bir şekilde girerlerken diğer yandan birçok araştırmacı yalnızca sosyal dinamiklerle ilgili onlara rehberlik edecek az bilgiyle birlikte anketlerden ve röportajlardan elde edilen ham verilerden çıkartılan sonuçların dikkate alınması gerektiği üzerinde durmuşlardır. Modanın temel teorisini keşfedebilmek için önemli bir diğer kaynak, yazarlara veya müze müdüründen bilgi almak olduğu halde çok az sayıda sosyolog ve psikolog bu kaynakları kullanmıştır.

Bütün tasarım yeniliklerinin altında yatan davranış karmaşı ki buna yalnızca teknolojideki gelişimi değil tasamdaki bütün değişiklikleri de dahildir rahatlıkla tek bir moda sözcüğü altında toplanabilir. Bu bilgiler doğrultusunda moda için kendi adına yeniliğin peşinde koşmaktır diyebiliriz. Müşterinin moda hissini kendini dolaylı olarak gösterdiği her pazar bu genel, zorlayıcı ve son olmayan

değişim ihtiyacına bağlı kalmaktadır. Bunun nedeni de modanın canlandırıcılarının yalnızca tüketicilerin eski tasarımlarla yeni tasarımlar arasında belirlediği farklılıklardan çıkartılmasıdır. Hiçbir tasarım ne denli başar olursa olsun aynı bir moda özelliği olamamaktadır, yalnızca yaşam içinde gelip geçici olabilmektedir. (Deuight, 1973)

1920'lerin Paris'inin en iyi terzilerinden biri olan Paul Poiret tasarımıyla ilgili olarak üç konu üstünde durmuştur. Bu konular aşırılık kuralı, sonuçsal ve klasik uzlaş konularından oluşmaktadır:

Aşırılık kuralı; 'Bütün modalar aşırılıkta sona erer'. Poiret tasarımcının moda pazarındaki büyük öneminin farkındaydı çünkü moda hiç bitmeyen bir yenilik provizyonuydu Tasarımcıların karşılaştığı en önemli sorunlardan birinin stillerin vurgu yaptığı noktaların yöneliminde olasılıkların sonuna geldiğinde ne yapacağını bilememesi olduğunun farkına varmıştı. Bel çizgisi veya etek boyu olabildiğince uzarsa ne yapması gerekir? Bu durumda bir terzi bütün iç görüşünü son gramına kadar modanın anlamı üzerine yoğunlaştıracaktır.

Poiret yeniliğin hiçbir zaman figürün tek bir biçimde sunumuyla yetinmeyeceğini ve kaynağının kadın modasının iki yönlü ısrarından çıktığını ve bu ısrarların kadının eşsizliğini, kabalığın saldırısından korumak ve yeni kesilmiş kostümlerin giderlerini azaltmak yoluyla kadının zenginliğini göstermekten ibaret olduğunu savunuyordu. Giyim tasarım modası, insan vücudunun şeklini ve özelliklerini abartarak ya da minimize ederek dönüştürülmesi ya da bozuluma uğramasıdır. (Jernigan ve Easterling 1990; s. 35)

Belli bir dönemde vurgunun bazı biçimleri votka ya da darlığa, gizlemeye ya da sergilemeye yönelik olabilir; böyle bir hareket ortaya çıktığında her bir dönemde hassasiyetle üzerinde durmak ve çok moda olabilecek tasarımların kendilerini daha az tercih edilen çağdaşlarına nazaran daha çok öne çıkaracağından emin olmak gerekir. Tabii ki bu döngüsel yapı çok eski yüzyıllara geri dönüşü getirebilir.

Sonuçsal veya Geriye Dönük;Poiret'in en önemli sonuca yönelik iddiası şudur: Moda hiçbir zaman adım adım ve doğru bir sırada ilerlemez. Bir diktatör gibi ya her zaman hırçınlığını arttıracak ya da çökecektir. Eski modalar hiçbir zaman yavaş yavaş ortadan kalkmaz, aniden ve rasgele ölür. Bunun nedeni basit ve mantıksal olarak kaçınılmazdır. Modanın dayanamadığı bir şey varsa modası yeni geçen bir şeyin yinelenmesidir. Modayı takip eden bir kadın için bir ya da iki yıl önce modası geçen şeyleri giyen bakkalın karsıyla karıştırılmaktansa, saçma sapan görünüşü şeyler giymesi daha kabul edilebilirdir. (Jernigan ve Easterling, 1990; s. 36)

Klasik Uzlaş; Eğer işlevsel ölçütler daha doğru tanımlanabilseydi moda da değişim işlev normundan ya da ona doğru hareket eden bir diz olarak yorumlanabilirdi. Ancak bu böyle değildir. İşlev her şeye açıktır. Hatta doğanın karadaki, denizdeki ve havadaki hayvanlar üzerinde yaptığı denemeler bile hareket ya da mekanik yasalarının anatomik biçimin kaleydoskop çeşitlerine olanak sağladığını ortaya koymaktadır. Tasarımcılar giysinin kullanılabilirliği amacına yönelik olaysal bir ilgidir. Doğal olarak daha çok hareket özgürlüğü sağladığını, kadın figürüne daha çok önem verdiğini ya da modern yaşama daha uygun olduğunu iddia ederek yeni tasarımın değerleriyle oynamaya çok eğilimli değildir.

Kostüm çeşitliliğiyle ilgili olarak söylenebilecek en güvenli şey başka bir çok değişken olmakla birlikte çeşitlilik aşırı giyimle giyinmemek arasında yer değiştirir. Moda dergilerinin yetkilileri bu uç noktalardan bir tanesine erişildiğinde yumuşak bir dönüş olacağını ve aşırı giyinmekle giyinmemek arasında ortalama bir nokta bulunacağını iddia eder. Bu tür normlar giyim ticaretinde klasik stiller için ortaya atılır. Bunlar sırasıyla alternatif uçlar için başlangıç noktası görevi görürler.

Öyleyse bir terzi geçmiş dönemlerdeki tasarım biçimlerinden ilham alabilmek amacıyla sanat galerilerini ya da müzeleri gezme eğilimindedir. Örneğin New York'taki Metropolitan Sanat Müzesi giyim işindeki profesyonellerin ilham

alması için hazırlanmış, korunmuş, kataloglamış çok eski yıllara ait binlerce elbiseyi barındırır. Aynı zamanda günün koşullarına uygun stiller hazırlamak için çağdaş yaşamın gereklerini takip ettiği kadar yen materyaller ya da yeni mekanik giysi yapımı araçlarıyla ilgili yeni teknolojik gelişmeleri de takip edecektir

ChristianDior'un söylediği gibi "Geleneğin çerçevesinde her zaman yürekliliğe yer vardır. Geçmişin temalarıyla bugünün teknolojisini birlikte kullanmak zordur bu yüzden yeniliğin ana destekçisi modadır. (Jernigan ve Easterling, 1990;s. 31)

2.2.8.1. Moda ve Endüstriyel Tasarım

Moda tasarımının değişkenliğine tam ters biçimde tasarımcının işlevsel olarak sunulabilir bir ürün bulmada karşılaştığı sorun sabittir. Bu da teknolojik gelişmelere göre ayarlamalar yapmaktır. Mühendislik gelişmelerinin özellikle çok hız olduğu endüstrilerde bile sezonlar ilerledikçe ve moda talepleri geldikçe kendilerini aynı acımasız yolda bulurlar. Dahası işlev, yalnızca bölgeden bölgeye görülen farklılıkları ayırt etmede ortaya çıkar. Diğer yandan moda yalnızca dekorasyonla, görüntüyle uğraşır. Dekorasyon bir yerde süs olan eşyanın işlevine kendini adapte etmek zorunda olsa da hala kendi içindedir. Tasarımlardaki değişimle ilgili ortaya çıkan sorunlar endüstriden endüstriye görülen değişikliklerle aynıdır. (Deuight, 1973)

Modanın aşırı sadelikle yatay ve dikenliğin detaycılık arasında gidip gelen temel tepkilerinin gücü, araba tasarımındaki değişimin temelleri hakkında fikir vermektedir. Moda eğilimlerindeki dönüşlerin belirsizliği değişiklik olacaksa bunun ani ve keskin biçimde olacağını gösterir. Sonuç olarak diğer ürünlerin tasarım deneyimlerden çıkan dersler yinlenecekse, erdeki dönüşümler hem işlevsel yeniliklerle hem de karşıt hareketlerle belirlenecektir.

Reklamlar ve halkla ilişkiler yayınları yeni modelleri satmaya çalışsalar da geçmişin modelleriyle de ilgilenen tasarımcılar bulunmaktadır. Dışarıdan gözlem yapan hiç kimse de herhangi bir şirketin tasarım politikasının gizlerini

ortaya çıkaracağını bekleyemez. Bu tasarım politikası, şirketin pazarlama konusunda kilit konularından biridir.

Tasarım sanatsal, bu yüzden de büyük ölçüde içgüdüsel bir işlemdir. Geleneksel imgelerle yorumlanmış işlevsel gelişimlerin bir bileşimini olan tasarımlar her alanda moda olma konusunda avantajlı olmaktadırlar

Bir çok moda otoritesi modanın evrimsel bir işlem olduğunu iddia etmektedir. Ancak evrim ani dönüşümlere ve küçük değişikliklere dayanmaktadır. Tasarımlar açısından tarih kendini diğer disiplinlerde olduğu kadar düzgün ve iyi biçimde tekrar etmemektedir.

Hiç kimse, modanın geleceğini tam detaylarıyla gösteremez. Eğer gösterebilseydi bir çok beyin gücü işsiz kalırdı hayatın zevklerinden bazıları yok olurdu. Ancak şu çok açıktır ki moda sanayiinin milyarlarca doların donanımaya yatırması ürünlerinin sürekli pazarlanmasını garanti altına aldığı anlamına gelmemektedir. Moda üretim konusundaki diğer tarihi başarılarla da kayıtsız değildir. Lider tekstil, uygulama, yapım ya da otomobil şirketlerinin hacmi ya da büyüklüğü ne olursa olsun, modanın değişkenliği onlar için her zaman bir tehdittir. Bu tehdit rekabet avantajına da dönüşebilmektedir. Moda ve moda diktatörlüğü denen şey gerçek otokrat değildir ve yalnızca tüketicilerin zevkinin yönetimce belirlendiği totaliter bir devlette o dengini bulur

2.2.8.2. Renk Trendleri

Trendlerin temel ortaya çıkma sebepleri insanların değişim istemesidir. Çok nadiren aynı renk ikinci kez satın alınmaktadır. Örneğin bir ev kadını evi alt üst ettiren ve yeni perdeler veya parasal gücü doğrultusunda ne alabilirse almaya çalışmaktadır. Burada başka bir faktör vardır: Ortalama bir tüketici, ilk kez bir alım yaparken fiyat ve fayda göz önünde bulundurduğu temel hususlardır. İkinci bir alım veya eskisinin yerine bir alım yapılırken ise, görünüş özellikle de renk alım kararında çok önemli rol oynar. Eğer ev hanımı evinin perdelerini değiştirmeye karar verirse yenisini hangi renkte istediği konusunda kararsız

olabilir ama kesinlikle eskisinden farklı bir renk isteyecektir. (Danger,1973; 480)

Renk trendlerinin başladığı noktayı doğru ve tam bir şekilde açıklayabilmek mümkün olabilseydi hayat çok daha kolaylaşırđı. Pratikte, trendlerin bir noktadan başladığını söylemek mümkün değildir ve halkın tercihini bir çok faktör etkiler .

Çoğu renk trendinin kadın modası ile başladığını söylemek genellikle doğrudur. Haute Couture'da uygulanan her yıl yeni renkler ve renk tonlarını halkın ilgisine sunmaktadır. Çoğu başarısız olup tutunamazken, bir yada ikisi halka hitap eder ve kitlesel pazarlara ve tüketici ürünlerine ulaşırlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

NEXT MARKASI VE BREXİT SÜRECİ

3.1. Brexit Süreci

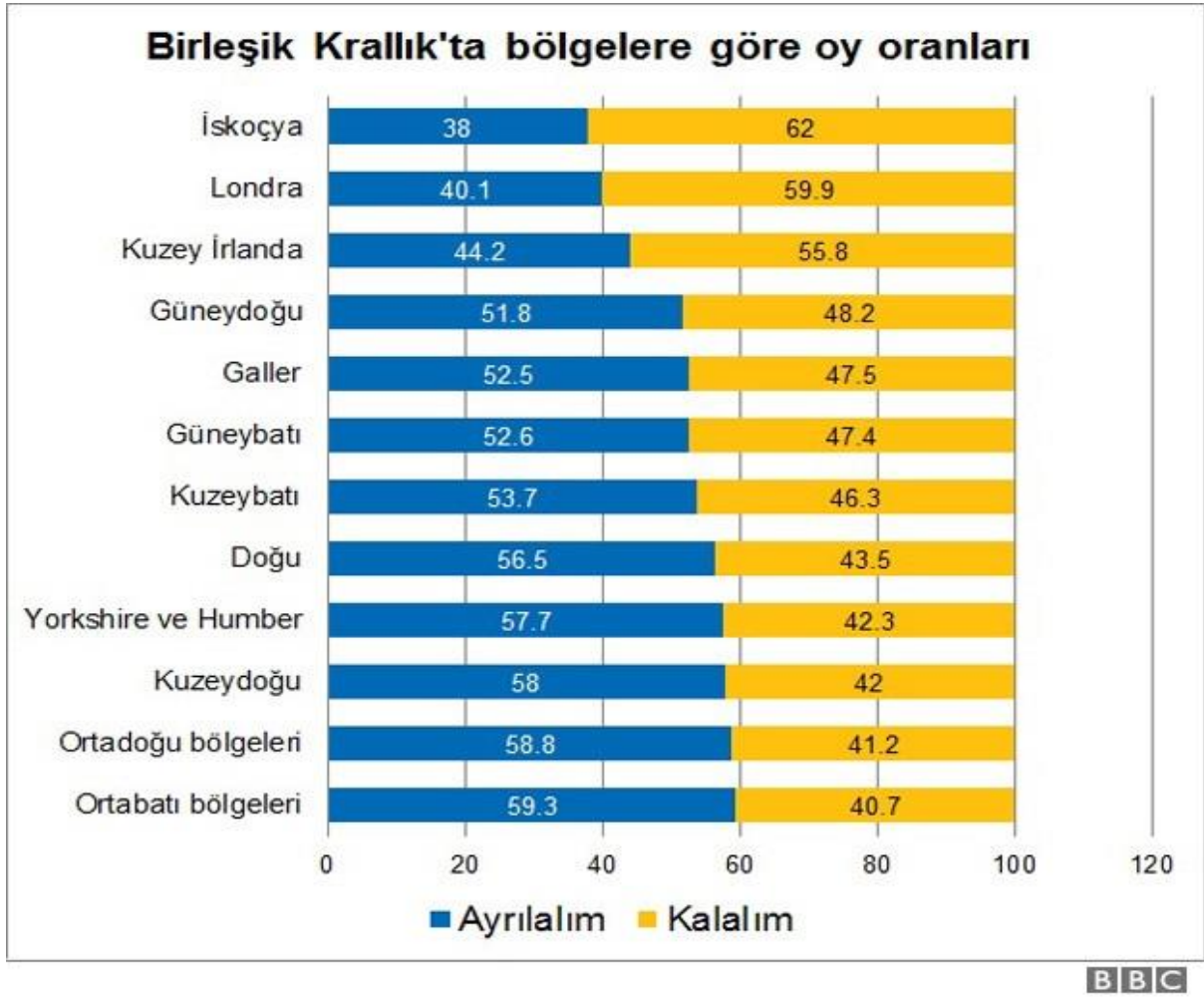
3.1.1. Brexit Sürecine Geçme Kararı

İngiltere 1973 de girdiği üye olduğu Avrupa Birliğinden 44 yıl sonra ilk resmi adımı atmıştır. Bunun üçünde “Brexit” adlanan bir süreç başlatmıştır. May AB’nin Lizbon Antlaşmasının birlikte çıkmayı düzenleyen 50. Maddesini devreye sokan resmi mektubu imzaladıktan sonra Brüksel’e ulaştırdı. Böylece İngiltere’nin AB’den ayrılma süreci resmen başladı. May konuşmasında bildirmiştir ki Britanya AB’yi terk ediyor kendi yasalarını düzenleyecek kararlarını alacak, bizim için önemli olan konuların kontrolünü ele geçireceğiz. Torunlarımızın ve çocuklarımızın gurur duyacağı bir ülke inşa etmek için kullanacağız.

3.1.2. İngiltere’de Oy Oranları

23 Haziran 2016 tarihinde İngiltere’nin Avrupa Birliği (AB) üyeliğinin devamı veya sona erdirilmesi referandumu yapıldı. Ayrılık taraftarlarının “Britain” ve “exit” kelimelerinin birleşimiyle oluşturduğu “Brexit” referandumu, yaklaşık yüzde 52’ye yüzde 48’lik bir oy oranıyla AB’den ayrılık yönünde sonuçlandı.

Grafik 1: Birleşik Krallık'ta Bölgelere Göre Oy Oranları



AB bütçesine yapılan katkıların hem pozitif hem de negatif ekonomik etkileri bulunmaktadır; öncelikle olumlu açıdan bakıldığında, AB tarafından ekonomik gelişimi desteklemek amacıyla sağlanan fonlar ,Birleşik Krallık'ta Kuzey İrlanda ve Galler gibi daha az gelişen bölgelerde büyümeyi teşvik etmek için kullanılmaktadır. İngiltere, araştırma fonlarında belki de en büyük desteği alan ülkedir. Birleşik Krallık'taki araştırmacı ve bilim adamlarının AB Araştırma-Geliştirme Fonları'ndan büyük ölçüde destek aldığı dikkate alındığında, Birlik'ten ayrılışın bu fonları sekteye uğratması ve ülkenin bilim alanındaki çalışmalarının zarar görmesi beklenebilir (Russel International ExcellenceGroup; 2013).

Tablo 1 : Britanya'nın AB'den Aldığı Toplam Fonlar (£m)

	2015	2010-2014 Ort
Ortak Tarım Politikası(Direkt Ödemeler)	2.030	2.722
Avrupa Sosyal Fonları(ESF)	556	425
Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonları(ERDF)	454	630
Bölgesel Kalkınmaya Yönelik Tarım Fonları(EARDF)	461	467
Diğer Fonlar	826	830
Toplam Alacaklar	4.327	5.074

Kaynak: Office of National Statistics, Pink Book 2016, Tablo 9.9

(<http://docplayer.biz.tr/21393613-Brexit-sureci-kuresel-ekonomi-ve-turkiye-firsatlar-ve-tehditler.html>)

2015 yılında İngiltere Başbakanı David Cameron'ın bir seçim vaadi olarak başlayan sürecin küresel ekonomi ve küresel finans sistemi üzerindeki etkilerinin özellikle 2016 yılının ilk çeyreğinden itibaren daha da hissedilir hale geldiği görülmektedir. Sürecin ortaya çıkardığı belirsizlik ortamı küresel ekonomideki riskleri artırmış ve IMF, Dünya Bankası, OECD gibi kurumlar 2016 yılı adına yapılan büyüme tahminlerini diğer faktörlerin de etkisiyle aşağı yönlü revize etmişlerdir. Bu olumsuz havayla birlikte sterlin dolar karşısında oldukça değer kaybetmiş ve küresel finans sisteminin güvenli liman arayışına girmesiyle dolar ve altın endeksleri yükseliş kaydetmiştir. Brexitkararı sonucunda, AB ile müzakere sürecinin de yaklaşık iki yıl süreceği hesaba katıldığında mevcut belirsizlik ortamının neden olduğu olumsuz etkilerin küresel ekonomi ve küresel finans sistemini uzun bir süre daha baskılayacağı beklenmektedir. Londra'nın dünyanın en önemli finans merkezi olduğu göz

önüne alınırsa, Birleşik Krallık ve AB bölgesinde yaşanan bu belirsizlik ortamı birçok farklı açıdan olumsuz sonuçlar doğurabilir.

Brexit referandumuna giden süreç ve alınan karar sonrasında yaşananlar, müzakerelerin iki yıl gibi uzun bir döneme yayılacak olması ve ayrıca bölgede oluşan siyasi ve ekonomik istikrarsızlıklar, süreci bir süre daha gündemde tutacaktır. Bu belirsizlik ortamı nedeniyle euro ve sterlindeki düşüş devam ederken, güvenli liman arayışındaki piyasalar açısından dolar ve altın yükselişine devam edecektir. Brexit süreci ile birlikte ekonomik, finansal ve politik riskler taşıyan İngiltere'nin ekonomik büyüklüğü ve Londra finans merkezinin konumu göz önüne alındığında yaşanan bu istikrarsızlık ortamı, 2008 küresel ekonomik krizinden sonra Batılı ekonomik düzene yöneltilen eleştirilere hız kazandıracak ve dünya ekonomisini yeni bir ekonomik-finansal yapı inşası arayışına sokacaktır.

3.2. NEXT MARKASININ YARANMASI

Kadın, erkek, çocuk hatta bebekler için bile koleksiyon hazırlayan Next markasının tüm dünyada 490 mağazası var. Next, ürün çeşitliliği ve kalitesi nedeniyle İngiltere'nin en büyük moda markalarından biridir. Marka, 1864'te J.Hepworth ve oğulları tarafından erkek terzisi olarak kurulmuştur.

1981'de Hepworth'un torunları kadın giyimine odaklanmak üzere Kendalls giyim grubunu satın alarak Next markasını yarattı. 1982'de mağaza sayısı 70'e ulaştı. 1984'te erkek giyim, 1987'de çocuk giyim koleksiyonlarını bünyesine kattı. 1985'ten bu yana kadın ve erkek koleksiyonlarını bir arada satıyor.

İngiltere'nin en köklü hazır giyim markası olan Next, İngiltere'de 380 mağaza ve 80 franchise ile hizmet veriyor. İngiltere dışında 16 ülkede 110 mağazası bulunuyor. Hedef kitlesi; modayı hem iş yaşamına hem de günlük yaşamına yansıtmak isteyen kadınlar ve erkekler ile anne-babaları gibi şık olmak isteyen, modanın takipçisi çocuklar.(<http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/next-in-491-magazasi-istanbul-da-3534968>))

Bu marka genel olarak kadınlar içindir,20-35 yaş aralıktır. Bu kadınlar iyi görünmek isterler, rahatlığı tercih ederler ve tüm bu şeyler çok hassas renklerden yapılmış, çok ince parçacıklardan hazırlanmıştır.

Burada, yeni trendler den ilk etapta büyük miktarlarda üretilmiyor. İlk etapta çok az miktarlarda üretmekte ve hangisi daha çok tercih edilirse, üretimini arttırmaktadır.

En dikkate değer şey, bu markanın 25'inci yıldönümünü Ekim 2017'de kutlamasıydı. Bu yüzden bir reklam çektiler. Çok tanınmış bir Brezilyalı model Alisandro burada ana rolü oynar. Geriye kalan tüm rollerde ise, bu markanın kendi çalışanları vardır. Ve aynı yılın Kasım ayında yine bir reklam çektiler ve yine şu reklamdaki ana rolü Brezilyalı model Alisandro üstlendi ve yine diğer roller şurada çalışanlar tarafında yapıldı. Bu reklam büyük merakı sebep oldu next markasının daha çok tanınmasına yol açtı. Bu reklama bakanlarının sayısı arttı ve büyük başarılar elde ettiler.

2007'de çok fazla indirim kampanyası yapmaya çalıştı, ama o kadar da müteşekkiri değildi.

2008 yılında gençlere yönelik bir marka oldu ve genellikle onlara hitap eden malların üretimine başladılar.

2009 yılında ise online faaliyet göstermeğe başladılar bu zamanda spor giyimlerin üretimine başlamışlardı. Gelirin 20% işte bu online faaliyetten elde edilirdi.

Bu marka gittikçe büyümeğe başladı ve insanların en çok sevilen ve tercih edilen markasına çevrildi. Günlük için hem elbiseler hem de rahat kıyafetler vardır. Tüm karakterler için uygun kıyafetler vardır. Next'in İngiltere'de çok köklü, güvenilir bir marka olması ve yıllardan beri tüm İngiltere'de yayılan kuvvetli bir ağının bulunması, şu andaki başarısında önemli bir etken olmuştur. İç çamaşırından gece kıyafetine kadar her türlü ürün grubunu bulundurması ve ürünlerinin kalitesi ile kalite fiyat dengesi de başarılı olmasının

ana sebeplerinden.(<https://www.setav.org/brexit-sureci-kuresel-ekonomi-ve-turkiye-firsatlar-ve-tehditler/>)

Next'inext yapan en önemli unsurlardan biri geniş ürün yelpazesidir. Günlük giyimden spor giyime; formal giyimden gece kıyafetlerine; iç çamaşırından aksesuara, ayakkabıya kadar kadın, erkek ve çocuk için her zevke ve ihtiyaca hitap eden zengin bir koleksiyonu var.

3.3. NEXTMARKASININ BREXİT SÜRECİNDE FİNANSALACIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.3.1. Next Markası Brexitten Önce

Tablo 2 Ana ŞirketBilançosu (2014-2015)

Ana şirketbilançosu	2015	2014
Uzunvadeli aktifler		
Yatırımlar	2475.7	2475.7
Diğer finansal aktifler	65.7	17.7
	2541.4	2493.4
Kısa vadeli aktifler		
Alacaklar	12.7	12.3
Bankada ve kasada nakit	155.0	203.3
	167.7	215.6
Ortak varlıklar	2709.1	2709.1
Borçlar:Kısavadeli borçlar	(413.5)	(369.7)
Net kısa vadeli borçlar	(245.8)	(181.1)
Toplam faaliyetler düşülsün kısa vadeli borçlar	2295.6 (850.0)	2312.3 (801.7)
Borçlar:Uzunvadeli borçlar		

Genel öhdelikler	(1263.5)	(1198.4)
Net varlıklar	1445.6	1510.6
Sermaye ve rezervler		
Gerekli sermaye	15.3	15.5
Emisyon gelir hesabı	0.9	0.9
Sermaye rezervi	14.6	14.4
ESOT rezervi	(192.0)	(196.6)
Diğer rezervler	985.2	985.2
Kar ve zarar hesabı	621.6	691.2
GENEL SERMAYE	1445.6	1510.6

3.3.2. Next Markası Brexitten Sonra

Tablo 3. Ana ŞirketBilançosu (2016-2017)

	28 OCAK 2017	30 OCAK 2016
Uzunvadeli aktifler		
Yatırımlar	2475.7	2475.7
Diğer finansal aktifler	57.3	57.0
	2533.0	2532.7
Kısa vadeli aktifler		
Alacaklar	7.9	13.2
Bankada ve kasada nakit	--	20.3
	7.9	33.3

Borçlar:Kısvadeli borçlar	(48.0)	(488.0)
Net kısa vadeli borçlar	(40.1)	(454.7)
Toplam faaliyetler düşülsün kısa vadeli borçlar	2492.9	2078.0
Borçlar:Uzunvadeli borçlar	(923.8)	(628.9)
Genel öhdelikler	(971.8)	(1116.9)
Net varlıklar	1569.1	1449.1
Sermaye ve rezervler		
Gerekli sermaye	14.7	15.1
Emisyon gelir hesabı	0.9	0.9
Sermaye rezervi	15.2	14.8
ESOT rezervi	(215.4)	(208.7)
Diğer rezervler	985.2	985.2
Kar ve zarar hesabı	768.5	641.8
GENEL SERMAYE	1569.1	1449.1

Bu tabloları karşılaştırdığımızda görüldüğü gibi bazı iniş kalkış olmuş, ancak brexit süreci moda sektörünü pek etkilememiştir.

SONUÇ

Moda sanayiinin yapısının karmaşık olması uluslararası arenaya açılmasını zorlaştırmaktadır. Ne var ki günümüzde sadece bir toplumda değil dünyanın birçok yerinde aynı anda karşımıza çıkan moda, moda sanayiinin uluslararası boyutunu önemli kılmaktadır. Bir tasarımcı veya moda firması dünyaya açılabilirdiği ölçüde tasarımların insanlara sunabilmekte ve ürünlerinden daha geniş kitlelerin haberdar olmasını sağlayabilmektedir.

Günümüzde yayılma hızı en yavaş ürünlerden biri moda ürünleridir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, moda ürünlerin ve hizmetlerin diğer ürün ve hizmetlerden farklı yönlerinin olmasıdır. Öncelikle modanın toplumsal rolü gereği yaşanan çevresel baskı, tüketicinin modayı kabul veya reddi oldukça etkili olmaktadır. Bir tüketici damak zevkine uygun olmayan bir çikolatayı yemeyebilir ve bu davranışı toplumdan da tepki görmeyecektir. Ancak modası geçmiş bir şapkayı taktığında toplum tarafından yadırganarak toplumun baskını üstünde hissedecektir. Bu noktada karşımıza modanın geçici olma özelliği çıkmaktadır. Moda belli bir zamanda etkilidir. Diğer bir deyişle modada zaman sınırlaması mevcuttur. Bu sınırlama sonucu modanın geçiciliği dikkate alınması gereken bir noktadır. Moda ürün ve hizmetlerin farklı özelliklerinden bir diğeri ise satın alıcılardır. Modayı var eden de yok eden de onlardır. Tasarımcı ve moda firmasının hayat satın alıcıların elindedir. Modayı kabul ederlerse satın alırlar reddederlerse zaten böyle bir modanın varlığından söz etmek doğru olmayacaktır. Satın alıcının bir ürünün moda olmasındaki rolü oldukça açıktır. Bu rolü doğru yönlendirmek zor da olsa moda pazarlamacısının elinde olabilir. Bu ancak doğru moda ürün ve hizmetlerine doğru pazar bölümleriyle ve doğru moda pazarlama karması ile ulaşılma yoluyla gerçekleşebilir. Bütün bunlara çıkan yol ise tüketicileri iyi anlama, beklentilerine ve ihtiyaçlarına cevap verme ile mümkün olabilmektedir. Moda tüketicilerini davranışlarını çok güç olsa da

bu davranışları anlamak modanın tahmin edilebilirliğindeki zorlukları aşmak için de gerekmektedir.

Moda sanayiinin genel yapısı oldukça hareketlidir. Bu hareketli yapıya uyum sağlamak için esneklik gerekmektedir. Bir moda firmasının, esnek bir yapıya sahip olması doğrudan devletin ekonomik yapısına bağlıdır. Bu ekonomik yapının güçlü olması doğrudan görmekteyiz. İngiltere'nin moda sanayisinin gelişmesinin sebeplerinden biri bu istikrarlı ekonomik yapıdır.

Moda sanayiinin gelecek, yenilikçi olup bunları pazarlaya bilenlerin olacaktır. Dünyada her alanda olduğu gibi moda sanayiinde ve modacılar arasında da rekabet hızla artan bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet , İngiliz moda sanayisine 'de yansımıştır.

Moda sanayiinin gelişimine büyük katkılarda bulunmuş Next firması için de bu koşullar geçerlidir. Next firmasına ilişkin yapılan araştırmada, Next'in İngiliz moda sanayiinde oldukça önemli bir konumda olduğu ve dünya markası gibi olma yolunda büyük ilerlemeler kat ettiği gözlemlenmiştir.

Next varlığını bir dünya markası olarak devam ettirmelidir. Bunun için markasına gerekli yatırımlarını yapmalı ve pazarlama faaliyetlerini dünya geneline yayarak markasını etkin bir şekilde tanıtmalıdır.

İngiltere'de yaşanan Brexit sürecinin bir çok etkileri olmuştur. Brexit süreci moda sanayisini finans açısında çok etkileyememiştir.

KAYNAKÇA

- Bohdanowicz, Janet ve Liz Calmp. (1994). Fashion Marketing. London: Routledge.
- Burns, Leslie Davis ve Nancy O. Bryant. (1997). The Business of Fashion. New York: Fairchild Publications.
- Carson, Cary, Ronald Hoffmann ve Peter Albert. (1994). Of Consuming Interest. Usa: The University Press of Virginia
- Chic, Cihina. (2001). East Meets West and Fifty Years of Fashion: New Look to Now. "Fashion". Encarta Online Encyclopedia. Erişim: www.anbar.com [18 Ocak 2001]
- Danger, E.P. (1973) "Colours Trends and Consumer Preference". C. Wills ve D. Midley (der.) Fashion Marketing An Anthology Of Viewpoints And Perspective. (ss. 447-484) London: George Allen and Unwin Ltd.
- Davis, Fred. (1997). (Çev. Ö. Arıkan) Moda, Kültür ve Kimlik. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Easey, Mike. (1995). Fashion Marketing. Oxford: Blackwell Science Ltd.
- Gümüş, İzzet ve Gülçün Üstün. (1992). "İki Sihirli Güç Moda Ve Reklam". Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 6 Sayı: 36.
- Hoffmann, Frank ve William Bailey. (1994). (?). Usa: The Haworth Press.
- Jernigan, Mariam ve Gymthia Easterling. (1990) Fashion Merchandising Marketing. New York: Macmillan Publishing.
- Lipovetsky, Gilles. (1994) "The Empire Of Fashion". Journal Of Social History Vol: 29 Spring '96.: 695-697.
- Mc. Jimsey, Harriet. (1973). Art and Fashion in Clothing Section. Ames: Iowa State University Press.
- Meydan Larousse. (1981) Cilt 8. İstanbul: Meydan Yayınevi.
- Hürriyetim. (28 Ekim 1999). Moda Nedir?. Erişim: <http://arsiv.hurriyetim.com.tr/ozel/turk/99/10/28/ozehab/08oze.htm> [25 Aralık]

Hürriyetim. (28 Ekim1999). Moda Aslında Ne Alır?

Erişim:<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/ozel/turk/99/10/28/ozehab/09oze.htm>

[25 Aralık]

Russell International ExcelenceGroup, (2013).

“RusselGroupResponsetotheGovernmentReview of theBalance of Competencesbetweenthe UK and EU: ResearchandDevolopment”, August 2013.

Saddik, Saddik ve Gordon Wills. (1973) “Product StrategyandManagment in British TextileIndustries”. C. Wills ve D.Midley (der.)Fashion Marketing An Anthology Of ViewpointsAndPerspeyive.(ss.485-499) London: George AllenandUmwin Ltd.

Wasson, Chester R. (1973) “HowPretictableareFashionandOther Product Life Cyles?”. C. Wills ve D.Midley (der) Fashion Marketing An Anthology Of WewpointsAndPererspective. (ss.455-461) London: GeorgeAllenandUmwin Ltd.

(<http://ulusaltezmerkezi.com/giyim-modasinda-ve-kadin-guzelligi-anlayisinda-bir-gelecek-onerisi/36/>) (Erişim tarihi: 22.10.2017)

(http://www.musiad.org.tr/F/Root/Pdf/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20Raporlar%C4%B1/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20Raporlar%C4%B1/Moda_Tasarimi.pdf) (Erişim tarihi: 22.10.2017)

(<https://symptomaticnetwdysfunctionalh.wordpress.com/tag/moda/>) 20.10.2017

(<http://www.milliyet.com.tr/nedir-bu--haute-couture---pembenar-detay-stil-1201316/>) 27.11.2017

<http://ulusaltezmerkezi.com/urun-yonetimi-ve-urun-hayat-seyri-donemlerinde-izlenecek-pazarlama-stratejileri-ve-ayakkabi-sektorunde-bir-ornek/130/> (Erişim tarihi: 15.12.2017)

<https://prezi.com/op4ohbrl5aj2/moda-ve-moda-olgusu/>) 17.01.2018

<http://ulusaltezmerkezi.com/urun-yonetimi-ve-urun-hayat-seyri-donemlerinde-izlenecek-pazarlama-stratejileri-ve-ayakkabi-sektorunde-bir-ornek/127/> (Erişim tarihi: 25.01.2018)

<http://docplayer.biz.tr/21393613-Brexit-sureci-kuresel-ekonomi-ve-turkiye-firsatlar-ve-tehditler.html>) (Erişim tarihi: 12.05.2018)

<https://www.setav.org/brexit-sureci-kuresel-ekonomi-ve-turkiye-firsatlar-ve-tehditler/>) (Erişim tarihi: 14.05.2018)

<http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/next-in-491-magazasi-istanbul-da-3534968>
(Erişim tarihi: 21.05.2018)