Bu kitaba sığmayan daha neler var!

eba
www.eba.gov.tr

Karekodu okut, bu kitapla ilgili EBA içeriklerine ulaş!

Teknoloji Yolculuğumuz



BU DERS KİTABI MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞINCA ÜCRETSİZ OLARAK VERİLMİŞTİR.
PARA İLE SATILAMAZ.

ISBN: 978-975-11-7922-7

Bandrol Uygulamasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğin Beşinci Maddesinin İkinci Fıkrası Çerçevesinde Bandrol Taşıması Zorunlu Değildir.

MODA TASARIM TEKNOLOJİLERİ ALANI

MODA PAZARLAMA 11-12

DERS MATERYALİ

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

MODA PAZARLAMA

MODA
TASARIM TEKNOLOJİLERİ ALANI

11-12
DERS MATERYALİ



MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

MODA TASARIM TEKNOLOJİLERİ ALANI

MODA PAZARLAMA

11-12

DERS MATERYALİ

YAZARLAR

Nihal KOCAKAYA

Şengül ÇAKIR

MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI YAYINLARI .....: 9313
YARDIMCI VE KAYNAK KİTAPLAR DİZİSİ .....: 2973

Her hakkı saklıdır ve Millî Eğitim Bakanlığına aittir. Ders materyalinin metin, soru ve şekilleri kısmen de olsa hiçbir surette alınıp yayımlanamaz.

HAZIRLAYANLAR

Dil Uzmanı: Alpaslan KURT

Program Geliştirme Uzmanı: Nurgül KORTAN ELMAZ

Rehberlik Uzmanı: Fatih DÜĞENCİ

Ölçme ve Değerlendirme Uzmanı: Dr. Elif SEYLİM

Görsel Tasarım Uzmanı: Aysun ERTEN

ISBN: 978-975-11-7922-7

Millî Eğitim Bakanlığının 24.12.2020 gün ve 18433886 sayılı oluru ile Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğünce ders materyali olarak hazırlanmıştır.



İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.
O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilâl!
Kahraman ırkıma bir gül! Ne bu şiddet, bu celâl?
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl.
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım.
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım!
Kükremiş sel gibiyim, bendimi çiğner, aşarım.
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garbın âfâkını sarmışsa çelik zırhlı duvar,
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var.
Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar,
Medeniyyet dediğin tek dişi kalmış canavar?

Arkadaş, yurduma alçakları uğratma sakın;
Siper et gövdeni, dursun bu hayâsızca akın.
Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın;
Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri toprak diyerek geçme, tanı:
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı.
Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı:
Verme, dünyaları alsan da bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda?
Şüheda fışkıracak toprağı sıksan, şüheda!
Cânı, cânânı, bütün varımı alsın da Huda,
Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İlâhî, şudur ancak emeli:
Değmesin mabedimin göğsüne nâmahrem eli.
Bu ezanlar -ki şehadetleri dinin temeli-
Ebedî yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım,
Her cerîhamdan İlâhî, boşanıp kanlı yaşım,
Fışkırır ruh-ı mücerret gibi yerden na'şım;
O zaman yükselerek arşa değer belki başım.

Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl!
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl.
Ebediyyen sana yok, ırkıma yok izmihlâl;
Hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyyet;
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl!

Mehmet Âkif Ersoy

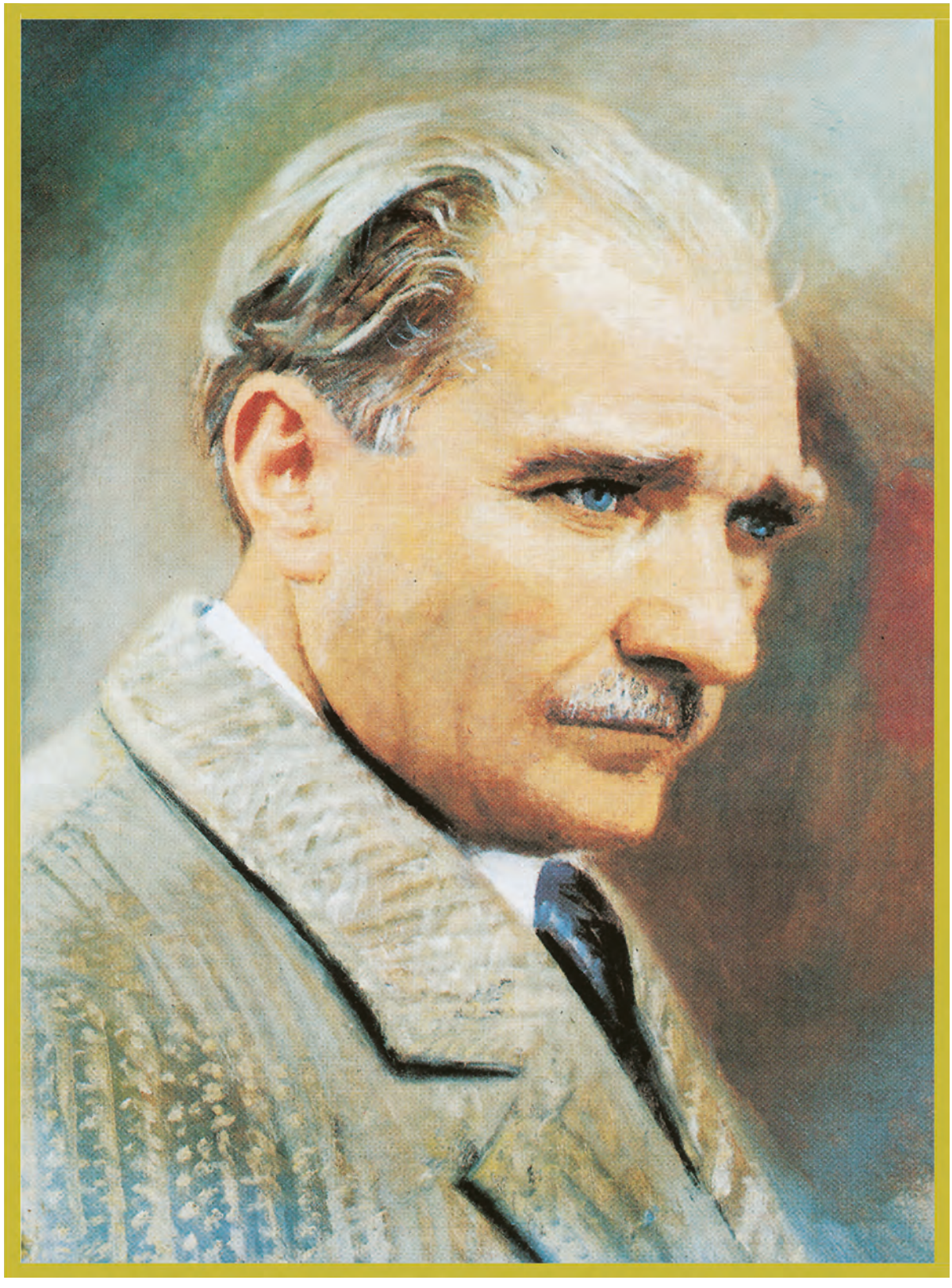
GENÇLİĞE HİTABE

Ey Türk gençliği! Birinci vazifen, Türk istiklâlini, Türk Cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.

Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi, seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve hâricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklâl ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için, içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin! Bu imkân ve şerait, çok namüsait bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklâl ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elîm ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde iktidara sahip olanlar gaflet ve dalâlet ve hattâ hıyanet içinde bulunabilirler. Hattâ bu iktidar sahipleri şahsî menfaatlerini, müstevlîlerin siyasî emelleriyle tevhit edebilirler. Millet, fakr u zaruret içinde harap ve bîtap düşmüş olabilir.

Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklâl ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur.

Mustafa Kemal Atatürk



MUSTAFA KEMAL ATATÜRK

İÇİNDEKİLER

DERS MATERYALİNİN TANITIMI 11

1. ÖĞRENME BİRİMİ: MODA KAVRAMI 13

1.1. MODA 14
1.1.1. Moda ile İlgili Temel Terimler 15
1.2. MODA TARİHİ VE GELİŞİMİ 16
1.2.1. Modanın Gelişimini Etkileyen Faktörler 17
1.2.2. Moda Tarihinin Değişim ve Gelişim Süreci 18
1.3. MODAYA YÖN VEREN İSİMLER 20
1.3.1. Modaya Yön Veren Yabancı Tasarımcılar 20
1.3.2. Modaya Yön Veren Türk Tasarımcılar 28
1.4. MODA YAYILIM TEORİLERİ 31
1.4.1. Moda Kuramları 31
1.5. MODADA TUTUNDURMA KANALLARI 35
1.5.1. Moda Tutundurma Çeşitleri ve Yöntemleri 35
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 36

2. ÖĞRENME BİRİMİ: MARKALAŞMA SÜRECİ 39

2.1. MARKA 40
2.2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR 41
2.2.1. Markalaşma 42
2.2.2. Marka Yönetimi 42
2.3. MARKA KİŞİLİĞİ 42
2.3.1. Marka Kimliği Oluşturma Süreçleri 43
2.3.2. Yeni Nesil Marka Anlayışı 43
2.4. MARKA STRATEJİLERİ 44
2.4.1. Markanın Başarı Şartları 45
2.4.2. Ünlü Markaların Markalaşma Süreçleri 45
2.5. MARKA İSMİ VE İSİMLENDİRME STRATEJİLERİ 46
2.5.1. Marka Oluşturma Yöntemleri 48
2.6. MARKA LOGO, SEMBOL VE SLOGAN OLUŞTURMA YÖNTEMLERİ 48
2.6.1. Marka Tescili ve Marka Tescilinin Önemi 48

2.6.2. Marka İsmi Oluşturma 49
2.6.3. Marka Logosu Oluşturma 51
2.6.4. Marka Sembolü Oluşturma 51
2.6.5. Marka Sloganı Oluşturma 52

2.7. MARKA KONUMLANDIRMA SÜREÇLERİ 53
2.7.1. Marka Konumlandırma Stratejileri 54

2.8. GLOBAL MARKA OLUŞTURMA SÜREÇLERİ 55
2.8.1. Global Marka Kavramı 56

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 58

3. ÖĞRENME BİRİMİ: DİJİTAL PAZARLAMA 61

3.1. PAZARLAMANIN TEMEL KAVRAMLARI 63
3.1.1. Dijital Pazarlama 66
3.1.2. Geleneksel Pazarlama Yöntemleri 70

3.2. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI 74
3.2.1. Dijital Pazarlama Teknikleri 76
3.2.2. Dijital Pazarlama Süreçleri 79

3.3. E-TİCARETİN EKONOMİK VE SOSYAL YAŞAMA ETKİLERİ 82
3.3.1. E-ticaretin Ekonomik Yaşama Etkileri 82
3.3.2. E-ticaretin Sosyal Yaşama Etkileri 82
3.3.3. E-ticaretin Alıcılar ve Satıcılar Açısından Önemi 82

3.4. MODA SEKTÖRÜNDE DİJİTAL MEDYA VE PAZARLAMADA GÜNCEL ÖRNEKLER 83
3.4.1. Influencerların (Yönlendirici) Önemi 84
3.4.2. Moda Alanında Dijital Medya ve Pazarlamadaki Mobil Uygulamalar 85

3.5. MODA SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI 86
3.5.1. Dijital Pazarlamada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler 87
3.5.2. Dijital Pazarlamanın Tüketici Açısından Önemi 87

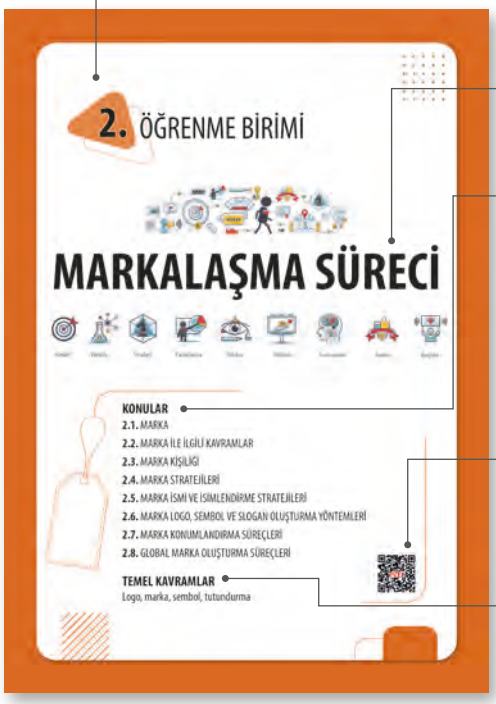
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 88

TERİMLER SÖZLÜĞÜ 91
CEVAP ANAHTARI 93
KAYNAKÇA 94



DERS MATERYALİNİN TANITIMI

Öğrenme biriminin numarasını gösterir.



Öğrenme biriminin adını gösterir.

Öğrenme biriminin konularını gösterir.

Öğrenme birimiyle ilgili etkileşimli kitap, video, ses, animasyon, uygulama vb. ilave kaynaklara yönlendiren karekodu gösterir.

Öğrenme biriminde geçen temel kavramları gösterir.

Öğrenme birimiyle ilgili hazırlık sorularını gösterir.



Öğrenme biriminin numarasını ve adını gösterir.

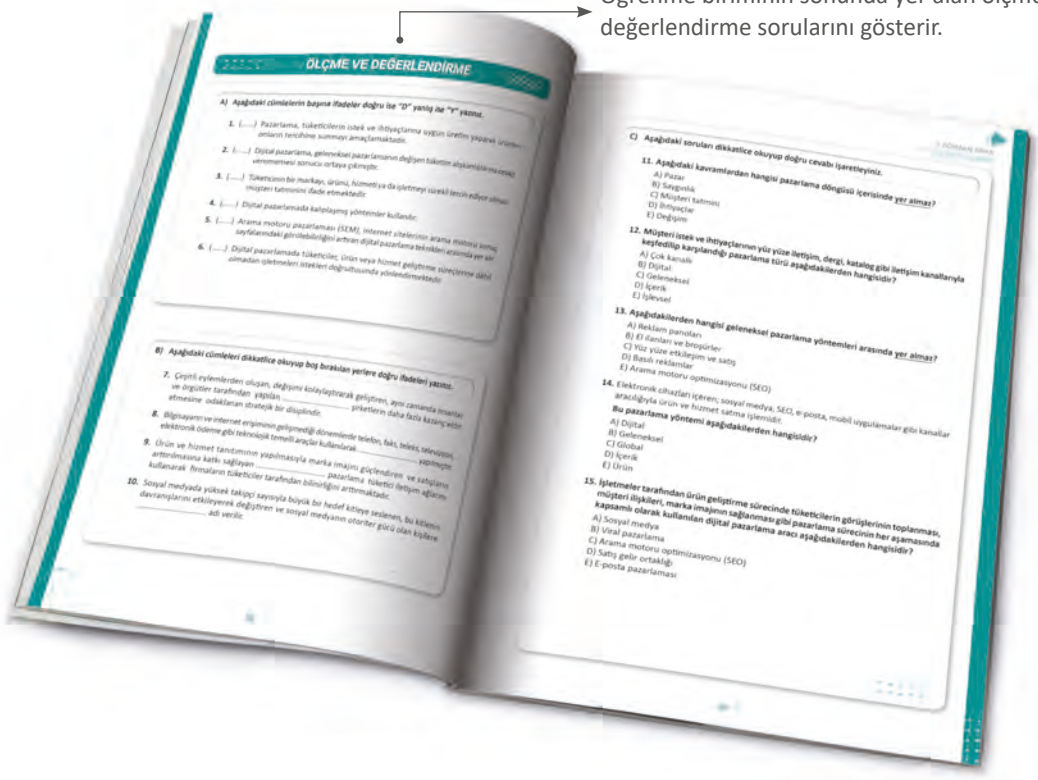
Konuyla ilgili merak uyandıran ek bilgileri içeren bölümü gösterir.



Paragrafta geçen bazı kelimelerin açıklamalarının yazıldığı bölümü gösterir.

Konuyu pekiştirici çalışmaların bulunduğu bölümü gösterir.

Öğrenme biriminin sonunda yer alan ölçme ve değerlendirme sorularını gösterir.



Ders materyalinde geçen kavramların tanımlarını içeren sözlüğü gösterir.



Ölçme ve değerlendirme bölümü cevap anahtarını gösterir.





Ders materyalindeki genel ağ, görsel ve şekillerin kaynakçasına ulaşmayı sağlayan karekod ve bağlantı adresini gösterir.

1. ÖĞRENME BİRİMİ


1600


1700


1800


1900


1920


1930


1940

MODA KAVRAMI


1950


1960

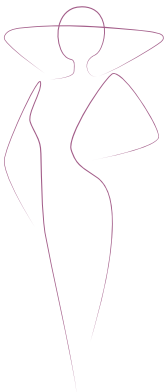

1970


1980


1990


2000


2010



KONULAR

1.1. MODA

1.2. MODA TARİHİ VE GELİŞİMİ

1.3. MODAYA YÖN VEREN İSİMLER

1.4. MODA YAYILIM TEORİLERİ

1.5. MODADA TUTUNDURMA KANALLARI

TEMEL KAVRAMLAR

Avangart, koleksiyon, retro, trend

1. MODA KAVRAMI

HAZIRLIK SORULARI

1. **Birçok şeyin modası varken** "moda" **denildiğinde ilk olarak akla niçin kıyafet gelmektedir? Tartışınız.**
2. **Modaya uyum sağlamayla sosyoekonomik durum arasında sizce nasıl bir ilişki vardır?**

Moda, bir nesnenin dünyada yaşanan yenilikler ve değişiklikler sebebiyle kullanımının aniden yaygınlık kazanmasıdır. Bir zevkin varlığını sürdürmek, zamanı gelince de başka bir zevk için seçim değiştirmektir. Kimileri modayı geçici bir heves olarak adlandırsa da moda kültürel kazanımların devamlılığında etkilidir. İnsanlarda moda algısı genel olarak giyinmeyle ilgilidir. Oysa bir aksesuar, biblo, şemsiye veya herhangi bir ev eşyasının da moda olabileceği gerçeği mevcuttur.

1.1. MODA

Moda, insanların sosyal yaşamının ilk göstergesidir. Bireylerin değişiklik arama ve yeni biçimler ortaya çıkarma hevesi, bununla birlikte süslenme ve farklı olma ihtiyacından doğan geçici bir yeniliktir. İnsanın hissettiğini ya da istediğini kendine yakıştırması da denebilir. Toplumsal alandaki davranışların, kanıların ya da kullanımların değişim süreci olarak da algılanır.

Moda kavramı şu açılardan ele alınabilir:

- **Bireysel açıdan moda**, insanların birbirlerini taklit ederek farklılaşmalarıdır.
- **Görünüş açıdan moda,** asıl amacın çekicilik olup görünüşün yenilenmesidir.
- **Ekonomik açıdan moda**, kullanılmayan nesnelerin tekrar gündeme gelip kullanılmaya başlaması ya da diğer insanları etkilemek için yüksek meblağların harcanmasıdır.
- **Hiyerarşik açıdan moda**; insanın toplumda nerede ve hangi konumda olduğunu belirlemesi, sonrasında belli bir toplumsal statü göstermesidir.
- **Toplumsal açıdan moda,** toplumdaki değişikliklerin modaya yansımasıdır. Bir toplum ne kadar hızlı değişirse moda da o boyutta hızlı gelişim gösterir (Görsel 1.1).



Görsel 1.1: Moda hareketleri

1.1.1. Moda ile İlgili Temel Terimler

Moda uzmanları ya da modayla yakından ilgilenenler günlük konuşmalarında moda terimlerini kullanır. Bu terimlerden bazıları şunlardır:

- **Trend,** "eğilim" manasına gelir. Bir ürünün kitlesinin fazla olmasıdır.
- **Aksesuar,** ana kıyafete eşlik eden yardımcı parçadır. Aksesuarlar kıyafeti bütünler.
- **Akromatik renk,** "nötr renk" anlamında kullanılır. Siyah ve beyazın karışımı olarak da bilinir.
- **Androjen tarz;** kadınların erkek kıyafeti tarzında, alışılagelmiş çizgilerin dışında kullandığı kıyafetlerdir. Kısa saç, ceket ve pantolon androjen tarzın önemli parçalarıdır.
- **Anime;** parlaklık ve özgünlüğün ön planda olduğu, çizgi film karakterlerinin tarzlarına yakın bir giyim şeklidir.
- **Antik tarz,** eski dönemlerde yaşamış insanların giyinme tarzıdır.
- **Avangart;** günlük yaşamda çok tercih edilmeyen, sıra dışı materyallerden üretilmiş, yaratıcı ve sanatsal kıyafetlerdir.
- **Barok;** kumaşların ağır, işlemelerin bol olduğu, dantel ve süsleme detaylarının abartılarak kullanıldığı giysilerdir.
- **Butik,** giysi satışı yapılan küçük dükkânlardır.
- **Kontrast,** "karşıtlık" manasındadır. Modada renk kontrastları daha çok dikkat çekme amacıyla kullanılır. Sarının kontrastı mor, kırmızının yeşil, mavinin ise turuncudur.
- **Dekolte;** boyun, göğüs veya sırtın bir parçasını açıkta bırakan kadın giysisidir.
- **Drapaj;** kalıbı kâğıt üzerine çıkarılamayacak olan modellerde kişinin vücut özelliğine göre hazırlanan giysilere uygulanan bolluk, büzgü, pile gibi detayları kapsayan bir çeşit kalıp çıkarma yöntemidir.
- **Moda ikonu;** giyimdeki tarzıyla dikkat çeken, beğeni kazanan ve bu özelliği sürdürebilen kişilerdir.
- **Eskiz,** fikir aşamasındaki bir modeli kabataslak kâğıda dökmek ve kâğıt üzerinde bu fikri geliştirmektir.
- **Minimalist,** fazla detaya kaçmadan sade giyim tarzına sahip kişilerdir.
- **X-ray kumaş,** şeffaf kumaş kullanılarak üretilen giysilerdir.

SIRA SİZDE

Moda Terimleri Etkinliği

İki gruba ayrılarak yukarıdaki moda terimleriyle ilgili sorulardan oluşan kartlar hazırlayınız. Kartlardaki soruları diğer gruba sorarak sınıfta küçük bir etkinlik yapınız.

EK BİLGİ

İTKİB (İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri) tekstil ve konfeksiyon sahasında ihracatı artırmak ve üyelerinin uluslararası ticari işlerinin gelişmesine yardımcı olmak için kurulmuş, her yıl moda yarışmaları düzenleyen mesleki bir birliktir.

1.2. MODA TARİHİ VE GELİŞİMİ

Modanın başlangıcı, her ne kadar Sanayi Devrimi sonrasına bağlansa da gerçekte çok eski tarihlere dayanır. Şapkanın o dönemlerde sadece giysi olarak değil, toplumda mevki belirten en baştaki moda ürünlerinden olması buna örnek verilebilir. Orta Çağ'da daha çok yaygınlaşan eldiven, şemsiye, ayakkabı, çanta, gözlük, saat ve mücevher de moda denince sadece giysinin anlaşılmadığını gösterir.

İnsanların etrafındaki çeşitli nesneler, belli bir dönemi diğer dönemden ayırt etmek için üslup farklılığıyla moda hâline gelmiştir. İç dekorasyondan binilen araçlara ve kullanılan ev eşyalarına kadar birçok alanda modanın söz sahibi olduğu görülür.

Tarihsel süreçte modaya giyim açısından bakıldığında bazı kaynaklar giyimin bir gereksinim, bir örtünme şekli olmaktan çıkması ve modaya bağlı bir değişim yaşanmasının 14. yüzyılda ortaya çıktığını söylemektedir.

Avrupa uygarlığı, Rönesans hareketlerine bağlı bir şekilde modayı ortaya çıkarmıştır. Özgün bir giysinin oluşması ve geliştirilmesi zengin burjuvazi tarafından kabul görmüştür. O dönemde taklit isteğiyle yayılan moda, Fransız üslubunun hâkim olduğu çağa kadar ulusal saygınlığını yürütmüştür. Sonraki yıllarda moda tüccarlığının yayılım göstermesi ve uzmanlaşmış moda dergilerinin ortaya çıkması modanın gündelik yaşamın bir ögesi hâline gelmesini sağlamıştır. 19. yüzyılın başlarında modaevleri açılmaya başlamış, bu yerlerin kendisini kabul ettirmesi yüzyılın ortalarına taşınmıştır. Modellerini canlı mankenler üzerinde sunan ilk kişi Charles Frederick Worth (Çarls Firederik Vört) (1825-1895) olmuştur. Bu dönemde kişiye özel tasarım denilen haute couture (hot kütür) çalışmalar rağbet görmüştür (Görsel 1.2). 20. yüzyılın başında Paul Poiret (Pol Payrıt) kadının modern hâlini çizmiştir. Modellerin fotoğraflarının yayımlanmasıyla birlikte magazinler, yeni koleksiyonların tanıtılmasını sağlayıp modanın yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. 1947 yılında Christian Dior (Kristiyan Diyor) retroyu tanıtmış, 1950'de Gabrielle Chanel (Gabriyel Şanel) modada klasik anlayışı benimsemiştir. Bu yeniliklerle birlikte hazır giyim devreye girmiş, giysi ve aksesuarlarda herkes kendi markasını taşımaya başlamıştır. Öncesinde seçkin bir sınıfa ait olarak görülen moda, hazır giyimin yaygınlaşmasıyla toplumun bütün sınıflarına hitap etmeye çalışmıştır.

Retro "eskiye dönüş" manasına gelir. Yakın geçmişin akımlarının tekrar gündeme gelerek taklit edilmesidir.



Görsel 1.2: Haute couture çalışması

1.2.1. Modanın Gelişimini Etkileyen Faktörler

Moda trendleri zaman içinde değişebilen ve gelişebilen faktörler barındırır. Hızlı moda ve yavaş moda adı verilen kavramlar, üretim ve satış sürecini hızlandırarak ya da yavaşlatarak trendlere uyum sağlama eğilimindedir. Modanın gelişimini etkileyen faktörler şunlardır:

- **Demokratikleşme ve Siyaset**

  Sanayi Devrimi'nin etkisi ve 1789'da yayımlanan Yurttaş ve İnsan Hakları Bildirisi'yle aynı oy hakkına sahip olan herkesin aynı giysiye sahip olabileceği fikri kabul edilmiştir. Haute coutureün ortaya çıkışıyla birlikte bu düşünce geçerliliğini yitirmiş, giyeceklere olan talep artmış, insanların giysi tercihleri yüksek nitelikte olmuştur. Bu talep artışıyla birlikte hazır giyim sektörü insanların bu ihtiyaçlarını karşılar hâle gelmiştir.

  Modadaki değişiklik toplumdaki değişiklikle doğru orantılıdır. Bir ülkede tek bir modanın oluşu eşitlikçi bir toplumun var olduğunu, birden fazla modanın oluşu ise toplumsal sınıflar arasında fark bulunduğunu gösterir.

- **Ekonomik Kriz**

  Önceki dönemlerde "seçkin" denilen kesimin giysileri modaya öncülük etmiştir. Kralların, papazların ve ordunun kıyafetleri taklit edilmiştir. Günümüzde sadece gelir düzeyi yüksek olanların modayı takip ettiği görüşü anlamını yitirmiştir. Artık her kesim, modayı kendince takip edip kendi modasını oluşturma fikrine sahiptir. Bir zamanlar işçi modasından etkilenen moda; o dönemde işçi tulumu, balıkçı yaka kazak ve işçi takımlarını moda hâline getirmiştir. Bazı yüksek markaların tarzları hiç değişmezken bazı orta düzeydeki markalar tarzlarını her sezon yeniler duruma gelmiştir.

- **Genç İmaj**

  Altmış yıl öncesine kadar çocuklar büyüklerini taklit ederken günümüzde bu durumun tam tersi yaşanmaktadır. Günümüz gençliği sahip oldukları imkânlarla ekonomik özgürlüğe erişmiştir. Gençlerin sürekli artan ve değişen, bir kısmını da karşılayamadıkları giyim tercihleri toplumun belli kesimlerince kabul görmüş fakat bazı kesimler tarafından dışlanmaya kadar gitmiştir. Örneğin jeanler [cin (kot pantolon)] ilk zamanlarda bazı kesimlerce kabul görmemiş, genç kesimde yaygınlaşınca yetişkinler tarafından da giyilmeye başlamıştır. Hatta zamanla normal jean yerine, taşlanmış yırtık jean tercih edilmiştir. Böylece moda diye görünen bir akımın mücadelesiyle başka bir moda akımı ortaya çıkmıştır (Görsel 1.3).



Görsel 1.3: Genç imaj

- **Kadında Statü Değişikliği**

  İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki dönem ve sanayi uygarlığı, cinsiyetler arası giyim farklarını ortadan kaldırmada etkili olmuştur. Günümüzde cinsiyet tarafsızlığı modası, kadın ve erkek arasında giyimden hatta renklerden kaynaklı bir fark olmadığını ortaya koymuştur. Savaş döneminde kadınların savaşa katılmaları statü eşitliğini modaya taşımıştır. Kadının hukuki eşitliği kabul gördükçe daha rahat olması, pantolonun iş giysisi olmaktan çıkmasıyla kadınların da pantolon giyip kravat kullanması gibi durumları günümüze getirmiştir (Görsel 1.4).



Görsel 1.4: Çalışan kadın

- **Spor**

  1960'lı yıllardan sonra insanların tatillerde, günlük eğlencelerde ve gezilerde rahatlığı tercih etmeleri modada farklı bir giyim tarzının oluşmasında etkili olmuştur. Rahatlığı açısından spor yapılırken kullanılan giysiler, zaman içerisinde günlük hayatta da tercih edilmeye başlanmıştır. Bu durum spor giyim moda akımını oluşturmuştur. Sporun giyim modasına girmesiyle birlikte spor yapılırken giyilen eşofman, sweatshirt (sivitşört), tayt gibi giysilere işlevselliklerinin yanı sıra şık ve estetik dokunuşların da yapılması spor şık moda akımının yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Zaman içerisinde spor giyim kavramı genişleyerek jean, polo gömlek, triko gibi kıyafetleri de bünyesine katmıştır (Görsel 1.5).



Görsel 1.5: Spor giysiler

1.2.2. Moda Tarihinin Değişim ve Gelişim Süreci

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan ekonomik krizle birlikte modaya göre giyinmek geri plana atılmış, korunmak için giyinmek bile sorun olmuştur. Ekonomik kumaşlar kullanılmaya çalışılmış, moda etkisi yaşanmamıştır. Savaştan sonra dünya çapında erkek nüfusunun azalması, kadınlar arasında erkeksi çizgilerin olduğu bir moda anlayışını ortaya çıkarmıştır.

Amerika'nın ekonomisinin savaştan sonra güçlenmesiyle modanın merkezi Amerika olmuş, Amerikalılar modaya sosyal yaşantılarında yer vermeye başlamıştır. Amerikalı turistlerin Avrupa'ya gitmesiyle moda akımı Avrupa'ya taşınmıştır. Giyimdeki moda önce aksesuara, sonra kozmetiğe taşınmış; etkilenme modanın her safhasında görülür hâle gelmiştir. Daha sonra Uzak Doğu ve Afrika da bu yarışa katılmış; moda, terzilerin birbiriyle rekabet ettiği bir alan hâline gelmiştir.

1920'de ilk kez canlı manken kullanılmış, 1925'te etek boyları kısaltılmıştır. 1927'de giysilerde çocukluk havası hissettirilmiş, 1929'da etek boyları tekrar uzamıştır. 1930'lu yıllarda kadınların saçları enseye kadar kısalmış, Hollywood (Holivud) yıldızları modaya yön vermişlerdir. Küçük şapkalar, tayyörler, yüksek, kalın topuklu ayakkabılar ve sonrasında platform topuklu ayakkabılar moda olmuştur. Bu yıllarda dış giyimde minimalist davranılmış; yakasız, pastel renklerden pardösüler üretilmiştir.

1940'lı yıllarda giysilerde daha çok kadife, jarse gibi kumaşlar kullanılmıştır. 1930'lardaki sadelik yerini daha çok süsleme, işleme ve dantele bırakmıştır. 1950'lerde jüponlar, geometrik çizgilerden oluşan gömlekler, jeanler, deri ceketler ve kürkler modada yerini almıştır. Bu dönem dünya Christian Dior'u konuşmuş, Christian Dior tasarımları modaya hâkim olmuştur.

Jüpon, ince kumaşlardan yapılan elbise ve eteklerde vücut hattını belli etmemesi için giyilen iç etektir.

1960'lı yıllarda dekolte, parlak renkli giysiler, dantel ve tülden yapılan abiyeler, göbeği açıkta bırakan tasarımlar; modada önemli yer tutmuştur. Bermuda pantolonlar, geniş pileli etekler, örgü kumaşlar ve uzun tayyörler yine bu dönemin modasını yansıtmıştır. 1970'li yıllarda ise siyasi olarak devlet büyüklerinin diğer devletleri ziyareti, modanın çeşitlenmesini hızlandırmıştır. Yine bu dönemde yaşanan dünya çapındaki petrol kriziyle birlikte Arap modasından etkilenilmiş, sonrasında kovboy modası gözde olmuştur.

1980'li yıllarda abartılı aksesuarlar, bez çantalar kullanılmıştır. Kadınlar da erkekler gibi smokin giymişlerdir. Renk çılgınlığı bu yıllarda da yaşanmıştır. Deri modası dünyada popülerliğinin zirvesine çıkmıştır. 1990'lı yıllarda uzun desenli etekler, rugan deriler, süet pantolon takımlar, spor ve şık elbiseler, küt burunlu ayakkabılar tercih edilmiştir. Yaz mevsiminin gözdesi, diz ile bilek arasındaki rahat pantolonlar olmuştur (Görsel 1.6).

Günümüzde moda hayatın her alanına girmiş, etkileşim sahası genişlemiştir. Önceleri üst sınıfa hitap eden moda artık her safhada yayılmıştır. Herkes kendi modasını yaratmaya başlamış, modayı yakından takip etmek âdeta bir yarış hâline gelmiştir.



Görsel 1.6: Modanın tarihteki değişimi

SIRA SİZDE

Moda Tarih Şeridi Hazırlama

Arkadaşlarınızla beşer kişilik gruplara ayrılıp moda tarih şeridi hazırlayınız. Hazırladığınız tarih şeritlerini sınıf panosuna asınız.

1.3. MODAYA YÖN VEREN İSİMLER

Ekonomik krizler, sanayileşme gibi durumlar modanın yayılmasına ve hayatın her alanına girmesine imkân vermiştir. Dönemsel akımlarla moda çok farklı yerlere taşınmıştır. İlk zamanlarda av hayvanlarının deri ve postlarını vücutlarına saran insanlar, sonraki dönemlerde derileri terbiye ederek vücuttaki duruşunu farklı hâle getirmişlerdir. Giyinmedeki ilk amaç korunmak ve örtünmek olsa da kumaşları enine veya boyuna bağlama stilleriyle ilk moda akımı oluşturulmuştur. Yalın ayak gezilirken sandalet ve parmak aralarından geçen bağcıklarla ayakkabı kavramı ortaya çıkmıştır. Kemik ve metal aksesuarlar süsleme niyetiyle kullanılmış; sonrasında yerini pul, boncuk ve değerli taşlar almıştır. Giysilerin bollaşıp daraldığı, uzayıp kısaldığı dönemler olmuş; saç şekillerinden sakal şekillerine ve aksesuarlarda soyut desenlere kadar değişim gözlenmiştir. Bazı zamanlar modada geometrik çizgiler hâkimken ani bir değişimle çiçek desenlerine geçilmiştir.

Moda zaman içerisinde gelişme ve değişme gösterirken çevrenin ihtiyaçları ya da beklentileri doğrultusunda modaya yön veren isimler ortaya çıkmıştır.

1.3.1. Modaya Yön Veren Yabancı Tasarımcılar

Moda, tasarımcıların yarattığı marka ve tasarımlarla şekillenir. İsimleri ve çizgileri dünyaya yayılmış birçok modacı vardır. Modaya yön veren yabancı tasarımcılardan bazıları şunlardır:

Charles Frederick Worth (1825-1895)

Kumaş üretimi yapan ve satan kişilerin yanında 13 yaşında çalışmaya başlayarak moda hayatına atılmıştır. 1845 yılında Paris'e giderek Marie Vernet'le (Mari Vörnit) tanışmış ve evlenmiştir. Eşi, onun hayatını değiştirmesine ve yönlendirmesine katkıda bulunmuştur. Dünya çapında ismi duyulmuş ilk modacı olması açısından önemlidir. Açtığı modaevi Charles'ten sonra dört kuşak devam etmiştir. Estetik duyguların gelişmesine katkı sağlamış, Paris'teki şıklığı İngiltere'ye taşımıştır. Çizgilerinde kaliteyi ön plana taşıyan modacı, ilk kez Krallık'a ait armalar yapmıştır. Farklı tarzdaki kumaşları birleştirmede başarılı olmuştur. İkinci Dünya Savaşı sırasında modaevi kapatılmış, bir parfüm üreticisine satılmıştır. Parfüm üretimi hâlâ devam etmektedir.

Hubert de Givenchy (1927-2018)

1927 yılında Fransa'da doğan Givenchy (Givenşi), modaevi direktörü ve aynı zamanda ressam olan büyükbabasından çok etkilenmiştir. Defilelere gittikçe bu etki artmış ve ileride olmak istediği yeri görmüştür. Sanat okulunda okumuş, bazı modacıların yanında çalışmıştır. İlk koleksiyonunu ucuz, beyaz, pamuk kumaşlardan oluşturup moda kavramını her kesime ulaştırmıştır. Zamanla tasarımlarına nakış ekleyerek balo kıyafetleri için de çalışmalar yapmıştır. 1953 yılında Balenciaga (Balensiyaga) ile tanışması Givenchy'nin desinatörlük ünvanını almasını sağlamıştır. Müşteri listesi artmış ve listenin başını dönemin en şık kadınlarından Audrey Hepburn (Odri Hepbörn), Mercedes Kellogg (Mersedes Kelog) ve Bunny Mellon (Böni Melın) oluşturmuştur. Tasarımlarını oluştururken Fransa, Roma ve Yunan sanatından etkilenen Hubert de Givenchy klasik ve moderni birleştirip sade bir tarzla bütün dünyaya zarafeti yaymıştır.

Gabrielle (Coco) Chanel (1883-1971)



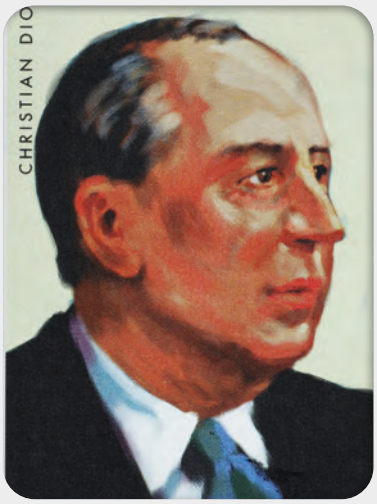
Görsel 1.7: Gabrielle Coco Chanel

1883 yılında Fransa'da doğmuştur (Görsel 1.7). Annesinin ölümünden sonra kız kardeşiyle yetimhanede büyümüştür. Katı kuralların egemen olduğu bu yer, Chanel'in siyah-beyaz çizgisini oluşturmuştur. Terziliği teyzesinden öğrenip küçük yaşta, bebeklerine perdelerden kestiği kumaşlarla elbiseler yapmıştır. Boş kalan zamanlarında lokallerde şarkı söylemiştir. 1910 yılında Paris'te bir şapkacının yanında çalışmaya başlamıştır. Yaptığı tasarım içerikli şapkaların rağbet görmesi kendisine ait iki şapka dükkânı açmasına kaynak oluşturmuştur. Şapkaların devamı niteliğinde süveter, etek ve aksesuar satışı da Chanel'i zirveye götüren yolları açmıştır. O dönemlerde Paris kadınlarının ihtişamlı hâllerinden etkilenmiş, güzelliğin sadece abartıdan ibaret olmaması gerektiğini düşünerek rahatlığın ve sadeliğin de modaya girmesini sağlamıştır. Kadınlarda oluşturduğu kısa saç, tayyör ve redingot düşkünlüğü modacının yetimhane zamanlarından kalan stilini oluşturur. Günümüze kadar gelen etek, pantolon ve şort üzerine giyilen blazer (bleyzır) ceketler Chanel'e dayanmaktadır. "Little black dress" (lidıl bilek dires) denince akla ilk olarak Chanel'in gelmesi, mini siyah elbise tasarımının dünya çapında ün salmış olmasındandır (Görsel 1.8). Chanel kadının da her alanda söz sahibi olması ve sosyalleşmesi gerektiğine inanmış, bu yüzden kadınların rahat edebilecekleri koleksiyonlar hazırlamıştır. Daha sonra parfümünü ortaya çıkarmış, amblemini patentli bir parfüm üzerinde ilk kez kullanmıştır. 1926 yılında ünlü bir moda dergisi Chanel'i "modanın ta kendisi" diye göstermiştir. Seksen sekiz yıllık ömründe yeri doldurulamayacak bir şekilde modada adından bahsettirmiştir. Coco Chanel kendine özgü tarzını dünyaya tanıtan bir moda ekolüdür.



Görsel 1.8: Little black dress

Christian Dior (1905-1957)



Görsel 1.9: Christian Dior

Fransa'da tanınmış bir ailenin çocuğu olan Dior, beş yaşında ailesiyle birlikte Paris'e gelmiştir (Görsel 1.9). Başlangıçta mimar olmak istemiş fakat ailesinin ısrarıyla politik bilimler okumuştur. Okurken sanata yönelimi olmuş, mezun olduktan sonra desinatörlüğe başlamış, bazı modaevlerinde çalışmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan erkeksi kadın tipinin aksine 1945'te kadınsı hat ve oranlarla çalışan bir modaevi kurmuştur. Kadınlardaki bu değişikliği "yeni görünüm" diye nitelendirmiştir. Paris'te bir oteli dizayn ederek geniş çaplı bir giyim sanayisi oluşturmuştur. Savurgan tasarımcılardan olan Dior, kumaş üzerine bir akım yaratarak kadınlara 80 metre kumaştan yapılmış elbiseler giydirmiş ve yeni bir görünüm vermiştir. Kadınları asker gibi gösteren giysilerin yerini, kadınsı yapının öne çıktığı elbiseler almıştır. İrili ufaklı, el yapımı güllerle elbiseleri süslemiştir. 1947'de ilham kaynağı olarak, doğayı kullanıp ilk koleksiyonunu hazırlamıştır. Aynı yıl Kraliçe Elizabeth tarafından ödüllendirilmiştir. 1948 yılında parfüm sektöründe gelişme göstererek parfümleriyle anılmıştır. 1949'da çorap tasarımları yapmış; günümüzde çorapların bacak kısmında dönmesini engelleyen, "çorap çizgisi" denilen stili ortaya çıkarmıştır. 1955 yılında tasarımlarını aksesuar, biblo ve süs eşyalarıyla artırmış ve modaevinde satışa sunmuştur. Son koleksiyonlarına jarse ceket eklemesiyle Coco Chanel'in etkisini hissettirmiştir. Genel anlamda tasarımlarında ham madde olarak kullandığı kumaşların sağlamlığı, kalınlığı, ağırlığı ve elastikiyeti Christian Dior'un odak noktasıdır (Görsel 1.10).



Görsel 1.10: Dior tasarımları

Yves Saint Laurent (1936-2008)



Görsel 1.11: Laurent tasarımları

Yves Saint Laurent (Yü Sen Lorın) 1936 yılında Cezayir'de doğmuştur. Küçükken annesine ve kız kardeşine modeller çizmiş, çizdiği modelleri boyamıştır. On yedi yaşında hazırladığı asimetrik tek kollu gece elbisesi Laurent'ın tanınmasını sağlamış ve Laurent bu çizimiyle ilk ödülünü almıştır. Paris'e giderek kendini teknik donanım açısından geliştirmiş, çizimlerini spor giysilerden gece kıyafetlerine uzanan geniş bir yelpazede sunmaya başlamıştır. Christian Dior ile tanışmış ve Dior, Laurent'ı kendi koleksiyonlarına ve çizgilerine yakın hissetmiş; genç modacıya güven duymuş ve "modanın küçük prensi" lakabını takmıştır. Dior 1957 yılında ölünce 21 yaşındaki Laurent moda tahtına oturmuş, Fransa'nın en büyük modaevinin müdürü olmuştur. İlk koleksiyonunu 1958'de "Trapeze" (Tirapez) ismiyle halka sunmuş genç bir modacı olmasından dolayı gençler tarafından çok büyük ilgi görmüştür (Görsel 1.11).

Cristobal Balenciaga (1895-1972)



Görsel 1.12: Balenciaga tasarımı

Cristobal Balenciaga (Kıristıbıl Balensiyaga) 1895 yılında Fransa'nın bir balıkçı köyünde doğmuştur. Annesinin terzi olmasından etkilenmiş, ondan gördüğü kadarıyla dikiş öğrenmiştir. Köylerine gelen zengin bir ailenin dikkatini çekmiş, Madrid'de güzel bir iş bulup burada modaya dair bütün teknikleri öğrenmiştir. Daha sonra kendi dikimevini açmıştır. 1937'de Paris'e taşınmış, otuz yıl kadar modacılığın zirvesinde kalmıştır. Ağır altın kolyelerden ve bileziklerden oluşan mücevherler tasarladığı giysileri süslemiştir. Şapkaları, elbiselerinde vazgeçemediği tamamlayıcıları arasındadır. Balenciaga moda camiasında siyahın ustası olarak bilinse de kullandığı parlak renklerle bazı koleksiyonlarında kendinden bahsettirmiştir. Tasarladığı gece giysileri gün geçtikçe, eskimeyip daha kalıcı hâle gelmiştir. Etek kısmı kabarık tafta elbiseler; önü kısa, arkası uzun, kuyruklu gece kıyafetleri; balon etekler ve pelerinin siyah taftayla buluşturulduğu elbiselerle Balenciaga yıllarca modada zirvede kalmıştır (Görsel 1.12).

Pierre Cardin (1922-2020)



Görsel 1.13: Pierre Cardin

Pierre Cardin (Piyer Kardin) 1922 yılında Venedik'te doğmuştur (Görsel 1.13). Ailesiyle birlikte Fransa'ya taşınıp bir terzinin yanında çalışmaya başlamıştır. Kendini geliştirdikten sonra çeşitli modaevlerinde çalışmıştır. 1950'de Dior Modaevi için tasarımlar yapmaya başlamıştır. 1954 yılında kadınlar için "Havva" adında bir butik, 1957 yılında erkekler için "Adem" adında bir butik açmıştır. Cardin sadece giyimle uğraşmamış; çevre tasarımı, ulaşım, haberleşme, eğlence ve yemek konularındaki tasarımlarıyla da modada adından bahsettirmiştir. Cardin aynı zamanda tasarımlarında soyutluğu çok güzel kullanan bir desinatördür. Moda sektörüne girdiği ilk zamanlarda sade giysi tasarımlarıyla bilinen modacı, en yenilikçi tasarımcı olarak günümüze kadar gelmiştir. Büzgü ve kıvrımları çizgilerinde çok kullanmış; yapay çiçekler, parlak ve rengârenk kumaşlarla tarzını her zaman yansıtmıştır. Çok fazla alanda çeşitlilik gösteren tasarımları; sanatsal aktiviteler, tiyatro ve müzik çalışmalarıyla birlikte Pierre Cardin'i bir dünya markası hâline getirmiştir (Görsel 1.14).



Görsel 1.14: Pierre Cardin tasarımı

Kenzo Takada (1939-2020)



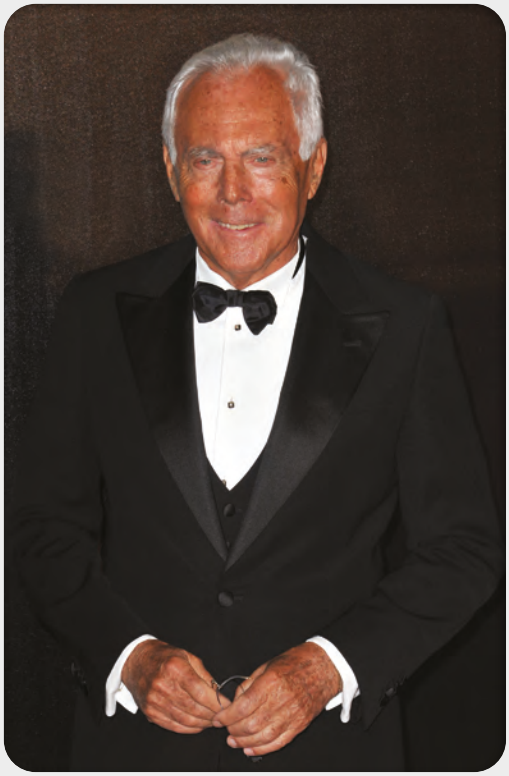
Kenzo Takada 1939 yılında Himeji'de (Japonya) doğmuştur (Görsel 1.15). Ailesinin zorlamasıyla edebiyat okumuştur. Tokyo'ya gitmiştir. Bir modaevinde çalışıp stüdyo sanatı dersleri almıştır. Moda okuluna kabul edilip 1960 yılında Japon Moda Ödülü'nün sahibi olmuştur. 1965 yılında Paris'e giderek kendi koleksiyonlarını hazırlamıştır. Japon tekstiliyle birlikte geniş bereler, kimonolar, süveter elbiseler, mini kabanlar hazırlayarak Paris sokaklarındaki genç kesimin gözdesi hâline gelmiştir. İlhamını gençlerden alan Kenzo, Japonya'da geleneksel bir hayattan sonra Fransa'daki hayata adapte olarak kültürel zenginliği tasarımlarında yansıtmıştır. Kenzo'nun sadece giysileri değil, parfümleri de çok talep görmüştür. Kenzo Takada, genç tasarımcıların ilk örneği olarak akıllarda kalmıştır (Görsel 1.16).

Görsel 1.15: Kenzo Takada



Görsel 1.16: Kenzo koleksiyonu

Giorgio Armani (1934-...)



Giorgio (Corciyo) Armani 1934 yılında İtalya'da doğmuştur (Görsel 1.17). Ailesinin ısrarıyla tıp okuluna gitmiş, iki yıl sonra tıp asistanı ünvanıyla askerî hizmet için okuldan ayrılmıştır. 1950'de bir giyim firmasının çeşitli bölümlerinde çalışarak moda sektörü hakkında birçok detayı öğrenmiştir. Birden fazla giysi imalatçısına çizim yapmış, 1975 yılında şirketini kurmuştur. Her yıl beş yüzden fazla çizim yaparak günümüze uzanan çok farklı standartlarda koleksiyonlar hazırlamıştır. Uzun blazerlar tasarlamış, daha sonra bele kadar kısalttığı blazerlarda geniş omuzlar kullanmıştır. Bunları etek ve pantolonlarla bütünleştirip takım oluşturmuştur. Giysileri taşıyan mankenlerin çok önemli olduğunu vurgulamış, mankenin podyumda bir askı olmadığını ve taşıdığı bir giysiyi yaşatması gerektiğini savunmuştur. Armani tasarımları hep aynı doğrultuda olmuş, çizgisini değiştirmeyip dünyaca tanınmayı başarmıştır. Spor giyim vazgeçilmezlerinden olsa da erkek giyimi üzerinde de tasarımlar yapmıştır. Daha sonra erkek giyimi üzerinde yaptığı küçük tasarımlarla kadın modasına da seslenmiştir. Duman rengi tasarımlarıyla çığır açmıştır (Görsel 1.18).

Görsel 1.17: Giorgio Armani



Görsel 1.18: Armani tasarımları

Paco Rabanne (1934-...)



Paco Rabanne (Paço Rabane) 1934 yılında İspanya'da doğmuştur. Paris'te Güzel Sanatlar Fakültesinde mimarlık okumuştur. Rabanne'nin annesi Balenciaga'nın modelistidir. 1972 yılına kadar birden fazla ünlü modaevine aksesuar ve dekoratif ürünler hazırlamıştır. Metalden, kâğıttan ve plastikten yaptığı giysilerle fütüristik bir tasarım zinciri oluşturmuştur. Derilerden, kuru çiçeklerden ve oluklu kâğıtlardan aksesuarlar tasarlamıştır. "Giysilerimde hiçbir kadın fark edilmeden geçemez." diyen Rabanne'nin elbiseleri çok sayıda küçük halkaların; metal kare, üçgen ve yuvarlakların birbirine bağlanmasıyla oluşmuştur. İşletmesinin her detayıyla bizzat kendisinin ilgilenmesi de en önemli özelliklerinden biridir. "Modanın korkunç çocuğu" lakabını almasını sağlayan metal malzeme içerikli sert ve sivri tasarımları günümüzde yerini daha hafif modellere bırakmıştır. Sonraki yıllarda ipek, yün, kürk, tül ve tüy Rabanne'nin kreasyonlarında yerini almıştır (Görsel 1.19).

Görsel 1.19: Rabanne tasarımı

Calvin Klein (1942-...)



Calvin Klein (Kelvin Kıleyn) 1942 yılında Amerika'da doğmuştur (Görsel 1.20). Önce endüstriyel tasarım okuyup ardından New York'ta (Ni York) bir moda okulunda eğitim almıştır. Stilistliğe 22 yaşında haftada 22 dolar kazanarak başlamış, bir kaban ve takım elbise üreticisinin yanında çalışmıştır. Dört yılda kendini geliştirerek 1968'de çocukluk arkadaşıyla bir şirket kurmuştur. Klein'in ilk koleksiyonu erkek ve bayan kabanları üzerinedir. Modaseverler tarafından "minimalizmin efendisi" olarak tanınan Calvin sade tasarımlarına spor ve iç giyimi de eklemiştir. 1970'lerde kendi markasını verdiği kotları rağbet görmüştür. Aynı yıllarda şirket parfüm işine de girmiş, markasını kozmetik alana taşımıştır. 1980'li yıllarda hem kadın hem de erkekler için ürettiği boxer (baksır) şort tarzındaki iç çamaşırları, iç giyim pazarında da tanınmasını sağlamıştır. 2002 yılından sonra ise Calvin Klein, tasarım alanında sadece danışman olarak yerini almıştır. Günümüzde Calvin Klein saat ve takı üretimi de yapmaktadır.

Görsel 1.20: Calvin Klein

1.3.2. Modaya Yön Veren Türk Tasarımcılar

Son zamanlarda Türkiye sadece tekstil üreten bir ülke olmayıp, bu imajını daha da geliştirerek moda konusunda isminden söz ettiren ülkeler arasına girmeyi başarmıştır. Eğitimlerle birlikte birçok etkinlik düzenleyerek modayla ilgili büyük bir atılım yapmıştır. Modaya yön veren Türk tasarımcılardan bazıları şunlardır:

Cemil İpekçi (1948-...)

İstanbul'da doğup büyüyen Cemil İpekçi, ailesinin isteğiyle iktisat okumak için Londra'ya gitmiş fakat iktisat okumayıp "Royal Academy of Art"ın Moda bölümünde eğitim almıştır. Eğitim alırken bir yandan da kulüplerde şarkı söylemiştir. 1972'de Türkiye'ye döndüğünde ilk olarak bir hazır giyim firmasında stilist olarak çalışmıştır. 1975'te Tzagne (Zagan) isimli kendi modaevini kurmuştur. Dört yıl sonra butiğinin ikinci şubesini Fransa'da açmıştır. Aynı anda iki butiğin işletmesini sürdüren Cemil İpekçi 1984 yılında tekrar Türkiye'ye gelip, haute couture çalışmalar yaparak defilelerinde tasarımlarını sunmuştur. Gazete kâğıdından drapaj tekniği ile tasarım yapan ilk modacıdır. Sözcüklerinin kumaş ve renkler olduğunu söyleyip motifleri tasarımlarında kullanmıştır. Tasarımları eski Anadolu uygarlıklarının izlerini taşıyan İpekçi, Osmanlı çizgisinden vazgeçmemiştir. Hâlen çalışmalarıyla Türkiye modasına yön veren rengârenk koleksiyonlarıyla modacı denildiğinde ilk akla gelen isimlerdendir.

Hakan Yıldırım (1971-...)



Görsel 1.21: Hakan Yıldırım tasarımı

1970 yılında Tunceli'de doğan Hakan Yıldırım, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesinde Sahne Dekoru ve Kostümü bölümünü okumuştur. İTKİB'in düzenlediği yarışmada birinci olarak moda dünyasına adım atmıştır. Anadolu Medeniyetleri Müzesinde yaptığı Osmanlı temalı defilesiyle tanınmayı başarmıştır. 1997-1998 yıllarında L'Oreal ve Zeki Doğulu ile Fransa ve İtalya'da defileler düzenlemiştir. Fransa Kültür Bakanlığı tarafından düzenlenen genç tasarımcılara özgü Andam Ödülü'nün sahibi olmuştur. Kendi markasını tasarımlarına geçiren modacı; Rihanna (Riyanna), Paris Hilton (Hiltın), Lady Gaga (Leydi) gibi birçok ünlüyü giydirip markasını dünyaya duyurmuştur. Genç modacı son zamanlarda ise eski tasarımlarından farklı olarak daha avangart, daha renkli ve ihtişamlı rüzgârlar estirmektedir (Görsel 1.21).

Atıl Kutoğlu (1968-...)

1968 yılında doğmuştur. Alman Lisesinde okumuştur. Lise döneminde Türkiye'deki ünlü firmalarda staj yaparak moda dünyasına adım atmıştır. Yükseköğrenimini Viyana'da işletme üzerine yapmış, mezun olduktan sonra aynı yerde moda tasarımı üzerine faaliyetlerde bulunmuştur. 1993'te Münih Moda Haftası'nda en iyi genç tasarımcı seçilip ödül almıştır. 1996'da yapılan tekstil sempozyumunda Salzburg Ödülü'nü kazanmıştır. Koleksiyonlarında Osmanlı motiflerini kullanmış; İngiltere, İtalya ve Avusturya'da düzenlenen defilelerde tasarımlarını tanıtmıştır. İlk mağazasını 2009 yılında İstanbul'da açmıştır. Sakıp Sabancı Müzesine şal, eşarp ve kravattan oluşan özel bir koleksiyon hazırlamıştır. Son zamanlarda Amerika'da sesini duyuran Kutoğlu, New York'taki moda haftalarında tasarımlarıyla dünyaya seslenmektedir.

Yıldırım Mayruk (1940-...)

1940 yılında Bursa'da doğmuştur. Moda hayatına küçük yaşlarda ablasının terzilik yaptığı dükkânda başlayan Mayruk ilk olarak, şapka yapıp satmıştır. Sonra Bursa'da küçük bir atölye kurmuştur. Ünlü moda tasarımcısı Mualla Özbek ile tanışarak İstanbul'a taşınması moda camiası tarafından daha çok tanınmasını sağlamıştır. Sosyete ve sanatçılara yaptığı tasarımlarla adından söz ettiren Mayruk, 2020 yılında birçok ünlünün de katıldığı son defilesini sunarak Kıbrıs'a yerleşmiştir.

Dilek Hanif (1962-...)



Görsel 1.22: Dilek Hanif

1962 yılında İstanbul'da doğmuştur. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesinde desen, kara kalem, kumaş boyama dersleri alarak kendini geliştirmiş; ardından İstanbul'da bir butik açmıştır. Açtığı butik Hanif'in mesleğini ilerletmesini, kumaşları tanımasını sağlamış; sonrasında kendine ait bir atölye açmıştır. 1990 yılında kendi markasını oluşturmuş, daha çok feminen çizgilerden oluşan tasarımlar yapmıştır. Atölyelerinin sayısını artırmış, koleksiyonlarını çeşitli illere taşımıştır. Haute couture çalışmalar da yapmaya başlayan Hanif, Hülya Avşar'ın sahne kostümlerini tasarlamıştır. Her yıl düzenlenen Paris Haute Couture Haftası'nda tasarımlarını sunan ilk Türk modacı olarak bilinir. Çalışmalarında birden çok temaya değinen Dilek Hanif global bir marka hâline gelmiştir (Görsel 1.22).

SIRA SİZDE

Modacıları Eşleştirme

Aşağıda bazı modacılar ve özellikleri verilmiştir. Modacılar kısmında parantezle gösterilen yerlere, modacıların özelliklerinden doğru olana ait harfi yazarak eşleştiriniz.

MODACILAR	ÖZELLİKLER
( ) **1.** Cemil İpekçi	**A)** Hakaan
( ) **2.** Coco Chanel	**B)** Savurgan tasarımcı
( ) **3.** Calvin Klein	**C)** Tzagne
( ) **4.** Kenzo	**Ç)** Metalik tasarım
( ) **5.** Pierre Cardin	**D)** Little black dress
( ) **6.** Yves Saint Laurent	**E)** Havva & Adem
( ) **7.** Hakan Yıldırım	**F)** Japonya
( ) **8.** Christian Dior	**G)** Minimalizmin efendisi
	Ğ) Modanın küçük prensi

SIRA SİZDE

Modacıları Tanıma Etkinliği

İki gruba ayrılarak kitapta belirtilen modacıların özelliklerinden oluşan kartlar hazırlayınız. Kartlardaki özellikleri diğer gruba sorarak sınıfta küçük bir etkinlik yapınız.

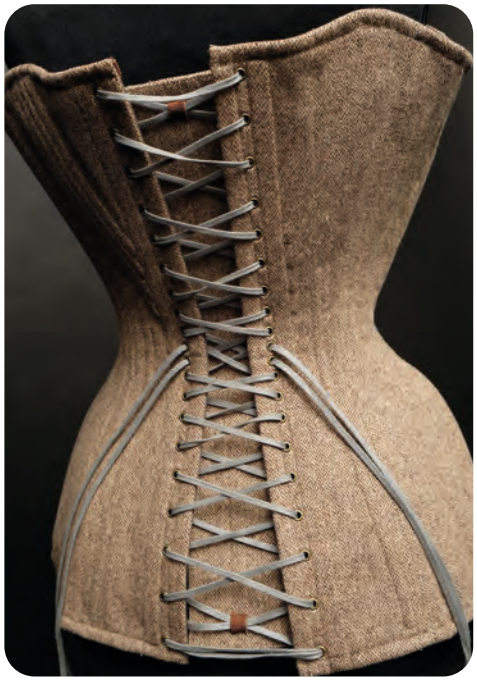
1.4. MODA YAYILIM TEORİLERİ

Her alanı etkileyen ve her alandan etkilenen moda, psikolojik açıdan bazı kesimlerce beğenilme ve fark edilme kavramlarını kullanır. Ekonomik açıdan da sadece belli bir dönem için gündemde kalmayı başaran bir olgudur. Toplum açısından bazen taklide, bazen özentiye dayalı olabilir. Genel anlamda zaman zaman insanları yücelten moda, yeri geldiğinde söner ve yerini, yenisine bırakır.

1.4.1. Moda Kuramları

Yıllarca bir sembol olarak görülen giysiler; insanların eğitimini, kültürünü, sosyal çevresini, ekonomik durumunu hatta mesleğini yansıtmıştır. Artık sosyal bir gerçeklik hâline gelen moda, giyim endüstrisinin de yayılım göstermesinde etkili olmuştur. Sürekli hareket hâlinde olan modanın yayılım kuramları şunlardır:

- **Tabana İnme Kuramı (Aşağı Akış Teorisi)**
  Ortaya çıkan yeniliğin öncelikle toplumun üst sosyoekonomik sınıflarında görüldüğü, daha sonra alt sınıfların sosyolojik konumlarını yukarıya taşıma isteğinden dolayı benimsedikleri görüşüne dayanan kuramdır. Bu kurama göre moda, toplumsal sınıfın en üst kademesinden başlayıp daha sonra orta düzeye, en sonunda ise alt sınıfa hitap eder. Moda olan ürünün orta ve alt sınıflara erişmiş olması, üst sınıflar için artık moda ürünü olmaktan çıkar. Rokoko Dönemi'nde korse moda olup sadece burjuva sınıfı tarafından bellerini ince göstermek için giyilmiştir. Sonraki dönemlerde ise korse günlük giysi şeklinde kullanılmış, her bireyin ulaştığı giysi olarak kalmıştır. Önceleri korse sınıf farklarının belirleyicisiyken, zamanla moda olgusundan çıkarak farklılık göz ardı edilmiştir (Görsel 1.23).



Görsel 1.23: Rokoko korse

EK BİLGİ

Rokoko; 18. yüzyılın başında görülen süslü, abartılı, renkli bir giyim tarzı olup dönemin gözde modasıdır (Görsel 1.24).



Görsel 1.24: Rokoko giysi

- **Kolektif Seçim Kuramı (Yatay Akış Teorisi)**

  Amerikalı sosyolog Herbert George Blumer (Harbır Corç Bulumır) tarafından ortaya atılmış olan kuram, modanın hareketliliğinin hiyerarşik sınıfların ilişkilerinden kaynaklandığını savunur. Bu kurama göre insanların eğitim durumu, gelir düzeyi, yaşları, yaşam tarzları ve aktiviteleri moda endüstrisinden çıkan ürün seçiminde önemlidir. Yeni olanı beğenip, kullanma yolundan çıkarak, toplumsal farklılıklar olmadan, her seviyedeki kişilerin modayı işleyip modanın içinde var olmalarını savunur. "Bir ürünü kullanmak ya da kullanma stili toplumun her kesimine yayılmadan moda olamaz." görüşü bu kurama aittir.

- **Kitle Pazarı Kuramı**

  Kitle pazarı kuramına göre moda editörleri, moda eleştirmenleri, moda tasarımcıları ve magazin; modanın geniş kitlelere yayılmasında büyük bir etkiye sahiptir. Bu kuramda sosyoekonomik durum ne olursa olsun herkes kendi bütçesine, istek ve ihtiyaçlarına göre bir moda belirler. Her sosyal grubun kendilerine göre yenilikçi fikirleri ve liderleri vardır. Yenilikçiler yeni olan bir modayı ilk olarak benimseyen, o andaki modanın yaratıcısıdır. Fikir liderleri yeni modanın başka kitlelerce benimsenmesi için uğraşan, sosyal açıdan görüntüsü ve görünürlüğü yüksek olan kişilerdir. Bu liderler yenilikçi de gelenekçi de olabilirler.

- **Alt Kültür Etkisi Kuramı**

  Tabana inme kuramının tam tersi bir kuram olup, alt sınıfın moda seçiminin üst sınıfa doğru aktarılarak üst sınıfın bu modayı benimsemiş olması görüşüne dayanır. Alt sınıftan kasıt; gençler, azınlık grupları ve sosyoekonomik düzeyi düşük olan kesimler olabilmektedir. Alt kültür giyim alışkanlıkları televizyon, sinema, sokak müziği, ünlü sporcu ya da popüler sanatçı etkisi altındadır. Önceleri işçi sınıfının giydiği jeanleri Elvis Presley'in (Amerikalı müzisyen) takım olarak giymesi toplumda büyük bir yankı oluşturmuş; sonrasında jean kumaşlardan üretilen pantolon, etek, şort, mont, ceket hatta aksesuarlar modaya damgasını vurmuştur. Hippi görünümünün popüler olması da alt tabaka tarafından modanın kabul görme sürecine işarettir (Görsel 1.25).



Görsel 1.25: Hippi tarzı

Moda Yayılım Kanalları

Hayatın her alanına giren moda; etkileşim alanları çok geniş, çok hızlı yayılan, gelişen ve hareketli bir olgudur. Bir moda akımı ilk ortaya çıktığında heyecan, geliştiğinde ise tutundurucu iz bırakır. Kimi zaman modanın çöküş yaşayarak demode hâle geldiği, eskidiği ve kişilerin önceki giysileri giymeyi reddettikleri görülmektedir. Özellikle bu dönemlerde modanın tekrar canlandırılarak yayılmasında kişi ve belli başlı kuruluşların rolü büyüktür. Moda basını, ünlülerle moda yayılımı, moda haftaları ve kitle iletişim araçları moda yayılım kanalları içerisindedir.

- **Moda Basını**

  Moda sektörü ve eğilimleri hakkında güncel bilgiler veren, gündemdeki moda ürünlerinin tanıtımında önemli bir role sahip olan kanallardır. Moda dergileri bunlardan biri olup profesyonel ekipler tarafından modanın geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Trendlerin takibi, yeni moda olanın tanıtımının yapılması, "Kim, modada neyi tercih etmiş?" sorularının cevapları gibi detaylar modanın yaygınlaştırılması için basın kanallarına verilmiştir.

- **Ünlülerde Moda Yayılımı**

  Ünlü markalar, lüks tasarımlarını hızlıca duyurmak ve göstermek için yine ünlüleri manken olarak kullanmıştır. Sanat, müzik, film, televizyon, spor, siyaset, din ve kültür alanlarında toplumun gözü önünde olmaları sebebiyle önemli etkiye sahip olan kişilerin giyim tarzları moda olgusunun yayılımını hızlandırır. Bazen ünlüler, taşımış oldukları giysiyle bütünleşip o modanın lideri konumuna da gelebilmektedir. İmaj ve stil danışmanlarıyla fotoğrafçılar da popüler kişilerin modasını yaymada oldukça etkilidir.

- **Moda Haftaları**

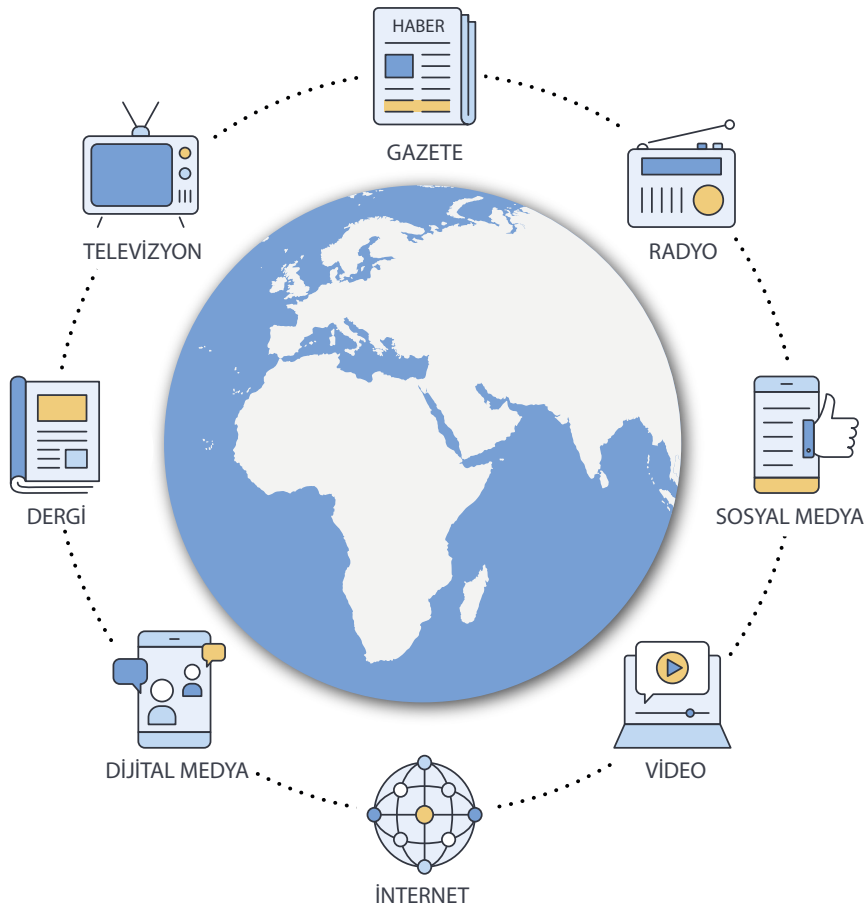
  Bir moda endüstrisi etkinliği olan moda haftaları, moda tasarımcılarının bir sonraki sezon için tasarladıkları koleksiyonlarını alıcılara ve medyaya sergiledikleri yerlerdir. En önemli moda haftaları moda başkenti olarak bilinen Paris, Milano, New York ve Londra şehirlerinde düzenlenir. Güçlü markaların yer aldığı bu defilelere moda sektöründe söz sahibi olan kişiler, moda editörleri, moda eleştirmenleri ve kendilerini kabul ettirmiş üst sınıf moda meraklıları katılır (Görsel 1.26).



Görsel 1.26: Paris Moda Haftası

- **Kitle İletişim Araçları**

  Radyo, televizyon, gazete, dergi, internet yayınları ve platformlarının hızla ilerlediği bir çağda basın yayın araçlarına uyum sağlamak zorunluluk hâlini almıştır. Toplumların aydınlanmasında bu araçların rolü büyüktür. Reklamlar, sanal gösteriler, web siteleri, moda blogları ve internet satışlarıyla dijital platformlar modanın hızla yayılmasında söz sahibidir. Algı oluşturma, dikkat çekme, mesaj oluşturma kapasitesine sahip reklamlar moda olanın hızlı bir şekilde halka ulaştırılmasında üst düzey görevlidir. İnternetin etkin kullanımıyla birlikte moda kataloglarına ulaşmak çok hızlıdır. Aynı zamanda internet sayesinde popüler kişilerin modayı nasıl takip ettiklerine de ulaşılabilmektedir. Gösterişli mağaza vitrinlerine, kırmızı halıda kimin hangi kıyafetle yürüdüğüne, moda haftalarındaki defilelere, moda blogger paylaşımlarına ve dünya genelindeki moda ikonlarına kitle iletişim araçları sayesinde ulaşılabilmektedir (Görsel 1.27).



Görsel 1.27: Kitle iletişim araçları

SIRA SİZDE

Moda Haftalarını Araştırma

Ülkemizde düzenlenen moda haftalarını tanıtan bir sunu hazırlayarak arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.5. MODADA TUTUNDURMA KANALLARI

Moda tanımlarının içinde "Belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış, geçici, döngüsel fenomenlerdir." ifadesi yer alır. Moda pazarlamaları için de tüketicilerin moda hakkındaki donanımları ve modaya olan ilgileri oldukça önemlidir.

Modanın üretilebilir ve pazarlanabilir bir değer oluşu moda pazarlamasını ortaya çıkarmıştır. Güç, statü ve başarıyı gösteren bir sembol olan giysi hem sosyal hem de ekonomik boyutta önem taşır. Moda pazarlama süreci, pazar araştırması, tasarım araştırması, pazarlama çevresi gibi etkenler modada tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini sağlar. **Pazarlama,** üretilen ve satışa hazır hâle getirilen mal ve hizmetlerin doğru kanallar kullanılarak en son kullanıcıya ulaştırılması işlemidir. **Moda pazarlama süreci** ise moda markalarının ya da ürünlerinin hedef kitlenin öncelikli ihtiyaç ve tercihleri araştırılıp, analiz edilerek müşteriye uygulanmasıdır. Sonrasında hedef kitlenin bu ürünleri satın almasını sağlamaktır.

Dinamik bir temposu olan moda pazarlama, yeni trendleri yakalayabilmek için sürekli farklı yollar tasarlamak zorundadır. Moda pazarlamacıları ulaşmayı hedefledikleri müşterilerle uyum içinde olmalıdır. Önce satış yapmak, sonrasında kâr elde etmek için öncelikle doğru ve eksiksiz bilgilerle hareket etmelidir. Ürün teşhirinin, reklamının ve fotoğrafının pazarlamanın önemli ögelerinden olduğunu unutmamalıdır.

Pazar araştırması için hedef kitlenin yaşam standartları, davranışları, ekonomik düzeyleri hakkında etkin bir nitel ve nicel araştırma yapılması gereklidir. Müşteriler, markanın sahip olduğu logo ve amblemlerle duygusal ilişki kurup onları kişiselleştirebilir. Bu bakımdan kullanılan amblem ve logolar da pazarlama sürecinin bir parçası konumundadır.

Reklamlar müşterilerin ilgisini çekecek, akıllarında kalacak yaratıcılıkta olmalıdır. Oluşturulması planlanan reklamlar kitle iletişim araçları sayesinde müşteriye ulaşır. Hem geleneksel hem dijital bütün platformlarda yerini alır. Son tutundurma parçası olan fiyatlandırma ve dağıtım; ürünün toptan, perakende ya da on-line (onlayn) sistemlerinin hangisinde yer alacağını açıklar. Kârın maksimum olabilmesi için ürünlerin nereye, nasıl ve hangi fiyattan satılacağını analiz edip planlamasını yapar.

1.5.1. Moda Tutundurma Çeşitleri ve Yöntemleri

Üreticiden başlayıp tüketiciye ulaşana kadar birden fazla stratejinin benimsenmesiyle birlikte tüketicinin ürünü devamlı kullanır hâle gelmesine **tutundurma** denir. Sürekli değişken bir olgu olan moda için kaynak ve alıcının sürekli etkileşim içinde olması şarttır.

Yenilenen veya yinelenen modayı tutundurmak için tutundurma karması denen, moda tutundurma yöntem ve çeşitlerini içeren elemanlar şu şekilde sıralanır:

- Halkla ilişkiler
- Direkt pazarlama
- Reklam
- Kişisel satış
- Satış tutundurma

SIRA SİZDE

Farkı Bulma Zamanı

Moda tutundurma yöntem ve çeşitlerinden hangisi diğerlerine göre daha ön plandadır? Araştırarak arkadaşlarınızla tartışınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki cümlelerin başına ifadeler doğru ise "D" yanlış ise "Y" yazınız.

1. (.....) Toplumsal açıdan modaya göre bir toplum ne kadar hızlı değişirse moda da o boyutta hızlı gelişim gösterir.

2. (.....) Yves Saint Laurent ilk koleksiyonunu 1958'de "Trapeze" (Tirapez) ismiyle halka sunmuş genç bir modacı olmasından dolayı gençler tarafından çok büyük ilgi görmüştür.

3. (.....) Pierre Cardin, Japon tekstiliyle birlikte geniş bereler, kimonolar, süveter elbiseler, mini kabanlar hazırlayarak Paris sokaklarındaki genç kesimin gözdesi hâline gelmiştir.

4. (.....) Modaseverler tarafından "minimalizmin efendisi" olarak tanınan Kenzo, sade tasarımlarına spor ve iç giyimi de eklemiştir.

5. (.....) Sahne kostümlerinde başarılı ve avangart tasarımlarıyla son zamanlarda gündemde olan ünlü modacı Hakan Yıldırım'dır.

6. (.....) Moda tanımları arasında belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış, geçici, döngüsel fenomenler de yer alır.

B) Aşağıdaki cümleleri dikkatlice okuyup boş bırakılan yerlere doğru ifadeleri yazınız.

7. Üreticiden başlayıp tüketiciye ulaşana kadar birden fazla stratejinin benimsenmesiyle birlikte tüketicinin ürünü devamlı kullanır hâle gelmesine ..... denir.

8. Pierre Cardin 1950 yılında ..... Modaevi için tasarımlar yapmaya başlamıştır.

9. Üretilen ve satışa hazır hâle getirilen mal ve hizmetlerin doğru kanallar kullanılarak en son kullanıcıya ulaştırılması işlemine ..... denir.

10. Paris, Milano, New York ve Londra şehirlerinde her yıl düzenli olarak ..... haftaları düzenlenir.

C) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyup doğru cevabı işaretleyiniz.

11. "Çorap çizgisi" **denilen stili ortaya çıkaran, kadınlara seksen metreye kadar kumaşlardan elbiseler yapan tasarımcı aşağıdakilerden hangisidir?**

A) Chanel
B) Paco Rabanne
C) Armani
D) Kenzo
E) Christian Dior

12. Kadınlar için "Havva"**, erkekler için** "Adem" **adında bir butik açan ve tasarımlarında soyutluğu ustalıkla kullanan ünlü modacı aşağıdakilerden hangisidir?**

A) Chanel
B) Pierre Cardin
C) Balenciaga
D) Yves Saint Laurent
E) Dior

13. "Modanın küçük prensi" **lakabını alan, Dior'un ölümünden sonra 21 yaşında moda tahtına oturan genç tasarımcı aşağıdakilerden hangisidir?**

A) Kenzo Takada
B) Calvin Klein
C) Givenchy
D) Yves Saint Laurent
E) Armani

14. "Modanın korkunç çocuğu" **lakabını alan, tasarımlarında sert ve sivri metal malzemeleri kullanan İspanyol modacı aşağıdakilerden hangisidir?**

A) Paco Rabanne
B) Pierre Cardin
C) Armani
D) Christian Dior
E) Givenchy

15. Londra'da Royal Academy of Art adlı okuldan mezun olup gazete kâğıtlarıyla drapaj tekniğini kullanan ünlü Türk modacı aşağıdakilerden hangisidir?

A) Dilek Hanif
B) Hakan Yıldırım
C) Cemil İpekçi
D) Yıldırım Mayruk
E) Atıl Kutoğlu

16. Aşağıdakilerden hangisi modanın gelişimini etkileyen faktörlerden değildir?

A) Ekonomik kriz
B) Statü
C) Genç imaj
D) Demokratikleşme
E) Spor

17. 18. yüzyılın başında görülen süslü, abartılı, renkli bir giyim tarzını yansıtan dönem modası aşağıdakilerden hangisidir?

A) Avangart
B) Fütüristik
C) Modernizm
D) Retro
E) Rokoko

18. Günümüzde giyilen blazer ceketlerin temelini oluşturan modacı aşağıdakilerden hangisidir?

A) Dior
B) Chanel
C) Paco Rabanne
D) Calvin Klein
E) Kenzo

19. Metalden, kâğıttan ve plastikten yaptığı giysilerle fütüristik bir tasarım zinciri oluşturan modacı aşağıdakilerden hangisidir?

A) Armani
B) Cemil İpekçi
C) Paco Rabanne
D) Pierre Cardin
E) Dilek Hanif

20. "Eğilim" **manasına gelen, bir ürünün kitlesinin fazla olması anlamında kullanılan moda terimi aşağıdakilerden hangisidir?**

A) Antik tarz
B) Barok
C) Moda ikonu
D) Trend
E) Anime

2. ÖĞRENME BİRİMİ



MARKALAŞMA SÜRECİ



KONULAR

2.1. MARKA

2.2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

2.3. MARKA KİŞİLİĞİ

2.4. MARKA STRATEJİLERİ

2.5. MARKA İSMİ VE İSİMLENDİRME STRATEJİLERİ

2.6. MARKA LOGO, SEMBOL VE SLOGAN OLUŞTURMA YÖNTEMLERİ

2.7. MARKA KONUMLANDIRMA SÜREÇLERİ

2.8. GLOBAL MARKA OLUŞTURMA SÜREÇLERİ

TEMEL KAVRAMLAR

Logo, marka, sembol, tutundurma

2. MARKALAŞMA SÜRECİ

HAZIRLIK SORULARI

1. "Global marka" **denince akla hangi markalar gelmektedir? Araştırınız.**
2. **Uluslararası pazarlamada markalaşmanın önemi nedir? Sınıf arkadaşlarınızla tartışınız.**

Markalaşma, rekabetin hızla arttığı günümüzde büyüklük derecesi ne olursa olsun zorunluluk hâline gelmiştir. Asıl amacın müşterinin memnuniyeti olduğu **markalaşma,** işletmelerin başarıya ulaşmak için kazandıkları kimliktir. Markalaşma süreci, ürünlerin ortaya çıkmasıyla başlayıp tanıtım çalışmalarının ardından son aşama olan satış ve pazarlamaya kadar devam eder. Ürünün işlevi, tasarımı, sembolü, rengi ve hitap ettiği kesim bu süreç içerisinde değerlendirilir.

2.1. MARKA

"Marka" kelimesinin Türkçeye geçişi İtalyancadan "marca" şeklinde olmuştur. Markanın terim anlamı ise "işaret"tir. İlk defa 19. yüzyılda güneybatıdan orta batıya giden büyük hayvan sürülerinin karışmasını engellemek maksadıyla "işaret" anlamında kullanılmıştır. Aynı zamanda farklılığı yansıtan bir işarettir.

Marka; bir ürünün veya ürünlerin, hizmetlerin, şahısların, işletmelerin ya da kurumların ayırt edilmesini sağlayan logo, resim, sözcük, amblem, isim ya da tasarımların birleştiği bir kavramdır. Bu kavramlarla ayırt edilir, farklılaşır, belli süreçlerden geçerek marka adını alır. Güvenilirlik, sürdürülebilirlik, tanıtım, dilek ve şikâyetlerin göz önünde bulundurulması, imaj gibi değerlerle bir bütün olarak algılanır.

Etimolojik olarak ele alındığında marka; Almancada "marc" (mark) olarak sınır çizgisi anlamında, Fransızcada "marque" (mağkü) olarak ürün işareti anlamında kullanılır. Hukuki açıdan marka, dürüst bir çalışma ve hacimsel olarak gelişen bir işletmeyi ya da hak sahibini tanıtan kimliktir. Marka hukuku, sahip olunan kimliğin ve hakların korunması için vardır. Akademik olarak markanın amacı, herhangi bir ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamak ve ürüne prestij kazandırmaktır.

Günümüz marka anlayışı; müşterilerin algısında yer alan, alışverişi kolaylaştıran hatta hızlandıran, temsil ettiği kesime göre değişen bir kalite anlayışıdır. Tarihsel olarak bakıldığında her şeyin olduğu gibi markanın da bir doğuş, gelişme, yükselme ve çöküş süreci vardır. Bu süreçler tamamen beklentilerin karşılanmasına, vaatlere, kaliteye ve tutunmaya bağlıdır.

SIRA SİZDE

Zamanla Kaybolan Markalar Araştırması

Bir döneme damgasını vurmuş fakat günümüzde olmayan yerli bir markayı araştırınız. Markanın doğuş, yükseliş ve çöküş süreci hakkında edindiğiniz bilgileri arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Marka, sadece bir ürün ismi olarak değil; aynı zamanda bir sorumluluk, bir sürdürülebilirlik ve istikrarlı garanticilik olarak da adlandırılır.

Markayla ilgili birden fazla disiplin içinde soyut kavramlar olup en önemlileri şunlardır:

- **Marka devri**, markanın patentinin alındığı ürün veya diğer hizmetlerin başka bir işletmeye ya da şahıslara devredilmesidir.
- **Marka ederi;** bir markanın değerini belirtmek amacıyla tanıtım, pazarlama ve tüketici için kullanılan envanterlerdir. Tüketici alışverişini yaptıktan sonra marka ederi artış veya azalışa geçer.
- **Marka değeri**, tüketicilerin ya da markanın hitap ettiği hedef kitlenin markayı değerlendirmesinden sonra elde edilen bulgulardır. Bilinirlik, güvenilirlik, kalite, satış rakamları, finansal güç gibi ögelerle değerlendirilir. Aynı zamanda marka ederinin bir sonucudur.
- **Marka farkındalığı,** tüketicinin markayı ne kadar tanıyor ya da hatırlıyor olmasıyla ilgilidir. Reklam sürecinde karşılaşılan bir detayın hatırlanma düzeyi marka farkındalığını belirler.
- **Marka imajı,** marka değerini artıran ya da azaltan olgudur. Marka ambleminin görüldüğü anda kişilerin zihninde oluşan çağrışımlardır.
- **Marka tescili;** herhangi bir marka işareti veya logosunun korunup, yasal olarak güvence altına alınmasıdır. Marka sahibi dışında kimsenin markaya ait logo veya işareti kullanamamasıdır.
- **Marka danışmanı;** markaların stratejilerini geliştirmede, ürünlerini pazarlamalarında ya da diğer işletmelerle olan iletişimlerinde rol alan, danışmanlık hizmeti veren kişidir (Görsel 2.1). Geniş bir görev alanına sahip bu kişiler, markalar için pazar araştırması ve rakip marka analizi yapar. Kâr payının artmasını engelleyen noktaları tespit eder. Reklam için fikir geliştirir. Marka tanıtımı için kullanılacak iletişim araçlarını belirler.



Görsel 2.1: Marka danışmanı

Şirketler için önemli rolleri olan marka danışmanlarında aranan özellikler şunlardır:

- İyi derecede yabancı dil
- Pazarlama alanında tecrübe
- Düzgün diksiyon
- Esnek çalışma şartları
- Analitik düşünme
- Tüketici taleplerini analiz etme

SIRA SİZDE

Marka Kavramları Panosu Oluşturma

Arkadaşlarınızla birlikte marka kavramlarını açıklayan bir pano oluşturunuz.

2.2.1. Markalaşma

Markalaşma, yeni bir fikrin ya da ürünün; reklam, defile, fuar gibi faaliyetlerle kullanıcının zihninde yer etmesini sağlamak için geçirilen süreçtir. Bu süreç keşifle başlar; rakip marka unsurları tanınıp reklam, pazarlama ve ardından satışa kadar devam eder. Markalaşma; tanınma, denenme ve beğeniden sonra artan talep ile fonksiyonlarını tamamlamış gibi görünse de sürekliliği şart olan bir olgudur. Akılda kalıcı bir isim, bir slogan ve yaratıcı bir logo ile markaya kimlik kazandırılır.

2.2.2. Marka Yönetimi

Misyon, vizyon ve hedefler marka yönetimiyle tüketiciye aktarılır. Ürünün kalitesi, ulaşım kanalı veya kanalları, fiyat stratejisi gibi araçlarla marka yönetimini kontrol altına almak gereklidir. Kullanıcıyla marka arasında sürekli ve güvenilir bir bağın oluşması, ürünün satın alınma alışkanlığı ve tüketici segmentinin yaşam tarzına dair yaklaşımlar marka yönetimi için olumlu sonuçlar verir. Rekabete uygunluk, fiyat ve performans uygunluğu, tüketiciye uygunluk, işlevsellik gibi özellikler marka yönetimi açısından sınıflandırılabilir.

2.3. MARKA KİŞİLİĞİ

Kişilik; bireyin özel ve ayırt edici davranışlarını kapsayan, bireye özgü duygu, düşünce ve davranışlardır. **Marka kişiliği** ise diğer markalardan ayırt edilebilmek için her markanın kendine has özelliklerinin olmasıdır. Özellikleri bakımından birbirine benzeyen markaların farklılaşma çabasından kaynaklı ortaya çıkmıştır.

Günümüzde kişilerin kendi özelliklerine yakın insanlarla daha samimi ilişkiler kurabildiği gibi marka kişiliğinde de birbirine benzeyen markaların ilişkileri daha şeffaf olmalıdır. Marka oluşurken ulaşılması tasarlanan hedef kitleyle markalaştıktan sonra da bağların geliştirilmesi için aradaki uyumun artırılması gerekir. Markanın ismini duyan kişilerin aklında hemen bir logo, bir işaret, bir reklam ya da bir ambalaj oluşabilmelidir. Marka kişiliğinin temelinde samimiyet, yeterlik, çok yönlülük, canlılık, başarı, geniş hayal gücü gibi etkenler yatmaktadır. Bir jean alırken kumaşına, dikişine, kullanılan aksesuarına, modeline, rengine veya üzerinde bulunan küçük detaylarına dikkat edilir. Marka kişiliği ise piyasada bulunan birçok jean markası içinden seçilip direkt alınabilmektedir. Referansın, daha önce kullanılan bir markanın güvenilirliği marka kişiliğinin gelişmesinde söz sahibidir. Hitap edilen kesime, tarza, cinsiyete göre de değişkenlik göstermekte olup genç, yetişkin, olgun, kadınsı, erkeksi, çocuksu, enerjik, yaratıcı gibi marka kişiliğinin de birçok özelliği bulunmaktadır.

Güçlü bir kimlik oluşturmak isteyen markalar; hedef kitlesinin algısını örgütleyen, geliştiren veya değiştiren zihinsel görüntülere sahip olmalıdır. Bu görüntüler sayesinde markalar kendini ifade eder ve akılda kalır. Marka kişiliği; yaratıcı, tutkulu, cesur, bilge, güvenilir, dost, sade, neşeli vb. özellikleriyle fark yaratabilmelidir (Şekil 2.1). Örneğin sınırsız hayal gücünü temel alan, yenilikçi olmasıyla öne çıkan markalar rakiplerinden ayrılır ve güçlü bir kimlik oluşturur.



Şekil 2.1: Marka kişilik özellikleri örnekleri

2.3.1. Marka Kimliği Oluşturma Süreçleri

Marka denince akla ilk olarak bir logo, bir renk, bir sembol gelir. Bu özellikler tek başına marka kimliği oluşturmaz. Akılda kalıcı ve aynı kategorideki diğer markalardan farklı olmak her markanın hayalidir. Görsel bir etki yaratmakla başlanıp web sitesinden ambalajlara kadar her detay düşünülmelidir (Görsel 2.3).



Görsel 2.2: Marka kimliği süreci

Markanın amacı, mesajı, kimliği gibi özellikleri bir strateji planıyla şekillendirmek ve sonrasında uygulanmasını sağlamak asıl amaç olmalıdır. Ürünün ortaya çıkarılmasından sonra ilk olarak yapılması gereken ürünün reklamıdır. Bunun için iyi bir yüz ve ses hem ülke hem de dünya standartları açısından gereklidir. Tanıtımda etkileşimde bulunmak istenen kanalları doğru tespit etmek, alışılagelmiş bir reklamın mı yoksa tamamen orijinal bir reklamın mı yankı uyandıracağını değerlendirmek önemlidir. Bir jean markası için zihinde canlanan ilk tema markanın mavi renkli logosu olup, geniş düşünüldüğünde kullanıcıların bu markayı tercih etmelerindeki etkenlerden birinin rahatlık olduğu anlaşılabilir. Marka; bu kimliğin oluşması sürecinde logosu, rengi, tasarımı, kalitesi, tanıtımı, geri dönüşleri, çizgisi ve sürdürülebilirliğiyle belli aşamalardan geçmiş ve marka kimliği hâline gelmeyi başarmıştır (Görsel 2.3).



Görsel 2.3: Marka kimliği süreçleri

2.3.2. Yeni Nesil Marka Anlayışı

Teknolojinin hızla gelişmesi, her kesimin her markaya kolay bir şekilde ulaşmasına imkân sağlamıştır. Görsel olarak ulaşmak mümkün olsa bile ekonomik açıdan yeni neslin marka taleplerinin tam olarak karşılanmadığı da görülmektedir.

Dijital pazarlama için sosyal medya tabanlı aktif müşteriler mevcuttur. Reklamlarla öncelikle yeni neslin duygularına seslenilmesi, birden fazla fikir ve simgenin özgün bir şekilde sunulması önemlidir. Marka kavramının farklılık olduğu düşünüldüğünde farklı ürünlere ulaşmak için çaba sarf etmek, özenti hâlinde olmak, aidiyet hissiyatının yerleşmesi gibi durumlar için yeni nesil marka anlayışından söz etmek mümkündür.

Markanın tüketiciyi sahiplenmesi, marka sadakatini artırmaktadır. Bunun için de marka dünyasında yaşanan değişimleri, trendleri ve teknolojik dönüşümleri takip etmek yeni nesle hitap etmek açısından önemlidir.

SIRA SİZDE

Jean Firması Araştırması

Yeni nesil marka anlayışı için jean firmaları nasıl bir yol izlemektedir? Dilediğiniz bir jean firmasını araştırıp araştırma sonuçlarını arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.4. MARKA STRATEJİLERİ

Strateji, bir hedefe ulaşmak için öncesinde planlanan aşamalar ya da uygulanacak yöntemlerdir. **Marka stratejileri** ise sahip olunan ya da sahip olunmak istenen markanın dinamikliğini artırmak için farklı yollar ve kategorilerle geliştirilen yaklaşımlardır. Öncelikle tüketici ihtiyaçlarına, beklentilerine hatta duygularına karşılık veren ve uzun süreç gerektiren bir planlamadır. Kurumların bütün yönlerine hitap edilip bir marka konumu oluşturulması esastır. Daha sonra pazarlama ve iletişim faaliyetleriyle desteklenmelidir.

Marka stratejilerinin çeşitleri şunlardır (Görsel 2.4):



Görsel 2.4: Marka stratejileri

- **Çevrim İçi Markalaşma**

  Günümüzde en yaygın kullanılan markalaşma çeşididir. Ortaya çıkış noktası internet dünyasıdır. İnternet üzerinde oluşturulan bir pazar yerinin yaratmış olduğu markanın satışının yapıldığı yerdir. Çok geniş yelpazesi olup tüketicinin her türlü ihtiyacına hitap eder.

- **Ürün Markası**

  Bir ürünün aynı ürünü üreten farklı markalardan ayrışmasını sağlamaktır. Tüketicinin ürünün ismini ya da ambalajını görür görmez tanıması ve sahip olması için yapılan yatırımdır.

- **Ortak Markalaşma**

  İki ya da daha fazla markanın ortaklık yapıp pazarlama sürecine birlikte katılmasıdır. Böylece bu markalar birbirlerini destekleyerek yeni pazarların oluşmasına katkı sağlar.

- **Kurumsal Marka**

  Markanın gerçekte ortaya çıkmak için belli başlı özelliklerini önce çalışanlarına, sonra bütün dünyaya duyurmak için uyguladığı stratejidir.

- **Kişisel Markalaşma**

  Oyuncu, şarkıcı, siyasetçi, sporcu gibi popüler kişilerin karakterlerinin marka olarak değer taşımasıdır. "Markalaştığı için kendi branşı haricindeki farklı misyonlara da uyum sağlayabilir." düşüncesi vardır.

- **Hizmet Markası**

  Dünya çapındaki belli markalarda nereye gidilirse gidilsin aynı hizmetin alınacağı, aynı standartlarda ürünlerin temin edileceği anlayışının olduğu strateji türüdür. Asıl prensibi mutlu müşterilerdir.

2.4.1. Markanın Başarı Şartları

Üretilen bir ürünün veya hizmetin hayata geçirilip başarıya ulaşması ve bu başarının sürdürülebilirliği her işletmenin misyonudur (Görsel 2.5). Bir marka ismine sahip olmak, harika bir ürün üretip devamlılık için bunu makul bir fiyata satıyor olmak o markanın iyi bir marka olduğu anlamına gelmez. Markanın akıllarda kazılı olması için önce insanların ürüne gerek fiziki gerekse on-line ortamlarda kolay erişiminin sağlanması gerekir. Promosyon, dağıtım, reklam vb. içinde gerçekten farklı olmak markanın başarı şartlarındandır.



Görsel 2.5: Marka başarısı

2.4.2. Ünlü Markaların Markalaşma Süreçleri

Yaşamını bir markanın geleceğine adayan insanlar ve kurumlar vardır. Markanın da bir ruh olduğunu, insan doğasıyla iç içe yaşadığını bütün çalışma hayatında göstermiş olan işletmeler uzun ve sancılı süreçlerden geçmiştir. Bunlardan biri, Vitali Hakko tarafından kurulmuştur. Firma 1934 yılında şapka üretimiyle başlayıp 1938'de, günümüzde de kullanılmaya devam eden adını almıştır. İlk başta kaliteli ipek eşarp üretmiştir. 1955 yılına kadar eşarp sektöründe birinci sırada olup hazır giyim sektöründe farklı kreasyonlarla defileler düzenlemiştir. 1962 yılında perakende satışlar yapmak için Beyoğlu'nda büyük bir mağaza açmıştır. Daha önceden alışık olunmayan pazarlıksız satış, indirim günleri, satılan ürünün iadesi, değişimi gibi olguları müşterilerine tanıtmıştır. Sonraki yıllarda büyük şehirlerde moda ve sanat günleri düzenlemiştir. 1982 yılında genç kesime hitaben bir alt markasını kurmuştur. Ürün çeşitlemesine her geçen gün yenilerini eklemiştir. Şapka ile başlayan serüven eşarp, hazır giyim, çanta, cüzdan ve ayakkabıya ulaşmıştır. Yeni modaların ortaya çıkmasına kaynaklık eden marka bütün dünyada tanınmış, lüks tüketimin bir ikonu hâline gelmiştir.

Diğer bir ünlü firma 1969 yılında hazır giyim sektörüyle başlamış, 1971 yılında İstanbul'da ilk mağazasını açmıştır. Erkek koleksiyonuyla başlayan firma 1985 yılında kadın koleksiyonunu ve kendi markasını tanıtmıştır. 1987 yılında ise sektörde daha önce hiç duyulmayan "koşulsuz müşteri mutluluğu" kavramıyla devrim yaratmıştır.

Firma, 1990'lı yıllarda dünyaca ünlü birçok lüks moda markasını buluşturmuştur. 1994 yılında bir alışveriş merkezinde 5.200 metrekare büyüklüğündeki mağazasını açmıştır. 2003'te Nişantaşı'nda 3.500 metrekarelik bir alanda butik lüks mağazacılık kavramını oluşturmuştur. Kalitesinden ve müşterilerine sunduğu hizmet kanallarından ödün vermeyerek başarılarını katlamıştır. Global trendler bünyesinde ürünlerini on-line ticaret ile de buluşturup Türkiye'de lüks on-line alışverişin öncüsü olmuştur. Ünlü firma erkek ve kadınlar için rahat ve şık tasarımlar sunan koleksiyonlarıyla erişilebilir lüks pazarlara hitap etmektedir.

SIRA SİZDE

Türk ve Yabancı Markaların Gelişimini Araştırma

Arkadaşlarınızla iki gruba ayrılınız. Biri Türkiye'den, diğeri dünya çapında olmak üzere iki moda markası belirleyip bu markaların ait olduğu firmaların tarihsel gelişimini araştırınız. Araştırma sonuçlarını sunu hâline getirerek arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.5. MARKA İSMİ VE İSİMLENDİRME STRATEJİLERİ

Marka; isim, sembol, dizayn ve firmanın sunduğu ürünleri rakiplerinden ayıran bütün ögeleri kapsar. Bir markayı diğerlerinden ayıran en önemli farklılaştırma araçlarından biri marka ismidir. Markalaşmanın ilk ve en önemli adımlarından olan **marka ismi,** markanın hedef kitleye sunduğu vaatleri aktaran ifade tarzı ya da anlatım biçimi olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda marka ismi tüketici tarafından kabul ya da reddedilen mal veya hizmet demektir. Markanın tüketici açısından anlamını özetleyen kısmı olarak ifade edilir.

Yeni bir ürün geliştirme sürecinde, ürünlerin rakip ürünler arasından farklılaştırılması konusunda yaşanan zorluklar nedeniyle belirgin özelliklerini yansıtacak uygun isim seçilmesi son derece önemlidir. Çünkü marka ismi, bir markayı diğerlerinden ayıran en önemli farklılaşma aracıdır. Marka isminin başarılı seçimi markaya güç katar, alıcıya ürün kalitesi hakkında bilgi verir. Kalitesinden dolayı daima aynı markayı satın alan kişiler, her seferinde aynı kaliteyi elde edeceklerini bildiklerinden o markanın ürünlerini satın almak için diğerlerinden daha fazla ödeme yapabilirler. Buradan sadece bir ürün satın alınmadığı, birçok ürün arasından kalitesi bilinen bir markaya ait ürünün tercih edildiği anlaşılır. Böylece marka ismi, o ürünün diğer ürünlerde olmayan bir değere sahip olduğuna alıcıyı ikna etmiş olur. Marka ismi, tüketicinin ürün kalitesini ve güvenilirliğini tanımasını da sağlar. Etkili marka isimleri ürün için olumlu bir imaj oluşturur, marka farkındalığının arttırılmasını sağlar; etkisiz marka isimleri, markanın başarısına ciddi şekilde zarar verir.

EK BİLGİ

Markalaşma ve marka ismiyle ilgili çalışmalar yapan Philip Kotler (Filip Katlır), marka isimlerinin insanlar üzerindeki etkisinin büyük olduğunu savunur. Philip Kotler, Avrupa Yöneticilik Merkezi tarafından pazarlamanın stratejik uygulaması konusunda dünyanın en önde gelen uzmanı olarak kabul edilir.

İyi bir marka ismi belirlemek için kullanılabilecek stratejiler şunlardır:

- **Birleşme ile Oluşturulan Marka İsimleri**
  İki veya daha fazla kelimenin birleşimiyle oluşturulan isimlerdir. Örneğin bluetooth (blutut) ismi, blue (mavi) ve tooth (diş) kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur.
- **Kısaltma (Akronim) Marka İsimleri**
  Genellikle kurucuların isimlerinin veya yer isimlerinin baş harfleri kullanılarak oluşturulan isimlerdir. Birkaç kelimenin baş harfiyle veya bir cümledeki kelimelerin baş harfleriyle isimler oluşturulabilir.
- **Alfanümerik Marka İsimleri**
  Harf ve rakamların birleşiminden oluşan alfanümerik marka isimlerine dünyaca ünlü bilgisayar işlemcileri örnek gösterilebilir.
- **Ekleme Yapılarak Oluşturulan Marka İsimleri**
  Bir marka adının morfolojik yapısı bir marka ailesinin parçası olduğunu da gösterebilir. İşletmeler, alt markalarının birbiriyle bağlantılı olduğunu göstermek için marka isimlerinin ön eklerini ya da son eklerini kullanarak ürünlerine tamamlayıcı alt markalar oluşturur ve ürünlerini bu isimlerle satışa sunar.
- **Deneyim Tanımlayıcı Marka İsimleri**
  Tüketicinin söz konusu ürün veya hizmeti deneyimlemesiyle elde edeceği yararı öne çıkaran isimlerdir. Örneğin bir yumuşatıcı firması, ismiyle yumuşaklığı çağrıştırmaktadır.

- **Vaat İçeren Marka İsimleri**

  Vaat yoluyla oluşturulan isimlerdir. Birçok marka ismi markanın mesajını ve vaadini anlatır. Marka hakkında bilgi veren bu tip isimler doğru stratejiyle oluşturulduğunda markaya değer katar.

- **Türkçe Marka İsmi**

  Türk kültürünün ve Türkçenin yaşatılması anlamında marka isimlerinde Türkçenin kullanılması oldukça önemlidir. Örneğin ünlü bir hazır çorba firması, ürettiği yöresel çorbaların isimlerinde Türkçe hassasiyetini göstermiştir: Yeşil Mercimekli ve Erişteli Tutmaç Çorbası gibi.

- **Yabancı Marka İsmi**

  Ürüne yabancı marka ismi vermek, yerel ürünün yerel diller veya yerel markalama uygulamaları ışığında yabancı olan veya yabancı görünen bir isimle markalanmasıdır.

Marka ismine karar verilirken dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır:

1. Markanın ruhunu yansıtmalı, kişiliğine uygun olmalıdır.
2. Kolay telaffuz edilmeli ve yazılabilmelidir.
3. Hatırlanabilir olmalıdır.
4. Uluslararası alanda uygulanabilirliğine dikkat edilmelidir.
5. Anlamı bilimsel açıdan olumlu olmalıdır.
6. Toplumsal açıdan kötü çağrışımları olmamalıdır.

İyi bir marka ismine sahip olmak bir markanın daha güçlü ve daha uzun ömürlü olmasını sağlamaktadır. Bundan dolayı marka ismi seçimine önem verilmeli ve marka ismi belirlenirken şu ölçütler dikkate alınmalıdır:

1. Marka ismi; sıra dışı, ilginç, anlamlı, kolay okunabilir ve akılda kalıcı olmalıdır.
2. Marka isminin gelecekteki potansiyel kullanımlara yardımcı olması açısından hatırlanabilirliği yüksek olmalıdır.
3. Akılda kalıcı bir sembol veya sloganla desteklenmelidir.
4. Tekdüze olmadan istenen çağrışımları uyandırmalıdır.
5. Samimi, güvenilir ve rahat olmalı; yanlış beklentilere fırsat vermemelidir.
6. Diğer marka isimleriyle karıştırılmadan farklılık yaratmalıdır.
7. Kullanılmasında ve korunmasında hukuken bir engel bulunmamalıdır.

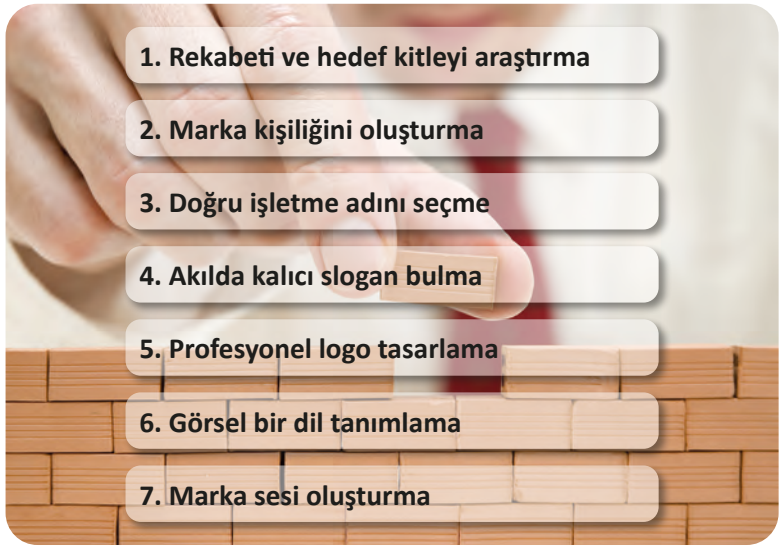
SIRA SİZDE

Marka İsmi ve Hikâyeleri Üzerine Araştırma

Moda sektöründe ün kazanmış firmaların akılda kalıcı marka isimlerini ve hikâyelerini araştırarak arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.5.1. Marka Oluşturma Yöntemleri

Hedef kitle tarafından daima hatırlanmasını sağlayacak bir markaya sahip olmak çok önemlidir. Bundan dolayı marka oluşturma, ticari hayata yeni başlayacak olan bir işletme için oldukça önemli bir süreci ifade eder (Şekil 2.2).



Şekil 2.2: Marka oluşturma adımları

2.6. MARKA LOGO, SEMBOL VE SLOGAN OLUŞTURMA YÖNTEMLERİ

Marka ismi, logosu, sembolü ve sloganı markanın tanımlanmasına ve farklılaştırılmasına hizmet eden araçlardır. Seçilecek olan isim, logo, sembol, slogan gibi görsel unsurlar marka bilinirliğini ve tercihini arttırmada markanın en önemli bileşenlerini de oluşturur.

2.6.1. Marka Tescili ve Marka Tescilinin Önemi

Tescil, ticari bir fikri başkalarının izinsiz kullanımlarından korumayı sağlayan önemli bir araçtır. **Marka tescili** ise marka işaretinin (logo, sembol vb.) yasal olarak güvence altına alınmasıdır. Markanın tescil ettirilmesindeki en temel amaç başkalarının haksız kazanç sağlamasını önlemekten ziyade, marka sahibinin "Haksız kazanç sağlıyor." iddiasıyla karşılaşmasının önüne geçmektir. Markayı tanıtabilmek, uzun yıllar gönül rahatlığıyla koruyabilmek ve şirketin itibarı için marka tescili yaptırmak zorunlu hâle gelmektedir (Görsel 2.6).



Görsel 2.6: Marka tescili

Marka tescilinin sağladığı bazı faydalar şunlardır:

- Marka tescili, sahibine markayı tek başına kullanma hakkı ve başkaları tarafından izinsiz kullanılmasını önleme yetkisi verir.
- Marka tescili kapsamına giren aynı ya da benzer mal veya hizmetlerle ilgili olarak karıştırılma ihtimali olan, tescilli markanın ayırt edici karakterine zarar verecek nitelikteki herhangi bir işaretin izinsiz kullanımını önleme hakkı verir.
- Tescilli marka başkasına devredilebilir, miras yoluyla intikal edebilir, kullanma hakkı lisans konusu olabilir, rehin verilebilir veya teminat olarak gösterilebilir.
- Tescilli olmayan markalar, markaların tescili ve korunması hakkındaki yasalarla getirilen haklardan ve korumadan yararlanamaz.
- Marka tescili devlet teşviklerinden yararlanabilmeyi, kalite belgeleri (TSE, CE gibi) alabilmeyi ve "com.tr" alan adını tescilleyebilmeyi sağlar.

Marka tescili gıda, ilaç sanayisi gibi sektörlerde üretim yapabilmek için bir zorunluluktur.

Marka Tescili Başvurusuyla İlgili Bilinmesi Gerekenler

- Marka tescili Türk Patent ve Marka Kurumuna fiziki evrak aracılığıyla ya da e-devlet üzerinden on-line başvuruyla yapılır.
- Marka tescil başvurusunda bulunmak için marka sahibinin tacir olması ve ticari işletmesinin bulunması gerekir. Gerçek kişiler ve şahıs firmaları da marka tescil başvurusunda bulunabilir.
- Firma ya da kişi her marka için ayrı başvuruda bulunmalıdır. Tek başvuruyla birden fazla marka tescil başvurusu yapılmamaktadır.
- Tescil edilen bir marka, başvuru tarihinden itibaren 10 yıl süreyle korumadan yararlanır. Onar yıllık sürelerle yenilenmek suretiyle tescilli bir markanın korunması mümkün olur.
- Marka tescil başvurusunda bulunan kişi, kimlik bilgilerinin de yer aldığı başvuru formunu eksiksiz doldurmalı ve marka örneğini, marka tesciline konu olan mal veya hizmetlerin tam listesini, marka tescili başvuru ücretinin ödendiğine dair gerekli makbuzu Türk Patent ve Marka Kurumuna sunmalıdır.

2.6.2. Marka İsmi Oluşturma

Marka ismi bulunurken güçlü bir strateji ve ciddi bir yaratıcılık gereklidir. Var olanın dışına çıkılmalı, hayal gücü kullanılmalıdır.

Doğru marka ismi oluşturma sürecinde şu hususlara dikkat edilmelidir:

- **İhtiyaçlara Cevap Veren İsimlerin Tercih Edilmesi**

  İyi bir marka olmak ihtiyaçlara cevap vermeyi gerektirir. Tüketici markayla ilk temas kurduğu anda marka ismini algılar. Marka isminin tüketicinin ihtiyaçlarına cevap veren nitelikte olması onun markaya yaklaşmasını sağlar.

- **Soyut İsimler Yönteminin Seçilmesi**

  Direkt olarak kategoriye yönelik somut ve tanımlayıcı isimlendirme yapmak tüketici tarafından algılamayı kolaylaştırsa da bunun taklit edilme olasılığı yüksektir. Soyut isimler ise aslında var olan bütün kelimelerin de tüketilmesiyle bugün en çok başvurulan yöntemlerden biridir. Bu isimler çeşitli kelimelerin bozulup, markanın imajına uygun olarak türetilmesiyle veya yine marka imajına uygun harflerin seçilerek bir kelime yaratılmasıyla oluşturulur.

- **Morfolojiye Dikkat Edilmesi**

  Marka isminin seçiminde ismin morfolojisi önemli bir ölçüttür. Bu kapsamda ismin kaç kelimeden, kaç harften oluşacağı belirlenmelidir. Bu da yine sektöre ve işe göre değişir. Bir markanın morfolojik yapısı aynı zamanda bir aileye veya bir kategoriye aitliğini anlatabilir.

  Morfoloji; kelimelerin yapısını, türetme yollarını ve çekim biçimlerini içeren şekil bilgisidir.

- **Harf Seçimine Dikkat Edilmesi**

  Marka isminde harflerin kullanımı oldukça önemlidir. Sert isimler istendiğinde k, t, z gibi harflerin geçtiği isimler tercih edilirken daha yumuşak tonda olması istenen isimlerde o, s, v gibi harfler tercih edilebilir. Yine sesli harflerin seçiminde okunuşları göz önünde bulundurulmalıdır.

- **Marka İsimlerinin Okunuşuna Önem Verilmesi**

  Keşfedilen isimlerin kullanılacağı coğrafyada kötü bir anlama gelmemesi ve okunuşunun mümkün olup olmaması çok önemlidir. İsim markanın da temelini oluşturur. Bu nedenle doğru ismin belirlenmesi bir strateji işidir. İyi planlanmalı ve marka yatırımlarına başlandığında uzmanlardan yardım alınmalıdır.

- **Markanın Tescil Ettirilmesi**

  Markanın 3. kişiler tarafından herhangi bir amaçla kullanılması engellenmelidir. Marka tescili sayesinde marka işareti, sahibi dışında hiç kimse tarafından herhangi bir sebeple kullanılamaz. Markanın taklit edilmesini önlemek için marka mutlaka tescil ettirilmelidir. Marka tescili için yetkili merci Türk Patent ve Marka Kurumudur.

EK BİLGİ

Destek Patent Yönetim Kurulu Başkanı Kemal Yamankaradeniz, marka ismi yaratma süreci hakkında şu bilgileri vermiştir:

"Marka ismi belirlemek her şeyden önce stratejik ve planlanması gereken bir iştir. Çünkü tüketicinin markayla ilk temas kurduğu alanlardan biri isimdir. Daha sonra problem yaşanmaması için ismin tescil edilebilirliği konusunda mutlaka çalışmalar, araştırmalar yapmak gerekir. Markanın kullanılacağı her yerde (yurt içi-yurt dışı pazarlar) markanın tescile uygunluğu kontrol edilmelidir ve başka markalarla benzerliğine bakılmalıdır. Marka seçildikten sonra da mutlaka yine kullanılacak ülkelerde marka tescil başvurusu yapılmalıdır. Yıllarca yatırım yapacağınız markanızın taklit edilmesini ancak bu şekilde önleyebilirsiniz."

SIRA SİZDE

Farklı Kategorilerde Marka Tescili Yaptırılır mı?

Tanınmış bir marka sonradan farklı kategorilerde tescil isteyebilir mi? Araştırınız. Araştırma sonuçlarını sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.6.3. Marka Logosu Oluşturma

Logo, müşterinin markaya dair ilk izlenimidir. Ayrıca markanın müşterisine kendisiyle ilgili bir şeyler öğretebileceği kısıtlı alanlardandır (renk, slogan, logo, konsept kavram). Logo, markanın en önemli ögesi olduğu gibi markanın imzası olarak da bilinmekte ve şirketin kurumsal kimlik hikâyesinin kahramanı olarak görülmektedir.

Kurumsal kimlik, markanın vermek istediği mesajın tutarlı bir şekilde her noktada tüketiciyle buluşmasına fırsat vermesini sağlayan bir araçtır.

Logo; bilinçaltında markanın yenilikçi, köklü, genç, yaratıcı, güçlü ya da samimi olup olmadığının ilk mesajlarını vermesi ve bu mesajlarla akılda kalıcılığı yakalaması açısından kritik öneme sahiptir (Görsel 2.7).

Logo belirlenirken göz önünde bulundurulması gereken özellikler şunlardır:

1. Logo kolaylıkla okunabilmelidir.
2. Farklı boyutlarında anlaşılırlığını korumalıdır.
3. Renk kullanımı markaya özgü olmalı ve marka kimliğini temsil etmelidir.
4. Farklı uygulama alanlarına göre esneklik gösterebilmelidir.
5. Rakiplerinden farklı olmalıdır.



Görsel 2.7: Logo örneği

2.6.4. Marka Sembolü Oluşturma

Markanın bir adı, bir de sembolü vardır. Her ikisi de ürünü rakiplerinden ayırır. Marka sembolü markanın gözle görülebilir kısmını ifade eder. Markayı hafızada çağrıştıran ya da marka ile ilişkilendirilen her türlü özgün geometrik şekil, nesne, insan, tema, çizgi karakter, harf, kelime ya da bunların birleşimini içeren bir tasarım olarak tanımlanabilir (Görsel 2.8).



Görsel 2.8: Marka sembolü oluşturma

Sembol, firmanın markasını tüketicilere tanıtmak amacıyla kullandığı işaretlerdir. Bu işaretler firmanın materyaller üzerine attığı imza olarak da bilinir. Mağazada tüketicinin markayı kolayca tanımasını sağlayan semboller ürünün hızlı biçimde satın alınmasında önemli bir role sahiptir. Bu semboller; markanın tanınmasını sağlayarak markaya karşı olumlu hisler uyandırır, markayı rakiplerinden ayırarak fark edilir hâle getirir ve ürünle çağrışım yapıp firmayı hatırlatır.

2.6.5. Marka Sloganı Oluşturma

Marka sloganı, marka hakkında tamamlayıcı ya da ikna edici bilgi veren sözcükler ya da cümlelerdir. **Slogan,** markayla özdeşleştirilmesi istenen bir fikrin iletiminde kullanılan özlü sözlerdir (Görsel 2.9). Sloganlar çok özel, konu ile ilgili ilginç, kinayeli vb. nedenlerle hatırlanabilir olduğu takdirde etkili olur. Ayrıca sloganla marka arasında bir bağlantının da kurulması gerekir. Bu bağlantı yoğun tanıtım faaliyetleri sayesinde kurulur. Tüketici, sloganı ya da onun temsil ettiği düşünceyi aklına getirdiği anda zihninde marka canlanır. Bu nedenle slogan bir kampanya süresince ya da daha uzun süreli olarak bütün reklam ve iletişim faaliyetlerinde kullanılmalıdır.



Görsel 2.9: Örnek marka sloganları

EK BİLGİ

Dünyaca ünlü bir içecek firması, limonlu içecekler kategorisinde yer alan bir ürünü için oluşturduğu sloganlarla tekrar tanıtım çalışmaları yaparak hem ürünün satışını artırmış hem de limonlu içecekler kategorisinden çıkıp, meşrubat kategorisinde rekabet etmesini sağlayarak markasını yeniden konumlandırmıştır.

SIRA SİZDE

Marka İsmi, Logo, Sembol ve Slogan Oluşturma

Üçer kişilik gruplara ayrılınız. İletişim becerilerinizi ve hayal gücünüzü kullanarak ekibinizle iş birliği içerisinde kendinize ait bir ürün ve bu ürüne ait marka ismi, logo, sembol ve slogan oluşturunuz. Oluşturduğunuz ürünü sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.7. MARKA KONUMLANDIRMA SÜREÇLERİ

Konumlandırma, bir şirketin sunum ve imajının hedeflenen tüketici kitlesi tarafından daha değerli ve farklı şekilde algılanmasını sağlamak için dizayn edilmesi çalışmasıdır.

Konumlandırma anlayışı, söz konusu marka hakkında tüketicinin zihninde uyanan bütün çağrışımların toplamı olarak ifade edilebilir. Bu çağrışım ne kadar güçlüyse markanın konumlandırılması da o kadar güçlü olacaktır. İyi bir marka ismi kendini kolay bir şekilde tanıtmalı, rahatlık hissi vermeli, rakiplerinden kolay bir şekilde farklılaşmayı sağlamalı; firma, ürün ya da hizmetle ilgili doğru ve belli bir şeyi ifade etmelidir. Ayrıca marka imajı oluşturmada oldukça önemli bir yere sahip olmalı ve marka hakkında tüketicinin zihninde bütün çağrışımları uyandırabilmelidir. Doğru belirlenmiş bir marka ismi, doğru zamanda yapılan hamlelerle markayı başarıya ulaştıracağı gibi yapılacak marka konumlandırma çalışmalarıyla da işletmenin performansını ve itibarını arttıracaktır. Bundan dolayı marka konumlandırma çalışmalarında marka ismi önemli bir yere sahiptir.

Marka konumlandırma çalışmalarında dikkat edilmesi gerekenler şunlardır:

- Uzun vadede kalıcı hedeflere ulaşmak için uzun vadeli strateji planları oluşturulmalıdır. Bu strateji planları rakiplerini saf dışı bırakacak şekilde ve farklılaştırıcı olmalıdır.
- Müşteri memnuniyeti hedeflenerek işletmenin kalıcılığı sağlanmalıdır.
- Satışların artması ve marka bilinirliği sağlanarak tüketicinin zihninde sağlam bir marka imajı oluşturulmalıdır.

Ürün hattını genişletme çalışmaları, tüketici ihtiyaçlarının karşılanması, ürünlere ulaşılabilirlik, müşteri odaklı olmak, teknoloji odaklı ürünlerin sunumunun yapılması ve personel bilgi seviyesinin arttırılmasına yönelik girişimlerin sürdürülmesiyle marka konumlandırma faaliyetleri birbirini besler ve bunlar markanın güçlenmesini sağlar. Sektörde yer alan markalar doğru konumlandırma çalışmaları sayesinde rakiplerine karşı benzersiz bir tarz ve üstünlük oluşturur.

EK BİLGİ

Marka konumlandırmalarına otomotiv sektöründen birçok otomobil firması örnek verilebilir. Tanınmış bir otomobil markası, kendini prestijli bir marka şeklinde konumlandırırken diğer bir otomobil markası, kendini sürüş keyfine konumlandırmaktadır.

SIRA SİZDE

Marka Konumlandırma Süreci Üzerine Düşünme Zamanı!

Marka konumlandırma, bir şirketin sunum ve imajının hedeflenen tüketici kitlesi tarafından daha değerli ve farklı şekilde algılanmasını sağlamak için dizayn edilmesi çalışmasıdır.

1. Marka konumlandırma bilgisi ışığında marka konumlandırma süreci neden önemlidir? Düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Moda sektöründe yer alan ünlü markaların konumlandırma çalışmalarını bireysel olarak araştırınız. Edindiğiniz bilgileri arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.7.1. Marka Konumlandırma Stratejileri

Marka yönetiminde konumlandırma stratejileri oldukça önemlidir. Çünkü bir markayı tanımlayan, farklılaştıran bir öge de iletişim çabalarıyla sürekli olarak desteklenen tüketici zihninde markanın algılanış biçimidir.

Markalar hedef kitlenin istek, ihtiyaç ve tercihleri doğrultusunda çeşitli marka konumlama seçenekleriyle rakiplerinden farklı olmak zorundadır. İşletmelerin markayı konumlandırmak için belirledikleri stratejiler farklılık gösterir (Şekil 2.3).



Şekil 2.3: Marka konumlandırma stratejileri

- **Ürün Özelliği Vurgulayan Konumlandırma**

  Markayı, ürünün ya da ürün sınıfının tüketicinin ilgisini çekecek bir ya da birkaç özelliğiyle ilişkilendirmektir. Çok fazla özellik üstünde durulmaz. Bu özellikler genelde fiziksel olduğundan ürünün kısa zamanda kabulüne yardımcı olur. Dünyaca ünlü bir jean firması, tutundurma kampanyalarında kullandığı sloganıyla vücuda tam oturma özelliğini ön plana çıkarmıştır.

- **Kullanım Durumuna Göre Konumlandırma**

  Ürünün kullanım durumuyla ilgili bilgiler aktarılarak, benzer bir problemle karşılaşıldığında markanın çağrıştırılmasıdır. Kepek sorunu için şampuan, selülit problemi için krem bunlara örnek verilebilir.

- **Tüketicilere Göre Konumlandırma**

  Hedef pazar veya kullanıcı sınıfına odaklanılır. Örneğin daha çok sörfle ilgilenen gençleri hedef kitle olarak belirlemiş bazı firmalar bulunmaktadır.

- **Rekabete Göre Konumlandırma**

  Bu stratejide sürekli yenilik, daha fazla reklam ve çeşit gerekebilir. Rakiplerde olmayanların üzerine gidilebilir ve rekabet fiyat yönüne kayabilir.

- **Faydaya Göre Konumlandırma**

  Tüketiciye sağlanan belirli faydalar üzerine gidilebilir. Bu tarz konumlamaya daha çok spor giyim markalarında rastlanır.

- **Duygusal ve Psikolojik Konumlandırma**
  Markayla ilgili olan ihtiyaçlara duygusal ya da psikolojik anlamlar katılarak tüketiciyi etkilemek amaçlanır.

- **Tutkulu Konumlandırma**
  Bu tür konumlandırmada tüketicilere gitmeyi istediği yer, benzemek istediği kişi ya da kazanmayı istediği bir felsefe ya da fikir sunulur. Giyim ve kozmetik firmaları genellikle bu şekilde konumlandırma yapar.

- **Fiyata ve Kaliteye Göre Konumlandırma**
  "Yüksek fiyat, yüksek kalite" şeklinde konumlandırmaya gidilebilir. Lüks modaevleri "yüksek fiyat, yüksek kalite" konumlandırmasına gitmiştir.

EK BİLGİ

Dünyaca ünlü bir gazlı içecek firması, markasını, ürünleriyle ilgili bazı kavramları çağrıştıracak şekilde yeniden konumlandırmıştır. Aynı zamanda reklam çalışmalarıyla kendisini dünyanın her yerindeki insanları hedef alan, hayatın ritmine hareketlilik getiren yakın bir dost ve güvenilir bir lider olarak konumlandırmıştır.

SIRA SİZDE

Marka Konumlandırma Stratejilerini Araştırma

Dünyaca ünlü firmaların seçtiği marka konumlandırma stratejilerini grup iş birliği içerisinde araştırınız. Edindiğiniz bilgileri arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.8. GLOBAL MARKA OLUŞTURMA SÜREÇLERİ

Global marka oluşturma oldukça zahmetli ve uzun soluklu bir iştir. Bir markanın globalleşmesi için öncelikle kendi ülkesinde tutunabilmesi şarttır. Bu nedenle global marka yaratmayı doğrudan bir hedef olarak görmek doğru değildir. Global marka yaratmayı, kendi ülkesinde ulusal ve uluslararası rakiplerine üstün gelen yerel markaların global pazarlarda tutunabilme çabası olarak görmek mümkündür (Görsel 2.10).



Görsel 2.10: Global marka oluşturma

2.8.1. Global Marka Kavramı

Markanın içerisinde olduğu pazarın şartlarına göre marka imajını güçlendirerek uluslararası pazarlarda yer alabilecek tutarlı imaj oluşturma süreçlerinin tümüne **global markalaşma** denir.

İşletmeler iç pazara yönelik faaliyetler içerisinde olsalar bile uluslararası pazarlara yönelik faaliyetlerde bulunan öteki işletmelerle de rekabet etmek zorunda kalır. Bu yüzden yeni marka sahibi firmalar, ayakta kalabilmek ve piyasadaki rekabetlerini sürdürebilmek için küresel pazardaki fırsatlardan yararlanır. Ayrıca firmalar küresel pazarlarda ortaya çıkan olumsuz şartlara karşı da kendini korumak zorundadır. Bu nedenlerden markaların globalleşme çalışmaları zorunlu hâle gelmiştir.

Global marka oluşturmak isteyen firmalar tarafından şu hususlara dikkat edilmelidir:

1. Gerçek bir amaç belirlenmelidir.
2. Sürdürülebilir iş modeline sahip olunmalıdır.
3. Sınırların ortadan kalktığı bir dünyada hızlı olunmalıdır.
4. Yenilikçi olmak şarttır.
5. Doğru algı yaratmak önemlidir.
6. Küresel trendler yakından takip edilmelidir.
7. Dijital ortamlarda var olmak önemlidir.
8. Doğru iş birliği yapılmalıdır.
9. Doğru insanlarla çalışılmalıdır.

Gelişen teknoloji ve hızla dolaşan bilginin etkisini artırması, ekonomik ve sosyal sınırların ortadan kalkması ve dünyanın tek bir pazar hâline gelmesi iş dünyasında da önemli farklılıkların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Ayrıca birçok teknoloji firması, yerel pazarda yakaladığı başarıyı global pazarlara taşımayı hedeflemenin yanı sıra global hedef kitleye ulaşmayı ve markasını global bir marka hâline getirmeyi de amaçlamaktadır.

EK BİLGİ

Türkiye'de erkek hazır giyiminin ve moda sektörünün öncüsü olan bir firma, farklı ülkelere yayılmak ve küresel bir marka hâline gelmek için dünya moda başkentlerinde büyüme performansı içerisinde çalışmalarını sürdürmektedir. Firma, bunun için yurt dışında yeni mağazalar açarak ülkemizdeki mağaza sayısıyla eşitlemeyi hedeflemekte; ulusal pazarlarda elde ettiği başarıya, uluslararası pazarlarda da ulaşmak için çalışmaktadır.

SIRA SİZDE

Global Marka İçin Nelere Sahip Olunmalıdır?

Global marka sahibi olmak isteyenlerin öncelikle nelere sahip olmaları gerekmektedir? Arkadaşlarınızla grup çalışması yaparak araştırınız, edindiğiniz bilgileri sınıfta paylaşınız.

Global Marka Oluşturma Aşamaları

Global markaların rekabet stratejilerine yön veren etkenler; satın alma davranışları, tüketici beklentisi ve müşteri memnuniyetidir. Girdiği pazarda stratejisini değiştirmeyip sadece o pazara uyarlayan başarılı markalar da bulunur. Global markalar, girdikleri pazarlardaki tüketicilerin kültürel özelliklerine göre pazarlama stratejilerine yön verir. Dünyaca ünlü bir içecek firmasının ramazan ayında gerçekleştirdiği kampanyalar buna örnek verilebilir. Dünya markası olmanın sloganı; dil, din, ırk, kültür ayrı olsa da seçimlerin aynı olmasıdır.

Global marka oluşturmada kullanılan 5 temel strateji şunlardır:

1. Globalleşme sürecine başlamadan önce marka tarafından bu sürece hazırlık için pazar araştırması ve analizler yapılmalıdır.
2. Çok hızlı ya da plansız bir büyüme başarısızlığa neden olabilir. Bu nedenle zamanın büyük bir kısmı globalleşme çalışmalarına harcanmalı ve yoğunlaşma en üst seviyede tutulmalıdır.
3. Globalleşme sürecinde pazar araştırması en iyi ve kapsamlı şekilde yapılmalı; marka için en doğru pazara, yapılan araştırma verilerinin çıktılarına göre karar verilmelidir.
4. Globalleşme sürecinde şirket misyonu ve vizyonuna bağlı kalacak şekilde global bir iş modeli oluşturulmalı, girilecek her bir pazar için bu global iş modeli yerel pazara uyumlu hâle getirilmelidir.
5. Hem yerel hem de global çapta, sektörle ilgili ve hedef pazarı iyi tanıyan şirket ve kurumlarla iş ortaklığına gidilmelidir.

Global marka oluşturmada bilim adamları kendi dünya görüşlerine uygun çeşitli stratejiler geliştirmiştir. Bu isimlerden biri de Barbara E. Kahn'dır (Barbıra E. Kaan).

EK BİLGİ

Bir ülkede başarılı olan strateji başka bir ülkede aynı başarıyı yakalayamamıştır. Bunun nedeni geliştirilen pazarlama stratejileri, bu stratejilerin farklı coğrafyalarda uygulanmış olması ve uygulama sonrasında değişik sonuçlar elde edilmesidir. Yerel markaların global bir marka olabilmesi için kamu sektörü ve özel sektörle ortak çalışmalar yapması, pazarın durumuna göre farklı pazarlama stratejileri geliştirmesi önemlidir.

Global marka olabilmek için geliştirilen pazarlama stratejileri şunlardır:

1. Hedef kitlenin davranışlarını anlamak.
2. Belli bir alanda marka konumlandırma çalışması yapmak.
3. Markanın kendisini isim, slogan ve çağrışımlarla nasıl ifade ettiğini bilmek.
4. Geniş ve çok yönlü düşünmek.
5. Dünya çapında güçlü ortaklar bulmak.

SIRA SİZDE

Global Marka Pazarlama Stratejileri Üzerine Araştırma

Global markalar, girdikleri pazarlardaki tüketicilerin kültürel özelliklerine göre pazarlama stratejilerine yön verir. Bununla ilgili ünlü firmaların çalışmalarını araştırınız, edindiğiniz bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki cümlelerin başına ifadeler doğru ise "D" yanlış ise "Y" yazınız.

1. (.....) Marka denince akla ilk olarak logo, renk ve sembol gelir.

2. (.....) Bir markanın başarılı olduğunu sattığı ürünün fiyatı belirler.

3. (.....) Tüketicinin, markanın logosunu ya da ambalajını görür görmez tanıması marka imajı açısından olumlu bir durumdur.

4. (.....) Marka danışmanları; markalar için pazar araştırması ve rakip marka analizi yapan, geniş bir görev alanına sahip kişilerdir.

5. (.....) Marka konumlandırma, bir markayı diğerlerinden ayıran en önemli farklılaştırma aracıdır.

6. (.....) Slogan, şirketin kurumsal kimlik hikâyesinin kahramanı olarak görülen markanın en önemli ögesidir.

B) Aşağıdaki cümleleri dikkatlice okuyup boş bırakılan yerlere doğru ifadeleri yazınız.

7. Logo, resim, sözcük, amblem, isim ya da tasarımların birleştiği bir ürünün veya ürünlerin, hizmetlerin, şahısların, işletmelerin ya da kurumların ayırt edilmesini ..... sağlamaktadır.

8. Samimiyet, yeterlik, çok yönlülük, canlılık, başarı, geniş hayal gücü gibi etkenlere sahip olan diğer markalardan ayırt edilebilmek için her markanın kendine has özelliklerinin olması marka ..... ifade etmektedir.

9. Firmanın markasını tüketicilere tanıtmak amacıyla kullandığı ..... firmanın materyaller üzerine attığı imza olarak da bilinmektedir.

10. Markayı tanıtabilmek, uzun yıllar gönül rahatlığıyla koruyabilmek ve marka sahibinin "Haksız kazanç sağlıyor." iddiasıyla karşılaşmasının önüne geçebilmek için ..... yaptırılması zorunlu hâle gelmiştir.

C) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyup doğru cevabı işaretleyiniz.

11. Aşağıdakilerden hangisi marka yönetimi açısından sınıflandırılacak özelliklerden biri değildir?

A) Rekabete uygunluk
B) İşlevsellik
C) Tüketiciye uygunluk
D) Fiyat ve performans uygunluğu
E) Renk

12. Markanın patentinin alındığı ürünün veya diğer hizmetlerin başka bir işletmeye ya da şahıslara devredilmesiyle ilgili marka terimi aşağıdakilerden hangisidir?

A) Eder
B) Değer
C) Devir
D) İmaj
E) Tescil

13. Bir markanın gerçekte ortaya çıkmak için belli başlı özelliklerini önce çalışanlarına, sonra bütün dünyaya duyurmak için uyguladığı strateji aşağıdakilerden hangisidir?

A) Ortak markalaşma
B) Hizmet markası
C) Ürün markası
D) Kurumsal marka
E) Çevrim içi markalaşma

14. Aşağıdakilerden hangisi marka ismi oluşturma kriterleri arasında yer almaz?

A) Dil kullanımı açısından değerlendirmesi
B) Somut bilgilerin elde edilmesi
C) İsimlendirme planının hazırlanması
D) Morfolojinin önemli bir ölçüt olması
E) Yasal uygunluk araştırmasının yapılması

15. Bilinçaltında markanın yenilikçi, köklü, genç, yaratıcı, güçlü ya da samimi olup olmadığının ilk mesajlarını vermesi ve bu mesajlarla akılda kalıcılığı yakalaması açısından kritik öneme sahiptir.
Bu cümlede özellikleri verilen terim aşağıdakilerden hangisidir?

A) Marka ismi
B) Arma
C) Logo
D) Slogan
E) Amblem

16. Bilinirlik, güvenilirlik, kalite, satış rakamları, finansal güç gibi ögelerle değerlendirilen markanın hitap ettiği hedef kitlenin markayı değerlendirmesinden sonra elde edilen bulguları kapsar.

Bu açıklamada özelliği verilen marka terimi aşağıdakilerden hangisidir?

A) Değer
B) Devir
C) Eder
D) İmaj
E) İsim

17. Bir şirketin sunum ve imajının hedeflenen tüketici kitlesi tarafından daha değerli ve farklı şekilde algılanmasını sağlamak için dizayn edilmesi çalışmasıdır.

Burada tanımı verilen marka terimi aşağıdakilerden hangisidir?

A) İsimlendirme
B) Konumlandırma
C) Slogan
D) Strateji
E) Tescil

18. Aşağıdakilerden hangisi marka oluşturma adımları arasında yer almaz?

A) Marka tescili yapma
B) Rekabeti ve hedef kitleyi araştırma
C) Doğru işletme adını seçme
D) Akılda kalıcı slogan bulma
E) Profesyonel logo tasarlama

19. Aşağıdakilerden hangisi global bir marka olabilmek için dikkat edilmesi gereken kurallar arasında yer almaz?

A) Yenilikçi olunmalıdır.
B) Doğru iş birliği yapılmalıdır.
C) Doğru insanlarla çalışılmalıdır.
D) Sürdürülebilir iş modeline sahip olunmalıdır.
E) Geleneksel pazarlama ortamlarında var olunmalıdır.

20. Global bir marka olabilmek için bazı kuralların olması gerekir.

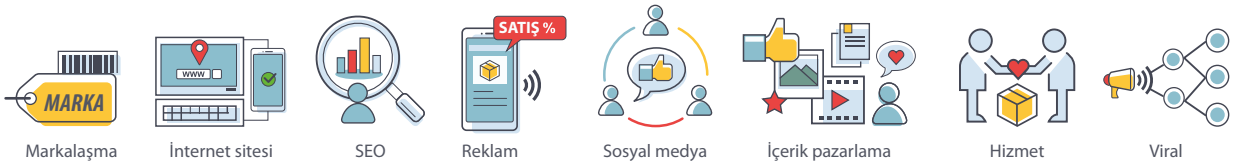
Aşağıdakilerden hangisi bu kurallardan biri değildir?

A) Gerçek bir amaç belirlenmelidir.
B) Sürdürülebilir iş modeline sahip olunmalıdır.
C) Sınırların ortadan kalktığı bir dünyada hızlı olunmalıdır.
D) Gelenekçi olmak şarttır.
E) Doğru algı yaratmak önemlidir.

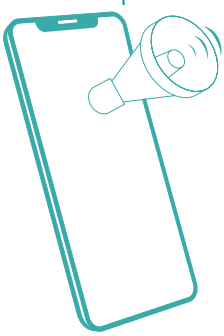
3. ÖĞRENME BİRİMİ



DİJİTAL PAZARLAMA



Markalaşma | İnternet sitesi | SEO | Reklam | Sosyal medya | İçerik pazarlama | Hizmet | Viral



KONULAR

3.1. PAZARLAMANIN TEMEL KAVRAMLARI

3.2. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI

3.3. E-TİCARETİN EKONOMİK VE SOSYAL YAŞAMA ETKİLERİ

3.4. MODA SEKTÖRÜNDE DİJİTAL MEDYA VE PAZARLAMADA GÜNCEL ÖRNEKLER

3.5. MODA SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

TEMEL KAVRAMLAR

Dijital pazarlama, e-ticaret, influencer

3. DİJİTAL PAZARLAMA

HAZIRLIK SORULARI

1. **Dijital pazarlama niçin tercih edilir? Tartışınız.**
2. **Dijital pazarlamada sosyal medyanın tüketicinin algısına etkileri neler olabilir? Düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.**

Dijital platformlar; teknolojinin hızlı ve yaygın kullanılmasıyla birlikte bireysel farkındalık yaratmakta, ayrıca değişen moda akımlarından haberdar olma arzusunun gerçekleştiği bir ortamın oluşmasına katkı sağlamaktadır. Dijital pazarlama unsurlarının yaygınlaşmasıyla birlikte dijital platformlar ve sosyal medya siteleri, yeni teknolojileri kullanan kişilerin artması sonucunda daha etkin geniş kitlelere ulaşılmasına olanak sağlamıştır (Görsel 3.1).



Görsel 3.1: Dijital pazarlama unsurları

Markaların sosyal paylaşım ortamlarıyla tanışmasıyla birlikte moda artık sadece üst sınıfa değil, aynı zamanda halkın her kesimine de eşit şekilde hitap etmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu fırsatlar sayesinde modanın hızla yayılmış olması, her kesim tarafından takip edilmesi modanın dijital ortamda kullanımına da olanak sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri kullanıcılar arasında interaktif bir iletişim sağlamış, bu yönüyle de modanın dijital alanda daha çok tercih edilmesine fırsat sunmuştur.

İnteraktif, etkileşime dayalı iletişim ve ilişkidir.

Dijital pazarlama faaliyetlerinin işletmelere sağlayacağı faydalardan en dikkat çekicileri; geniş kitlelere ulaşılması, ürün veya hizmetlerin tanıtımının ve satışının yapılabilmesi, müşteri analizlerinin hızlı ve kolay gerçekleştirilebilir olması ve bunların düşük maliyetlerle yapılabilecek olmasıdır. Dijital pazarlama faaliyetlerinin tüketicilere sağlayacağı faydalar ise işletmelerle her an irtibat kurularak istek ve şikâyetlerin iletilebilmesi, ürün veya hizmet geliştirme süreçlerine dâhil olunarak istekler doğrultusunda onların yönlendirilebilmesidir.

3.1. PAZARLAMANIN TEMEL KAVRAMLARI

Pazarlama, tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda daha çok ürün satmayı ve daha çok para kazanmayı hedefleyen değiş tokuş (değişim) sürecidir. Pazarlamanın amacı ise tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, bu isteklere uygun üretim yapmak ve tüketicilerin tercihine sunmaktır.

Hedeflenen değişim sürecinde bir mal ya da hizmeti üreterek tüketiciye ulaştırmayı amaçlayan taraf pazarlamacıdır. Pazarlamacı (üreten taraf) aynı zamanda ürününün pazarlamasını gerçekleştirir. Pazarlama pek çok faaliyetten oluştuğundan bu faaliyetlerin tamamını pazarlamacının kendisinin yürütmesi mümkün değildir. Bu yüzden bu işte uzmanlaşmış perakendeciler, toptancılar, nakliye şirketleri vb. işletmeler bu faaliyetleri üretici (pazarlamacı) firma adına yapar. Pazarlama kanalında ürünler, üreticiden tüketiciye doğru ilerler ve bu ilerleme, pazarlama kanalında yer alan uzmanlaşmış işletmeler tarafından gerçekleştirilir (Şekil 3.1).



Şekil 3.1: Pazarlama kanalı

Pazarlama kavramı, üretilen ürün ve hizmetler en son tüketicinin eline ulaşana kadar gerçekleştirilen faaliyetlerin tümünü kapsamakta ve kişiden kişiye, kurumdan kuruma farklı anlamlar taşımaktadır.

Pazarlama, dar anlamda, bir ürünün hedef kitleye ulaştırılması için yerine getirilmesi gereken faaliyetler bütünüdür. Geniş kapsamlı olarak pazarlamanın tanımı ise şirketlerin daha fazla kazanç elde etmeleri için tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda daha sık satın almasına odaklanan stratejik bir disiplin ve çalışmadır.

Pazarlamanın tanımında vurgulanan noktalar şunlardır:

1. Pazarlamada değişim kolaylıkla gerçekleşir.
2. Pazarlama birçok faaliyetten oluşur.
3. Pazarlama faaliyetleri tüketiciler ve şirketler tarafından gerçekleştirilir.
4. Pazarlamanın konusu ürünler, hizmetler ve farklı düşüncelerdir.

Pazarlama üretim öncesinden başlayıp satış sonrası süreçlere kadar ilerleyen bir süreci kapsadığı gibi tüketicilere sadece ürün (hizmet) ve fikirleri satmaya değil, değer ve fayda ulaştırmaya da odaklanan süreçleri kapsar. Bu süreçler içerisinde çeşitli faaliyetler söz konusudur. Bunların gerçekleştirilmesi için de pek çok kurum, pazarlama sürecine dâhil olur. Pazarlama, hayatın içinde sürekli var olan bir faaliyetler bütünüdür. Günümüzde "pazarlama" dendiğinde pek çok kişinin aklına satış ve reklam gelir. Oysa pazarlama satış ve reklamdan ibaret değildir. Pazarlamanın, tüketicilerin bilmediği ya da görmediği çok kapsamlı birçok yüzü vardır.

Pazarlamayla ilgili temel kavramlar; pazar (market), ihtiyaç, istek, talep, ürün, değişim, müşteri tatmini ve müşteri sadakati olarak bir döngü hâlinde sıralanır (Şekil 3.2).



Şekil 3.2: Pazarlama döngüsü

- **Pazar (Market)**

  Pazarlamanın temelini oluşturan ve pazarlamaya konu olan değişimlerin yaşandığı yere **pazar** adı verilir. Örneğin tüketici pazarları, üretici pazarları vb. Aynı zamanda, değeri olan herhangi bir şey pazarı oluşturabilmektedir. Diğer bir ifadeyle pazar; tüketici ve şirketlerin karşılaştığı, kâr amaçlı ya da kâr amaçsız her türlü mal ve hizmetin tüketici ve şirketler arasında değiştirildiği ve değişim fiyatının oluştuğu yerdir.

- **İhtiyaç**

  Pazarlamacılar öncelikle tüketicilerin ihtiyaçlarını tanımlar. Pazarda herkes için farklı renkte, farklı boyutlarda ve farklı türlerde ürünler yer aldığından, pazara tüketicilerin farklı isteklerini ve ihtiyaçlarını tatmin edecek ürünler sunularak işletmenin uzun dönemli kârlılığı sağlanmaktadır.

  Pazarlamanın altında yatan en temel kavram insan ihtiyaçlarının giderilmesidir. İnsan ihtiyaçları; acıkma, susama gibi temel biyolojik ihtiyaçlardan çevrenin etkisiyle oluşan sosyal ihtiyaçlara kadar çeşitlilik gösterir. Zorunlu ihtiyaçlar (yeme içme, uyku, barınma...), zorunlu olmayan ihtiyaçlar (örf ve âdetler, gelenek ve görenekler...), biyolojik ihtiyaçlar ve sosyolojik ihtiyaçlar olarak sınıflandırılabilir. İnsan ihtiyaçlarının sınıflandırılmasıyla ilgili en bilinen çalışma Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisidir (Şekil 3.3). Bu sınıflandırmaya göre insan ihtiyaçları beş ana gruba ayrılmıştır.



Şekil 3.3: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi

- **İstek**

  İhtiyaçlarının karşılanması amacıyla insanların mevcut seçenekler arasından sahip olma arzusu gösterdikleri her şey **istek** olarak tanımlanır ancak ihtiyaç ve istek aynı şeyi ifade etmez. İstekler sınırsız olduğu gibi zamanla değişim göstermekte, ihtiyaçlar ise sınırlı olabilmektedir. Örneğin susuzluk ve açlık birer ihtiyaç iken bu ihtiyaçların giderilebileceği yiyecek ve içecek seçenekleri ise birer istektir.

- **Talep**

  Talep, ödeme imkânı ile desteklenen isteklerdir. Genel olarak **talep,** bir malın tüketicilerinin belirli piyasa fiyatları ile o maldan almaya hazır oldukları miktar olarak tanımlanır. Pazarlama talep yönetimidir ve talep çeşitlerine göre hareket eder. Bununla birlikte talep ve arz arasındaki dengesizliği ortadan kaldırmaya yardımcı olur.

- **Ürün**

  İnsanların ihtiyacını ve talebini karşılamak amacıyla pazara sunulan bütün girdi ve çıktılara **ürün** adı verilir. Bir insanın ihtiyacını karşılayan somut veya soyut her şey olarak da adlandırılır. Tüketicilerin ihtiyacını tatmin eden somut önerilere kitap, bisküvi, çay, kahve, bilgisayar gibi fiziksel unsurlar örnek verilebilir.

  Pazarlamacılar tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla sadece fiziksel ürünler sunmamaktadır. Bunun yanı sıra tüketici ihtiyaçlarına uygun hizmetler, aktiviteler, fikirler gibi daha az somut hatta tamamen soyut ürünlerle tüketicinin karşısına çıkmaktadırlar. Bu tür ürünler ihtiyaçları karşılayacak deneyimler sunmaktadır. İngilizce kursuna gitmek, sinemada bir film izlemek, konsere gitmek, alışveriş merkezine gitmek, bankadan kredi çekmek, ev kiralamak örnek olarak verilebilir.

- **Değişim**

  Bir kişi bir şeyler alıp, onun karşılığında bir şeyler verdiğinde değişim meydana gelir. Pazarlamanın en temel unsuru olan değişim; insan istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal, hizmet ve fikir değişimini (değiş tokuş, mübadele) sağlar.

  Pazarlamada değişimin yapılabilmesi için gereken şartlar şunlardır:

  - En az iki taraf olmalıdır.
  - Her bir taraf, diğerinin isteyebileceği bir şeylere sahip olmalıdır.
  - İletişim ve ürün teslimi mümkün olmalıdır.
  - Taraflar değişim teklifini kabul veya reddedebilmelidir.
  - Taraflar birbirleriyle iş yapmanın uygun veya arzu edilir bir durum olduğuna inanmalıdır.

- **Müşteri Tatmini**

  Tüketim deneyimlerine bağlı olarak tüketici ihtiyaçlarının karşılanma derecesinin bir ölçütüdür. **Müşteri tatmini,** değişimi izleyen süreçte tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmetin ihtiyaçlarına uygunluğunun öznel (subjektif) olarak değerlendirilmesidir (Görsel 3.2).



Görsel 3.2: Müşterinin ürün ve hizmeti değerlendirmesi

- **Müşteri Sadakati**

  Tüketicinin bir marka, ürün, hizmet ya da işletmenin sürekli kullanıcısı olmasına **müşteri sadakati** adı verilir. Bu süreklilik diğer alternatif ürün veya hizmetlere rağmen gerçekleşir. Alternatiflerin bulunmadığı pazarlarda aynı ürün, hizmet ya da markaya gösterilen süreklilik tutumu müşteri sadakati olarak adlandırılamaz.

3.1.1. Dijital Pazarlama

Değişen tüketim alışkanlıkları sebebiyle yeni ürün ve hizmet pazarları meydana gelmiştir. Geleneksel pazarlamanın değişen tüketim alışkanlıklarına cevap verememesi, dijital pazarlamanın ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır.

Dijital pazarlama; tüketiciler tarafından istenen ürün veya hizmetin sosyal medya, mobil uygulamalar, e-posta, web uygulamaları, arama motorları, web siteleri veya yeni dijital kanallar kullanılarak pazarlanması faaliyetlerini kapsar (Görsel 3.3). Elektronik cihazları içeren; sosyal medya, SEO, e-posta, mobil uygulamalar gibi kanallar aracılığıyla ürün ve hizmet satma işlemi olarak da bilinir.



Görsel 3.3: Dijital pazarlama faaliyetleri

Dijital pazarlama; interaktif pazarlama, çevrim içi pazarlama, internet pazarlaması veya e-pazarlama olarak da ifade edilir. Bir şirketin tanıtım e-postaları göndermesi, bir reklam izlendiğinde veya bir şey arandığında günümüzde yaygın olarak kullanılan arama motorlarında çıkan sonuçlar dijital pazarlamanın bir parçasıdır.

Dijital Pazarlamanın Önemi

Dijital pazarlama dijital ortamda ve internetin her alanında firmalara ürünlerini pazarlayarak, bulundukları bölgeyi aşıp globalleşme fırsatını sunmaktadır. Küçük çaplı bir bireysel işletme bile ufak bir bütçeyle satmak istediği ürünü pazarlamakta, bu alandaki kâr payını ve bilinirliğini artırma fırsatını yakalayabilmektedir. Dijital pazarlama işletmelere ve tüketicilere fayda sağlaması açısından önem kazanmaktadır.

Dijital pazarlamanın işletmelere sağladığı bazı faydalar şunlardır:

- İşletmeler geniş kitlelere ulaşabilmektedir.
- Ürün veya hizmetlerin tanıtımı ve satışı yapılabilmektedir.
- Müşteri analizleri hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir.

Dijital pazarlamanın tüketicilere sağladığı bazı faydalar şunlardır:

- Tüketiciler işletmelerle istedikleri anda irtibat kurabilmekte, istek ve şikâyetlerini iletebilmektedir.
- Tüketiciler, ürün veya hizmet geliştirme süreçlerine dâhil olarak işletmeleri istekleri doğrultusunda yönlendirebilmektedir.
- Tüketiciler, küresel bazda iz bırakan değişimlerin takibini yapabilmektedir.

Hem işletmelere hem de tüketicilere sağladığı en önemli faydası ise dijital pazarlama faaliyetlerinin düşük maliyetlerle gerçekleşmesidir.

Dijital Pazarlama Uzmanı

Çalıştığı firmanın markası için hedef pazar ve kitleyi tespit eden, markayı daha tanınır hâle getiren ve kitle iletişimini güçlendirmek için çalışan kişiye **dijital pazarlama uzmanı** adı verilir (Görsel 3.4).



Görsel 3.4: Dijital pazarlama uzmanı

Dijital Pazarlama Çalışmaları

İşletmeler rakipleriyle rekabete girebilmek, marka bilinirliklerini arttırmak, hedef kitlelerine ulaşmak ve satış yapmak için hem çevrim dışı (off-line) hem de çevrim içi (on-line) platformlarda farklı dijital pazarlama çalışmaları yapmaktadır (Şekil 3.4).



Şekil 3.4: Dijital pazarlama çalışmaları

1. **Sosyal Medya Kullanımı**
   Moda sektöründe markalaşma çabası içerisinde olan bütün firmalar, dijital pazarlamayla markalarını dünyaya duyurmak için sosyal medya kullanımına büyük önem vermektedir. Çünkü günümüzde birçok tekstil markası, sosyal medya platformları üzerinden hedef kitlelerine ulaşmakta ve satışlarını arttırmayı hedeflemektedir. Bu nedenle de kadın, erkek ve çocuk giyim ürünleri satan e-ticaret firmalarının ve fiziksel mağazaların sosyal medya kullanımına oldukça önem vermesi gerekir.

2. **Sosyal Medya Platformlarının İçeriklerine Önem Verilmesi**
İnternetten kıyafet ve tekstil ürünleri satan birçok işletme çevrim içi video paylaşım ve sosyal medya platformlarına önem vermektedir. Çünkü çevrim içi video paylaşım ve sosyal medya platformları günümüzde boş vakitlerini değerlendirmek ve modayla ilgili konularda bilgi almak isteyen birçok kişinin moda kanallarını izlemek için tercih ettiği sosyal medya araçlarının başında yer alır. Ürün tanıtım ve inceleme videoları, moda tarihi videoları gibi moda içerikleri ile sosyal medya platformlarında moda kanalı açılabilmekte ve buradan iletişim yürütülebilmektedir (Görsel 3.5).



Görsel 3.5: Sosyal medyadan ürün tanıtımı

3. **Influencer (İnfluınsır) Pazarlama Çalışmaları Yapılması**
Moda e-ticaret firmaları hedef kitlelerine ulaşabilmek için sosyal medya platformlarında yüksek takipçisi olan tanınmış influencerlar ile iş birliği yapmaktadır.

Influencerlar bir kitlenin davranışını etkileyerek değiştiren kişilerdir. Blogger (bloguh) ya da internet fenomenleri bu kişilere örnek verilebilir. Influencer büyük bir hedef kitleye seslenen, sosyal medyanın otoriter gücüdür.

Influencer pazarlama, sosyal medya platformlarında en çok kullanılan pazarlama yöntemlerinden biri hâline gelmiştir. Tekstil firmaları, ürünleri bizzat deneyimleyen ve deneyimlerini takipçilerine anlatan influencerlar aracılığıyla marka bilinirliklerini arttırmakta; hedef kitlelerine ulaşarak bu kitleyi genişletebilmekte ve ürün satışlarını hızlı bir şekilde artırma fırsatı yakalamaktadır (Görsel 3.6).



Görsel 3.6: Influencer pazarlama çalışmaları

4. Satış Ortaklığı Pazarlaması

Günümüzün en popüler satış yöntemlerinden olup moda ve tekstil firmaları tarafından çok sık tercih edilmektedir. Bir satış ortaklığı programı olarak düşünülebilir. Bu pazarlama türünde çalışmalar yapmak için moda bloggerları ve moda influencerları ile iş birliği yapılabilir (Görsel 3.7). İş birliği sağlanarak yapılan satıştan hem influencer ve bloggerların hem de işletmenin kazanç sağlaması hedeflenmektedir.



Görsel 3.7: Moda blogger çalışmaları

5. İçerik Pazarlamasına Önem Verilmesi

Moda ve giyim hakkında bilgi almak için internette birçok araştırma yapılmakta, e-ticaret firmaları içerik pazarlamasına önem vermektedir. Bunun sonucunda modayla ilgili olan kişilere ulaşmak için moda blogları açılmakta ve hedef kitlelere bu şekilde ulaşılmaktadır.

Moda firmaları yalnızca bir türden içerik üretmek yerine farklı konularda içerikler üreterek her alanda araştırma yapan kişilere kolayca ulaşabilmelidir. Örneğin moda bloğu için kombin önerileri, kombinlerde şapkanın önemi, ayakkabının nasıl seçileceği, hangi renklerin birbiriyle kombin edileceği gibi çeşitli içeriklerin üretilmesi hedef kitlenin moda bloglarına ulaşımını kolaylaştırır.

6. Çok Kanallı Pazarlama ile Müşterilerin Mağazaya Çekilmesi

Fiziksel mağazalar ve e-ticaret sitelerinin bir arada kullanıldığı, işletmelerin çevrim dışı (off-line) ve çevrim içi (on-line) satışlarının arttırılmasını amaçlayan pazarlama yöntemidir (Görsel 3.8).



Görsel 3.8: Çok kanallı pazarlama

3.1.2. Geleneksel Pazarlama Yöntemleri

Geleneksel pazarlama, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerine göre mal veya hizmet alışverişinde bulunabilecekleri bir süreçtir. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının yüz yüze iletişim, dergi, katalog gibi geleneksel iletişim kanallarıyla keşfedilip karşılandığı pazarlama türüne **geleneksel pazarlama** adı verilir. Bu pazarlama anlayışında amaç işlemleri ve kârı maksimize etmek olduğundan, müşterinin bilgilerine ve satın alma geçmişine önem vermeden ürünleri müşteriye sadece daha çok satmak hedeflenir. Geleneksel pazarlama iletişim kanallarına film, televizyon, radyo, reklam panoları, yüz yüze iletişim, fiziksel baskı ve yerleştirme örnek verilebilir.

Geleneksel pazarlama yöntemleri günümüzde herkes tarafından bilinen yöntemlerdir. İşletmelerin müşterileriyle iletişime geçtikleri geleneksel pazarlama yöntemleri Şekil 3.5'te gösterilmiştir.



Şekil 3.5: Geleneksel pazarlama yöntemleri

1. **Reklam Panoları**
   Yolda, araçta veya yürürken karşılaşılan reklam panoları sıkça başvurulan bir geleneksel pazarlama yöntemidir. Geniş kitlelere ulaşmada etkili olan reklam panoları tanıtım, duyuru vb. pek çok amaçla kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra otobüs giydirme, bina boyama vb. yöntemler de geleneksel pazarlama teknikleri konusunda iyi sonuçlar vermektedir.

2. **Doğrudan Posta Gönderimi**
   Doğrudan posta gönderimi geleneksel pazarlama yöntemlerinin en eskilerindendir. E-posta pazarlaması büyük oranda doğrudan postanın önüne geçmiş durumdadır.

3. **El İlanları ve Broşürler**
   Sokaklar ve alışveriş merkezleri, el ilanları ve broşürlerin kullanışlı olduğu yerlerdendir. Bu yöntem, özel indirimler ve kampanyalar için hâlâ sıklıkla tercih edilir. Yüz yüze yapılan geleneksel pazarlama, çok daha bağlayıcı ve etkileşimlidir. İşletmelerin yeni büyüme fırsatlarını geliştirmesi için el ilanları ve broşürler etkili olmaktadır.

4. **Yüz Yüze Etkileşim ve Satış**
   Yüz yüze etkileşimde bulunan satış temsilcileri geleneksel pazarlamanın bir parçasıdır. İkna etme, güven verme teknikleriyle ürünlerin özelliklerinin detaylı bir şekilde anlatıldığı geleneksel pazarlama yöntemi günümüzde hâlâ kullanılmaktadır.

5. **Basılı Reklamlar**
   Basılı reklamlar gelişimini sürdürmektedir. Gazete ve dergiler dijital ortamlarda varlığını bir başka şekilde devam ettirmektedir.

6. **Etkinlik Pazarlaması**
   Seminer, fuar gibi etkinlikler geleneksel pazarlamanın önemli bir parçası olarak hâlâ varlığını ve etkisini sürdürmektedir.

Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Arasındaki Farklar

Dijital pazarlama, bilgi ve teknolojinin sürekli yenilenmesi ve gelişmesiyle birlikte geleneksel pazarlama kavram ve uygulamalarının on-line ortamlara uyumlu hâle gelmesine olanak sağlamıştır. Aynı anda, en az maliyetle en hızlı ve en çok kişiye ulaşılabilen dijital alışverişlerle tüketiciler aradıkları ürün ve hizmete yönelik bilgilere tek dokunuşla ulaşmaktadır (Görsel 3.9).



Görsel 3.9: Geleneksel ve dijital alışveriş

Dijital pazarlamanın gelişmesiyle birlikte geleneksel pazarlama hedef kitle karşısında yetersiz kalmış, böylece geleneksel pazarlama yerini dijital pazarlamaya bırakmaya başlamıştır. Teknolojinin gelişip sosyal medyanın hayatın her alanına girmesiyle birlikte geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama yöntemlerinde birçok açıdan farklılıklar görülmektedir (Tablo 3.1).

Tablo 3.1: Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Arasındaki Farklar

Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Dil daha resmî ve mesafelidir.	Daha samimi ve sıcak bir iletişim mevcuttur.
Kamu büyük bir önem taşıdığı için halkla ilişkiler bölümü olmazsa olmazdır.	Sosyal medyanın önemi büyük olduğu için sosyal medya bölümü mutlaka bulunmalıdır.
Kalıplaşmış yöntemler kullanılır.	Farklı reklam stratejileri ve kampanya kurguları ile farklı etkiler sağlanabilir.
Reklam verene ulaşmak oldukça zor bir süreçtir.	Alıcı (mesajı alan kişi) kolayca reklam verene ulaşabilir.
Tek yönlü bir iletişim vardır.	Çift yönlü interaktif bir iletişim vardır.
Geleneksel pazarlama süresi dijital pazarlamaya kıyasla daha uzundur.	Dijital pazarlama süreleri genellikle kısa sürelidir, anlık kontrol edilebilir ve değiştirilebilir.
Dijital pazarlamaya göre daha pahalıdır.	Geleneksel pazarlama sürecine göre daha az maliyetlidir.

SIRA SİZDE

"Dijital Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Faydalar" Konulu Münazara

Açıklama

- Gruplara kendi konuları üzerinde çeşitli kaynaklardan (görsel, işitsel vs.) araştırma yapmaları için süre verilir.
- Her grubun bir sözcüsü olmalıdır. Grup sözcüsü ilk konuşacak kişidir ve grubun sorumlusudur.
- Kurallar ve süre jüri tarafından, münazaraya kimin başlayacağı ise kura ile belirlenmelidir.
- Bütün konuşmacıların fikirlerini paylaşabilmeleri için sırayla söz almaları, başkalarının sözünü kesmemeleri istenir.
- Bir grubun konuşmacısı fikirlerini savunduktan sonra karşı gruptan bir kişi cevap niteliğinde görüşlerini paylaşabilir veya grup üyelerinin tamamı konuştuktan sonra karşı grup söz alabilir.
- Konuşmacılardan sürelerini etkili kullanmaları istenir.
- Gruplar sırasıyla fikirlerini paylaşır, karşı grubu kendi düşüncelerinin doğruluğuna inandırmaya çalışır.

Münazaraya Hazırlık

- Ünlü bir moda firması olduğunuzu düşünüp dijital pazarlamanın işletmenize sağladığı faydalar konusunda araştırma yapınız.
- Dijital pazarlamanın işletmenize sağladığı faydalardan ikna edici olduğunu düşündüklerinizi belirleyiniz.

Münazara Adımları

- Münazara için iki grup oluşturup grup isimlerini belirleyiniz.
- Grup üyeleri, sözcüleri ve jürinin isimlerini Tablo 3.2'deki ilgili bölüme yazınız.
- Gruplar karşılıklı oturacak şekilde masa düzeni ayarlayınız.
- Münazara sırasında gruplar tarafından savunulan düşünceleri Tablo 3.2'deki çalışma alanına not ediniz.
- Her grubun sözcüsü ve üyeleri dijital pazarlamanın işletmelerine sağladığı faydalar ile ilgili savunmalarını bitirdikten sonra münazara sırasında tartışılan konuyla ilgili aşağıdaki soruları sınıf arkadaşlarınızla cevaplayarak tartışınız.

1. Küçük işletmelerini dijital pazarlama yoluyla büyütmek isteyen işletmeler neler yapmalıdır?
2. İşletmelerin marka bilinirliğini artırmak için en çok tercih ettiği dijital pazarlama faaliyetleri neler olabilir?
3. Dijital teknolojileri kullanmayan işletmeler hangi konularda sorun yaşayabilir?

SIRA SİZDE

Tablo 3.2: Münazara Tablosu

1. Grup	2. Grup
Grup İsmi:	**Grup İsmi:**
Sözcü:	**Sözcü:**
Üyeler:	**Üyeler:**
Jüri Üyeleri:	
1. Grubun Düşünceleri	**2. Grubun Düşünceleri**

3.2. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI

Her türlü mal ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler vasıtasıyla satılması ve satın alınmasına **elektronik ticaret** adı verilir. E-ticaret alıcı ile satıcının yüz yüze gelme zorunluluğunu ortadan kaldıran, fiziksel olarak karşı karşıya gelinmeksizin elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi faaliyetlerdir (Görsel 3.10). Elektronik ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının; üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar kullanılarak yapılmasıdır.



Görsel 3.10: E-ticaret

E-ticaret denince akla ilk gelen, internet üzerinden yapılan ticari işlemlerdir. Fakat bilgisayarın ve internet erişiminin gelişmediği dönemlerde de telefon, faks, teleks, televizyon, elektronik ödeme gibi teknolojik temelli araçlar kullanılarak e-ticaret yapılmıştır. İletişim teknolojilerinin ve internet kullanımının hızla gelişmesiyle dünyada yeni bir ekonomik düzen (e-ticaret kavramı) yaygınlaşmıştır. Satıcı ile alıcının buluştuğu yer olan pazarlar farklı bir boyut kazanarak ve satıcılar bütün dünyayı müşteri kabul ederek ticari faaliyetlerini web tabanlı sistemlere kaydırmışlardır.

E-ticaret şu niteliklere sahiptir:

- Zaman ve mekân sınırı yoktur.
- Ticari işlemler bir veya daha fazla insan tarafından gerçekleştirilir.
- Ses, görüntü ve yazılı metinler eş zamanlı ya da ardışık zamanlarda interaktif bir biçimde iletilir.
- İşlemler klasik ticaret yöntemine göre daha kısa bir sürede tamamlanır.
- Klasik yönteme göre daha düşük maliyetle gerçekleşir.

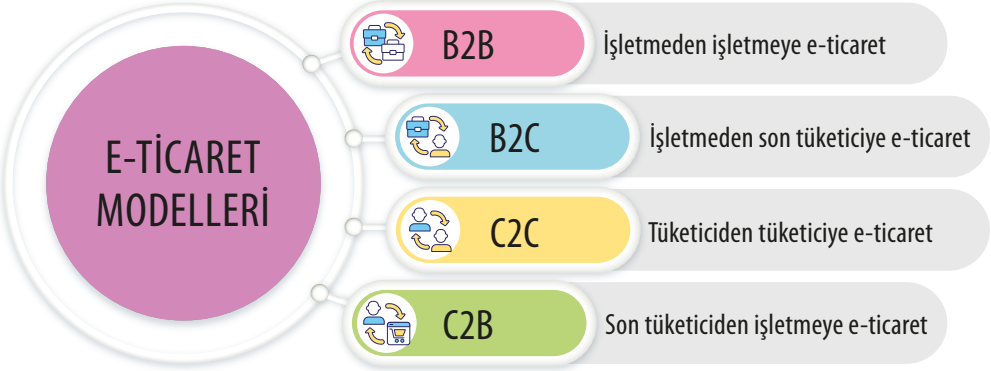
"Elektronik ticaret" kavramı kâr amacı güden ve gütmeyen bütün kuruluşları kapsamaktadır. E-ticaret alanı pek çok faaliyeti, örgüt birimlerini ve teknolojileri içeren oldukça geniş bir alandır. Ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri etkileyen ve destekleyen eğitim, tanıtım, reklam, kamuoyunu bilgilendirme gibi araçlar için elektronik ortamda yapılan bütün işlemler elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmektedir.

Her türlü değişimle birlikte dinamik olarak genişleyen e-ticaretin sınırlarını belirlemek oldukça zorlaşmaktadır. Bu nedenle çevrim içi ve çevrim dışı ağlar üzerinden gerçekleştirilebilecek ticari faaliyetler şu şekilde sıralanabilir:

- Ürünlerin fiziksel ve sayısal içerikli alım satımı
- Hedef kitleye her türlü malın doğrudan pazarlanması
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme faaliyetleri
- Şirketler arası işlem ve kontratlar
- Satış sonrası destek faaliyetleri
- Elektronik ortamda gerçekleştirilen ihaleler
- Elektronik banka işlemleri
- Ortak tasarım ve üretim
- Ticari envanterlerin tutulması ve takibi
- Sayısal içerikli ürünlerin sevkiyatı
- Kamu ve özel sektör hizmetlerini kullanma

E-ticaret Modelleri

Kullanılan teknoloji ve uygulamalar benzer olmasına rağmen işletmeler arasında, işletme ve tüketici arasında, tüketiciler arasında, son tüketici ve işletme arasında olmak üzere yaygın olarak kullanılan dört e-ticaret modeli bulunur (Şekil 3.6).



Şekil 3.6: Elektronik ticaret türleri

1. **İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)**
   B2B daha çok sektörel bir ağı simgeleyen bir kavramdır. "İşletmeden işletmeye" anlamına gelir. B2B'nin temeli şirketlerin internet üzerinden birbirine mal ve hizmet satmasına dayanır. İki firma arasında gerçekleşen alışveriş türüdür (Görsel 3.11).



Görsel 3.11: B2B (işletmeden işletmeye)

2. **İşletmeden Son Tüketiciye Elektronik Ticaret (B2C)**
   B2C e-ticaret uygulamaları içinde en bilinen sistemdir. "İşletmeden perakende müşterisine" ya da "işletmeden tüketiciye" şeklinde ifade edilir. En popüler e-ticaret yöntemi olmasından dolayı bütün e-ticaret şirketleri örnek verilebilir (Görsel 3.12).

   Bu sistemde müşteriler, ürünleri bir işletmenin web sitesinden ya da ürünlerini verdiği ve başka firmaların ürünlerinin de pazarlandığı web portalleri veya sanal mağazalardan (e-ticaret siteleri) sipariş etmektedir.



Görsel 3.12: B2C (işletmeden tüketiciye)

> **İnternet üzerinden perakende ve mağazacılık** kavramı B2C yerine kullanılmaktadır.

3. **Tüketiciden Tüketiciye Elektronik Ticaret (C2C)**
   C2C tüketicilerin tüketicilere satış yapabildiği e-ticaret modelidir. Bu modelde üçüncü parti bir aracıyla internet üzerinden alım satım yapılmaktadır. Üçüncü parti genellikle satılan ürünler üzerinden belli bir komisyon alır. Açık arttırma ya da ikinci el eşya alım satım siteleri gibi e-ticaret siteleri bu modele örnek gösterilebilir (Görsel 3.13).



Görsel 3.13: C2C (tüketiciden tüketiciye)

4. **Son Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B)**
   C2B tüketiciden şirkete e-ticaret sisteminde tüketiciler mallarını şirketlere satmaktadır. Bu modele daha çok kişisel bloglarda ya da internet forumlarında rastlamak mümkündür (Görsel 3.14).



Görsel 3.14: C2B (tüketiciden işletmeye)

3.2.1. Dijital Pazarlama Teknikleri

Dijital pazarlama uzmanları, tüketici ihtiyaçları doğrultusunda pazar hassasiyetini ve marka vizyonunu göz önünde bulundururlar. Müşteri beklentilerine cevap verecek iletişim kanallarının tespitinin ardından doğru iletişim ve etkileşim için ihtiyaç olan stratejiyi belirlerler (Görsel 3.15). Belirlenen stratejiler sayesinde işletmeler daha emin adımlarla yükselerek markalarını hızla başarıya ulaştırır ve ticari başarılarını artırır.



Görsel 3.15: Dijital pazarlama teknikleri

İşletmelerin ticari başarılarını artırmak için kullandıkları etkili dijital pazarlama teknikleri şunlardır:

1. **Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)**
   Arama motoru optimizasyonu, arama motoru sonuç sayfasında web sitesinin üst sıralarda yer bulabilmesi için sürdürülen çalışmaların bütününü ifade eder. Arama motoruna bir kelime yazıldığında kapsamlı bir algoritma devreye girmekte ve bağlantılı bütün web sayfalarıyla çalışmaya başlamaktadır. Bu algoritma sayesinde yazılan kelime grubuyla en çok ilişkili olan web siteleri ilk sayfanın en üst kısmında yer almaktadır.

2. **Arama Motoru Pazarlaması (SEM)**
   İnternet sitelerinin, arama motoru sonuç sayfalarındaki görülebilirliğinin artırılıp firmaların tanıtımının yapılmasına **arama motoru pazarlaması** denir. Arama motoru optimizasyonunun, ücretli yerleşim ve ücretli katılımın kullanılması aracılığıyla arama motorundaki sonuçlarda görünürlüğü artırarak web sitelerini desteklemeye çalışan internet pazarlamasıdır.

3. **Sosyal Medya Pazarlaması**
   Sosyal ağlar; işletmelerin pazarlama mesajlarını iletmesinde ve yaymasında, ürün sunumlarını yapmasında ve marka imajlarını yönetmesinde destekleyici unsur olarak yer almaktadır. Ayrıca sosyal medyanın dijital çağda yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler geniş kitlelere ulaşmakta ve işletmelerin marka bilinirliği artmaktadır.

   İşletmelerin yaygın olarak kullandıkları sosyal medya araçları şunlardır:

   - Sosyal ağ siteleri
   - Bloglar
   - Web 2.0 ile birlikte kullanılmaya başlayan microbloglar (maykrovblog)
   - Kolay düzenlenebilir ve kurulabilir yapıya sahip ayrıca erişimi de diğer uygulamalara göre daha basit olan internet tabanlı sayfalar
   - Kişilerin veya kurumların internete bağlanabilen cihazları vasıtasıyla dijital seslerin gönderimini gerçekleştiren sosyal medya araçları
   - Medya ve içerik paylaşım siteleri vb.

4. E-posta Pazarlaması

Firmaların dijital ortamdan yararlanarak ürün tanıtımı için iletişim, satış ve pazarlama faaliyetlerinde e-posta yöntemlerini kullanmasıdır (Görsel 3.16).

Pazarlama faaliyetlerinin daha hızlı, verimli, kapsamlı ve etkin şekilde kullanılmasına yardımcı olmaktadır. E-posta pazarlaması; işletmeler tarafından ürün geliştirme sürecinde tüketicilerin görüşlerinin toplanması, müşteri ilişkileri, marka imajının sağlanması gibi pazarlama sürecinin her aşamasında kapsamlı olarak kullanılmaktadır.



Görsel 3.16: E-posta pazarlaması

5. Gelir Ortaklığı

Firmanın ürün ve hizmetlerini anlaşma sağladığı bir elektronik ticaret sitesi üzerinden gelen ziyaretçilere satması sonucu oluşan komisyon kökenli satış pazarlama yöntemidir (Görsel 3.17).



Görsel 3.17: Gelir ortaklığı

Gelir ortaklığında; üyelik başına ödeme (CPL), satış başına ödeme (CPS) ve tıklama başına ödeme (CPC) olmak üzere üç tür gelir modeli vardır (Görsel 3.18).

a) Üyelik Başına Ödeme (CPL)
İnternet üzerinden reklam verenlerin belirlenmesiyle birlikte etkinliklerin gerçekleşmesi sonucunda ödeme yapılan gelir modelidir.

b) Satış Başına Ödeme (CPS)
Yalnızca başarılı satış başına yayıncıya ödeme yapılan gelir modelidir.

c) Tıklama Başına Ödeme (CPC)
Web sitelerine veya sosyal medyaya yerleştirilen reklamların tıklanma sayısına göre ödeme yapılan gelir modelidir.



Görsel 3.18: Gelir modelleri

6. Viral Pazarlama

Pazarlama faaliyetlerinin gelişen teknolojiyle birlikte dijital ortamda gerçekleştirilmiş hâline **viral pazarlama** adı verilir (Görsel 3.19). Bu pazarlama türüne **ağızdan ağza pazarlama** da denir. Viral pazarlamayla ürün ve hizmet tanıtımı yapılmakta, marka imajı güçlendirilmekte ve satışların arttırılması için tüketici iletişim ağları kullanılmaktadır. Ürün veya hizmetlerle ilgili mesajların internette dolaşması sonucu firmaların tüketiciler tarafından bilinirliği artmaktadır.



Görsel 3.19: Viral pazarlama

7. Mobil Pazarlama

İşletmelerin ürün ve hizmetlerini mobil iletişim kanalları vasıtasıyla pazarlamasına **mobil pazarlama** adı verilir. Hedef kitleye doğrudan, etkileşimli veya hedeflenen iletişim yoluyla ulaşılabilen dolaylı faaliyetlerdir (Görsel 3.20).



Görsel 3.20: Mobil pazarlama

8. İçerik Pazarlama

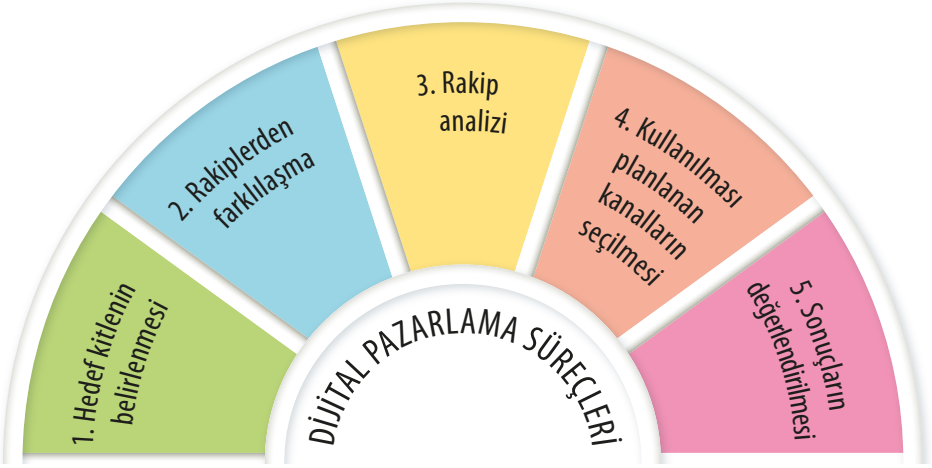
Satış yapmadan hedef kitleyle (müşterilerle) iletişim kurma sanatına **içerik pazarlama** denir. Hedef kitlenin ilgisini çekecek içerikler üretilerek onları eğitmek ve elde tutmak amaçlanır. Seçilen veya üretilen içerik, insanların ilgisini çekmeli fakat düşüncelerine ket vurmamalıdır (Görsel 3.21).



Görsel 3.21: İçerik pazarlama

3.2.2. Dijital Pazarlama Süreçleri

İşletmeler, hedef kitlelerine ulaşabilmek için uyguladığı strateji ve yaptığı yatırımdan en yüksek oranda avantaj sağlayabilmelidir. Bunun için işletmeler, teknolojik altyapılarının gücünden çalışılan ekibin sağladığı dijital desteğin verimliliğine kadar geniş bir yelpazeyi değerlendirmeli ve dijital pazarlama sürecini bu geniş yelpazeye göre planlamalıdır (Şekil 3.7).



Şekil 3.7: Dijital pazarlama süreçleri

1. **Hedef Kitlenin Belirlenmesi**

   İşletmelerin sunduğu ürün veya hizmete en fazla ilgi duyan tüketici topluluğu olarak bilinen hedef kitle, dijital pazarlamada markanın hedefine ulaşması açısından önemlidir. Bundan dolayı hedef kitlenin belirlenmesi aşaması, işletmeler için dijital pazarlama sürecinin önemli adımlarındandır. Hedef kitle belirlenirken birden fazla unsur bulunmakla birlikte bu unsurlarda farklılıklar da görülmektedir. Hedef kitle (Görsel 3.22) genellikle demografik ve sosyoekonomik özellikler, cinsiyet, yaş, gelir, ikamet yeri, medeni durum, eğitim, meslek, pozisyon gibi temel özelliklere göre belirlenmektedir.



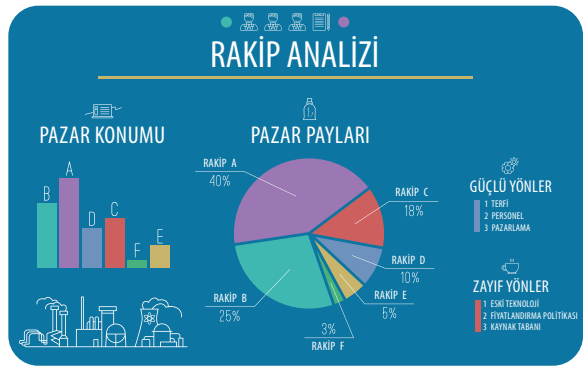
Görsel 3.22: Hedef kitle

2. **Rakiplerden Farklılaşma**

   Rakiplerinden farklı olmayı başarabilen markalar hem pazar payını hem de müşterinin markaya olan sadakatini artırmayı sağlayabilmelidir. Çünkü rekabetin yüksek olduğu pazarlarda ayakta durmak zor bir süreçtir. Bu farklılaşma sürecindeki işletmeler, markasının hem özgün bir kimlik kazanmasına hem de tüketicinin beklentilerini karşılamasına katkı sağlar.

3. Rakip Analizi

İşletmelerin rakipleriyle mücadele edebilmesi için onları iyi tanıması ve doğru bir şekilde analiz etmesi gerekir (Görsel 3.23). İşletmeler, rakiplerine karşı güçlü ve zayıf yönlerini belirlemeye ve zayıf yönlerini ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalara yoğunlaşmalıdır. Güçlü ve zayıf yönler açısından rakip analizi yapılırken **SWOT analizi, PEST analizi** ve **rakip dizisi** yöntemleri kullanılır.



Görsel 3.23: Rakip analizi

4. Kullanılması Planlanan Kanalların Seçilmesi

Tüketicilerin ve işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak veya pazarlamak için dijital pazarlama kanalları kullanılmaktadır. Dijital pazarlama kanallarının seçimi; müşteri edinme, müşteri tercihleri oluşturma, markaları tanıtma, müşterileri elde tutma ve satışları artırmak için dijital teknolojileri kullanma sürecini ifade etmektedir (Görsel 3.24).



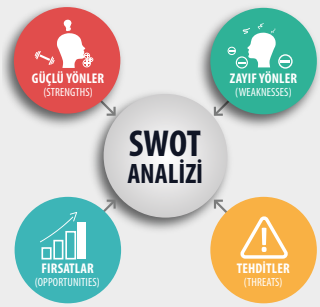
Görsel 3.24: Dijital teknolojilerin kullanımı

5. Sonuçların Değerlendirilmesi

Dijital pazarlama süreçleri sonrasında elde edilen verilerin incelenerek değerlendirilmesi sürecidir.

EK BİLGİ

Rakip Analizi Yöntemleri

SWOT Analizi Yöntemi	PEST Analizi Yöntemi	Rakip Dizisi Yöntemi
Markanın güçlü ve zayıf yönlerinin keşfedildiği, rakibe karşı fırsatların farkına varıldığı ve markaya yönelik tehditlerin ele alındığı yöntemdir (Görsel 3.25).	"Politik, ekonomik, sosyolojik ve teknolojik analizler" ifadesinin kısaltmasıdır. Çevresel faktörler göz önünde bulundurulurken politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik faktörlerin ele alındığı yöntemdir (Görsel 3.26).	Rakiplerin belirlenip, derecelendirilerek bir sınıflandırmanın yapıldığı yöntemdir (Görsel 3.27).
		
Görsel 3.25: SWOT analizi	**Görsel 3.26:** PEST analizi	**Görsel 3.27:** Rakip dizgisi

SIRA SİZDE



Dijital Pazarlama Teknikleriyle İlgili Eşleştirme

Aşağıda bazı açıklamalar ve dijital pazarlama teknikleri verilmiştir. Açıklamalar kısmında parantezle gösterilen yerlere, dijital pazarlama tekniklerinden doğru olana ait harfi yazarak eşleştiriniz.

AÇIKLAMALAR	DİJİTAL PAZARLAMA TEKNİKLERİ
( ) **1.** Bir ürün veya hizmetin tanıtımının yapılmasını, farkındalık ve marka bilinirliğinin arttırılmasını sağlar.	**A)** Arama motoru optimizasyonu (SEO)
( ) **2.** Pazarlama faaliyetlerinin daha hızlı, verimli, kapsamlı ve etkin şekilde kullanılmasına yardımcı olur.	**B)** Arama motoru pazarlaması (SEM)
( ) **3.** Bu algoritma sayesinde yazılan kelime grubuyla en çok ilişkili olan web siteleri ilk sayfanın en üst kısmında yer alır.	**C)** Sosyal medya pazarlaması
( ) **4.** Pazarlama faaliyetlerinin gelişen teknolojiyle birlikte dijital ortamda gerçekleştirilmiş hâlidir.	**Ç)** E-posta pazarlaması
( ) **5.** Satış yapmadan hedef kitleyle (müşterilerle) iletişim kurma sanatıdır.	**D)** Gelir ortaklığı
( ) **6.** İnternet sitelerinin, arama motoru sonuç sayfalarındaki görülebilirliğinin artırılıp firmaların tanıtımının yapılmasıdır.	**E)** Viral pazarlama
( ) **7.** İşletmelerin ürün ve hizmetlerini mobil iletişim kanalları vasıtasıyla pazarlamasıdır.	**F)** Mobil pazarlama
( ) **8.** Firmanın ürün ve hizmetlerini anlaşma sağladığı bir elektronik ticaret sitesi üzerinden gelen ziyaretçilere satması sonucu oluşan komisyon kökenli satış pazarlama yöntemidir.	**G)** İçerik pazarlama
	Ğ) Global pazarlama

3.3. E-TİCARETİN EKONOMİK VE SOSYAL YAŞAMA ETKİLERİ

E-ticaretin ekonomik ve sosyal etkileri, üzerinde en çok durulan konulardan biridir. E-ticaretin büyümeye, iş âlemine, üretkenliğe, uluslararası ticarete ve çalışma hayatına etkilerine ilişkin analiz ve değerlendirmeler yapılmakla birlikte gelişmeler yeni olduğundan sonuçlar genellikle istatistiklere değil, varsayımlara dayandırılmaktadır.

3.3.1. E-ticaretin Ekonomik Yaşama Etkileri

Elektronik ticaret, doğası gereği küreseldir ve dünya ekonomilerinin birbirleriyle bütünleşme sürecini de hızlandırmaktadır. Çünkü internet ağı üzerinde açılan bir mağazanın boyutu ne olursa olsun faaliyet alanı bütün yeryüzünü kapsamaktadır. E-ticaretin ekonomik etkisi, hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojileriyle engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı yaratmasıdır. Ekonomik boyuttaki etkilerinin yanı sıra elektronik ticaret, iş gücünün yapısında da oldukça önemli değişiklikler getirmektedir.

3.3.2. E-ticaretin Sosyal Yaşama Etkileri

E-ticaret sosyal alanda özellikle istihdam, eğitim politikaları, kültürel gelişim gibi önemli konularda etkilidir. E-ticaretin en önemli sosyal etkisi kendisini istihdam alanında gösterir. E-ticaret ile satıcı ve alıcının şeffaf ve tam rekabete yakın bir ortamda bir araya gelmesine imkân verilerek kaynaklar daha etkin kullanılır. Böylece toplumsal refah artışı sağlanır.

Elektronik ticaretin sosyal yaşama diğer bir etkisi, belli alanlarda iş kaybına yol açarken belli alanlarda da yeni istihdam imkânları sunmasıdır. Bundan dolayı elektronik ticaret, vasıf düzeyi düşük iş gücü ihtiyacında azalmaya yol açarken yüksek vasıflı ve eğitimli iş gücüne gereksinimi artırmaktadır.

3.3.3. E-ticaretin Alıcılar ve Satıcılar Açısından Önemi

E-ticaret alıcılar (tüketiciler) ve satıcılar açısından birçok öneme sahiptir.

E-ticaretin alıcılara sağladığı faydalar şunlardır:

- İşletmeler ve üreticiler arasında rekabetin artmasıyla ürün fiyatlarının etkilenmesi sonucunda tüketiciler daha düşük fiyatlardan ürün satın alabilir.
- Tüketiciler web ortamında farklı satıcılara ve çeşitli ürünlere ulaşabilme imkânına sahip olur.
- İnsanlar için değerli olan zamanın tasarruflu kullanılması, ürün satın almada harcanacak vaktin daha iyi değerlendirilmesini sağlar.
- Satın alınan ürün tüketici tarafından teslim alınana kadar internetten takip edilebilir.
- Ürün hakkında farklı web sayfalarındaki yorumlar sayesinde bilgi sahibi olunarak alışverişe karar verilebilir.
- Satın alınan ürün tedarik aşamasında istendiği zaman iptal edilebilir.
- Kusurlu ürünler anlaşmalı kargo şirketleriyle ücretsiz olarak iade edilebilir.
- Tüketiciler yedi gün yirmi dört saat, istedikleri zaman diliminde almak istedikleri ürünleri satın alabilme imkânına sahiptir.

E-ticaretin satıcılara veya işletmelere sunduğu fırsatlar şunlardır:

- Üretici işletmeler tarafından zaman ve mesafeden bağımsız olarak uzmanların web ortamında görüşlerinin paylaşılmasıyla daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olur. Bu sayede oluşacak talebe karşı arzın daha hızlı uyum göstermesi sağlanabilmektedir.
- İnternet ve ağ teknolojileri sayesinde hızlı ve doğru bilgi akışı sağlanabilmektedir. İşletmeler zamandan ve mekândan bağımsız toplantı ve iş birliği görüşmeleriyle müşterileri ve tedarikçilerle daha kolay, masrafsız ve hızlı bağlantı kurabilmektedir.

- Elektronik ticaret sayesinde işletmeler gerek ulusal gerekse uluslararası piyasalarda birbirlerine ulaşabilmektedir. Sadece küçük yatırımlarla bile işletmeler dünyanın öbür ucundan yeni tedarikçiler, yeni müşteriler ve dünya çapında yeni iş ortakları bulabilmektedir.
- Dünyanın her yerinden yirmi dört saat kesintisiz iletişim ve zengin çeşide sahip ürün grupları arasından alışveriş; personel için ek mesai ücreti, müşteri için ek ulaşım masrafı gibi hiçbir ek maliyete gerek kalmadan gerçekleşmektedir.
- Elektronik ticaret kişiye özel satış olanakları sunduğundan müşteriler ile işletmeler arasında özel bir bağ kurulmasını ve müşteri sadakatinin geliştirilmesini sağlamaktadır.

SIRA SİZDE

E-ticaret Yapmak İçin İşletmelerin İhtiyaçlarını Araştırma

Bir işletmenin e-ticaret yapmak için nelere ihtiyacı olduğunu araştırınız. Araştırma sonuçlarını sınıfta arkadaşınızla paylaşınız.

3.4. MODA SEKTÖRÜNDE DİJİTAL MEDYA VE PAZARLAMADA GÜNCEL ÖRNEKLER

Dünya genelinde dijital medya aracılığıyla bireylere mesaj iletme avantajı sağlayarak bir tartışma sahası oluşturan sosyal medya sitelerini ziyaret, internette geçirilen zamanla orantılı şekilde hızla artmaktadır. Aynı zamanda dijital ortamda cep telefonu, tablet, bilgisayar gibi cihazların kullanımının artmasıyla beraber bütün dünyada insanların dijital medya kullanım sıklığı da yükselişe geçmiştir. Dijital pazarlama alanında hizmet veren reklam ajansları, dijital medya araçlarını daha sık kullanarak moda ve tekstil sektöründe oluşturdukları markalarının değer kazanmasını sağlamaktadır.

Günümüzde moda sektörü dijital medya ve pazarlama çalışmalarıyla markalarını dünyaya duyurmak için birçok yola başvurmaktadır.

- Bir jean firması, ürünlerinin üretimi aşamasında su tasarrufu sağlayan bir teknoloji kullanarak bir ticari marka geliştirmiş; bunu bir sloganla destekleyerek hikâyelerini sosyal medyada ve web sitelerinde paylaşmıştır.
- Bir moda firması dijital fırsatlardan yararlanmak, daha sürdürülebilir olmak, daha fazla ses getirmek için ürünlerinde farklı bir tasarım kullanacaklarını duyurmuştur. 2022 ilkbahar koleksiyonundan itibaren ürünlerinin bu şekilde tasarlanacağını ve bu tasarımları moda meraklılarının izleyebileceğini açıklamıştır.
- Dünya çapında üne sahip bir spor ürünleri firması uzun süredir ilgi çekici sloganlarla unutulmaz bir reklam geçmişine sahip olmuş, bir Amerikan futbolu oyuncusunun oynadığı ve seslendirdiği reklam filmiyle satışlarını artırmayı başarmıştır.

Sloganlar etrafında oluşturdukları kampanyalar, firmaların değer kazanmasına ve pazar payını arttırmasına katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak moda sektöründe dijital medya ve pazarlama firmaların satışlarının artmasında, imajlarının yükselmesinde ve daha geniş kitlelere ulaşmalarında önemli bir yere sahip olmuştur.

Waterless suyu olmayan, suyu bulunmayan demektir. Waterless teknolojisi ürünlerin kalitesinden, dayanıklılığından ve dokunulduğunda verdiği histen hiçbir ödün verilmeksizin su tasarrufu sağlamaktadır. Bu ürünler özel etiketleri ve kısa bir bilgi notuyla birlikte tüketicilerle buluşmaktadır.

3.4.1. Influencerların (Yönlendirici) Önemi

Influencer kelimesinin anlamı "etkileyici"dir. Influencer günümüzde "fenomen, nüfuzlu, kanaat önderi" şeklinde de kullanılmaktadır. Bu kişiler geniş takipçi kitlesine sahip olan, takipçilerini ürün satın almaya yönlendiren; onlara yemek, seyahat, film, moda, spor, kozmetik gibi birçok farklı ilgi alanında bilgi ileten kişiler olarak tanımlanır (Görsel 3.28).



Görsel 3.28: Sosyal medya platformlarında influencerlar

Yemekleri sosyal medyada paylaşan, tatlılar konusunda kendini geliştiren, sağlıklı beslenmeyi alışkanlık edinen, spor yapan, teknolojik aletler konusunda deneyimli olan, tıp alanında eğitim alan veya dekorasyonla ilgilenen pek çok influencer sosyal medya platformlarında yer almaktadır.

Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla takipçilerinde büyük etkiler oluşturan ve onların alışveriş, moda, kültür gibi alanlarda hareketlerini yönlendiren influencerlar bireylere bazı alışkanlıklar da kazandırmaktadır. Takipçilerini yönlendirirken aynı zamanda onlara ilham kaynağı olmaktadırlar. Ayrıca sosyal ve psikolojik olarak hedef kitleyi etkilemede ve pazarlama alanında ürün satın almaya yönlendirmede uzman kişiler olarak bilinmektedirler.

Birçok alanda hedef kitlesini yönlendirme yeteneği olan influencerlar modayı etkileme ve şekillendirme konusunda büyük bir güce sahiptirler. Sosyal medya hesaplarında önerdikleri bir ürünün birçok kişi tarafından alınması, önerilen ürünlerin hızla tükenmesi kitleleri yönlendirme güçlerini göstermektedir. Influencerlar, sosyal medya üzerinden takipçilerini yönlendirmekte ve onlara önerilerde bulunmaktadır. Kullanıcılar da onların, sosyal medya uygulaması üzerinden kendi beğeni ve zevklerine uyan gönderilerini, reelslerini (reelz), hikâyelerini ve canlı yayınlarını takip etmektedir (Görsel 3.29).



Görsel 3.29: Ürün tanıtımı yapan influencer

Günümüzde dijital alanların özellikle sosyal ağ mecralarının pazarlama alanında ön plana çıkması ve influencerların artması sayesinde tanıtım ve reklam faaliyetleri düşük maliyetle yapılabilmektedir. Düşük maliyetin yanına nüfuzlu kişilerin kısa zamanda geniş kitlelere ulaşabilmesi ve onlar üzerinde etkili olabilmesi de eklenince, pazarlama dünyasında nüfuz pazarlamasının etkisi giderek önem kazanmaktadır. Influencerlar, kısa zamanda moda sektöründe ve diğer alanlarda büyük bir etkiye sahip olmanın yanı sıra paylaşımlarıyla ücretli ortaklıklar ve reklamlar sayesinde de kazanç elde etmektedir. Özellikle sosyal medyada ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulamalarını kullanan influencerlar, alışveriş siteleri ve büyük markalarla yaptıkları ortaklıkları gönderi ve hikâyeler aracılığıyla takipçilerine sunarak maddi kazanç elde etmekte; kullanıcılar da ilgilerini çeken reklamlar sayesinde ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir.

SIRA SİZDE

Influencerlar Nasıl Fark Yaratır?

Moda sektöründe yer alan influencerların nasıl farklılık yarattığını araştırınız. Edindiğiniz bilgileri arkadaşlarınızla paylaşınız.

3.4.2. Moda Alanında Dijital Medya ve Pazarlamadaki Mobil Uygulamalar

Moda bazıları için rahat olmayı bazıları için ise şık olmayı ifade eder. Her güne uygun bir kıyafet seçmek, kombinlemek ve bunlar için alışveriş yapmak modayı seven insanları zorlayan bir durum olabilmektedir. Günlük hayatın vazgeçilmezi olan telefonlardaki mobil uygulamalar bütün bunları daha kolay bir hâle getirmiştir (Görsel 3.30). Bu uygulamalara hem çevrim içi hem de çevrim dışı ulaşılabilir olması moda alanında faaliyet gösteren firmalara önemli bir fırsat sunmaktadır. Dijital medya ve pazarlamadaki mobil uygulamalar hedef kitleye sınırsız ulaşım imkânı sunmakta, bu şekilde markaların imajının ve bilinirliğinin artması sağlanmaktadır.



Görsel 3.30: Mobil uygulamayla alışveriş

Moda alanında dijital medya ve pazarlamada geniş kitleler tarafından tercih edilen birçok mobil uygulama yer alır. Bu uygulamalardan bazıları ve kullanım alanları şunlardır:

- Moda için bir alışveriş sitesi olarak kurulan, birçok kullanıcının ihtiyacına cevap vermekte olan mobil uygulama.
- Mağazadan ürün satın almak yerine daha uyguna ikinci el kıyafet satın almak ve giyilmemiş kıyafetleri değerlendirmek için kullanılan mobil uygulama.
- İnsanların ne giyeceğine önceden karar vererek günlük kıyafet kombinleri sunan mobil uygulama.
- Kadınların birbirlerine elbise, ayakkabı gibi moda parçalarını kiralamasını sağlayan mobil uygulama.
- Özel stil danışmanlığı yapan başka bir mobil pazar uygulaması ise belirli aşamalardan oluşmaktadır. Öncelikle dolaptaki eşyaların uygulamaya yüklendiği, ardından stilistin uygulamayı kullanan kişilere dolaptaki parçaların arasından yeni bir kombin oluşturduğu mobil uygulama.

SIRA SİZDE

Moda Gazetesi Hazırlama

Moda sektöründe dijital medya ve pazarlamada güncel örneklerden moda gazetesi hazırlayıp gazetenizi sınıf panonuzda sergileyiniz.

3.5. MODA SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketicilerin satın almaya yönelik gösterdiği davranışlar her zaman birbirinden farklı olmaktadır. Tüketici davranışlarının doğru anlaşılması ürün ve hizmet sunumunun doğru şekilde yapılmasına imkân sağlar, firmaların satışlarını arttırır ve sektörün faaliyetlerine farklı alanlarda yön vermiş olur. Dolayısıyla doğru bir pazarlama çalışmasına karar verebilmek için diğer sektörlerde olduğu gibi moda sektöründe de dikkat edilmesi gereken ilk faktör tüketici davranışları olmalıdır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler modern pazarlama anlayışının odak noktası olarak kabul edilmektedir. Bu yüzden bir pazarlamacı sadece tüketicilerin isteklerini tespit etmemeli, o isteklerin nedenlerini de ortaya çıkarmalıdır. Bazı tüketiciler bir ürünü ihtiyaç duyduğu için bazıları ise sadece tasarımını beğendiği için satın almaktadır. Bu şekilde, tüketicilerin satın alma kararı verirken davranışlarını yönlendiren çeşitli faktörler bulunmaktadır (Görsel 3.31).



Görsel 3.31: Tüketicilerin satın alma davranışları

3.5.1. Dijital Pazarlamada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Dijitalleşmenin artması ve tüketicilerin davranışlarında meydana gelen değişiklikler, bu değişikliklere ayak uydurmak isteyen işletmelerin yeni yollar arayarak farklı mecralarda faaliyet göstermesine katkı sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medyanın tüketicilerin davranışlarını etkileme gücü artmakta, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler çeşitlilik göstermektedir. Bu faktörler **sosyokültürel, kişisel** ve **psikolojik faktörler** olmak üzere üçe ayrılır (Şekil 3.8).



Şekil 3.8: Tüketici davranışını etkileyen faktörler

3.5.2. Dijital Pazarlamanın Tüketici Açısından Önemi

Dijital pazarlamanın ilgi çeken en önemli özelliği, tüketicilere ulaşabilmek için yeni iletişim kanalları oluşturmayı başarabilmesidir. Dijital pazarlama, oluşturduğu yeni iletişim kanallarıyla birlikte üretici ve tüketici arasında doğrudan bir iletişim gerçekleştirmektedir. Dijital platformların ve dijital kanalların verimli kullanılmasıyla birlikte tüketiciler, gerek zaman gerek uygun fiyat gerekse aradıkları ürünlere ulaşma konusundaki kolaylıklardan dolayı dijital ortamlardaki alışverişi daha çok tercih etmektedir. Dijital teknolojinin hızla yayılmasıyla birlikte tüketicilerin ürünler ve pazarlarla olan ilişkisi değişmektedir. İnternet pazarlamacılığı ve sosyal medya tüketicilerin davranış biçiminde oldukça etkili bir yere sahip olmaktadır.

Teknolojiyle birlikte iletişim ağı ve kanallarının değişimi tüketici davranışlarını ve alışkanlıklarını değiştirmektedir. Sosyal medya pazarlaması, çevrim içi ve çevrim dışı geçirilen zamanın ve internet kullanıcı sayısının artmasıyla önem kazanmıştır. İşletmeler bu şekilde daha fazla tüketiciye kolay şekilde ve direkt ulaşma imkânı bulmuş; tüketiciler ise satın alma öncesi bilgi edinme, ürünler arası karşılaştırma yapabilme, diğer kullanıcıların deneyimlerinden yararlanma, satın alma sonrasında işletme ile direkt ve kolay iletişim kurabilme imkânı elde etmiştir. Sonuç olarak günümüzde dijital pazarlama hem işletmeler hem de tüketiciler açısından önemli bir yere sahiptir.

SIRA SİZDE

Dijital Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri Konulu Sunu Hazırlama

Arkadaşlarınızla bir grup oluşturarak moda sektöründe dijital pazarlamanın tüketicinin satın alma davranışlarına etkileriyle ilgili bir sunu hazırlayınız. Hazırladığınız sunuyu sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki cümlelerin başına ifadeler doğru ise "D" yanlış ise "Y" yazınız.

1. (.....) Pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun üretim yaparak ürünleri onların tercihine sunmayı amaçlamaktadır.

2. (.....) Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamanın değişen tüketim alışkanlıklarına cevap verememesi sonucu ortaya çıkmıştır.

3. (.....) Tüketicinin bir markayı, ürünü, hizmeti ya da işletmeyi sürekli tercih ediyor olması müşteri tatminini ifade etmektedir.

4. (.....) Dijital pazarlamada kalıplaşmış yöntemler kullanılır.

5. (.....) Arama motoru pazarlaması (SEM), internet sitelerinin arama motoru sonuç sayfalarındaki görülebilirliğini artıran dijital pazarlama teknikleri arasında yer alır.

6. (.....) Dijital pazarlamada tüketiciler, ürün veya hizmet geliştirme süreçlerine dâhil olmadan işletmeleri istekleri doğrultusunda yönlendirmektedir.

B) Aşağıdaki cümleleri dikkatlice okuyup boş bırakılan yerlere doğru ifadeleri yazınız.

7. Çeşitli eylemlerden oluşan, değişimi kolaylaştırarak geliştiren, aynı zamanda insanlar ve örgütler tarafından yapılan ..... şirketlerin daha fazla kazanç elde etmesine odaklanan stratejik bir disiplindir.

8. Bilgisayarın ve internet erişiminin gelişmediği dönemlerde telefon, faks, teleks, televizyon, elektronik ödeme gibi teknolojik temelli araçlar kullanılarak ..... yapılmıştır.

9. Ürün ve hizmet tanıtımının yapılmasıyla marka imajını güçlendiren ve satışların arttırılmasına katkı sağlayan ..... pazarlama tüketici iletişim ağlarını kullanarak firmaların tüketiciler tarafından bilinirliğini arttırmaktadır.

10. Sosyal medyada yüksek takipçi sayısıyla büyük bir hedef kitleye seslenen, bu kitlenin davranışlarını etkileyerek değiştiren ve sosyal medyanın otoriter gücü olan kişilere ..... adı verilir.

C) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyup doğru cevabı işaretleyiniz.

11. Aşağıdaki kavramlardan hangisi pazarlama döngüsü içerisinde yer almaz?

A) Pazar
B) Saygınlık
C) Müşteri tatmini
D) İhtiyaçlar
E) Değişim

12. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının yüz yüze iletişim, dergi, katalog gibi iletişim kanallarıyla keşfedilip karşılandığı pazarlama türü aşağıdakilerden hangisidir?

A) Çok kanallı
B) Dijital
C) Geleneksel
D) İçerik
E) İşlevsel

13. Aşağıdakilerden hangisi geleneksel pazarlama yöntemleri arasında yer almaz?

A) Reklam panoları
B) El ilanları ve broşürler
C) Yüz yüze etkileşim ve satış
D) Basılı reklamlar
E) Arama motoru optimizasyonu (SEO)

14. Elektronik cihazları içeren; sosyal medya, SEO, e-posta, mobil uygulamalar gibi kanallar aracılığıyla ürün ve hizmet satma işlemidir.

Bu pazarlama yöntemi aşağıdakilerden hangisidir?

A) Dijital
B) Geleneksel
C) Global
D) İçerik
E) Ürün

15. İşletmeler tarafından ürün geliştirme sürecinde tüketicilerin görüşlerinin toplanması, müşteri ilişkileri, marka imajının sağlanması gibi pazarlama sürecinin her aşamasında kapsamlı olarak kullanılan dijital pazarlama aracı aşağıdakilerden hangisidir?

A) Sosyal medya
B) Viral pazarlama
C) Arama motoru optimizasyonu (SEO)
D) Satış gelir ortaklığı
E) E-posta pazarlaması

16. "Ağızdan ağza pazarlama" **olarak da bilinen, pazarlama faaliyetlerinin gelişen teknolojiyle birlikte dijital ortamda gerçekleştirilmiş hâli olarak tanımlanan pazarlama aracı aşağıdakilerden hangisidir?**

A) Mobil
B) Viral
C) Dijital
D) Arama motoru
E) Geleneksel

17. Fiziksel mağazalar ve e-ticaret sitelerinin bir arada kullanıldığı, işletmelerin çevrim dışı (off-line) ve çevrim içi (on-line) satışlarının arttırılmasını amaçlayan pazarlama yöntemi aşağıdakilerden hangisidir?

A) Affiliate
B) E-posta
C) İçerik
D) Çok kanallı
E) Viral

18. Alıcı ile satıcının yüz yüze gelme zorunluluğunu ortadan kaldıran, fiziksel olarak karşı karşıya gelinmeksizin gerçekleştirilen çevrim içi faaliyetlere ne ad verilir?

A) E-posta pazarlaması
B) Patent
C) E-ticaret
D) Satış ortaklığı
E) Viral pazarlama

19. Aşağıdakilerden hangisi e-ticaretin alıcılara (tüketicilere) sağladığı faydalar arasında yer almaz?

A) Satın alınan ürün tedarik aşamasındayken isteğe göre iptal edilebilir.
B) Tüketiciler web ortamında farklı satıcılara ve çeşitli ürünlere ulaşabilme imkânına sahip olur.
C) Kusurlu ürünler anlaşmalı kargo şirketleriyle ücretsiz iade edilebilir.
D) E-ticaret sayesinde işletmeler gerek ulusal gerekse uluslararası piyasalarda birbirine ulaşabilir.
E) Tüketiciler, istedikleri zaman diliminde almak istedikleri ürünleri satın alabilme imkânına sahiptir.

20. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranışlarını etkileyen sosyal ve kültürel faktörler arasında yer almaz?

A) Öğrenme
B) Sosyal sınıf
C) Yaşam tarzı
D) Referans grup
E) Rol ve statü

TERİMLER SÖZLÜĞÜ

A

arama motoru optimizasyonu (SEO) : Arama motoru sonuç sayfasında web sitesinin üst sıralarda yer bulabilmesi için sürdürülen çalışmaların bütünü.

arama motoru pazarlaması (SEM) : İnternet sitelerinin, arama motoru sonuç sayfalarındaki görülebilirliğinin artırılıp firmaların tanıtımının yapılması.

B

blazer : Hem resmî hem de gündelik kıyafet olarak kullanılan, metal düğmeleri olan spor bir ceket türü.

blogger : İnternette bir sitede belli bir ücret karşılığı yazılarını yayımlayıp bir konu hakkında yorumda bulunan kişi.

bütünleşik : Birbiriyle bağlantılı hâle getiren, tümleşik.

B2B (işletmeden işletmeye) elektronik ticaret : Sektörel bir ağı simgeleyen, iki firma arasında gerçekleşen alışveriş türü.

B2C (işletmeden son tüketiciye) elektronik ticaret : Müşterilerin, ürünleri bir firmanın web sitesinden ya da ürünlerini verdiği ve başka firmaların ürünlerinin de pazarlandığı web portalleri veya sanal mağazalardan (e-ticaret siteleri) sipariş ettiği e-ticaret uygulaması.

C

C2C (tüketiciden tüketiciye) elektronik ticaret : Tüketicilerin tüketicilere satış yapabildiği e-ticaret modeli.

C2B (son tüketiciden işletmeye) elektronik ticaret : Tüketicilerin, mallarını şirketlere sattığı e-ticaret modeli.

çok kanallı pazarlama : Fiziksel mağazalar ve e-ticaret sitelerinin bir arada kullanıldığı, işletmelerin çevrim dışı (off-line) ve çevrim içi (on-line) satışlarının arttırılmasını amaçlayan pazarlama yöntemi.

D

değişim : Bir kişinin bir şeyler alıp, onun karşılığında bir şeyler verdiğinde meydana gelen olay.

dijital pazarlama : Tüketiciler tarafından istenen ürün veya hizmetin sosyal medya, mobil uygulamalar, e-posta, web uygulamaları, arama motorları, web siteleri veya yeni dijital kanallar kullanılarak pazarlanması.

dijital pazarlama uzmanı : Çalıştığı firmanın markası için hedef pazar ve kitleyi tespit eden, markayı daha tanınır hâle getiren ve kitle iletişimini güçlendirmek için çalışan kişi.

E

elektronik ticaret : Her türlü mal ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler vasıtasıyla satılması ve satın alınması.

G

geleneksel pazarlama : Müşteri istek ve ihtiyaçlarının yüz yüze iletişim, dergi, katalog gibi geleneksel iletişim kanallarıyla keşfedilip karşılandığı pazarlama türü.

gelir ortaklığı : Firmanın ürün ve hizmetlerini anlaşma sağladığı bir elektronik ticaret sitesi üzerinden gelen ziyaretçilere satması sonucu oluşan komisyon kökenli satış pazarlama yöntemi.

global markalaşma : Markanın içerisinde olduğu pazarın şartlarına göre marka imajını bozmadan tutarlı imaj oluşturma süreçlerinin tümü.

H

haute couture : Kişiye özel tasarımlar için kullanılan, kökeni Fransızca olan bir terim.

hippi : Kendisine asla sınır koymayan, özgürlükçü bir anlayışa sahip, bunu kıyafetlerine de yansıtan kişi.

İ

içerik pazarlama : Satış yapmadan hedef kitleyle (müşterilerle) iletişim kurma sanatı.

influencer : Bir kitlenin davranışını etkileyerek değiştiren kişi.

interaktif : Etkileşime dayalı iletişim ve ilişki.

istek : İhtiyaçlarının karşılanması amacıyla insanların mevcut seçenekler arasından sahip olma arzusu gösterdikleri her şey.

K

konumlandırma : Bir şirketin sunum ve imajının hedeflenen tüketici kitlesi tarafından daha değerli ve farklı şekilde algılanmasını sağlamak için dizayn edilmesi.

kurumsal kimlik : Markanın vermek istediği mesajın tutarlı bir şekilde her noktada tüketiciyle buluşmasına fırsat vermesi.

L

logo : Müşterinin markaya dair ilk izlenimi.

M

marka : Bir ürünün veya ürünlerin, hizmetlerin, şahısların, işletmelerin ya da kurumların ayırt edilmesini sağlayan logo, resim, sözcük, amblem, isim ya da tasarımların birleştiği kavram.

marka ismi : Markanın hedef kitleye sunduğu vaatleri aktaran ifade tarzı ya da anlatım biçimi.

mobil pazarlama : İşletmelerin ürün ve hizmetlerini mobil iletişim kanalları vasıtasıyla pazarlaması.

morfoloji : Kelimelerin yapısını, türetme yollarını ve çekim biçimlerini içeren bilgi, şekil bilgisi.

müşteri sadakati : Tüketicinin bir marka, ürün, hizmet ya da işletmenin sürekli kullanıcısı olması.

müşteri tatmini : Değişimi izleyen süreçte tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmetin ihtiyaçlarına uygunluğunun öznel (subjektif) olarak değerlendirilmesi.

P

pazar (market) : Pazarlamanın temelini oluşturan ve pazarlamaya konu olan değişimlerin yaşandığı yer.

pazarlama : Tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda daha çok ürün satmayı ve daha çok para kazanmayı hedefleyen değiş tokuş (değişim) süreci.

PEST analizi yöntemi : Çevresel faktörler göz önünde bulundurulurken politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik faktörlerin ele alındığı yöntem.

R

rakip dizgisi yöntemi : Rakiplerin belirlenip, derecelendirilerek bir sınıflandırmanın yapıldığı yöntem.

rokoko : 18. yüzyılın başında dönemin gözde modası olarak görülen süslü, abartılı, renkli bir giyim tarzı.

S

sembol : Firmanın markasını tüketicilere tanıtmak amacıyla kullandığı işaret.

slogan : Markayla özdeşleştirilmesi istenen bir fikrin iletiminde kullanılan özlü söz.

sosyal medya pazarlaması : Bir ürün veya hizmetin tanıtımının yapılmasını, farkındalık ve marka bilinirliğinin arttırılmasını sağlayan pazarlama türü.

strateji : Bir hedefe ulaşmak için öncesinde planlanan aşama ya da uygulanacak yöntem.

SWOT analizi yöntemi : Markanın güçlü ve zayıf yönlerinin keşfedildiği, rakibe karşı fırsatların farkına varıldığı ve markaya yönelik tehditlerin ele alındığı yöntem.

T

tescil : Ticari bir fikri, yabancı fikrî mülkiyet pahasına yansıtmak isteyen rakiplerin izinsiz kullanımlarından korumayı sağlayan araç.

Ü

ürün : İnsanların ihtiyacını ve talebini karşılamak amacıyla pazara sunulan bütün girdi ve çıktılar.

V

viral pazarlama : Pazarlama faaliyetlerinin gelişen teknolojiyle birlikte dijital ortamda gerçekleştirilmiş hâli.

CEVAP ANAHTARI

1. Öğrenme Birimi	
A	
1.	D
2.	D
3.	Y
4.	Y
5.	D
6.	D
B	
7.	tutundurma
8.	Dior
9.	pazarlama
10.	moda
C	
11.	E
12.	B
13.	D
14.	A
15.	C
16.	B
17.	E
18.	B
19.	C
20.	D

2. Öğrenme Birimi	
A	
1.	D
2.	Y
3.	D
4.	D
5.	Y
6.	Y
B	
7.	marka
8.	kişiliğini
9.	logo
10.	tescilin
C	
11.	E
12.	C
13.	D
14.	B
15.	C
16.	A
17.	B
18.	A
19.	E
20.	D

3. Öğrenme Birimi	
A	
1.	D
2.	D
3.	Y
4.	Y
5.	D
6.	Y
B	
7.	pazarlama
8.	e-ticaret
9.	viral
10.	influencer
C	
11.	B
12.	C
13.	E
14.	A
15.	E
16.	B
17.	D
18.	C
19.	D
20.	A

KAYNAKÇA

KOMŞUOĞLU, Ş., İMER, A., SEÇKİNÖZ, M., ALPASLAN, S. (1986). *Moda Resmi ve Giyim Tarihi*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

T.C. Millî Eğitim Bakanlığı. (2020). *Moda Tasarım Teknolojileri Alanı Çerçeve Öğretim Programı.* Ankara: MEB.

TDK. (2012). *Yazım Kılavuzu.* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

TDK. (2023). *Güncel Türkçe Sözlük.* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

WATSON, L. (2007). *Modaya Yön Verenler*. (G. Ayas, Çev.) İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Kaynakça APA 6.0'ya göre hazırlanmıştır.

GENEL AĞ KAYNAKÇASI VE GÖRSEL KAYNAKÇASI

Materyalin genel ağ ve görsel kaynakçasına karekod okutularak ya da karekodun altındaki bağlantı adresi kullanılarak ulaşılır.

http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=3207

NOT