

T.C.

**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI**

**MODA ENDÜSTRİSİNDE TÜRK TASARIMCI
MARKALARI VE STİL ANALİZLERİ**

NURŞEN SESİZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Dr. Öğretim Üyesi Gözde YETMEN

ANTALYA – 2018



T. C.

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

Güzel Sanatlar Enstitüsü
Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

...../...../.....

Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Nurşen SESİZ

İmzası



T. C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Nurşen SESİZ tarafından hazırlanan Moda Endüstrisinde Türk Tasarımcı Markaları ve Stil Analizleri başlıklı bu çalışma 19/06/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Dr. Öğretim Üyesi Gözde YETMEN Danışman

Doç. Dr. Ömer ZAIMOĞLU Üye

Dr. Öğretim Üyesi Özgün CAN Üye

Tez Konusu: Moda Endüstrisinde Türk Tasarımcı Markaları ve Stilleri

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi: 19/06/2018

Mezuniyet Tarihi:

Enstitü Müdürü: Dr. Öğretim Üyesi Enver GÜNER

ÖNSÖZ

Tekstil ve hazır giyim sektörü ülke ekonomisinde önemli bir paydaya sahip bileşendir. Dünya moda endüstrisinde uzun soluklu marka ürünler yaratmak için tasarım ve yenilik değeri kazanmaktadır. İsmarlama giysi dönemi teknolojik gelişmeler ve sanayileşmeyle beraber hazır giyimi ortaya çıkarır. Türkiye’de tekstil sanayinin gelişmesinin en büyük öncülerinden bir devlet teşvikiyle açılan Sümerbanktır. Turquality® Projesi yakın tarihlerde marka ve tasarımcıları teşvik eder. Dünya moda endüstrisinde ülkemizi temsil eden tasarımcılardan Atıl Kutoğlu, Hüseyin Çağlayan ve Ece & Ayşe Ege de bu projede yer almaktadır. Kalıcı marka olmanın temel öğelerinden biri de tasarımdır. Atıl Kutoğlu, Hüseyin Çağlayan, Dice Kayek, Erdem Moraloğlu, Ezra – Tuba Çetin ve Bora Aksu tasarım ve marka kimlikleriyle moda endüstrisinde başarıyla anılmaktadır. Hazır giyim sanayii, dış pazarda taklit ve ucuz imajından kurtarmak adına moda ve markalaşma zorunlu olmaktadır.

Moda değişken özelliğinin yanında ekonomiye ve toplumsal yapıya sıkıca bağlıdır. Çağımız iletişim araçlarıyla moda endüstrisi etkileşim halindedir. Örtünmeyle başlayan giyim özellikle sanayi endüstrisinden sonra moda endüstrisine dönüşür. Ülkemizde Cumhuriyet sonrası devlet teşvikiyle gelişen tekstil sanayii özellikle 1980’lerden sonra hazır giyim sanayii hızla büyüme başlar. Tasarımcı koleksiyonları toplumsal olayların giysiye yansımış halidir. Bu sebeptendir ki moda bir ülkenin kültürel değerlerini, sosyal ve ekonomik yapısını dünyaya tanıtmak anlamında bir kapıdır.

Tezin hazırlanma sürecinde sahip olduğu bilgi ve tecrübeleriyle çalışmayı profesyonelce yönlendiren değerli danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Gözde YETMEN’e değerli hocam Doç.Dr. Ömer ZAIMOĞLU’na teşekkür ederim. Sevgili Bilal & Pınar SESİZ’e, Ülkü ve Özlem ÖNCEL’e, değerli bilgilerini sınırsızca paylaşan sevgili Göksum’a desteklerinden dolayı teşekkürü borç bilirim.



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

Güzel Sanatlar Enstitüsü
Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Nurşen SESİZ
	Numarası	20155307002
	Anasanat Dalı	Sanat ve Tasarım
	Danışmanı	Dr. Öğretim Üyesi Gözde Yetmen
Tezin Adı	Moda Endüstrisinde Türk Tasarımcı Markaları ve Stilleri	

ÖZET

Bu tez çalışmasında Moda Endüstrisinde yer alan Türk tasarımcı markaları ve stilleri, Türk tekstil ve hazır giyim endüstrisinin tarihçesi ile anlatılmaktadır. Bu tarihsel süreçte yer alan ilk hazır giyim ve tekstil firmalarına yer verilmektedir. Türk hazır giyim ve moda sektöründe marka ve tasarım yaratmanın önemine değinilmektedir. Marka bilinirlikleriyle dünya moda endüstrisinde yer alan Türk moda tasarımcıları bu alanda yapılacak çalışmalar için kaynak oluşturulması bakımından önem ifade etmektedir.

Anahtar Kelimeler: moda, tekstil, hazır giyim, tasarım, marka.



T.R.
AKDENİZ UNIVERSITY
Institute of Fine Arts



Student	Name Surname	Nurşen Sesiz
	Number	20155307002
	Department	Art and Design
	Advisor	Dr. Lecturer Güzde Yetmen
Thesis Name		Turkish Fashion designer Brands and Style Analysis on Global Fashion Industry

SUMMARY

Turkish designer brands and styles taking part in fashion industry are explained with the history of Turkish textile and readywear industry in this thesis study. The first readywear and textile firms are included in this historical process. The significance of creating brand and design in Turkish readywear and fashion industry is mentioned. This thesis has importance in terms of becoming a source for the fashion designers in the world fashion industry known with their brand recognition and all studies to be made in this field.

Keywords: fashion, textile, ready wear, design, brand.

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası	i
Tez Kabul Formu	ii
Önsöz/Teşekkür	iii
Özet	iv
Summary	v
Kısaltmalar ve Simgeler Sayfası	vii
Şekiller Listesi	xi
Giriş	1
1. BÖLÜM: TÜRK MODA ENDÜSTRİSİNİN GELİŞİMİ	
1.1. Türk Tekstil Endüstrisinin Tarihçesi	7
1.2. Türk Hazır Giyim Endüstrisinin Tarihçesi	18
1.2.1. Türk Hazır Giyim Tarihinin İlk Firmaları	21
1.2.1.1. Karaca	22
1.2.1.2. Mithat Giyim	22
1.2.1.3. Kiğılı	23
1.2.1.4. Sarar	24
1.2.1.5. Faik Sönmez	25
1.2.1.6. Beymen	26
1.2.1.7. Gima	27
1.2.1.8. Vepa	28
1.2.1.9. Mudo	29
1.2.1.10. Derimod	30
1.2.1.11. Efor	31
1.2.1.12. Roman	32
1.2.1.13. Koton	32

1.2.2. 2017 Yılında Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu Arasında Yer Alan Önemli Hazır Giyim Üreticileri.....	33
1.3. Devlet Destekli Tekstil Politikaları.....	35
1.3.1. Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı.....	37
1.3.2. İkinci Beş Yıllık Sanayi Planı.....	38
1.3.3. Üçüncü Beş Yıllık Sanayi Planı	39
1.3.4. Dördüncü Beş Yıllık Sanayi Planı.....	39
1.3.5. Beşinci Beş Yıllık Sanayi Planı	40
1.3.6. Altıncı Beş Yıllık Sanayi Planı.....	41
1.3.7. Yedinci Beş Yıllık Sanayi Planı	41
1.3.8. Sekizinci Beş Yıllık Sanayi Planı	42
1.3.9. Turquality®	43
1.3.9.1. Turquality® Kapsamında 2004 Yılında Gerçekleştirilen Faaliyetler.....	44
1.3.9.2. Turquality® Kapsamında 2005 Yılında Gerçekleştirilen Faaliyetler.....	44
1.3.9.3. Turquality® Kapsamında 2006 – 2007 Yılında Gerçekleştirilen Faaliyetler.....	44
1.3.9.4. Turquality® Kapsamında 2008 Yılında Gerçekleştirilen Faaliyetler.....	46
1.3.9.5. Turquality® Kapsamında 2009 Yılında Gerçekleştirilen Faaliyetler.....	47
1.3.9.6. Turquality® Kapsamında 2010 Yılında Gerçekleştirilen Faaliyetler	48
1.3.9.7. Turquality® Kapsamında 2011 Yılında Gerçekleştirilen Faaliyetler	48

1.3.9.8. Turquality® Kapsamında 2012 Yılında Gerçekleştirilen Faaliyetler	49
1.3.9.9. Turquality® Kapsamında 2013 Yılında Gerçekleştirilen Faaliyetler.....	50
1.4. Türk Hazır Giyim Endüstrisinin Markalaşma Süreci	53
1.4.1. Markanın Tanımı	53
1.4.2. Marka türleri	54
1.4.2.1. Ünlü Markalar	54
1.4.2.2. Silik Markalar.....	55
1.4.2.3. Butik Markalar	55
1.4.2.4. Özel Markalar.....	55
1.4.2.5 Lider Markalar.....	55
1.4.3. Marka Olmanın Önemi	55
1.4.4. Türk Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma	57
1.5. Markalaşma Sürecinde Tasarım ve Tasarımcı İhtiyacı	61
1.5.1. Tasarım ve Moda Tasarımcısı Kavramı	61
1.5.2. Markalaşma Sürecinde Moda Tasarımcısının Rolü/Önemi.....	64
1.5.3. Türkiye’deki Moda Tasarımcılarının Faaliyetleri	65
2. BÖLÜM- TÜRK MODA TASARIMCILARI ve MARKALARI	
2.1. Tasarımcıların Biyografileri ve Tasarım Felsefeleri	68
2.1.1. Atıl KUTOĞLU “ATIL KUTOĞLU”	68
2.1.2. Hüseyin ÇAĞLAYAN - “CHALAYAN”	76
2.1.3. Ayşe – Ece “DICE KAYEK”	89
2.1.4. Erdem Moraloğlu “ERDEM”	97
2.1.5. Ezra – Tuba ÇETİN – “EZ RATUBA”	108
2.1.6. Bora AKSU “BORA AKSU”	114

Sonuç	126
Kaynakça	131

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Konya’da bulunan Çatalhöyük kazılarında Neolitik Çağ’a ait (M.Ö. 6000) dokuma parçası.....	7
Şekil 2. Büyük Selçuklular Dönemine Ait Kumaş	8
Şekil 3. Atıl Kutoğlu İlkbahar – Yaz Koleksiyonu 2013.....	72
Şekil 4. Atıl Kutoğlu Sonbahar - Kış Koleksiyonu 2011-2012	73
Şekil 5. Atıl Kutoğlu Sonbahar- Kış Koleksiyonu 2012-2013	74
Şekil 6. Atıl Kutoğlu Sonbahar- Kış Koleksiyonu 2012-2013	75
Şekil 7. Hüseyin Çağlayan The Tangent Flows 1993-1994	79
Şekil 8. Hüseyin Çağlayan After Words Sonbahar- Kış Koleksiyonu 2000	80
Şekil 9. Hüseyin Çağlayan Before Minus Now İlkbahar- Yaz Koleksiyonu 2000	81
Şekil 10. Hüseyin Çağlayan Ambimorphous Sonbahar- Kış Koleksiyonu 2002	82
Şekil 11. Hüseyin Çağlayan Manifest Destiny İlkbahar- Yaz Koleksiyonu 2003	83
Şekil 12. Hüseyin Çağlayan Temporal Meditations İlkbahar- Yaz Koleksiyonu 2004	84
Şekil 13. Hüseyin Çağlayan Blindscape İlkbahar – Yaz 2005.....	85
Şekil 14. Hüseyin Çağlayan Readings İlkbahar - Yaz Koleksiyonu 2008.....	86
Şekil 15. Hüseyin Çağlayan Inertia İlkbahar - Yaz Koleksiyonu 2009	87
Şekil 16. Hüseyin Çağlayan Dolce Far Niente İlkbahar - Yaz Koleksiyonu 2010	88
Şekil 17. Dice Kayek Dollhouse İlkbahar – Yaz Koleksiyonu 2015.....	92
Şekil 18. Dice Kayek Woven Tales İlkbahar - Yaz Koleksiyonu 2016.....	93
Şekil 19. Dice Kayek Woven Tales İlkbahar - Yaz Koleksiyonu 2016	94
Şekil 20. Dice Kayek Nocturne 54 Sonbahar - Kış Koleksiyonu 2015-2016.....	95
Şekil 21. Dice Kayek Nocturne 54 Sonbahar – Kış Koleksiyonu 2015-2016	96
Şekil 22. Erdem Moraloğlu Sonbahar – Kış Koleksiyonu 2016	100
Şekil 23. Erdem x H&M Sonbahar – Kış Koleksiyonu 2017-2018	101
Şekil 24. Erdem x H&M Sonbahar – Kış 2017-2018	102
Şekil 25. Erdem Moraloğlu İlkbahar – Yaz Koleksiyonu 2017	103

Şekil 26. Erdem Moraloğlu İlkbahar – Yaz Koleksiyonu 2018	104
Şekil 27. Erdem Moraloğlu İlkbahar – Yaz Koleksiyonu 2018	105
Şekil 28. Erdem Moraloğlu Sonbahar-Kış Koleksiyonu 2015-2016	106
Şekil 29. Erdem Moraloğlu Net-A-Porter Koleksiyonu 2015	107
Şekil 30. Ezratuba İlkbahar - Yaz Koleksiyonu “Beginning” 2015	111
Şekil 31. Ezratuba Butterfly Dress 2016	112
Şekil 32. Ezratuba Deepwaves Yaz Haute Couture 2014.....	113
Şekil 33. Bora Aksu İstanbul Fashion Week - 2017 İlkbahar	117
Şekil 34. Bora Aksu İlkbahar-Yaz Koleksiyonu 2018.....	118
Şekil 35. Bora Aksu İlkbahar-Yaz Koleksiyonu 2018	119
Şekil 36. Bora Aksu Sonbahar – Kış Koleksiyonu 2006-2007	120
Şekil 37. Bora Aksu Koton Kış Koleksiyonu 2006-2007	121
Şekil 38. Bora Aksu ARMAGGAN 2011.....	123
Şekil 39. Bora Aksu Sonbahar – Kış Koleksiyonu 2018-2019	124
Şekil 40. Bora Aksu Karıncalar ve Korseler İlkbahar - Yaz 2011	125

GİRİŞ

Endüstrileşmeyi takiben moda sektörü, tekstil üretimiyle beraber ülke ekonomilerinde daha da önemli bir gelir kaynağı olmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde; tarihsel süreçte Anadolu’da geleneksel tekstil ile giyim kuşam üretim biçimleri, Osmanlı Saray tekstil sanatı devamında Cumhuriyet Dönemi terzileri ve güncel tekstil - moda endüstrisi derlenmektedir.

Devlet desteğiyle Cumhuriyet Dönemi’nde açılan Sümerbank fabrikaları tekstil sektörüne öncülük etmektedir. Açılan fabrikalar toplumun sosyal yaşamına etki ederek istihdam sağlayarak bu sektördeki boşluğu doldurmaktadır. Hazır giyim sektörü oluşmadan önce insanlar giyinme ihtiyaçlarını terzilerle karşıladılar. Hazır giyimin bir sanayi koluna dönüşmesi, terzilere olan ihtiyacı da azaltır. Türkiye’de 1950’li yıllardan sonra küçük atölyeler şeklinde özel sektörde adımlar atılmaya başlandı. Türkiye, devlet desteği olan planlı ekonomiyle 1960’lı ve 1970’li yıllar arasında dünyadaki teknoloji takip etmeye başlar. Moda tekstil ve hazır giyim endüstrilerinin oluşumu, Türkiye ekonomisinde 1980 sonrasında uygulanan liberal politikalarla beraber ülkenin dış ticarete açılmasında önem kazanır. Ülke ihracatında, 1980 sonrasında tekstil ve hazır giyimde büyük oranda artmaktadır. 1990’lı yıllarda önceki on yıllara göre sanayinin büyüme hızı ortalamanın üstünde bir ivme kazanır ve ilerleme gösterir. Türkiye ile Avrupa Birliği (AB) arasında 6 Mart 1995 tarihinde imzalanan 1 Ocak 1966’da yürürlüğe giren Gümrük Birliği Anlaşması Türk hazır giyim ve tekstil ürünlerine uygulanan kotaların kalkması sektörün önünü açar. Küresel ekonomik krizlere bağlı olarak, yıllara göre pazar payında değişiklikler yaşansa da sanayi sektöründe en çok ihracat payı tekstil endüstrisinde olmaktadır. Dünyaya göre daha geç sanayileşen ülkemizde, moda sektörünün endüstrileşmesi de bu anlamda gecikir. Türkiye’de moda tasarımcılarının işlevi, uzun bir süre terziler aracılığıyla karşılanır. Bunun sebebi; Türkiye hazır giyim firmaları ve üretim kapasitelerinin kitlesele tüketime yayılana kadar geçen süredeki, giyim ihtiyaçlarının karşılanması sürecinde yaşanan boşluktur. Cumhuriyet sonrasında itibaren 1970’lere kadar sadece satın alma gücü yüksek belli bir zümre, İstanbul’da tanınmış terzilerin moda evlerinden ısmarlama giyinmekte; Avrupa ve Amerika’daki son modayı takip

edebilmektedir. 1976 yılında Türkiye’de hazır giyim sanayisinin gelişmesine katkı sağlamak ve sektöre öncülük etmek, bununla birlikte sektörü yurt dışında tanıtarak sektörel işirliğini sağlamak amacıyla Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD), kurulmuştur. Sanayide; tekstil ve hazır giyim üretimindeki gelişmelerin ve kalkınmaların ardından sektörde çalışacak tasarımcı ihtiyacı doğar. Bu yıllarda akademik düzeyde sanatçı ve tasarımcı yetiştiren Sanayi-i Nefise Mektebi (1882) ile Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksekokulu (1955) gibi devlet kurumları vardır; ancak buralardan mezun tasarımcıların sektörde yer edinmeleri ve isimlerinden söz ettirmeleri 1990’lı yılları bulur.

1990’lardan itibaren İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği (İTKİB) destekleriyle beraber düzenlenmeye başlanan genç moda tasarımcıları yarışmalarının, tasarımcıların sektörle işbirliği içerisinde uyumlu bir şekilde çalışmaya başladığı görülmektedir. Türkiye’de gecikerek gelişen moda sektörü ve moda tasarımcısı ihtiyaçları sürecinde, başarılı ve yetenekli tasarımcılar eğitim ve çalışma ortamlarını yurt dışında aramaktadırlar. Bu sebeple günümüzde, dünya moda haftalarında koleksiyonları sergilenen Türk asıllı moda tasarımcıları ve onların gerek kendi tasarımcı markaları (designer brands) gerekse tasarımcısı olarak çalıştıkları markalar, Türkiye sınırları dışındadır. Türkiye genelinde ünlü terzilerin moda tasarımcısı gibi tanıtılması ve bilinirlikleri bir yanlış anlaşılma yaratmaktadır. Oysa yurtiçinde popüler kültürün iletişim araçları, yazılı ve görsel basının lanse ettiği bu terzilerin ötesinde; dünyada kendi stillerini kendi kurdukları markaları aracılığıyla kabul ettirmiş, dünya moda endüstrisinde pay sahibi yetenekli ve oldukça başarılı Türk moda tasarımcıları da mevcuttur. Hazırlanan tez çalışmasının öncelikli amacı da akademik anlamda, tekstil tasarımı ve moda tasarımı ile ilgilenen araştırmacılara, dünyada adından söz ettiren ve markalaşan isimleri tanıttirilecek bir kaynak olmaktır.

Araştırmanın ikinci bölümünde dünya moda endüstrisinde tasarımcı markaları (designer brands) ile bilinirliği olan; markalarının ismini taşıyan mağazaları ve perakende noktalarındaki ürünlerinin satış başarılarıyla sektörde kendini ispatlamış ve moda tüketicisine ulaşmayı başaran, devamlılığını sürdürmekte olan Türk moda tasarımcıları ve markaları seçilmiştir. Bu tasarımcılar aynı zamanda sanatsal kaygıları

ile tasarım yapan yaratıcı, öncü isimler olarak tanınırlar. Bu özellikleri ile seçilen altı moda tasarımcısının, öncelikle biyografileri beraberinde tasarım felsefeleri özetlenir, koleksiyonlarının hitâp ettiği tüketici hedef kitlelerinin sınırları belirtilir, geçmişten günümüze sıralanan koleksiyonlarının defilelerden, kataloglardan, internetten, moda dergilerinden ve varsa kitaplardan elde edilen görselleri üzerinden; tasarımlarında kullandıkları materyaller, tekstil teknikleri, renkler, desenler, giysi biçimleri ve detayları incelenmektedir.

Marka kimlikleri ve stil incelemeleri ile ele alınacak Türk moda tasarımcıları şunlardır:

- Atıl KUTOĞLU- “ATIL KUTOĞLU”
- Hüseyin ÇAĞLAYAN- “CHALAYAN”
- Ayşe – Ece EGE – “DICE KAYEK”
- Erdem MORALIOĞLU- “ERDEM”
- Ezra – Tuba ÇETİN – “ezratuba”
- Bora AKSU – “BORA AKSU”

Bilinirliği yüksek olan markaların yaşama süresi; kendini yenilemesi, müşteri tercihlerini kendi hedef kitlesine göre göz önünde bulundurması, müşteri ve marka arasında her türlü bağ kuran dinamikleri takip etmesi, markanın neyi temsil ettiği ve neyi koruması gerektiği gibi nedenleri göz önünde bulundurarak marka özünü korumasından geçmektedir. Bu bağlamda devlet desteğiyle tüketici nazarında üst bir marka konumu elde etmek için oluşturan Turquality® Programı tekstil ve hazır giyim sanayinde sınırlarını aşmak ve ‘10 Yılda 10 Dünya Markası Yaratmak’ vizyonunu gerçekleştirmek amacıyla kurulur. Markalaşmış şirketlerin ürün pazarlamasından, satış ve satış sonrası, etkinlik ve verimliliklerini arttırmak gibi bütün süreci kapsayan bir ekonomik programdır.

Amaç

Bu araştırmanın amacı, uluslararası moda endüstrisinde tasarımları, markaları ve moda stilleri ile adlarından söz ettirmeyi başaran Türk moda tasarımcılarını akademik anlamda ele alarak incelemek ve tanıtmaktır. Türk moda tasarımcılarının marka ve stillerinin analizini yapmaktır. Terzi usta ilişkisinden öteye geçilerek moda tasarımcısı olmanın ve markalaşmanın kurumsallaşarak önemi ve sektördeki değeri anlatılmaktadır. Moda endüstrisinin başkentlerinde yer edinmiş Türk tasarımcı markalarını estetik değerler çerçevesinde moda dergilerinden akademik literatüre taşımaktır.

Önem

Türk moda tasarımının yakın süreçte gelişmiş olması ve bu sürecin köklü bir tarihe sahip olmaması bu alandaki çalışmalarını sınırlı kılmaktadır. Tekstil endüstrisinin gelişimi ve dış pazara açılmak markalaşmanın önemini ortaya koymaktadır. Tez çalışmasında adı geçen tasarımcıların Türk kültürüne ait motif ve desenlerini de koleksiyonlarına yansıtmaları bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Markalaşmayla uzun vade de sektörde kalıcı olmanın önemi vurgulanacaktır. Markalarıyla moda endüstrisinde yer alan Türk tasarımcıların koleksiyonları ve stillerinin derlenip analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

Tanımlar

Moda: “Moda” (mode) kökeni Latince olan, oluşmayan sınır anlamındaki “modus”tan gelmektedir. İngilizce “fashion” anlamına gelmektedir. Bedenli kimliğin kültürel yapısı olarak tanımlanmaktadır. En yaygın olarak, moda, modanın değişimle karakterize edildiği güçlü bir ima, herhangi bir zamanda geçerli olan elbise ya da davranış tarzı olarak tanımlanır. Giysilerin fiziksel bedenle ve dolayısıyla kişinin kişisel kimliği ile yakın bir ilişkisi vardır. Tarz, üslup, şekil, davranış, kibar sınıf, üst tabaka gibi anlamları içerir (Aktaran: Barbarosoğlu, 2017: 27).

Türkçede moda, geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye açık olan anlamına gelir (TDK, 2017).

Tasarım: Yapılmadan önce bir sanat eserinin, binanın, giysisinin veya başka bir nesnenin görünümünü ve işlevini veya işleyişini göstermek için üretilmiş bir plan veya çizim, dizayn. Latince kökenli “designare”, “dissignare” sözcüklerden gelmekte olup “göstermek”, “işaret etmek”, “tanımlamak”, “tayin etmek” anlamlarını taşımaktadır. Bir ürünü ortaya koymaya yönelik düşünsel ve maddi çalışmalar süreci olup bunu ürünün gerçekleştirilmesi aşaması izler (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi 3, 2008: 1476).

Tasarım, bir şeyin oluşmasına yönelik düşünsel olarak detaylı çizimlerini planlamak, yapmak için bir süreç ve sanattır.

Bir kavramın veya fikrin bir konfigürasyon, çizim, model, kalıp, desen, plan veya spesifikasyon (bir ürünün gerçek veya ticari üretiminin temel aldığı) haline getirilmesi ve maddenin belirlenen hedef (ler) ine ulaşılmasına yardımcı olması.

Endüstri: Endüstri, ekonomide hammaddelerin ürün haline getirilmesinde yer alan iş ve süreçlerin makine ve benzeri araçlar kullanılarak belirli bir zamanda veya devamlı olarak yığın ürünü yapmak veya belirli bir hizmeti sağlamakla ilgili tüm kişi ve faaliyetlerden oluşur.

Moda Endüstrisi: giyim, aksesuar ve ayakkabı gibi insan ihtiyaçları ürünlerin satış ve pazarlamasına üretim tasarımını içeren işlere odaklanmaya eğilimlidir. Kitle iletişim araçları içinde modayla ilgili önemli noktaları ifade etmek için kullanılmaktadır. Modern çağın, moda tasarım ürünlerinin üretilmesini tanımlamaktadır. Sanayileşme öncesinde el işçiliğine dayalı tekstil/moda üretim yöntemlerinden, gelişen teknolojiyle birlikte makine üretimine dayalı üretim biçimini de moda ürünleri kapsamında da ifade etmek için kullanılmaktadır.

Stil: Bir edebi ve sanatsal ürününün belli bir kişiye, gruba, okula ve döneme ait tanımlayıcı veya özellikleri içinde barındıran ayırt edici özelliklerin kombinasyonudur. Bu özellikler sanatçının, gerçekte görüldüğü gibi nesnelere göstermekten ziyade, duyguları ve tepkileri renk ve biçimi kapsayıcı şekilde vurduğu bir üsluptur (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi 3, 2008: 1568).

Yöntem

Tez çalışmasında nitel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Nitel araştırma yöntemi ile ulaşılan kaynaklar incelenir. Araştırma konusunu kapsayan Türkçe ansiklopediler, sözlükler, kitaplar, makaleler, süreli yayınlar, resmi araştırma raporları, yazılı ve görsel medya dokümanları, lisans üstü tez çalışmaları, yabancı dilde kitaplar, süreli yayınlar (moda dergileri) yanı sıra internet kaynaklarından ulaşılan bilgiler analiz edilmektedir.

Devlet Planlama Teşkilatı, Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, MÜSİAD, TİM, İTKİB, İGEME, TGSD ve ÇKA gibi kurumların raporlarından elde edilen veriler araştırma konusu bağlamında aktarılmaktadır.

Ankara Milli Kütüphane, İstanbul Moda Akademisi, Gazi Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi kütüphanelerinde katalog tarama ve kaynak araştırma çalışmaları yapılmıştır. Araştırma konusu, konu ile ilgili literatür, arşiv belgeleri incelenip karşılaştırılarak bu elde edilen bilgilere ve belgelere dayanarak derlenmiştir.

1. BÖLÜM: TÜRK MODA ENDÜSTRİSİNİN GELİŞİMİ

1.1. Türk Tekstil Endüstrisinin Tarihçesi

Anadolu, bir çok medeniyetin doğduğu, geliştiği medeniyetlerin beşiği olarak dünyanın en eski yerleşim alanlarından biridir. Eşsiz coğrafi, tarihi ve kültürel zenginlikleri barındıran Anadolu’da tekstil üretimi milattan öncesine dayanmaktadır. Anadolu’da ilk kumaş örnekleri, Konya’da bulunan Çatalhöyük kazılarıyla ortaya çıkarılan Neolitik Çağ’a ait (M.Ö. 6000) dokuma parçalarıdır (Şekil 1). Bu kumaş parçaları mezarlara gömülen ölüleri sarmak için kullanılmaktadır. Bu dokumaların bez ayağı tekniğiyle dokunduğu söylenmektedir. Kültepe Höyüğünde bulunan tablet metinlerinde Asurlu tüccarların Anadolu’ya kaliteli kumaş getirdikleri tahmin edilmektedir (Salman, 2011: 2-3).

Şekil 1. Konya’da bulunan Çatalhöyük kazılarında Neolitik Çağ’a ait (M.Ö. 6000) dokuma parçası.



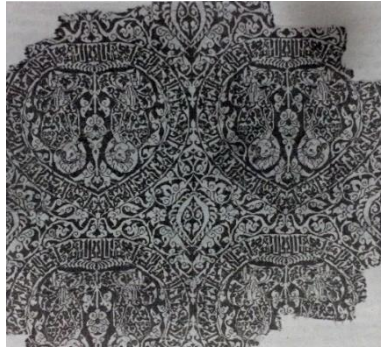
Kaynak: Fikri Salman, Türk Kumaş Sanatı, Atatürk Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları, Erzurum, 2011, s.3.

XI. yüzyılda Kaşgarlı Mahmut’un kaleme alınan Türkçe sözlükte de pamuklu dokumanın karşılığı olan “böz/bez” kelimesi günümüzde hala geçerliliğini koruyarak kullanılmaktadır. Asya’dan Anadolu ve yakın çevresine göç ederek yerleşen Türk, Tatar, Moğol ve diğer kavimler, zaman içerisinde geçmişten gelen bu üretim tekniklerini sürekli geliştirmişlerdir (İnalçık, 2008: 14-15).

Büyük Selçuklular Döneminde kumaş sanatının varlığından söz etmek mümkündür. Fakat kumaşlar zamanla yıprandığı için çok fazla örnek günümüze kadar ulaşamamaktadır. Londra Victoria – Albert Müzesinde XI. yüzyıl İran’a ait ipek kumaş parçası günümüze ulaşan ender örneklerdendir (kompozisyon sekizgenlerden

oluşur ve atmaca, grifon, kuş figürleri yer alır). Büyük Selçuklulardan sonra Anadolu Selçuklularında da kumaş sanatının gelişimi devam etmektedir. Fransa Lyon Müzesinde bu dönemden kalma altın telli ve kırmızı zeminli ipek bir kumaş parçası bulunur (Şekil 2). Kumaşın Konya veya Sivas saray tezgahlarında dokunmuş olabileceği tahmin edilmektedir (Aslanapa, 2014: 358).

Şekil 2. Büyük Selçuklular Dönemine ait kumaş



Kaynak: Oktay Aslanapa, Türk Sanatı, Remzi Kitapevi, İstanbul, 2014, s 358.

Türkiye’de XII. yüzyılda Selçuklu dokumaları, Ahi teşkilatının denetiminde, uzmanlar ve ustabaşlarının kontrolünde üretildiği bilinmektedir. 13. yüzyılda Ahilik teşkilatında yerel dokuyucular, terziler, işlemeciler, iplikçiler, boyamacılar ve dericiler gibi meslek eğitimleri verilmektedir. Bacıyan – Rum Teşkilatına bağlı ev atölyelerde; mekikli, kirkimli dokumacılık, işlemecilik, örmecilik gibi tekstil işleri yapılmaktadır (Şahin, 2006:19).

Anadolu’da Selçuklu döneminde yapılmış olan bir cins ipek (kemha) parçasının bulunması, XIII. yüzyılın başlarında Anadolu’da gelişmiş bir tekstil sanayisinin varlığını ortaya koymaktadır. Anadolu 1400-1600 dönemleri arasında tekstil ürünleri Balkanlar’a, Karadeniz’in kuzeyine ve Batı ülkelerine ihraç eden ve önemli bir tekstil üretim bölgesi durumundaydı. Selçuklu ve Osmanlı Devleti döneminde, özellikle ipekli dokuma en önemli ticaret ürünlerinden biri sayılmaktadır. Anadolu, sanayi devrimine kadar olan süreçte pamuklu ve ipekli kumaş ticaretinde Hindistan’ın ardından en önemli merkezlerden biri olarak görülmektedir. Anadolu’da üretilen kemhalar ve sof kumaşlar İtalyan ve Fransız prens ve prenseslerinin ilgi gösterdiği lüks tekstil ürünleri arasında yer almaktadır. Kemha ve sof kumaş gibi kaliteli ve pahalı tekstil ürünleri ihracatta önemli bir paya sahiptir. Bunların yanında ucuz pamuklu bir

tür olan “kirbas” gibi basit dokumalar da çeşitli pazarlarda yer alır. Birçok şehirde üretim yapılır. Ankara sof ve Bursa ipek kumaş üretiminde; Aksaray, Gördes, Isparta, Kula ve Uşak halı dokumacılığında; Borlu, Karaman, Tire, Menemen, Çorum, Tokat ve Kastamonu pamuklu kumaşlar üretiminde ön planda yer almaktadır (İnalçık, 2008:13).

“Anadolu Beylikleri döneminde Ankara ve Sivas’ta üretilen dokumalar sağlamlığı ve güzelliğiyle tanınmaktadır. Beyaz renkli Malatya dokumaları, Memluk Emirleri tarafından giyilirdi. Kırmızı renkli Germiyan kumaşlarından “tekele” isimli kaftanlar yapılırdı. Denizli’nin ak alemlı ve Alaşehir’in kırmızı kumaşları “ivladi” ismini alırdı. Denizli’nin ince beziyle; tülbent ve sarık, Alaşehir ivladisinden sancak ve hil’atler yapılırdı. Karaman’ın kadifeleri ünlüydü. Kumaşları Avrupa’da üretilenlerden ayırmak için “Türk kadifeleri” ismi verilmektedir. Anadolu’nun her tarafında deriler işlenirdi. Bu işi daha çok Ahi teşkilatından tabakçılar ve dericiler yapardı. Deri işlerinde en çok adı geçen Kırşehirdir. Konya , Niğde, Aksaray, Kayseri, Maraş ve Adana gibi yerlerde göncülük, Konya, Kastamonu, Kütahya, Antalya-Alanya ve Hamid yöresinde Sahtiyan işlenirdi” (Türkoğlu, 2002 : 158-159).

Osmanlı Devleti döneminde padişahlarının giydikleri kıyafetlerini bohçalar içinde saklaması geleneği günümüzde bilgi sahibi olmamız adına önemlidir. Tarihlerinin üzerinde bulunması Türk kumaşıyla ilgili pek çok bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Alaşehir’in “kızıl efladi” kumaşı ve “Denizli Bezi” gibi isimler kaynaklarda yer almaktadır. Anadolu Selçuklularının tekstil sanatı Osmanlı kumaşlarının 15.yy’da en iyi örneklerini vermesinde öncülük etmektedir. Topkapı Sarayı’nda Osman Bey’e ait bir kaftanda pamuk ipliği dokumaları görülmektedir. 15.yy da kaftanların kumaş kalitesi üst düzeydedir. Bursa’da kadife, çatma, kemha, benek, tafta cinsi kumaşlar dokunmaktadır (Aslanapa, 2014: 359-360).

Bursa ipek sanayi imalat sektöründe önemli bir yer teşkil etmektedir. İpekli dokumalar içinde en değerli olanlar bazen altın bazen de gümüş sırmalarla işlenmektedir. 1500’lü yıllarda Bursa pazarında “Hacı Ali Kadifesi” isimli kumaş türü önemli bir yere sahiptir. Bu dönemde Bursa kumaşları hem batı ülkelerinde hem de doğu ülkelerinde çok büyük ilgi görmektedir. İpekli kumaşlar kullanım amacına göre çok çeşitli olarak kullanılmaktadır: 1504 tarihli bir saray envanterinde; kadife, brokar,

benek, çatma gibi ipekli kumaşlardan üretilen; 30 kaftan, 11 fistan, 18 dolama, 9 minder, 22 takke ve bir at örtüsü kaydedilmiştir (İnalçık, 2008:14).

16. yy başlarında satılan ve işlenen kumaşların kalitesindeki bozulmaların önüne geçmek ve piyasa standartlarını belirlemek için 1502 yılında Osmanlı Sultanı II. Beyazid Han tarafından “Kanunname-i İhtisab-ı Bursa” adlı kanun yayımlanmıştır. Kumaş satan esnafa, 25 yıl önce üretilen kumaşların daha iyi olduğu yönünde ihtarda bulunmaktadır. Bu kanunun maddelerinde kumaşların tel sayısından boylarına kadar incelenip eksiklikleri ve yanlışları dile getirilmektedir (Aslanapa, 2014: 360).

Topkapı Saray’ında 1582 tarihli bir defterde kaydedilen kumaş çeşitleri ismi şöyledir: Beneki Amasya, Beneki Bursa, Beneki İstanbul, Çatmai Bursa, Çatmai İstanbul, Kemhayı Bursa, Kutnii Bağdat, Serengi İstanbul, Şahi Beneki İstanbul. Bu çeşitlilikten anlaşılmaktadır ki Osmanlı’nın birçok yerinde kumaşlar dokunmaktadır. “Seraser” en çok tanınmış kumaş türü olarak geçmektedir. Altın ve gümüş telden dokunmaktadır. “İstanbul dibası” isimli bir kumaş türünden de bahsedilmektedir. En çok tercih edilenler arasında Ankara sof kumaşı da yer alır. Soma ve Bergama’da da kutni, alaca, kirpas bez dokumalarının ismi de geçmektedir (Aslanapa, 2014: 360).

Anadolu’da tekstil üretiminin büyük bir kısmını ipekli, pamuklu, yün ve halı dokumalar oluştursa da az üretilmek koşuluyla keten ve kenevir ürünleri de yer almaktadır. Bu kumaş türlerinin bazıları Türkler tarafından Anadolu’ya getirilmişken, bazıları da daha önceleri burada yaşayanlarca üretilmektedir. Pamukluların “kirbas” denen kaba dokunmuş ve günlük kullanıma uygun dokumalarının yanı sıra “dülbend” denen ince dokumalı çeşitlerinin de olduğu bilinmektedir. Kirbas üretilen önemli merkezler şöyledir; Akhisar, Amasya, Bergama, Burdur, Çorum, Denizli, Isparta, Karaman, Kastamonu, Kayseri, Konya, Menemen, Nazilli, Tire, Tokat’tır. Köylerde kaba dokumalar yapılırsa da kent ve kasabalarda pamuklu kumaşlar üretilmektedir (İnalçık, 2008:14-15).

1843 yılında Hereke’de ipekli kumaş üretilmesi için bir fabrika kurulur. Fabrika ilk kurulduğunda 25 ipekli tezgâha sahiptir yapılan kumaş üretimleriyle saraylar döşenmektedir. Kumaşlar sancak ve çadırların da kullanım alanına girmektedir (Aslanapa, 2014: 363).

Diyarbakır, Antep, Urfa ve Maraş gibi şehirlerde 19. yy da tekstil imalatı gelişmiş olup çok sayıda dokuma tezgâhı bulunmaktadır. Önemli bir ticaret transit yolu olan “İpek Yolu” bu bölgeden geçmekteydi. Diyarbakır’da 20. yüzyılın başlarında kozacılık faaliyetleri ile ham ipek üretiliyordu. Burada 1930 yılında açılan ‘İpekçilik Mektebi’ 1960’larda kapanır (Tez, 2009: 82).

Cumhuriyet’in ilk yıllarından itibaren ülke kalkınmasını sağlamak için devlet tarafından kurulan fabrikaların sayısı bunu izleyen yıllarda hızlı bir artış göstermiştir. Türkiye’nin ilk modern tekstil anlayışını tesis eden Sümerbank 1933 yılında kurulmuştur. Sümerbank kurulması ile birlikte tekstil sektörü bir sanayi dalı olarak önemli gelişim göstermiştir. Sümerbank kuruluşundan 1939 yılına kadar Kayseri, Adana, Malatya, Ereğli ve Bakırköy’de bez fabrikaları ve Nazilli’de Nazilli Basma Fabrikası işletmeye açılmıştır. İlk suni ipek üretimi 1938 yılında Sümerbank tarafından kurulan “Gemlik Suni İpek Fabrikası”dır. Türkiye Cumhuriyetinin sanayileşme programı olan Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı’nda ağırlık dokumaya endüstrisine verilmiştir. Planda Sümerbank tarafından gerçekleştirilecek yatırımlar; dokuma, seramik, porselen, maden, selüloz, kimya sanayileri ve suni ipek sanayisinin kurulması olarak belirlenmiştir.. Sümerbank kumaş ve dokuma işletmeleriyle ekonomi ve gelişmeye olan önemli katkısı ile birlikte Cumhuriyet’in ilk yıllarından itibaren halkın ucuz ve kaliteli giydirilmesine olanak sağlamaktadır (Tez, 2009: 89).

1960’lı yıllarda sentetik liflerin üretimi pamuğun öneminin azalmasına neden olur. Yün de aynı şekilde sentetik elyafın ortaya çıkışı insanların giysi seçim ve alışkanlıklarının değişmesiyle önem kaybeder. Ülkemizde 1960 yılında dokuma sanayindeki yeni girişimler ve yatırımlar, gelişmiş ülkelerdeki işgücü maliyeti gibi unsurlar Türkiye’nin çeşitli bölgelerinde tekstil sanayisi yaygınlaşır. Bölgedeki tekstil sektörünün gelişmesiyle beraberinde yatırımların artmasını sağlamış, bu yatırımların önemli bir kısmı tekstil fabrikaları oluşturmuş, 20’ye yakın modern sanayi tesisine ulaşmıştır. 60’lı yıllar süresince Sümerbank yeni fabrikalar açmasına ve girişimcilere sermaye sağlamasına rağmen, 1967’ye doğru iplik ve kumaş üretiminde düşüş görülmektedir (Yetmen, 2011: 119-120).

1970’li yıllara gelindiğinde sanayileşme yönündeki atılımlar Türkiye’de modern tekstil sanayisinin kurulmasını sağlar. Geçen on yılın ardından 1980 yılından sonra Türkiye’de uygulanmaya başlayan serbest piyasa ekonomisine dayalı dışa açılma ve ihracatı teşvik politikaları özellikle tekstil ve hazır giyim ihracatında önemli bir ivme sağlayarak, sektör ihracatın en önemli kalemleri haline gelmiştir. 1980-1990 dönemi tekstil ve hazır giyim sanayinin büyüme hızı ortalamanın üzerindedir. Bu dönemde Avrupa’nın uyguladığı kotalara ve engellere rağmen, temel bilgi ve becerilere sahip düşük maliyetli vasıflı işgücü, hammadde ve işletmelerin esnekliği ile sektör Avrupa’nın en büyük ithalat ortağı haline getirir (Uyanık ve Oğulata, 2013: 60).

1980’li yılların başında Türkiye tekstil sektörü daha çok hammadde ve yarı mamul (iplik, elyaf, kumaş) mamulleri ihracatı gerçekleştirilirken, 1984 yılından itibaren konfeksiyon mamulü ihraç etmeye başlamıştır. Bu bağlamda toplam katma değeri tekstil mamullerinden daha yüksek olan konfeksiyon mamulleri ihracatı 1990’lı yıllarda artarak devam etmiştir. Sektörel bazda üretim ve ihracat istihdam yaratma oranını arttırarak ülke ekonomisinin itici gücü olarak önemli değer kazandırdığı görülmektedir. (Uyanık ve Oğulata, 2013: 60).

Türkiye tekstil sanayisi, 1980’li yıllardan itibaren yurtdışına yönelik sanayileşme politikası izleyerek, tekstil ve konfeksiyon ihracatına yönelik önemli bir büyüme eğilimine girerek üretim kapasitesini arttırmıştır. Sektör, Gayrı Safi Milli Hasıla’nın katkısı ile dış satım oranında diğer sektörlerle göre en büyük paya sahip sektörlerden biri haline gelmiştir. 1997 yılında Türkiye’de tekstil konfeksiyon firması sayısı 114’e ulaşmıştır (Ercan ve Ban, 2012: 45).

Türkiye 1970’lerde Avrupa’ya yalnızca ham pamuk ihracatını gerçekleştirirken aradan geçen yirmi yılda sektördeki devam eden gelişmelerle 1990’larda Avrupa’nın en büyük hazır giyim ve tekstil ihracatçısı konumuna yükselmiştir. 1990’larda Türkiye dünya genelinde en büyük altıncı tekstil ve hazır giyim ihracatçısı, Türkiye 1966 yılında Gümrük Birliği Anlaşmasının gereklerini uygulaması ve beraberinde AB düzenlemelerine de uyumu sağlar. Bu gelişmeler tekstil sektöründeki yatırımlarda, ihracatta artışı sağlar ve yüksek kalite beklentilerini de gündeme getirir. Yaşanan bu gelişmelerin yanı sıra Rusya, Ukrayna, Doğu Avrupa ve Sovyetler Birliği ülkelerine

yönelik tekstil ve hazır giyim ihracatında artış gerçekleşir ve özellikle bavul ticareti olarak adlandırılan bir dönem başlamıştır. 1997 yılında Avrupa Birliği aldığı kararla AB aday üyelerinin, ithalat vergileri ve kotalarından muaf tutulması, üye ülkelerden bazıları olan Polonya, Çek Cumhuriyeti ve Macaristan'nın Almanya'ya gerçekleştirdikleri ihracatlar Türk tekstil ve hazır giyim üreticileri üzerinde olumsuz etkiler bırakmıştır. Bu olumsuzluklar 1999 yılında sektöre şu şekilde yansır; Türkiye ilk kez tekstil ihracatında otuz yıl sonra önemli bir düşüşle karşılaşmıştır. Yaşanan bu düşüşün nedenleri arasında 17 Ağustos 1999 Gölcük depremi sonucu maddi kayıplarının doğurduğu ekonomik sorunlar, küreselleşme, bunun sonucu dünya piyasalarında yaşanan ekonomik bunalım ve döviz kurlarında ki aşırı dalgalanmalardır (Uyanık ve Oğulata, 2013: 61).

Günümüzde Türkiye'nin önemli bir sektörü olan tekstil sektörü, üretim makineleri ve kullanılan kimyasal maddeler bakımından önemli ölçüde dışa bağımlı bir görünüm göstermektedir. Ortaya çıkan olumsuzlukların nedenleri arasında ise yıllar içerisinde vizyon ve strateji eksikliği, gerekli ar-ge çalışmalarının çok geniş bir alanı ifade eden tekstil sanayinde sadece tekstil ve hazır giyim üretiminde kendini göstermesi, Çin tekstil sektörünün aşırı ve acımasız rekabeti, kayıt dışı çalışan tekstil işletmeleri, nitelikli vasıflı işgücünün eksikliği yer almaktadır. Gelişmiş ülkeleri ele aldığımızda, uzun yıllar boyunca ar-ge faaliyetlerine önem vererek bu çalışmalarını tekstil lif üretimi, makine üretimi ve kimyasal üretime ayırdıkları görülmektedir. Ülkemizde ise tekstil üretimi (iplik, kumaş, örme, boya-baskı, terbiye) tekstil endüstrisinin neredeyse tümünü kapsar (a.g.e, s.61).

2007 yılı sonrası Türk tekstil sektöründe bir dönüm noktası yaşanmıştır. Çin tekstil ürünlerinin AB ülkelerine kotasız girmesi, Çin karşısında Türk tekstil sektörü önemli bir karar aşamasına gelmiştir. Şöyle ki kaliteyi düşürerek fiyatta rekabeti tercih etmeyerek, markalaşma, moda/marka eksenli ve katma değeri yüksek ürünler üretimi yapma yolunu tercih eder. Türkiye yoğun rekabet ortamında kalite, moda ve eğilimleri belirleme gücüne sahip tasarımları yüksek teknolojiyle sağlamaya çalışarak, yeni tecrübeler edinerek dünya genelinde kendine ileri düzeyli hedefler koymuştur. Markalaşma ve yüksek teknoloji ile üretilen kaliteli ürünler dünya pazarına sunulmuş,

hak ettiği tepkiyi almış, büyük perakende şirketlerinin hisseleri belirli oranda uluslararası yatırım şirketleri tarafından satın alınarak, yurt dışında mağazalaşma süreci hızlanmıştır. Ortaya çıkan bu tablo uluslararası yatırım şirketlerinin Türk şirketleri ile ortak olma isteği aynı zamanda Türk şirketlerinin başarılarının ve eylemlerinin takip edildiğini de göstermektedir (Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2015: 8).

Türkiye tekstil ve hazır giyim sektöründe sektörel bazda üretimler dikkate alındığında İstanbul, İzmir, Bursa, Ankara, Denizli, Gaziantep, Kayseri, Tekirdağ, Adana gibi illerin öne çıktığı görülmektedir. Sektörel bazda tekstil ürünlerinin dağılımı ise iplik üretiminin yoğun olarak yapıldığı iller; Kahramanmaraş, İstanbul, Adıyaman, Gaziantep, Bursa, havlu, bornoz ve ev teksil ürünlerinde; Denizli, iplik ve battaniye üretiminde Uşak, tekstil terbiyesinde Çorlu ve Çerkezköy, pamuklu dokuma ve terbiyesi; Adana, polipropilen, dokusuz yüzey, makine halıcılığında; Gaziantep'te hazır giyim ve örme üretiminde; İstanbul ön plana çıkmaktadır. Akdeniz İhracatçı Birliği Genel Sekreterliği tarafından açıklanan verilere göre; 2011 yılı için Türkiye geneli tekstil ve hammaddeleri sektörü ihracatı iller bazında incelendiğinde; sırasıyla İstanbul, Bursa, Gaziantep, Kahramanmaraş, Adana, Kayseri, İzmir, Denizli, Tekirdağ ve Uşak'ın yer aldığı görülmektedir. Sektörün önemli hazır giyim ürünlerinin üretildiği şehirler olarak sıralandığında; İstanbul, Denizli, İzmir, Bursa, Tekirdağ, Gaziantep, Mardin, Malatya, Adana ve Balıkesir şeklinde yer almaktadır (İAOSB, 2012: 8).

2008-2011 yılları arasında Türkiye'nin toplam hazır giyim ve dış ticaret verileri incelendiğinde; 2009 yılı verilerine göre sektörde hem ihracat hem de ithalat miktarında ani bir düşüş gerçekleştiği dikkat çekmektedir. Bunun nedenleri arasında özellikle 2007 yılında başlayan 2008 yılı eylül ayında yatırım bankası Lehmann Brother'sın iflası ile başlayan küresel ekonomik kriz kaynaklanır. 2008-2011 dönemlerinde giyim eşyası sektöründe Türkiye'nin diğer ülkelerle gerçekleştirdiği dış ticarete beşinci sırada yer alması ve Pakistan, Hindistan, Çin, Bangladeş gibi ülkelerle rekabet eder olması, sektörde iyileşmelerin olduğunu göstermektedir. Fakat diğer taraftan bu ülkelerden ithalatımızda artış görülmektedir. 2012 yıllarında Türkiye

geneli hazır giyim ve konfeksiyon sektörü en fazla ihraç edilen ürün grupları sıralamasında, “kadın dış giyim” % 52 ile ilk sırada yer alırken, % 20 ile erkek dış giyim, % 8 ile pamuklu ev tekstili, % 8 ile giyim aksesuarları izlemektedir. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından açıklanan verilere göre 2011 yılında hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı, 2010 yılına kıyasla % 11’lik bir artış göstermektedir. İhracatçı Birliği Kayıtlarına göre, Hazır Giyim ve Konfeksiyon sektöründe en büyük paya “örme giyim eşyası ve aksesuarları” sahiptir. Bu eşyaların arasında çocuk giyimine yönelik olanlar “t-shirt, atlet, kazak, hırka, yelek, ceket, elbise, pantolon, tulum ve şort yer almaktadır (Çukurova Kalkınma Ajansı, 2012: 7).

Türkiye tekstil sektöründe ihracat devamlılığını sağlamak için, markalaşma, yenilikçi, inovatif ürün, ileri üretim yöntemleri, nano ve ileri teknolojiye yönelmeli, hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe çevreci ve teknolojik ürünler üretmeli ve tasarım alt yapısını geliştirmelidir. Belirtilen bu amaçların gerçekleştirilmesi ve Ar-Ge departmanlarına büyük önem vermesi hakkında Türkiye Cumhuriyeti Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Bilim ve Teknoloji Genel Müdürlüğü 2008 yılında gerekli Ar-Ge (araştırma-geliştirme) çalışmalarına başlar, ardından 28/2/2008 yılından itibaren tasarım merkezleri kurulmasına yönelik devlet desteği ve teşviği 5746 Sayılı Kanun ile yasalaştırılır.

2012 yılından sonra Türkiye özellikle Uzakdoğu ülkeleri ile rekabetçi kalmayı ve “organizatör ülke” olmayı başarmaktadır. Sektörde rekabet gücünü korumaya yönelik önemli faktörler şöyledir;

- Üretim süreçlerinde modernizasyon ve ar-ge çalışmalarına gerekli önemin verilmesi,
- Tasarım kabiliyetinin geliştirilmesi ve özgün tasarımların üretilmesi,
- Dünya genelinde tanınan moda tasarımcılarının yetişmesi,
- Markalaşma ve pazarlama,
- Dağıtım kanallarının daha etkin ve verimli kullanılması,
- Yurt dışında mağazalaşma,

- Dünyanın en büyük ve önemli pazarlarından AB ülkelerine coğrafi avantajını kullanarak “hızlı moda” yapan bir ülke konumuna gelinmesidir (Çukurova Kalkınma Ajansı, 2012:15).

Son yıllarda dünya genelinde ihracatın artmasına rağmen, bu artış sektörde kâr beklentisini karşılamayarak düşüş göstermiş, kalite anlamında yoğun rekabetin artışı moda-marka ürünlerine yönelmeyi zorunlu kılmıştır. Türkiye tekstil ve hazır sektörü bugüne ulaşan gelişim düzeyi AB pazarına gerçekleştirilen ihracat ağırlıklı üretimle gerçekleşmektedir. 1996 yılında Türkiye ile AB arasında gerçekleşen Gümrük Birliği Anlaşması ile sektör ürünleri AB pazarına kotasız giriş imkanı sağlayarak ihracatı arttırmıştır. Bununla birlikte 2007 yılında AB pazarına tekstil ve hazır giyim ürünlerini kotasız ihracatını gerçekleştiren Çin karşısında, moda-marka eksenli kaliteli, marka değerli, katma değeri yüksek ürünler ile rekabet edilmesinin önemi daha da artmıştır. Sektör yoğun rekabet ortamında, kırılğan ve birbirinden etkilenen küresel pazarda kazanılan deneyimler ve vizyon ile kaliteli ürün, moda, tasarımı oluşturma gücüne sahip tasarımları yüksek teknoloji üretilmesi konusunda yeni hedefler belirlenmeye başlanmıştır (Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2015-2018).

Hazır giyim sektörünün tedarik üretimi halkasının içinde yer alan tekstil sektörü geniş bir üretim ağına sahiptir. Tekstil sektörü hazır giyim sektörünün ihtiyacına yönelik her türlü; elyaf, iplik, örme, dokuma kumaş, keçe ve tufting yüzeylerin olduğu dokusuz yüzeyler, ev tekstil ürünleri, halılar, paraşüt, fren bezi, keçe gibi teknik kullanıma yönelik ürünler bu sektör içinde üretilmektedir. Örme ve dokuma kumaştan üretilen tüm giyim ürünleri ise hazır giyim sektöründe üretilmektedir. Hazır giyim sektörü yoğun bir emek gerektirmesine rağmen işçiliğin ucuz olduğu, üretilen ürünlerin moda sektörüne yönelik olması ile gelişmekte olan ülkelerin yatırım yapmasını sağlayan sektörler arasında bulunmaktadır. Deri ve deri ürünleri arasında yer alan, her türlü hayvan derisi ve kürkünden imal edilen; valiz, çanta, sandık, eldiven, kemer, ayakkabı bu sektöre dâhil edilmektedir. Faaliyet alanı oldukça geniş olan bu sektör genelde el emeğine dayanır ve uzmanlık gerektirir (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2013: 7-8).

Türkiye ile İran arasında 1 Ocak 2015 itibariyle Tercihli Ticaret Anlaşması (TTA) imzalanmıştır. Türkiye’den İran’a ihraç edilecek olan 140 ürün arasında “makine halısı, ev tekstili, çorap, ev giysisi, dış giyim, giyim aksesuarları ve hazır giyim ürünleri de yer almaktadır. Anlaşma sonrasında Türk markaları İran’da çok sayıda zincir mağazalar açmaktadır. 2017 yılı itibariyle 135 mağazanın 106 tanesi tekstil, hazır giyim ve deri üzerindedir (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2015: 28).

Organik tarım Türkiye’de 1984 ve 1985 yılları arasında başlamaktadır. Organik tarımın sağlıklı ve dengeli gelişimini gerçekleştirmek için Ekolojik Tarım Organizasyonu kurulur. Pamuk yaklaşık olarak elli sanayi koluna hammadde üretir. Giysi üretiminde hiçbir katkı maddesi içermeyen bambu kumaşı da hammadde olarak kullanılmaktadır. Çin’de yetiştirilen bambu ağaçlarının lifleri ülkemizde iplik haline getirilerek kullanılmaktadır. 2000’li yılların ortasına kadar Türkiye, dünya organik pamuk piyasasını elinde bulundururken sonrasında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Hindistan’ın gerisinde kalmaktadır. 2010 yılından itibaren organik pamuk ve organik iplik üretici sayısında ciddi bir artış bulunmaktadır. *Benetton, H&M, Marks and Spencer, Adidas, Puma* ve benzeri markalar Londra, Berlin, Viyana gibi mağazalarında yer alan organik kumaş ve iplik gibi ürünlerini Türkiye’den tedarik edilen iplik ve kumaş ile üretmektedirler. Ülkemizde her çeşit tekstil ve hazır giyim ürünleri üretilmektedir. Bebek giysileri, havlu, iç çamaşırı, döşemelik kumaş gibi ekolojik tekstil ürünleri üretilmektedir (Yetmen, 2013: 131-132).

Türkiye tekstil sektörü iplik, ev tekstili ve denim kumaş üretimi açısından Avrupa genelinde en büyük üretim kapasitesine sahiptir. Sektörün Dünya genelindeki görünümü ise denim kumaş ihracatında üçüncü, havlu ihracatında ilk dört tedarikçinin içinde yer almaktadır. Keçe ve dokusuz yüzeyler henüz yeni bir sektör olmasına rağmen yatırımlarla üretim kapasitesi artmaktadır. Ülkemizin en köklü geçmişine deri ürünleri sektörü sahiptir. Geçmişten günümüze Türklere özgü deri yapım teknikleri “sahtiyan” olarak adlandırılır ve bu yöntemin İngilizce literatürüne “Turkish Leather” olarak yerleşmiştir. Daha çok Deri Organize Sanayi Bölgeleri’nde faaliyet gösteren sektör, Avrupa standartlarında çevreye duyarlı ve modern üretim şeklinde yapılır (Tekstil, Hazır Giyim ve Deri Ürünleri Sektörleri Eylem Planı, 2015-2018: 22-23).

Tekstil Sektöründe üretimlerin dağılım gösterdiği şehirler şu şekildedir;

- İplik üretimi: Kahramanmaraş, Adıyaman, Gaziantep, İstanbul, Bursa, Uşak'ta,
- Pamuklu dokuma kumaş: Adana,
- Örme kumaş: İstanbul,
- Dokusuz yüzey: Gaziantep,
- Havlu, bornoz ve ev tekstili: Denizli,
- Battaniye ve tekstil geri dönüşüm (pet şişe atıklarından polyester lif üretimi): Uşak,
- Makine halısı: Gaziantep,
- Hazır giyim: İstanbul,
- Deri işleme: İstanbul (Tuzla), Tekirdağ (Çorlu), Bursa, Balıkesir (Gönen), Bolu (Gerede), İzmir (Menemen), Uşak, Isparta, Manisa (Kula) ve Hatay,
- Deri hazır giyim: İstanbul ve İzmir'de yoğunlaşmaktadır (Tekstil, Hazır Giyim ve Deri Ürünleri sektörleri eylem planı, 2015-2018: 36).

Türkiye bir yandan yurt dışında güçlü markalara için üretim yaparken, vizyon-misyonunu belirleyerek, markalaşma, pazarlama ve stratejiler geliştirmektedir. Ayrıca ileri teknoloji kullanım kapasitesine yönelik üretim çalışmaları, dünyada uygulanan teknik ve fonksiyonel tekstile dayalı yaşanan gelişmeleri takip eden sektör; tasarım, nano teknoloji, inovasyon, moda ve üretim dışı yeni alanlara da varlığını göstermektedir. Son yıllarda moda marka eğilimlerinin yanında artı olarak tasarıma yönelik çalışmalar da hız kazanmaktadır. Özel sektör ve Kamu işbirliğiyle birlikte etkinlikler ve sektörün geleceğine yön veren yarışmalar düzenlenmektedir (Tekstil, Hazır Giyim ve Deri Ürünleri Sektörleri Eylem Planı, 2015-2018: 37).

1.2. Türk Hazır Giyim Endüstrisinin Tarihçesi

Hazır giyim (konfeksiyon), standart ölçülere göre hazırlanıp seri olarak satışa sunulan giysi üretimine denir (TDK, 2017).

Genel olarak Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü imalat sanayi içerisinde önemli bir payı bulunmaktadır. Buna göre sektör değişen ve gelişen dünya genelindeki

yoğun rekabet şartlarına uyum sağlaması gerekir. Genel ifadeyle sektör; iş hayatında aktif şekilde katılım gösteren kadın, erkek ihtiyaçları için dokuma ve örme kumaşlardan üretilen giysiler, gerek kadın, erkek ve çocukların günlük olağan yaşamında kullanımlarını karşılamak için üretilen dış giysiler ve iç giysileri içermektedir. Sektörde yoğun olarak kullanılan elyaf ve ipliği kullanım eşyasına dönüştürecek olan süreçleri kapsayan işlemler; elyaf hazırlama, iplik, dokuma, örgü, boya, baskı, apre, kesim, dikim üretim süreçlerinin tümü olarak düşünülebilir. Bu üretim sürecinde rol alan iki sökter bazında ele alınırsa elyaftan iplik ve mamul kumaşa kadar olan kısım tekstil sektörü, kumaştan giyim eşyası elde edilene kadar olan süreci ise hazır giyim sektörü gerçekleştirmektedir. Daha yalın bir ifadeyle hazır giyimi kısa zaman süresinde seri ve ortaklaşa olarak yapılan üretim şekli de denebilir. Sanayi devrimiyle beraber değişen sosyal yaşam koşulları ve teknolojik ilerlemeler, terzilik sanatının ve ısmarlama giyimin yerini hazır giyimin almasına sebep olmaktadır. Hazır giyim, iş gücü ağırlıklı ve büyük bir emek harcanan üretim dalıdır (MÜSİAD, 2008: 25).

Hazır giyim sektöründe üretilen ürünler; ortalama olarak düşünülen standart ölçülerle ve istatistik verilerle elde edilen bilgiler doğrultusunda seri olarak üretimi gerçekleştirmektedir. Başka bir ifadeyle sektör çok sayıda üretilen ve alıcılara standart ölçülere göre satılan giyim eşyalarının bütünü kapsamaktadır. Hayatımızı kolaylaştıran hazır giyim, uzun süre beklemeden giyinme, kumaş seçme, model arama, beğendiği giysiyi kime ve nasıl diktireceğine karar verme gibi problemlere son vermektedir. Hazır giyim modayı takip edebilme, giysilere kolay erişebilme ve ucuza alma yollarını açmaktadır (Molla, 2007: 17).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde, tekstil sektörü küçük çaplı atölyelerde yün, pamuk ve ipek üretimi ile sınırlı olduğu söylenebilir. Buna göre dokuma üretimine Denizli ve Tokat, ipekli ürünlerin üretiminde Bursa bölgesindeki küçük işletmeler söylenebilir. İlk dokuma fabrikası 1835 yılında İstanbul Feshane’de kurulur. 1915 yılında 18 kamu sanayi işletmesi, 10 anonim şirketi, 45 özel sektör ve 73 sanayi işyeri bu sanayi bölgesinde faaliyet göstermektedir. Sümerbank’ın 1933 yılında kuruluşuyla beraber tüm tekstil fabrikaları ve atölyeleri bu çatı altında toplanır (UİS, 2014: 6).

Cumhuriyetin en önemli kazanımlarından olan Sümerbank, ilk fabrikasını Kayseri’de açarak modern anlamda Türk tekstil sektörünün ilk temellerini de atmış, ve sektörün yapıtaşı olmuştur. Bu fabrikada istihdam edilen personelin gerekli eğitimlerinin tamamı yurtdışında eğitim almıştır. Sümerbank bu fabrikayı izleyen çok önemli fabrikaları Anadolu’nun pek çok yerinde kurmuştur. Fabrikalar kuruldukları bölgelerde hem sosyal yaşamı olumlu yönde değiştirirken, diğer yandan önemli istihdam olanaklarını sağlayarak, gereksinim duyduğu işçi ve teknik eleman kadrolarını da yetiştirme görevini üstlenmiştir. Özellikle 1950’li yıllardan sonra tekstil fabrikaları Anadolu genelinde yaygınlaşmaya başlamıştır. Sümerbank Türkiye’de hazır giyim sektöründe iç talebi karşılmasıyla beraber ihracata yönelmiştir (Tekstil Dersanesi, 2015).

Sümerbank, geniş bir ürün yelpazesine sahip fabrikaların bünyesinde barındırması çeşitli ihtiyaçlarını da ortaya çıkartmıştır. Bunlardan biri olan eğitim-araştırma merkezleridir. Bu ihtiyaçları karşılamak için önemli adımlardan birisini gerçekleştiren 1972 yılında Sümerbank bünyesinde, Tekstil Araştırma ve Eğitim Merkezi (TEAM) Bursa ilinde kurdu. Merkez her departmanın gereksinim duyduğu teknik eleman eğitimleri, her türlü tekstil madde analizi ve testlerinin gerçekleştirilmesi konusunda faaliyetlerini sürdürmektedir (a.g.e).

Türkiye’de tekstil endüstrisi, 1960’lı yıllarda dokuma sektöründe yapılan girişimlerle ülkenin çeşitli yerlerinde yaygınlaşmaya başlar. Cumhuriyetin ilanının ardından kalkınma politikası yolu izlenir. 1922 yılında Basmane, Feshane, Hereke fabrikaları Sanayi ve Maadin Bankasına bağlı olarak üretim yapmaya başlar. Suni İpek fabrikası Gemlik’te; pamuk endüstrisi ise Bakırköy, Kayseri, Ereğli, Nazilli, Iğdır ve Malatya’da kurulur (Yetmen, 2011: 120 – 121).

Kayseri Bez Fabrikasında; kaput bezi, hasse, pijamalık ve şeker torbası, Nazilli Basma Fabrikasında; basma, pazen, pamuk ipliği, dikiş ipliği, Ereğli Bez Fabrikasında; hasse, opal, poplin, saten, pijamalık, pamuk ipliği ve dikiş ipliği, Sümerbank Malatya Pamuklu Sanayi Müessesesinde; jakarlı perdelik, sofraya ve karyola örtüsü, yollu kutil, goblen döşemelik, Bursa Merinos Fabrikasında; kamgarn iplik, Sümerbank İzmir Basma Sanayi Müessesinde; basma, saten, emprime, merserize döşemelik, pazen, divitin, hasse ve pike, Denizli Bez Fabrikasında; iplik ve ham bez,

Sümerbank Eskişehir Basma Sanayi Müessesesinde; pamuklu dokuma ve basma üreterek Türkiye'nin tüketimini karşılamaktadırlar (Dölen, 1992; 439- 444).

1950'li yıllarda tekstil sektörü devlet desteğiyle ilerlemektedir. Ülkemizin en büyük tekstil fabrikaları Adana, Antep, Kayseri, İzmir ve Bursa'da faaliyete geçer. Tekstil sektörünün en büyük kaynağı Sultanhamam piyasasıdır. Sultanhamam ve Bursa piyasası tüm Türkiye'ye ürün satar. Yurtiçi tüketimi genelde Adana, Antep, İzmir ve Bursa'da üretilen mallarla karşılanmaktadır. Bu dönemde devlet ithalata sınır getirmektedir. Kumaş ve malzeme ithalatı zor olmasıyla beraber ihtiyacı karşılamaya yetmemektedir. 1960'larda Sümerbank'a bağlı fabrikaların faaliyeti sürerken, özel kuruluşlar da Sümerbank'tan hisse almaya başlamaktadır (Gürsoy, 2010: 492-493).

Sümerbank, 1970'li yıllardan sonra dünya genelinde yaşanan teknolojik yenilikleri takip edemez ve dönemin pazar koşullarına uyum sağlayamaz duruma gelmiştir. Yaşanan bu eksikliklerine rağmen Sümerbank, Türk tekstil sektörünün önemli bir ilki olarak sektörün gelişmesinde tarihi bir öneme sahip bulunmaktadır. Sümerbank fabrikaları ticari yaşam çizgisi süresince özel sektöre öncülük ederek, özel sektörün teknik elemanları ve vasıflı işçileri yetiştiren daha açık bir ifadeyle insan kaynakları yaratan bir eğitim kuruluşu görevi görmüştür (Tekstil Dersanesi, 2015).

Dünya tekstil sektöründeki değişimler özellikle 1950'li yıllarda ülkemizde de etkili olmaya devam etmektedir. Giyimde artık terzi üretimi yerini, hazır giyim ürünleri tercih edilmeye başlanır. Bunun nedeni hazır giyim ürünlerinin daha ucuz oluşu ve kısa zamanda hazır olmasıdır. Tekstil sektöründe ilk özel fabrika 1951 yılında, Hacı Ömer Sabancı tarafından Adana'da kurulan Bossa'dır. Türkiye'nin en büyük entegre tekstil kuruluşu olan Bossa, altı ayrı tesisten oluşmaktadır. Fabrikada iplik, dokuma, boyama ve baskı tekstil işlemlerinin yapılmasıyla beraber ham bez, fantezi dokumalar, streç kumaş, kadife ve hazır giyim ürünleri yer almaktadır (Yetmen, 2011: 127).

1950'li yıllardan sonra Tekstil sektörü özel sektörün öncülüğünde gelişim sürecine devam etmektedir. 1960 ve 1970'li yıllar arasında devlet teşviki ve teknoloji kullanımıyla işlenmiş ürün üretilmeye başlanır. 1960 ve 1980 yılları arasında teknik deneyim kazanılır. 1980'lerden sonra tekstil ve hazır giyim ihracatı artar. 1990'larda

tekstil ve hazır giyim ihracatının payı yüzde 40'a kadar çıkmaktadır. 1984 yılından sonra hazır giyim ihraç edilmeye başlanır (DPT, 2007: 4).

Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ), 1 Ocak 2005 tarihinde uygulamaya koyduğu tekstil ve hazır giyim sektöründe kotaların kaldırılması ile uluslararası pazarlarda yoğun bir rekabet döneminin başlangıcı olarak Türk tekstil sektöründe olumlu ve olumsuz etkileri başlamıştır. Bu döneme değin sektör geleneksel ve basit ürünlerle bu yoğun rekabet ortamına girmek yerine, katma değeri yüksek tekstil ve hazır giyim ürünleri ile markalaşma yoluna giderek sektörde ilerleme başlar (Sanayi Genel Müdürlüğü 2015-2018:10).

1.2.1. Türk Hazır Giyim Tarihinin İlk Firmaları

“1950 yılında Nuri Güven tarafından Yeni Karamürsel mağazası açılır; ürünleri hazır giyim sektörünün ilk örnekleri arasında yerini almaktadır. Vakko da aynı yıllarda hazır giyim sektöründe öne çıkar; İstanbul dışında da mağaza açarak ülkenin önde hazır giyim markaları içinde anılır. Hazır giyim sektörü, Türkiye’de 1950’li yıllardan sonra kendini göstermeye başlar. Hazır giyim üretimleriyle artık birçok firma tekstil sektöründe adından söz ettirmeye başlar. Önde gelen firmalardan bazıları şöyledir: Ertürk Giyim Evi, Atalar Müessesatı, Gülbey Konfeksiyon, ..., Vel Konfeksiyon olarak tespit edilmektedir”(Yetmen, 2011: 128-129).

Günümüzde hala yaşayan aşına olduğumuz firmaların ortaya çıkışı 1960’lı yıllara denk gelmektedir. Ayyıldız, iç giyim üretimiyle hazır giyim sektörüne katılmaktadır. Zeki Triko, hazır ürünlerini Türk Sinemasının ünlülerinden yararlanarak reklam kampanyaları ile duyurur. İGS hazır giyimde dönemin en kaliteli ürünleriyle tüketici karşısına çıkmaktadır (a.g.e).

1.2.1.1. Karaca

1917 Yılında Bandırma’da, Karacabeyli Kocazade Halil tarafından çorap makinesi ile ilk atölye açılır. Birinci Dünya Savaşından sonra yeni makineler alarak fanila ve triko üretmeye başlar. Halil Karaca, TEMA Vakfının kurucusu Hayrettin Karaca’nın babasıdır. Hayrettin Karaca altı yaşında iken aile İstanbul’a taşınır. İstanbul’da çorap atölyesinde çalışmaya başlar. Boğaziçi lisesini bitirdikten sonra

kendi fabrikalarında her bölümde tecrübe sahibi olarak iş hayatına devam eder. Karaca markası İstanbul, Ankara ve İzmir’de trikonun önde gelen isimlerinden biridir. Karaca, *Karaca Örme Sanayi* olarak 1949 yılında İstanbul’da üretime başlar. Karaca markası, 1960 yılında yurt dışına ihraç edilen ilk Türk tekstil markası olma özelliğine sahiptir. 1961 yılında Danimarka’ya kazak ve hırka ihraç etmektedir. 1965 yılında marka beş kıtada otuzaltı ülkeye ihracat yapar ve marka artık tanınır hale gelir. Marka 1998 yılında Tekfen Holding’e geçerken, marka 2005 yılına gelindiğinde Narin Group *Karaca*’yı satın alarak bünyesine kazandırır. Narin Group markayı yaşatıp geliştirerek markanın isminin yer aldığı mağaza sayısını ise seksene çıkarır. Karaca Mağazalarında takım elbise, ceket, gömlek, iç giyim, pantolon, triko, yelek, ayakkabı ve aksesuar bulunmaktadır. Kırk yaş üstüne hitap eden marka yaş ortalamasını aşağı indirmek için onaltı yaş üstüne hitap eden *Toss* markasını yaratır. (Karaca, 2018).

1.2.1.2. Mithat Giyim

Mithat Giyimin kurucusu olan Mithat Gürsoy, terzilik mesleğini Aksaray’da sürdürürken 1929 yılında Şık Terzihanesi kapatarak önce Ankara daha sonra da İstanbul olmak üzere terzi atölyelerinde çalışıp mesleğini geliştirmek düşüncesindeydi. Bu amaçla gereksinim duyduğu eğitimini İngiltere’de Tailor and Cutter akademisine kayıt yaptırır. 1937 yılında Londra Tailor and Cutter Academy’den mezun olur ve aynı yıl kendi markasını kurar. Gürsoy, Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk diplomalı terzilerindendir. 1948 yılında Türk giyim sektöründe ilk seri pardösü üretimi Mithat Gürsoy tarafından gerçekleştirilir. Mithat Giyim, 1974 yılında anonim şirket yapısına kavuşarak 1980’lerin ortalarında mağazalaşma çalışmalarına hız verir (Cumhuriyet Kıyafetleri, 1998: 100-102).

1992 yılında ise Mithat Selection markası ile butik mağazacılık anlayışına geçilir. Mithat Giyim 2000’li yıllarda 100 milyon USD cirosu ile Türkiye’nin en büyük 500 sanayi kuruluşu arasında yerini alır. Firma 2007 yılında bayan giyim alt markası olan Mith@ markası yaratılır. Mith@ markalı bayan koleksiyonu 20-50 yaşları arası modern kadınların beğenisine sunulurken, erkek ürün grupları ise aynı anda satışa sunulur. Mithat Giyim Mith&Mithat Mağazalarının ilkinin İzmir Gaziemir’de ikincisini İstanbul Ümraniye Dudullu’da açmıştır (Mithat, 2009).

1.2.1.3. Kiğılı

1938 yılında erkekler için kumaş satmak amacıyla kurulur. Abdullah *Kiğılı* 1943 yılında Malatya’da doğar. O tarihlerde babası Malatya’da kumaş satmaktadır. Aile köken olarak Bingöl’ün Kığılı ilçesinden göç ettiği için soyadı kanunuyla *Kiğılı* soyadını alır. *Kiğılı* ailesi 1952 yılında İstanbul’a göç eder. 1959 yılında lise öğrencisi iken, babasının Sultanhamam’da açtığı kumaş mağazasında çalışmaya başlar. Daha öncesinde babası tarafından işleri daha iyi öğrenebilmesi için Sultanhamam’da manto imal eden Mantocu Osman lakaplı esnafın yanında çalışır. Kumaş ve tekstil ile ilgili önemli bilgileri burda öğrendiğini belirtir. 1965 yılında ilk konfeksiyonunu açar. İlk olarak gömlek satışı sonrasında da takım elbise ve kaban satmaya başlar. İlk mağazasını babası ile beraber 1969 yılında Beyoğlu’nda açar. 1973 yılında Altınyıldız kumaşlarının sahibi Osman Boyner’in davetiyle Beymen Beyoğlu mağasına ortak olur. 1980 yılında *Kiğılı* Konfeksiyon mağazası kurulur. *Kiğılı* mağazalarında içinde takım elbise, gömlek, triko, kravat, pantolon gibi ürünler satılmaktadır (Biyografi, 2016).

Müşteri portföyünün tüm ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yüksek kalite - uygun fiyat kalitesiyle modadan ödün vermeyen, kalsik ve spor ürün gruplarında hizmet vermektedir. *Kiğılı* mağazaları, yaklaşık olarak üç haftada bir koleksiyonunu yenilemektedir. Ürünler 35-45 yaş çalışan kitleye ve A müşteri segmenti dahil tüm gelir düzeylerine hitap etmektedir. Fakat genç yaş grubuna hitap eden ürünler de mevcuttur.

Mağazalaşma çalışmalarına önem veren marka, Türkiye’nin 62 ilinde toplam 207 mağaza sayısına ulaşmıştır. Marka uluslararası pazarlarda Avusturya, Fransa, İran, Irak, Azerbaycan, Gürcistan, Türkmenistan, Makedonya ve Viyana’da olmak üzere toplam 24 mağazası ile yatırımların devam etmektedir. Marka, yurt içi ve yurt dışı olarak yılda altı milyon beşyüz bin adet üretim, haftada yüzelli bin adet ürün sevkiyatı gerçekleştirmektedir (Kığılı, 2017).

1.2.1.4. Sarar

Türk hazır giyim markası *Sarar*, Abdurrahman Sarar tarafından 1936 yılında oniki metrekarelik bir terzi dükkanında faaliyete başlar. Dükkanda üç veya dört kişi çalışmaktadır. 1944'te doğan Cemalettin Sarar'ın babası oğlunun kendine başarı getireceğine inanarak aynı yıl ticaret odasına kayıt yaptırır. Cemalettin Sarar ortaokul yıllarında kendi terzi dükkanlarında çalışmaya başlar. Sarar markası ticari faaliyetine 1944 yılında devam eder. Ankara, Kayseri, İnegöl gibi şehirlere satış yapma girişiminde bulunur. Anadolu esnafına kendini tanıtır ve belli sayıda ürün bırakır. 1980 yılında Eskişehir Organize Sanayi Bölgesinde fabrika yapmaya karar verilir. 1982 yılında ilk fabrika Eskişehir'de açılır. *Sarar* kardeşlerin baş harflerinden oluşan, 1996 yılında ikinci konfeksiyon fabrikası CCS açılır. Aynı yıl Eskişehir Sümerbank Basma fabrikasını satın alarak ev tekstil ve gömlek fabrikasını hayata geçirir. Almanya'dan yirmibeş bin dolara makineler getirtilir. 1985 yılında Hugo Boss, Zegna, Armani gibi dünyaca ünlü markalar Sarar'dan üretim yapmasını talep eder. Ve Boss markasıyla anlaşmaya varılır (Markakonsept, 2017).

Sarar'ın hedef kitlesi, 24-35 yaş aralığı ve üst gelir düzeyine sahip kişilerdir. Erkek giyimiyle başlayan *Sarar* kadın koleksiyonuyla da yeni bir boyut kazanır. On altı yaş ve üzerine hitap eder, sosyal hayat ve iş hayatı kadınlarına yeni modellerle üretim yaparak hizmet vermektedir. Uzman tasarımcılar ve kaliteli kumaşlarıyla hem kadın hem erkek giyimine modayı takip ederek yön verir. Takım elbise, gömlek, ceket (kadın-erkek), yün trikolar, kaban, tişört, ayakkabı, kravat, iç giyim, şort, elbise ve bluz üretmektedir. Günde beş bin ceket, beş bin gömlek, beş bin kadın ceketi üretilmektedir (Sarar, 2018).

Sarar Sartoria'da kişiye özel dikim yapılmaktadır. Kişinin ölçüleri alınarak bir hafta veya on gün içinde giysi teslim edilir. *Sartoria* tüm üretimin yüzde onunu içermektedir. Cumhurbaşkanı, başbakan ve ünlü iş adamlarını giydirmektedirler. *Sarar*, Türkiye'de beş büyük modern üretim fabrikası ile hazır giyim sektöründe dünya markalarıyla yarışmaktadır. Günümüzde *Sarar*, dünya genelinde markalaşma stratejisi ile beş kıtada, ellibeş ülkede ve seksen şehirde faaliyetlerini sürdürmektedir. Sarar Avrupa ülkelerinde onbeş, ABD'de ondokuz ve ellibiri diğer ülkelerde olmak üzere

seksenbeş mağazası bulunmaktadır. *Sarar*, Türkiye’de yetmişbeş şehirde yüzseksenbeş fazla *Sarar* konseptli mağazası ile hizmet vermektedir. *Sarar* markasının alt markaları olan, *Sarar Kadın*, *Interview Sarar*, *CCS*, *Sarar Eşarp*, *Sarev* ve *Sartoria Sarar* markaları ile emin adımlarla pazarda gelişimine devam etmektedir (a.g.e).

1.2.1.5. Faik Sönmez

Faik Sönmez ve eşi Nesrin Sönmez 1950 yılında Kırşehir’de terzi olarak başlarlar. *Faik Sönmez* mesleğini devam ettirmek için İstanbul’a gelir. Beyoğlundaki dükkanında şehrin ileri gelen kadınlarına abiye kıyafetler ve tayyörler diker. Aynı zamanda Olgunlaşma Enstitüsün’de dersler verir. Faik Sönmez, kalıplarının düzgünlüğü ve dikişindeki özen sayesinde kısa zamanda İstanbul’un en ünlü terzilerinden biri haline gelir. O yıllarda adı, ‘*Milimci Faik*’ olarak dilden dile dolaşır (Akşam Gazetesi, 2013).

1972 yıllarına doğru ısmarlama dikişten konfeksiyona geçer. 1983 yılında kendi mağazalarını açar. Türk kadınının ölçülerine uygun kırk beden ve üstü kalıplar hazırlayarak kişiye özel rahat tasarımlar üretmektedir. *Faik Sönmez* müşterilerine; giyim, aksesuar, mayo, çanta, ayyakkabı ve takı olmak üzere her sezon bin beş yüzden fazla değişik ürün sunmaktadır. Abiye koleksiyonu, ofis kombinleri, gündelik yaşam için modelleri ile hayatın tüm alanlarında tasarımlar sunmaktadır. *Faik Sönmez*’in otuz sekiz yurt içinde ve yurt dışında mağazası bulunmaktadır. *Faik Sönmez*’in yurt içi mağazaları, İstanbul, Ankara, İzmir ve Adana olmak üzere, Bursa, Eskişehir, İzmit, Antalya, Mersin, Gaziantep, Kayseri, Konya, Samsun, Trabzon, Erzurum’da faaliyet göstermekte ayrıca corner olarak 60 satış noktası ile hizmet etmektedir. Uluslararası pazarlar dikkate alındığında *Faik Sönmez* markası Azerbaycan’da üç ve Kazakistan’da bir mağazası bulunmaktadır (Faik Sönmez, 2017).

1.2.1.6. Beymen

Günümüzde sektörün önemli markalarından olan Beymen'in sektördeki yolculuğu, Kastomonu'nun Tosya ilçesinde 1870 yılında doğan Osman Feyzi Boyner'in Ankara Tiftik keçisinden elde ettiği tiftiğin ticaretine başlamıştır. Markayı ileri seviyelere getiren Osman Feyzi Boyner'in oğlu Ali Osman Boyner 1926 yılında doğar.

Ali Osman Feyzi Boyner'in çocukları olan Hasan ve Fazıl Boyner, 1943'te Türkiye'de ilk özelleştirme projelerine örnek teşkil eden Tosya Çeltik Fabrikası'nı Sümerbank aracılığı ile alır. Boyner Ailesi'nin ikinci kuşak temsilcisi Osman Boyner, 1960'lı yılların sonunda Türkiye'de hazır giyim sektörüne girmek üzere çalışmalarına başlar. Osman Boyner, uzun süren araştırmalar ve çalışmalar sonunda, moda tasarımcısı, Kerim Kerimol ve İtalyan modaevi sahibi Silvano Corsini ile işbirliği sonucu işbirliğiyle *Beymen* markası doğmuştur (Hürriyet, 2013).

Beymen, ürünlerinde kendi etiketlerini taşıyan ilk mağazasını 1971 yılında İstanbul Şişli'de açılmıştır. Büyük ilgi gören erkek koleksiyonu ve daha sonra kadın koleksiyonu, ayrıca 1985 yılında sektöre spor giyim anlayışında farklı bir perspektif sunan *Beymen Club* koleksiyonu eklenmiştir. Boyner Holding bünyesinde faaliyetlerine 1952 yılında başlayan *Altınyıldız Mensucat* ve *Konfeksiyon Fabrikaları*dır. İlk ihracatını 1956 yılında gerçekleştiren fabrikalarda iplik, kumaş (dokuma, boya, apre) ve hazır giyim ünitelerini bünyesinde barındıran tesisler dünyanın yünlü kumaş üretiminde dikkat çeken en büyük beş entegresidir. Ayrıca önemli bir kuruluş olan *Australian Super Fine Wool Growers Association*'a 1996 yılında kabul edilen ilk Türk firması olma özelliğini taşımaktadır. Bu bağlamda 1995 yılında hazır giyim alanında hizmet vermeye başlayan firma, 1997 yılında ilk erkek koleksiyonunu üreterek tüketicilerin beğenisine sunmuştur. Marka Eylül 1999 yılında kadın koleksiyonunu da *Network* markası ile hayata geçirmiştir (Boyner, 2016).

Beymen markası, 1971 yılından başlayarak Türk tekstil sektörünün içinde önemli bir marka olarak yer almaktadır. Günümüzde 700'ü aşkın dünya markasını bünyesinde bulunduran *Beymen*'in kendi koleksiyonları dünya genelinde best-in-class (sınıfının en iyisi) olarak kabul edilmektedir. Beymen, Geçmişten günümüze edindiği

mağazacılık deneyimiyle öne çıkan marka, müşteri ilişkilerindeki yaklaşımı, anlayışı ve müşteri memnuniyetindeki başarılı uygulamalarıyla, yalnız kendi sektörünün değil, farklı sektörlerde de rol model özelliğini sürdürmektedir. Modadaki elde ettiği öncülüğün yanı sıra, kalite, müşteri odaklı yaklaşımı, yaratıcılığa verdiği değerle sektörde sahip olduğu konumunu günden güne pekiştirmektedir (a.g.e).

Günümüzde Beymen bünyesinde, farklı ve yaratıcı mağazacılık anlayışını öncüsü olan ve hizmet veren toplam sekseniki mağazası bulunmaktadır. Bu mağazalar; *Beymen Multibrand Stores* ve *Beymen Club* mağazaları olmak üzere; *Tod's*, *Dior*, *Dolce&Gabbana*, *Bottega Veneta*, *Celine*, *Christian Louboutin*, *Saint Laurent*, *Stella Mc Cartney* ve *Etro* gibi monobrand butik mağazaları *Beymen bünyesinde* yer alır (a.g.e).

Beymen koleksiyonları arasında; *Beymen Collection Erkek*, *Beymen Collection Kadın*, *Beymen Club* ve *Academia*; *Beymen Çanta* ve *Beymen Eşarp* yer almaktadır. *Beymen* markası dokuzyüzden fazla markayla uzun yıllara dayanan köklü ve stratejik ortaklıkları ile büyüyen *Beymen*, bu markaların pek çoğunun dünyadaki en önemli satış lokasyonlarından biri yapmaktadır. Türkiye genelinde *Beymen* mağazalarında; *Dior*, *Saint Laurent*, *Valentino*, *Celine*, *Stella McCartney*, *Dolce&Gabbana*, *Etro*, *Balenciaga*, *Dsquared2*, *Bottega Veneta*, *Chloe* gibi lüks anlayışının önde gelen markaların ürünleri yer alır. Ayrıca *Beymen* mağazalarında dünya markaları ve private label koleksiyonlarına ek olarak *Beymen* multibrand stores; *Beymen Home*, *Beymen Chocolate*, *Beymen Kids*, *Beymen Blender* gibi kategoriler yer almaktadır (a.g.e).

1.2.1.7. Gima

“Kamu kuruluşu olarak 1956 yılında birçok ürünün tanzim satıcılığını yapmak için kurulan *Gima*, 1993 yılında Özelleştirme İdaresi tarafından Dedeman-Bilfer Grubu'na satılır. *Gima*, 1996 yılında çoğunluk hisseleri FİBA Holding tarafından satın alınarak yeniden yapılandırılmaya başlanır. Mağazalarda ve merkezde otomasyon sistemlerini kurar. Verimsiz mağazalar kapatılır. Otomasyon, insan kaynakları ve eğitim sorunları çözülür. Logolar değişir. Mağazalar çağdaş görünüme kavuşturulur. 1998 yılında perakende sektöründe en fazla büyüyen şirketlerden biri olur. Anadolu'da çok güçlü olan *Gima*, İstanbul'da da bilinir bir marka haline dönüşür. Bükreş'de de

Gima açılır. FİBA Holding, Mayıs 2005 tarihinde *Gima*'yı satma kararı alır. Migros'la her aşamada mutabakata varılır ama bir gecede her şey değişir ve CarrefourSA, *Gima*'yı satın alır. CarrefourSA, önceleri *Gima* ismini muhafaza eder. Aynı anda hem ChampionSA hem de *Gima* ile pazarda yer alır. Sonra Champion ve *Gima*'yı tamamen kaldırarak Carrefour Ekspress adıyla faaliyetini sürdürme kararı alır. Mayıs 2005 tarihinde Sabancı Grubu'na geçen *Gima*, yine Mayıs 2017 tarihinde Ankara Keçiören mağazasıyla yeniden merhaba der" (Retailturkiye, 2017).

1.2.1.8. Vepa

Vepa, Vedat Öztarhan tarafından İstanbul'da 1962 yılında kurulur. Saç ve diş fırçası adı altında kozmetik şirketi olarak faaliyete başlar. Özer Öztarhan ile yaptığı ortaklığı neticesinde şirketi büyütüp kadın ve erkek giyimine yönelir. *Vepa* giyim markası, kurumsal kimliğini oluştururken küresel markalarla ortaklık kurma girişimlerinde bulunur. *Vepa*, 1989 yılında *Nike* ile distribütör ve giyim lisansı anlaşmaları imzalayarak Türkiye pazarına *Nike* markasını getirmiştir. 2001 yılına gelindiğinde *Nike*, Türkiye'de kendi yatırımlarını yapma kararı almış, *Vepa Group*, *Nike*'in en büyük toptancısı ve stratejik ortağı olacağı şekilde yeni bir anlaşma imzalanmıştır. *Vepa Group*, aynı yıllarda *New Balance* ile bir distribütörlük anlaşması imzalamıştır. *Group* 2012 yılında İtalyan giyim ve aksesuar markası *Liu.Jo* ile benzer şekilde distribütörlük anlaşması imzalamıştır (*Vepa Group*, 2016).

1.2.1.9. Mudo

Mudo'nun kurucularından Mustafa Taviloğlu 1943 yılında İstanbul'da doğmuştur. Ailesi aslen Rizeli olup 1940 yılında İstanbul'a göç eder. 1964 yılında Mustafa Taviloğlu ve Doğan Gürün birlikte Fitaş Pasajı'nda kiraladıkları bir dükkanda, hediyelik eşya, plak ve renk renk boyanan fanıların satışıyla iş hayatına başlarlar. *Mudo* markası iki ortağın isimlerinden esinlenerek oluşturulur. 1967 yılında işyeri ortaklıkları biter (Biyografi, 2004-2016).

Gençliğe özgü giyim tarzına yönelen firma, 1967 yılında ilk baskılı tişört satışını gerçekleştirir. Marka, 1970 yılında jean ve spor giyim ağırlıklı ürünleriyle Erenköy'de *Mudo Store* mağazasını açar. *Mudo* 1980'li yıllarda gençlerin şık giyimine yeniden

yönelen ilk marka olur. 1987 yılında kaliteye, rahat ve modern giyime önem veren 25 yaş üstü iş dünyasında yer alan “yuppie” kadın ve erkeklere yönelik *Mudo Collection* markasını yaratır. Hazır giyimin tamamlayıcısı olan aksesuarlar 1990’lı yıllarda mağazada yerini almaya başlar. “Ev ve yaşam için her şey” ilkesiyle *Mudo Concept* mağazası açılır. Müşterilerine iç ve dış mekân mobilyaları, mutfak ürünleri, aydınlatma, banyo, dekoratif & kişisel aksesuarlar ve ev tekstili ürün seçenekleriyle hizmet vermektedir. Türkiye’de alışveriş merkezi anlayışını 1994 yılında açılan Ak Merkez ile beraber *Mudo* markası, hazır giyim ve dekorasyon ürünlerini tek bir çatı altında buluşturmaktadır. Günümüzde 26 ilde, 115 mağazasıyla hizmete devam etmektedir (Mudo, 2017).

1.2.1.10. Derimod

Ümit ve Zerrin Zaim’in büyük dayıları Mahmut Yelmen, Üsküp’te ham deri ticaretiyle uğraşmaktadır. 1930’lu yıllarda yöneticisi olduğu tabakhaneye deriyi kromla işlemek için gerekli makineleri satın alarak önemli bir modernizasyon gerçekleştirmektedir. O yıllarda Üsküp, Yougoslavya topraklarında olduğu için aile çocuklarının iyi bir eğitim alması adına 1936 yılında Türkiye’ye göç etmeye karar verir. Öncelikle İstanbul’da Kapalıçarşı’da Perdahçılar Caddesinde kiraladıkları bir dükkanda ayakkabılık deri satarlar (Vardar, 2010: 3-13).

Derimod’un kurucularından Hasan Yelmen 1923 yılında Preşova’da doğar. Hasan Yelmen ilkokul eğitimini Üsküp’te tamamlamıştır. Türkiye’ye göç ettikten sonra orta ve lise eğitimini İstanbul’da Pertevniyal Lisesi’nde tamamlar. Yüksek öğrenimini 1945 yılında İstanbul Üniversitesi Kimya Yüksek Mühendisliğinde bitirir. Mesleki yaşamında İstanbul Sanayi Odası Başkanlığı yapar. Hasan Yelmen, Hasderi, Herkim, Derimod firmalarını kurar. İstanbul’un Pendik ilçesinde Dericilik Eğitim ve Araştırma Enstitüsü’nü kurar (a.g.e).

Yelmen ailesi İstanbul’da ayakkabı yapımı için deri satmaya başladıkları dükkanlarını 1937 yılında Kazlıçeşme’de ilk deri imalathanelerini kurarlar. 1972 yılında Yelmen ailesinin de ortak olduğu Kazlı Deri A.Ş. İzmit’te kurulur. Bugün ki Derimod’un yönetim kurulu başkanı Ümit Zaim’de bu şirkette yaklaşık beş yıl kadar çalışmıştır. 1974 yılında Hasan Yelmen ve Ümit Zaim bu şirketten ayrılırlar (a.g.e) .

1974 yılında *Derimod* Konfeksiyon A.Ş. aile şirketi açılır. Türkiye’de ilk satış mağazası 1978 yılında Zeytinburnu’da merkez ofisinde açılır. *Derimod* mağazalarının sayısı arttıkça ayakkabı satma fikri doğar kendi imalathanesini kurarak 1981 yılında üretime başlar. Şirketin ismi de *Derimod* Konfeksiyon Ayakkabı Deri Sanayi ve Ticaret A.Ş. olarak değiştirilir. Ancak ayakkabı imalathanesi *Derimod*’a yük olmaya başlayınca imalathane kapatılır ve makineler satılır. *Derimod* ayakkabıları için deri ve aksesuarlar *İtalyan Sergio Rossi*’den ithal edilir. Üretim *Alaz Kundura* başta olmak üzere farklı atölyelerde yapılır ve *Derimod* markasıyla kendi mağazalarında satışa sunulur. Ayyakkabı satışlarının her mevsim daha fazla olması sebebiyle, 2010 yılında *Derimod* ayyakkabılar için Floransa’da bir tasarım ofisiyle çalışır. Yeni sezon modelleri takip edilerek özellikle İtalya, İspanya, Çin, Tayvan, Hindistan ve Brezilya gibi ülkelerde üretim yapılmaktadır. Erkek ayakkabıları Türkiye’de üretilmektedir. Kadın ayakkabılarının yüzde ellisi yurtiçi, yüzde ellisi yurt dışında üretilmektedir (a.g.e).

Marka, ilk mağazasını 1982 yılında ABD Los Angeles, Beverly Hills’de açar. Türkiye’de yüz mağazası bulunmaktadır. Dünya genelinde ise Rusya, Kıbrıs, İran ve Suudi Arabistan’da mağazası bulunmaktadır. Sokak modasını yansıttığı *Mood By Derimod* ile felsefesini sürdürmektedir (Derimod, 2018).

1.2.1.11. Efor

Önemli erkek hazır giyim markalarından olan *Efor*, tekstil sektöründeki ilk atılımı 1977 İstanbul Beyoğlu’nda başlamıştır. İlk satış noktasını 1980 yılında Aksaray’da açar. 2010 yılında Okmeydanı’nda açılan merkez binada yönetim faaliyetlerini sürdürümler. *Efor* mağazalarında erkek takım elbise, gömlek, pantolon, aksesuar, yelek, t-shirt satılmaktadır. 25-45 yaş aralığına hitap etmektedir. Türkiye’de Marmara Bölgesi ağırlıkta olmak üzere 31 mağazası bulunmaktadır. Modern ve özgür giyim tarzıyla, 2003 yılında New York’ta mağaza açan marka böylece ABD pazarına girer. ABD bir çok eyaletinde Macy’s ve Bloomingdales gibi önemli departman mağazalarında ürünlerin satışı yapılmaktadır (Efor, 2016).

1.2.1.12. Roman

Roman Yönetim Kurulu Başkanı Turgut Ulusoy 1950 yılında Çekmeköy’de dünyaya gelmiştir. İş yaşamına 1973 yılında inşaat işleri ve gayrimenkul alım satımıyla başlamıştır. 1980 yılına gelindiğinde ise Ulsoy, Nişantaşı’nda butik olarak faaliyete geçireceği *Roman* ile tekstil sektörüne adım atar. 1983 yılında şirketleşen *Roman* özellikle 1990’larda önemli hızlı bir ivme yakalayarak yakalayarak Türkiye’de önemli kadın hazır giyim markalarından biri haline gelmiştir. Aynı zamanda Turgut Ulusoy Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği yüksek istişare kurul üyesidir (Vogue, 2015).

Marka koleksiyonları moda dergilerinden ürün kalıpları seçilerek oluşturulmaktaydı. Roman markalı manto ve kabanlar İstanbulluların ilgi odağı olur. 1984 yılında ikinci mağazasını açar. Yapılan reklam ve tanıtımlarla marka daha bilinir hale gelir. Anadolu’daki toptancılardan talepler gelmeye başlar. 1990’lı yıllarda *Roman*, Anadolu’da faaliyet gösteren birçok toptancıya ürün gönderen ulusal bir marka haline gelir. Serbest ekonomiye geçişle beraber *Roman* markası da yenilikler yaparak gençlere yönelik ve daha uygun fiyatlara satılan *Gipsy* markasını yaratır. Birçok alışveriş merkezinde özel tasarımlarıyla mağazalarını açmaya devam etmektedir. Uluslararası marka olma vizyonu ile tasarım kadrosunu güçlendirmektedir. Yurt dışında İran, Katar, Güney Afrika, Amerika, Çin, Moğolistan, Gürcistan ve Azerbaycan’da mağazaları bulunmaktadır (Roman, 2018).

1.2.1.13. Koton

Koton’un kurucusu Gülten Yılmaz ilk mağazasını 1988 yılında İstanbul’da açar. 1995 yılında tasarıma ve üretime odaklanarak yeniden düzenleme yapılır. 1996’da Münih’te ilk yurt dışı mağazasını açar. 2001 yılında ürün çeşitliliğini arttırarak Hızlı Moda (Fast Fashion) markası olmaya yönelir. 2002 yılında Orta Doğu, Rusya ve Balkanlarda yeni mağazaları açılır. 2014 yılında Türk Süper Markalar Listesi’ne girerek faaliyetlerine devam etmektedir (Koton, 2017).

1.2.2. 2017 Yılı Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu Arasında Yer Alan Önemli Hazır Giyim Üreticileri

1939 yılından beri faaliyetlerini gösteren *Şık Makas Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş.* ilk olarak faaliyetlerine Adapazarı'nda kurulan firma; Türkiye'nin ilk denim giysi üretimini 1970'den beri sürdürmektedir. Şirket merkezi İstanbul olmak üzere Çorlu ve Mısır'da iki üretim tesisi bulunmaktadır. *Inditex Grup, H&M, River Island, Top Shop, Next, Guess* gibi dünya markalarının denim giysi üreticisi konumundadır. 1980'li yıllarda kendi markaları olan *Cross Jeanswear Co.* üretimine başlar; *Cross* markası ile 1991 yılında Avrupa pazarına girişini Polonya'da gerçekleştirir. Turquality® Projesi kapsamında "10 yılda 10 dünya markası" vizyonu ile *Cross* markası bu belgeye sahip firmalar arasında yer almıştır (Şık Makas, 2013).

Yeşim Tekstil, 1949 Nergis Holding kurucularından Şükür Şankaya'nın Bursa'da Kapalı Çarşı'da tekstille uğraşan bir dükkânda çırak olarak iş hayatına başlar ve 1952 yılında kendi işini kurar. 1967 yılında Şükrü Şankaya yeğeni Cavit Çağlar ile kumaş ticareti yapmak için 1983 yılında Bursa'da ortak şirketleri olan *Yeşim Tekstili* kurarlar. *Yeşim Tekstil*, hazır giyim ve ev tekstili üzerine üretim yapmaktadır. Dünyanın önde gelen markaları için üretim yapan *Yeşim Tekstil*, özellikle hazır giyim markaları olan *Nike, Esprit*; ev tekstili markası *Matheis Schlafgut* gibi şirketlerle stratejik ortaklık yapmaktadır. Yeşim Tekstil üretim yaptığı diğer markalar ise şöyledir; *Zara, Pull&Bear, Bershka, Esprit, Calzedonia, Tchibo, Converse, Tommy Hilfiger, Mavi, Uniqlo* ve *Celio*'dur (Yeşim Tekstil, 2013).

Eroğlu Giyim, sektördeki serüvenine Nurettin Eroğlu'nun önderliğinde 1983 yılında İstanbul Mercan'da atölye açarak başlar. İlk olarak 1987 yılında *Kulis* markası etiketli pantolon, gömlek ve mont üretimine başlar. Sahip olduğu bütün atölyeleri 1992'de *Eroğlu Giyim Sanayi Ltd. Şti.* çatısı altında toplayarak, *Kulis* markasında değişikliğe giderek *Colin's* markası ile yola devam eder. Bu gelişmelerin devamında *Loft* markasını da bünyesine katarak Avcılar'da daha büyük bir fabrikada üretimine devam etmektedir (Eroğlu Giyim, 2012).

İzmir Ticaret Odasının Raporlarına göre “Türkiye’nin hazır giyim ihracatında önemli pazar payını Avrupa Birliği ülkeleri oluşturmaktadır. İhracatın en çok yapıldığı ülke İngilteredir. Ancak Türkiye’nin ihracat yönü 1993 yılından itibaren Orta Avrupa, Doğu Avrupa ve Bağımsız Devletler Topluluğuna kaymaya başlayınca, Avrupa Birliği ülkelerinde ticarete düşüş görülmektedir. AB ile başlattığımız Gümrük Birliği sürecinde de ihracatta çok fazla bir artış görülmemektedir. Türkiye’nin ikinci büyük pazar payını oluşturan ABD’ye yönelik ihracat, ilk kez 1985 yılında başlayan ve halen yirmi bir tekstil ve yirmi bir hazır giyim olmak üzere 42 kategoride devam eden miktar kısıtlamaları Türkiye’yi böyle önemli pazarda engel oluşturmakta, ayrıca bunun etkisi olarak tekstil ve hazır giyim alanında ticaretin gelişmesini engelleyen önemli unsurlar olarak dikkat çekmektedir. 2000’li yıllara kadar kota sorununa esneklik kazandırmak için görüşmeler yapılsa da tam anlamıyla çözüme kavuştuğu söylenemez. Çin’in 2001 yılı itibariyle DTÖ’ne üye olması ile beraber 2005 yılında kotaların kaldırılması dünya pazarında çetin bir rekabetin yaşanmasına neden olmaktadır. Çin tekstil ve hazır giyim sanayisi dünyanın en büyük ihracatçısı konumundadır. Hazır giyim sektörünün esnek yoğun bir üretim gerektirmektedir. Çin düşük maliyetli işgücü açısından önemli bir avantaja sahiptir. Bu avantajı önemli bir strateji olarak yürüten Çin sektörde önemli bir büyüme potansiyelini de sağlamaktadır (Aktaran: Yılmaz: 2006, 41).

“Hazır giyim sektörüne ait ekonomik parametreler, gerek Türkiye’de gerekse yurt dışında sıkıntılar yaşayan şirketler, bu yaşanan olumsuzluklara rağmen gelişimlerini devam ettirmektedir. Sektördeki şirketler teknoloji, işgücü, enerji, ham madde maliyetleri gibi alanlarda rakiplerine oranla orta sıralarda yer almaktadır. Bu bağlamda orta vadede Türkiye’nin AB ve ABD pazarları dikkate alındığında maliyetler bakımından bir avantaj oluşturması zor gözükmektedir. Türkiye’de maliyetlerin çok fazla aşağılara çekilmeyeceğinden, yoğun rekabet pazarlarında kendisine kalite, marka ve moda ürünlerle avantaj sağlayacağı stratejiler geliştirerek temel anlamda vizyon değişikliğine gitmelidir. Bu amaçla belirlenecek öncelikli hedef ve vizyon Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün, “*fasoncu ve fiyatta istikrarsızlık*” imajından bir an önce kurtulması” (Yılmaz: 2006, 102).

1.3. Devlet Destekli Tekstil Politikaları

Devlet teşviklerinde temel amaç; gelişmekte olan ülkelerde kalkınmayı sağlamak, elde edilen tasarıfları katma değeri yüksek yatırımlara yönlendirerek, üretimi ve istihdamı arttırmak reel olarak arttırmak, yatırım yapılan bölgelerde bölgesel gelişmişlik farklarını aza indirmek, uluslararası alanda doğrudan yatırımları arttırmak, araştırma ve geliştirme çalışmalarını arttırmak, uluslararası rekabet gücünü arttırmak ve ekonominin güç kazanmasını sağlamaktır (Ekonomi Bakanlığı, 2012).

XVII. yüzyıldan itibaren Osmanlı kumaşlarının yerini taklitleri almaya başlar. Bunların sebepleri arasında iç ve dış nedenler gösterilebilir. Bu kumaşlar arasında İngiliz kumaşları, Venedik kadifesi, İtalyan kumaşları, Fransız kumaşları, Macar kumaşları ve Hint kumaşları örnek gösterilebilir (Dölen, 1992: 382).

Osmanlı İmparatorluğu XVIII. yüzyılda hem iç pazarının ihtiyaçlarını karşılayacak hem de ihracat yapacak sanayiye sahiptir. Dış pazar yavaş yavaş kaybedilirken dışardan ithal edilen işlenmiş ürün miktarı da göz ardı edilemeyecek kadar artmaya başlamaktadır. XVIII. yüzyıl sonlarında İngiltere yünlü kumaşlarıyla Fransa ise pamuklu kumaşlarıyla Osmanlı pazarını ele geçirmeye başlamaktadır. 1840'lardan önce önemli bir ithal malı olan pamuk ipliği, 1840'lardan sonra Diyarbakır ve Trabzon ithal iplik işler duruma gelir. Halep, Şam, İzmir, Bursa ve İstanbul pamuklu dokuma fabrikaları İngiliz ipliğine bağımlı hale gelirken, XIX. yüzyıl başlarında Osmanlı tekstil sanayisi eski gücünü kaybetmektedir. Osmanlı İmparatorluğu, işlenmiş ürünlerinin içinde en çok dokuma olmak üzere ihracat ürünleri azalarak ve başta İngiltere ile birçok ülkeye hammadde satan bir ülke konuma gelir. XIX. yüzyılın sonlarına doğru ithalat yaptığımız ülkelerin arasında Amerika Birleşik Devletleri de yer alır. İthal edilen malların arasında Amerikan bezi gelir ve 1892'den sonra Amerika ile ithalat hızla artar. Osmanlı sanayisi oldukça daralarak iç tüketime yönelir. Tanzimat dönemine kadar yerli sanayi de ihracatın artırılmasına yönelik bir girişime rastlanmamaktadır (a.g.e, 385-386).

Sanayi Devrimi sonrasında İngiltere'nin tekstil alanında hızlı gelişimi, pazar ve hammadde kaynak arayışı Avrupa ülkelerinin kendi sanayilerini İngiltere'ye karşı korumacı bir politika izlemelerine sebep olur. Avrupa'nın dar boğaz yaşadığı bu

dönemde İngiltere Osmanlı İmparatorluğuna yönelir. 16 Ağustos 1838 yılında İngiltere ile Balta Limanı Antlaşması imzalanır. Bu antlaşma ile Osmanlı İmparatorluğu, İngiltere'ye ticari imtiyazlar verip, İngiliz mallarının Osmanlı pazarını ele geçirmesine imkân tanır (a.g.e, 388).

Devlet eliyle kurulması planlanan sanayinin kökeni 1839 öncesine kadar uzanmaktadır. 1835 yılında Feshane, İzmit ve İslimiye'de çuha fabrikaları, Hereke kumaş, Zeytinburnu dokuma fabrikaları Abdülmecit Döneminde kurulur. Devlet kanalıyla 1839-1870 yılları arasında yeni sanayinin kurulması planları yapılmaktadır. Gümrük vergi oranlarında düzenlemeler yapılarak yerli mallar ön plana çıkarılmaktadır. 1867 yılında İstanbul'da Islahi Sanayi Mektebi açılarak amaç esnafı anonim şirketler biçiminde birleştirmek ve kooperatif fikrine yönlendirmektir. 1868 Islahı Sanayi Komisyonu kurularak fabrika kuracak olanlara devlet, gümrük ve vergi muafiyeti tanır (Sarç, 1940: 430).

1908 yılından itibaren milli iktisat anlayışı hâkim olmaya başlar. Liman kentlerimiz olan İstanbul, İzmir ve Selanik'te gayrimüslim halk ekonomiye hakim zümredir. İttihat ve Terakki'nin hayata geçirmeye çalıştığı politika devlet gücünün etkisiyle Türklerin ekonomik yaşama katılımını sağlamaktır. Z. Toprağa göre, "1915 yılı *milli iktisat* açısından bir tarih başlangıcı *mebde-i tarih* olarak adlandırılmaktaydı. *Türk Yurdu Dergisi* ileride iktisatçıların Türkiye'nin iktisadi tarihini yazarken bu yılı "*Türk iktisad-ı millisinin en büyük tohum atım senesi, temel merasimi devresi*" Avrupakari iktisadi devlet ve millet" olma girişimine bu yılda başlanmaktadır (Aktaran:Keser, 1993: 31).

Bursa ve İzmir'de milli şirketlerin kurulması gündeme gelmektedir. 1910 yılında Bursa'da Mensucat-ı Osmaniye Anonim Dokuma Şirketi açılır. On sekiz el ve on altı dokuma tezgâhıyla üretime başlanır. Ancak savaş yılları olması sebebiyle tezgâh sahiplerinin ortadan kaybolması sebebiyle istenen gelişme sağlanamaz. İlk modern dokuma tezgâhı 1910 yılında Dervişoğlu Kokas adında biri tarafından getirilir. Üretimin millileştirilmesi Birinci Dünya Savaşı ile olumsuz etkilenerek kesintiye uğrar (Kuzucu, 2009: 185).

Cumhuriyet'in ilanından önce devlet tarafından alınan tüm önlemlere rağmen özel sektörün gelişme gösteremediği ve var olan işletmelerin de yaşamını sürdürmekte zorlandığı gözlenmektedir. 1923 yılında toplanan İzmir İktisat Kongresinde de özel sektör kanalıyla ekonominin yürütme kararı alınmaktadır.

Ekonomik kalkınma ve büyüme için reel bazda gerçekleştirmek için 17 Şubat – 4 Mart 1923 tarihleri arasında İzmir İktisat Kongresi toplanır. Ekonominin özel sektör kanalıyla yürütülmesine karar verilir. 1927 yılında özel sektörü desteklemek amacıyla Teşviki Sanayi Kanunu çıkarılır. Sanayinin gelişmesi için bir takım önlemler alınır. Ancak devletçe alınan bütün önlemlere karşın özel sektörün gelişemediği gözlenmektedir. 1929'da dünyayı saran ekonomik bunalım sonucunda yeni arayışlara başvurulur. 1931 yılında devletin ekonomik yaşamda daha etkin olması adına Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası kurulur. Feshane Yünlü Dokuma, Bakırköy Pamuklu Dokuma, Hereke İpekli ve Yünlü Dokuma Fabrikaları, Beykoz Deri ve Kundura Fabrikası yeni bankaya devredilmektedir. Devlete ait işletmeleri tek çatı altında toplamak ve yatırım yapmak adına 1932 yılında Devlet Sanayi Ofisi kurulur. İki farklı kuruluşun işleyişini kolaylaştırmak için Devlet Sanayi Ofisi kaldırılıp, Sanayi ve Maadin Bankasının fabrikaları devredilerek 1933 yılında Sümerbank kurulur. Devletçilik ilkesi ile beraber 1933'te "Beş Yıllık Sanayi Planı" hazırlanarak sanayileşmeyi devlet üstlenir (Dölen, 1992: 433-436).

1.3.1. Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı

1934 ve 1938 yılları arasında uygulanmaya başlanan Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı'nda belirlenen beş sektörde projeleri gerçekleştirme görevi Sümerbank'a verilir. Maden, dokuma, selüloz, seramik ve kimya sanayileri yer almaktadır. Sümerbank tarafından kurulan aynı zamanda işletilen fabrikalar şunlardır: Hereke ve Bünyan Halı Fabrikaları, Isparta Yün İpliği Fabrikası, Bursa Merinos Fabrikası, Bakırköy, Kayseri, Ereğli ve Malatya Bez Fabrikaları, Nazilli Basma Fabrikası, İzmir Halkapınar Dokuma Fabrikası, Gemlik Suni İpek Fabrikası ve Kastamonu Kendir Soyma Fabrikası. Sümerbank Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren halkı ucuz ve kaliteli bir biçimde giydirmektedir. 1930'larda ilk olarak Yerli Mallar Pazarı daha sonraları Sümerbank ismini alan mağazalar her gelir grubuna ihtiyaçlarını karşılamak üzere vadeli kumaş,

giyim eşyası, perde, halı ve ayakkabı gibi ürünlerin satışını gerçekleştirmiştir (Tez, 2009: 88-89).

1.3.2. İkinci Beş Yıllık Sanayi Planı

İkinci sanayileşme planı daha kapsamlı hazırlanarak yüz tane tesisin kurulmasına karar verilir. Özellikle ağırlık tekstil ve dokuma sanayi üzerinedir. İkinci Dünya Savaşı'nın sinyalleri hissedilince plan üzerinde değişiklik yapılarak dört yıllık olarak yeniden düzenlenir. Ancak 1939 yılında İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasından üç ay önce bu plandan vazgeçilerek yerine "İktisadi Savunma Planı" hazırlanmaktadır (İnan, 1973: 142-143).

Tekstil endüstrisinin iki önemli dalı olan kumaş ve moda tasarımcısı yetiştirmek için Cumhuriyet döneminde kurulan ilk eğitim atölyesi 1940 yılında Devlet Güzel Sanatlar Akademisi içinde açılan "kumaş desenleri" bölümüdür. Daha sonra 1957 yılında Tatbiki Güzel Sanatlar Okulu'nda Tekstil Sanatları Bölümü açılır. Bu sıralamayı 1977 yılında Ege Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil bölümü izlemektedir (Tansuğ, 1996: 347).

Cumhuriyet yıllarında düzenlenen planların başarılı sonuçlar vermesi bu planların hazırlanmasında temel teşkil etmektedir. Kalkınma planı, iktisadi ve sosyal hayatın tümü göz önünde bulundurularak en son teknolojiye dayanan gelişmelerin takibi adına hazırlanmaktadır. Dokuma sanayi en hızlı gelişen sanayi kollarından birisidir. Son yıllarda büyük fabrikalar yeni makinalarla donatılır. Özel sektör ve devlet işletmelerinin iç içe olduğu dokuma sanayi maliyetleri indirgeyen önlemlerle eldeki üretim imkânlarını en verimli şekilde kullanmasına yöneliktir. 1959 yılında dokuma sanayinde altı bine yakın iş yerinden yirmi dördünün devlete ait olduğu kaydedilmektedir. Bunlar büyük sanayi kuruluşlarıdır. Pamuk ve yün ipliği imâl edilen bu fabrika tezgâhlarının %29'u Sümerbank fabrikalarına aittir. İç piyasada tüketilen ürünler; giyim eşyası, yatak, yorgan, yastık, çarşaf, döşemelik perdedir. Dokuma ve giyim sanayinde üretimi arttırmak için alınan önlemler şöyledir:

"Sümerbank'ta dokuma ve giyim sanayindeki yurtiçinde ve yurt dışında gelişmeleri yakından takip etmek, küçük işletmeleri birleştirmek ve iktisadi

gelişmeleri için kredi imkânları sağlamak, ürün kalitesini arttırmak adına denetleme organlarının yetkilerinin önünü açmak, iş yerlerinde kalifiye eleman sayısını arttırmak için eğitim imkânları yaratmak” (DPT, 1963-1967: 257 – 262).

Dokuma ve giyim sanayinde İkinci Beş Yıllık Plan’da daha çok ihracata önem verilmektedir. Kamuya bağlı kuruluşların devamı ve yenilenmesi ön planda tutulmaktadır. Çünkü özel sektör bu alanda yeterli gelişmeyi gösterememektedir. Bu sektörde üretim mallarının tamamen yerli üretimle karşılanması planlanmaktadır. Özellikle pamuk dışındaki dallar tamamen işgücüne dayanmaktadır. Sanayisi gelişmiş ülkelerde bu alan gerilemesinden dolayı ithalat ihtiyaçları artmaktadır. Dünya piyasasındaki gelişmeleri takip ederek ihracatı artırıcı yönde tedbirler alınıp uygulanması ön görülmektedir (DPT, 1968-1972: 393-394).

1.3.3. Üçüncü Beş Yıllık Sanayi Planı

İkinci Kalkınma Planı’nda ihracatta gelişmeler gerçekleşince 1973-1977 Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda dokuma ve giyim sanayine daha çok önem verilmeye başlanır. Sentetik ve suni elyafın kullanılmaya başlanması, yünlü ve suni ipek dokuma ve örme mamulleri gruplandırılarak ürün kapsamı genişletilmektedir. Diğer ülkelerle rekabete açılma yolunda Türk pamuklu sanayi, bu ülkelerin sanayilerine oranla tezgâh sayısı, işletme büyüklüğü, ürünlerin kalitesi, çeşitliliği, pazarlama deneyim ve bilgi eksikliği gibi nedenler Türkiye’nin ekonomik rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir. Sektörde ara üründen daha çok dokuma, hazır giyim ve örme gibi ürünlerin ihracatına teşvik yapılarak dış pazarı hızlandıracak tedbirler alınmaktadır. Bu anlamda da Türk modasından etkin bir şekilde faydalanmak planlanmaktadır (DPT, 1973-1977: 332-342).

1.3.4. Dördüncü Beş Yıllık Sanayi Planı

Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı’na (1979-1983) göre; dokuma ve giyim sanayi üçüncü plan döneminde ihracatta en fazla satış payına ulaşmaktadır. Dokuma sektöründe suni, sentetik ve ipek elyafın kullanım alanları artmaktadır. Yünlü, pamuklu, örme eşya gruplarının kapsamı genişlemektedir. Suni ve sentetik liflerin büyük kısmı yurtiçinde üretildiğinden sektörün gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Keten, kenevir, jüt, sisal iplik dokuma sektöründe en ağır gelişen alan olmaktadır. Bu alt sektörün ithalatla tedarik edilmesi dokuma sektörünü olumsuz olarak etkilemektedir. Avrupa Ekonomik Topluluğu ülkelerin ortalamasının altında olma nedenlerimiz arasında işletme büyüklükleri ve uygulanan teknolojik farklılıklar olduğu söylenebilir. Ülkemizde dokuma tezgâhlarının neredeyse % 30'u küçük ve aile işletmeleri ile çalışmaktadır. AET ülkelerinde yer alan, sağlam bez üretme teknolojisi olan mekiksiz dokuma makineleri ülkemizde henüz tanınmaya başlamaktadır. Türk pamuklu sanayinin rekabet gücünü olumsuz etkilen faktörler; ürünlerde istenen ürün kalitesinin sağlanamaması, ürün çeşitlerinin yetersizliği, uluslararası pazarlama alanında yaşanan deneyim ve bilgi yetersizliği, müşteriye sunulan hizmetlerin tatmin edici olmayışı, ürün teslim ve tedarik sürecindeki yaşanan aksaklıklar ve gecikmeler, taşıma ve gümrük işlemlerindeki güçlükler AET ülkeleri ve diğer sanayi ülkeleriyle rekabet gücümüzü azaltmaktadır. Bu plan döneminde dokuma sanayinde üretilen ürünler iç talebi ve dış satımı karşılayacak durumda değildir. Özellikle pamuk ipliği, yün ipliği ve yünlü dokuma üretimin artırılması amaçlanmaktadır. Sümerbank, dokuma ve giyim sanayinde, makine ve donatım bakımından dışa bağımlılıktan kurtulmak adına Sümerbank, Makine ve Kimya Endüstrisi Kurumu ve özel şirketlerin uluslararası düzeyde tekstil makineleri üretimine yönelik önlemler alınması planlanmaktadır (DPT, 1979-1983: 503-511).

1.3.5. Beşinci Beş Yıllık Sanayi Planı

Beşinci Plan Döneminde, daha önceki planlar da göz önünde tutularak dokuma ve giyim sanayinde yurtiçi talebinin karşılanmasında artış görülmektedir. Yapılan uzun vadeli çalışmalarla istikrarlı bir dış pazara ihtiyacımız olduğu ortaya çıkmaktadır. İhracatta AET ve Orta Doğu Ülkelerinde piyasada varlığımızı korumak adına yeni pazarlar bulma üzerine gidilmektedir. AET'nin ihracatımızda koyduğu kısıtlamaların giderilmesi için tedbirler alınacağı ön görülmektedir (DPT, 1985-1989: 79-81).

1.3.6. Altıncı Beş Yıllık Sanayi Planı

“Türk milletinin refah seviyesini açık toplum ve rekabete açık ekonomi ilke ve esasları doğrultusunda, hür ve güvenli bir ortamda yükseltmek Altıncı Beş Yıllık Planın temel amacıdır.” Bu planla dikkat çeken amaçların tamamı hızlı, dengeli ve istikrarlı bir büyüme ve kalkınma sürecinde gelir dağılımını iyileştirmek, istihdamı etkileyen unsurları ortadan kaldırmak, bölgesel ve yöresel gelişmişlik düzeyini dengelemektir. Öncelikle Avrupa Topluluğuna tam üyelik ve topluluğa entegre hedefi açısından hazırlık ve uyum çalışmalarına hız verilecek, topluluğun iç pazar şartlarına uyum için belirlenen öncelikler kapsamında gerekli ve yeterli önlemler alınacaktır. Tekstil ürünlerimizin, dış pazarda tanınması özel sektörün teşvikiyle gerçekleştirilmesi planlanmaktadır (DPT, 1990-1994: 124-130).

1.3.7. Yedinci Beş Yıllık Sanayi Planı

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planında açıklanan amaçlar; bölgelerarası gelişmişlik düzeyi arasındaki farklılıkları en aza indirerek, bölgesel ve fiziki planlama çalışmalarına önem vermek, kalkınmada öncelikli bölgelerde nüfusun refah seviyesini artırılması amaçlanmaktadır (DPT, 1996-2000: 16).

“Sanayimizin en önemli sorunlarından biri Avrupa Topluluğu ile yaptığımız Gümrük Birliği Anlaşması öncesinde bazı sektörlerde rekabet güçlüğü yaşanmasıdır. Sanayinin rekabet gücünü etkileyen faktörler makroekonomik istikrarın sağlanamaması, yüksek enflasyon, sermaye yetersizliği, kurumsal yapıdaki istikrarsızlık, teknolojiye gelişmelerin yeterince izlenmemesi, uluslararası standartlara ürün kalitesine ve pazarlama organizasyonunda yeterli düzeye ulaşamamasıdır” (a.g.e, 65).

1964 yılında imzalanan Ankara Anlaşması ile Türkiye ve Avrupa Topluluğu arasında ortaklık kurularak, amaç ülkemizin tam üyeliği için üç dönemden geçerek gerçekleşmesi düşünülmektedir. Hazırlık dönemi, geçiş dönemi ve son dönemi kapsamaktadır. Ortaklığın içinde olduğu dönem geçiş dönemidir. 1970 yılında imzalanan ve 1973’te uygulanmaya başlanan Katma Protokolü üzerinden ilişkiler

yürütölmeye devam edilmektedir. Bu geçiş sürecinde amaç taraflar arasında sanayi ürünlerini konu alan gümrük birliğinin gerçekleşmesini sağlamaktır (a.g.e, 78).

1.3.8. Sekizinci Beş Yıllık Sanayi Planı

Türkiye'deki mevcut tekstil ve hazır giyim sektörü, 1980'li yıllardan itibaren daha çok ihracata yönelik bir gelişme dönemine girmektedir. Özellikle 1995-1998 yılları arasında ölkemiz dünyada en fazla tekstil makinelerine yatırım yapan ölkeler arasında yerini alır. 2005 yılında dünya tekstil ve hazır giyim ticaretinin serbest olması ile beraber Türkiye'nin modayı takip eden, yurt dışında üreten ve pazarlayan bir sektör yapısı içinde yer alması hedeflenmektedir. Bu yaklaşım içinde olursa bile kısa dönemde marka yaratılmaz fakat ölkede imajı yaratılabilir. Hammadde ve tekstil üreticisi bir ölkede moda, marka ve dağıtım kanallarına erişerek pazarda daha etkin bir yer almak mümkün olabilmektedir. Bu anlamda sektörün faaliyetleri desteklenerek İstanbul ve İzmir gibi şehirlerimiz moda merkezine dönüştürölerek, üretimin Anadolu'da yapılması teşvik edilmelidir (DPT, 2001-2005: 1-5).

Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin en güçlü olduğu alanlar pamuklu kumaşın kullanıldığı; t-shirt, sweat-shirt, eşofman, pijama, gecelik, bluz, iç çamaşırı, şort, pantolon, gömlek, havlu-bornoz ve nevesim takımlarıdır. Yünlü kumaştan kaliteli kadın ve erkek giysileri yeni ürün grupları olarak belirlenmektedir. Hazır giyim sanayi, fason üretimden kendi koleksiyonunu yaratabilen ve pazarlayabilen bir sanayiye dönüştürölmelidir. Ölkemiz, eski SSSB ve Doğu Avrupa ölkelerine bavul ticareti yoluyla büyük oranlarda tekstil ve hazır giyim ürünü göndermekte idi. Bu pazarda satılan ürünler düşük kalitedir. Moskova'da kaliteli ürün sattığını gösteren bazı mağaza vitrinlerinde "*Burada Türk malı satılmamaktadır*" yazmaktadır. Bu kötü imajı silmek için daha stratejik ve ciddi çalışmalar yapılmalıdır (a.g.e, 214-217).

Tekstil ve Hazır giyim sanayi, müşteri odaklı bir sektördür. Müşteriye sunduğu yeniliklerle müşteriyi yönlendiren ve müşteride daha fazla satın alma isteği uyandıran bir güç vardır. Modaya ve pazara yön veren bu büyük güç Batı Avrupa ölkeleri ile aslında ABD tekelindedir. Batı Avrupa ölkeleri ve ABD moda yön verirken kendi ölkelerinin rekabet üstünlüklerine, eğitilmiş insan gücüne, üstün tasarım, dağıtım, hızlı

tedarik, ürün geliştirmesine, yenilik ve değişikliklere öncelik vermektedirler (a.g.e, 218).

1.3.9. Turquality®

Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü 2006/4 sayılı “Türk Ürünlerinin Yurt dışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality®nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ” Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) koordinatörlüğünde kurularak 24/05/2006 tarihli 26177 sayılı resmi gazetede yayınlanır (Turquality, 2018).

Dünya genelinde ülkelerin izlediği politikalar arasında ilk kez devlet desteği ile 23 Kasım 2004 tarihinde yürürlüğe giren Turquality® Programı, küresel pazarlardaki yaşanan değişimler ve gelişmeler izlenerek program paydaşlarını oluşturanların istekleri de dikkate alınarak izlenen stratejik bir gelişim ve değişimi ifade etmektedir. Bu program başladığı tarihten günümüze önemli kazanımları da beraberinde getirmiştir. Turquality® programı; firmaları kurumsal, finansal ve operasyonel açıdan gerekli desteği sunan, markalaşma destek platformu olarak çalışmalarını sergilemektedir. Bu projeye ilgili teknik çalışmaları yürütmek üzere ortak bir eksende oluşturulan Turquality® Çalışma Grubu ile Turquality® Sekretaryası çalışma grubu sırasıyla Ekonomi Bakanlığı, TİM ve İhracatçı Birlikleri (ITKIB) ve özel sektör temsilciliklerinden oluşmaktadır. Turquality®, Çalışma Grubu tarafından proje kapsamında izlenecek strateji belirlenerek, bu strateji doğrultusunda, tekstil ve hazır giyim programın pilot sektörü olarak seçilmiştir. Turquality® Sertifikası verilecek markaların belirlenmesi ve bu markaların oluşturulabilmesi amacıyla uluslararası bir şirketten danışmanlık hizmeti alınması kararlaştırılarak bu yönde adımlar gerçekleştirilmiştir. Danışmanlık hizmeti alımı için Werner International Danışmanlık Firması ile işbirliğine gidilmiştir. Turquality® kapsamında olan onbeş firmanın, inceleme çalışmaları üretim ve pazarlama olmak üzere iki kısımda gerçekleştirilerek ve kıyaslama (benchmarking) çalışması tamamlanmıştır (Turquality, 2018).

1.3.9.1. Turquality® Kapsamında 2004 Yılında Gerçekleştirilen Faaliyetler

Turquality® kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler incelendiğinde; Turquality® markalarının Rusya Federasyonu pazarı alıcılara tanıtımı amacıyla 16 Aralık 2004 tarihinde Moskova’da House of Music’te düzenlenen defile ile Türk moda tasarımları kamu, özel sektör ve basın mensuplarına düzenlenen gecede tanıtılmıştır. Rusya Federasyonu görsel ve yazılı medyanın yanında billboardlar ile Turquality’nin tanıtımı gerçekleşmiştir. Burada edinilen deneyim ve kazanımlar ile Turquality®’nin tanıtımına devam edilerek, proje kapsamında sırasıyla New York ve Paris’te defileler gerçekleştirilmiştir (Turquality, 2018).

1.3.9.2. Turquality® Kapsamında 2005 Yılında Gerçekleştirilen Faaliyetler

Turquality® kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler incelendiğinde; proje kapsamında desteklenen moda tasarımcısı Hüseyin Çağlayan’ın Hollanda Groninger Müzesi’ndeki sergi açılışı ile Venedik Bienali programı Turquality® sponsorluğunda 16 Nisan 2005 ve 9-10 Haziran 2005 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Proje kapsamında desteklenen moda tasarımcısı Dice Kayek ve Hüseyin Çağlayan tarafından hazırlanan defile Paris Moda Haftası 6 Ekim 2005 tarihinde Paris Opera binasında Turquality® sponsorluğunda gerçekleştirilmiştir. Defilenin devamında, moda haftasının organizatörlüğünü üstlenen “The Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode” ile ortaklaşa gerçekleştirilen basın toplantısında Türk markaları ve TURQUALITY®’nin Avrupa ve dünya tüketicileri ile buluşmaları sağlanmıştır (Turquality, 2018).

1.3.9.3. Turquality® Kapsamında 2006-2007 Yıllarında Gerçekleştirilen Faaliyetler

Turquality® kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler incelendiğinde; 11 Ekim - 24 Ekim tarihleri arasında TURQUALITY® ve Takashimaya Departman Mağazaları’nın birlikte geliştirdikleri uygulama çerçevesinde, Türk Hazır Giyim markalarının Japon tüketicilerle doğrudan buluşması sağlanmıştır. TURQUALITY® ve Marka Destek Programı kapsamında bulunan Damat&Tween, Derri, İnci, Machka, Mavi, Network ve Vıvaveneto firması markalı ürünler, Takashimaya mağazalarında

Japon tüketicilerin beğenisine sunulmuştur. Türk hazır giyim ve tekstilcilerinin markalarının ve firmalarının dünyanın farklı perakende pazarlarında göstermeleri ve bu pazarlarda yer bulmaları amacıyla düzenlenen bu özgün çalışma kapsamında; ayrıca, TURQUALITY® tasarımcıları Hüseyin Çağlayan, Dice Kayek ve Atıl Kutoğlu imzalı ürünler ile Hakan Yıldırım, Arzu Kaprol, Özlem Süer'in tasarımları sergilenmiştir. Ayrıca 15. ITKIB Genç Moda Tasarımcıları Yarışması finalistleri olan Deniz Kopal, Mehmet Işık ve Gökay Yalın'ın çalışmaları da sergilenmiştir. 12 Ekim 2006 tarihinde Hüseyin Çağlayan imzalı olarak düzenlenen defileye Japon yazılı ve görsel medyası, Takashimaya ve diğer büyük Japon alışveriş merkezlerinin üst düzey temsilcileri ve üst düzey Japon işadamlarının da davet edilerek geniş katılımlı olarak defile de gerçekleştirildi (Turquality, 2018).

TURQUALITY® Vizyon Seminerleri kapsamında ilki 30 Mayıs 2006 tarihinde “Jack Trout ile Marka Konumlandırma Üzerine” adlı seminere Ekonomi Bakanlığı temsilcileri ve şirket yöneticilerinin katılımıyla gerçekleştirildi. “Konumlandırma” kavramını ortaya koyarak modern pazarlama anlayışını derinden etkileyen pazarlama gurusu Jack Trout seminerde, günümüzün küresel yoğun rekabet ortamında markalaşmanın temel kuralları ve dünya markası olmanın ön şartlarını ortaya koyarak katılımcılara aktardı (a.g.e).

Koç ve Sabancı Üniversitelerinin ile ortaklaşa çalışılarak düzenlediği Türk markalarının uluslararası rekabetle başa çıkabileceği ve daha yetkin bir oyuncu haline gelebileceği insan kaynağı alt yapısının oluşturulması amacıyla TURQUALITY® Programı kapsamında Yönetici Geliştirme Programı hayata geçirilmiştir. Firmaların özellikle orta ve üst düzey yöneticilerini bilgilendirmeye ve geliştirmeye yönelik olarak hazırlanmış olan Yönetici Geliştirme Programı'nın ilki 5 Mayıs 2006 tarihinde, 2. Dönemi 8 Eylül 2006 tarihinde yapıldı gerçekleştirildi (a.g.e). 2006 yılında TURQUALITY® Destek Programının desteklediği 33 şirketin 36 markası, Marka Destek Programı kapsamında 21 şirketin 21 markası desteklenmektedir (a.g.e).

TURQUALITY® Vizyon Seminerleri'nin ikincisi olarak 7 Şubat 2007 tarihinde düzenlenen seminere müşteri ilişkileri yönetimi ve kurum kültürü konusunda uzman Don Peppers'in katılımıyla gerçekleştirildi. Don Peppers “Uluslararası Pazarda Kalıcı

Başarı İçin Şirket Kültürü Oluşturmak” konulu seminerde; küresel pazarda rekabet eden bir firmanın uzun vadeli başarıyı yakalayabilmesi için izlemesi gereken adımlar, şirketlerde canlı ve müşteri odaklı bir kültür yaratılmasının önemine değindi (a.g.e).

İçeriği derinleştirilerek yenilenen TURQUALITY® Yönetici Geliştirme Programı'nın 3. dönemi 27 Şubat 2007, 4. dönemi ise 21 Eylül 2007 tarihinde başlamış ve toplamda 240 yüksek donanımlı yöneticiyi firmalarımıza kazandırmıştır (a.g.e).

TURQUALITY® Vizyon Seminerleri'nin üçüncüsü olan “Kazanan Uluslararası Stratejiler Geliştirme” semineri 20 Kasım 2007 tarihinde dünya genelinde haklı bir üne sahip olan pazarlama gurusu Philip Kotler ile gerçekleştirildi. Kotler, markaların yerelden bölgesel bölgeselden küresel geçişi sağlayabilmelerinin, en öncelikli başarı kriteri olduğunun altını çizdi (a.g.e).

TURQUALITY® destek programını genişleten ve derinleştiren Tebliğ değişikliği 28 Temmuz 2007 tarihli Resmi Gazete’de yayımlandı.

6 Aralık 2007’de Koç Üniversitesi’nde, TURQUALITY® Yönetici Geliştirme Programı'nın 2. ve 3. dönem katılımcılarının sertifikalarının verildiği bir tören düzenleyerek destek kapsamındaki firmaların orta ve üst düzey yöneticilerinden 120 katılımcı, yapılan törenle sertifikalarını aldı.

2007 yılında; TURQUALITY® Destek Programı kapsamında; 42 şirketin 47 markası, Marka Destek Programı kapsamında; 26 şirketin 26 markası desteklenmektedir (Turquality, 2018).

1.3.9.4. Turquality® Kapsamında 2008 Yılında Gerçekleştirilen Faaliyetler

2008/2 sayılı Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ ile; markalaşma faaliyetlerinin önemli bir unsuru olan tasarım çalışmalarının yaygınlaşması ve Türkiye’de tasarım kültürünün oluşturulması amacıyla; Ekonomi Bakanlığı, TİM ve Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu’nun (ETKM) katkılarıyla “Design Turkey Endüstriyel Tasarım Ödülleri Yarışması” ödül sistemi hayata geçirildi (Turquality, 2018).

3 Eylül 2008 tarihinde “TURQUALITY® Yeniden Yapılandırma Projesi” kapsamında öngörülen Performans Yönetimi, Doküman Yönetimi, Süreç Yönetimi, Yardım Masası ve Mali İşler Uygulamaları olmak üzere 5 ana kısımda yürütülmesi başlatıldı.

TURQUALITY® Vizyon Seminerleri’nin 4’üncüsü 11 Kasım 2008 tarihinde Robert Kaplan’ın katılımıyla İstanbul’da gerçekleştirildi.

2008 yılında TURQUALITY® Destek Programı kapsamında; 58 şirketin 67 markası, Marka Destek Programı kapsamında; 32 şirketin 33 markası desteklenmektedir (Turquality, 2018).

1.3.9.5. Turquality® Kapsamında 2009 Yılında Gerçekleştirilen Aktiviteler

TURQUALITY® Yönetici Geliştirme Programı’nın 4. ve 5. döneminin sertifika töreni 28 Ocak 2009 günü Sabancı Üniversitesi’nde gerçekleştirildi (Turquality, 2018).

24-25-26 Şubat 2009 tarihlerinde Swissotel’de “2009’a Girerken Fırsatlar ve Tehditler” başlıklı seminere konuşmacı olarak davet edilen İsviçre Gottlieb Duttweiler Institut’un (GDI) Başkanı David Bosshart, destek kapsamındaki firmaların üst düzey yöneticileriyle bir araya geldi.

30 Nisan 2009 tarihinde TURQUALITY® 5. Vizyon Semineri kapsamında; Tüketici davranışı, ilişkiyel pazarlama, rekabetçi strateji ve jeopolitik analizler alanlarındaki akademik katkılarıyla dünya çapında tanınan Jagdish Sheth, “Global Arenada Rekabetçi Büyüme Fırsatları” başlıklı bir sunum gerçekleştirdi.

23 Kasım 2009 tarihi itibarıyla TURQUALITY® Otomasyon Sistemi’ne geçilerek; başvuru ve başvuru değerlendirme süreçlerinin firmalar tarafından da takibi kolay, etkin ve hızlı bir şekilde elektronik ortamda gerçekleştirilmesi sağlandı.

2009 yılında TURQUALITY® Destek Programı kapsamında; 58 şirketin 67 markası Marka Destek Programı kapsamında; 34 şirketin 35 markası desteklenmektedir (Turquality, 2018).

1.3.9.6. Turquality® Kapsamında 2010 Yılında Gerçekleştirilen Faaliyetler

2006/4 sayılı Tebliğ’le ilgili süreçlerin tamamı “TURQUALITY® Otomasyon Sistemi” üzerinden yürütülmektedir (Turquality, 2018).

Ekonomi Bakanlığı, ETMK ve TİM’in katkılarıyla; tasarım kültürünün yaygınlaştırılmasını teminen “Design Turkey 2010 Endüstriyel Tasarım Ödülleri” töreni düzenlendi.

TURQUALITY® Yönetici Geliştirme Programı sekizinci dönemine zenginleştirilmiş içerikle devam etmiştir.

2010 yılında TURQUALITY® Destek Programı kapsamında; 69 şirketin 80 markası, Marka Destek Programı kapsamında; 27 şirketin 30 markası desteklenmektedir (Turquality, 2018).

1.3.9.7. Turquality® Kapsamında 2011 Yılında Gerçekleştirilen Faaliyetler

1–5 Şubat 2011 tarihlerinde yapılan İstanbul OfficeExpo 2011 fuarında “Design Turkey 2010 Kazananlar Sergisi gerçekleştirilmiştir (Turquality, 2018).

TURQUALITY® Programı’nın destek süresinin performansa bağlı olarak uzatılması, TURQUALITY® ve Marka Destek Programlarındaki destek unsurlarının uyumlaştırılması, mevcut destek unsurlarının çeşitlendirilmesi ve yıllık limitlerin artırılması ile gastronomi sektörünün kapsama alınmasına dair “2006/4 sayılı Türk Ürünlerinin Yurt Dışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY®’nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ”de kapsamlı değişiklik çalışmaları gerçekleştirilerek 16/05/2011 tarihli ve 27936 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

2008/2 Sayılı Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ’de Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ 10/04/2011 tarihli ve 27901 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiş olup; bu çerçevede, Birlikler tarafından düzenlenen tasarım yarışmalarında dereceye giren, yıllık en fazla 30 adet tasarımcının yurt dışındaki 2 yıllık eğitim giderleri destek kapsamına alınmıştır.

TURQUALITY® Yönetici Geliştirme Programı'nın dokuzuncu dönemiyle zenginleştirilmiş içerikle devam etmektedir.

2006/4 sayılı Tebliğ ile ilgili süreçlerin tamamının yürütüldüğü "TURQUALITY® Otomasyon Sistemi" geliştirilerek etkinliği arttırılmıştır.

Tasarımın doğrudan desteklenebilmesini teminen yürütülen 2008/2 sayılı Tasarımın Desteklenmesi Hakkında Tebliğ çerçevesinde 2011 yılında destek kapsamına 5 firma ile birlikte, toplam 8 firma destek kapsamına alınmıştır.

Ekonomi Bakanlığı, ETMK ve TİM'in katkılarıyla, tasarım kültürünün yaygınlaştırılmasını teminen ilki 2008 yılında hayata geçirilen ödüllendirme sisteminin üçüncü organizasyonu olan "Design Turkey 2012 Endüstriyel Tasarım Ödülleri"ne dair çalışmalar başlatılmıştır.

2011 yılında TURQUALITY® Destek Programı kapsamında; 77 şirketin 87 markası, Marka Destek Programı kapsamında; 28 şirketin 31 markası desteklenmektedir (Turquality, 2018).

1.3.9.8. Turquality® Kapsamında 2012 Yılında Gerçekleştirilen Faaliyetler

İki yılda bir düzenlenen, 2008/2 sayılı Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ'in yanında; markalaşma faaliyetlerinin önemli bir unsuru olan tasarım çalışmalarının yaygınlaşması ve Türkiye'de tasarım kültürünün oluşturulması amacıyla hayata geçirilen Ekonomi Bakanlığı, TİM ve ETKM'nun katkılarıyla "Design Turkey Endüstriyel Tasarım Ödülleri Yarışması" ödül sisteminin basın lansmanı 27.04.2012 tarihinde yapılmıştır (Turquality, 2018).

TURQUALITY® Vizyon Seminerleri'nin altıncısı, "Uluslararası Markalaşma Stratejilerinde İnovasyon ve Sosyal Sorumluluk" teması ile Ekonomi Bakanlığı temsilcileri ve şirket yöneticilerinin katılımıyla 10.05.2012 tarihinde seminer gerçekleştirilir.

Yönetici Geliştirme Programı'nın 10. dönemi başarılı bir şekilde tamamlandı.

Design Turkey kazananları ilk olarak 2012 Dünya Tasarım Başkenti Helsinki etkinlikleri kapsamında organize edilen Everyday Discoveries Arjen Aartet sergisinde 6 – 16 Eylül tarihleri arasında Suvalahti’de, ve 20-28 Ekim 2012 tarihleri arasında Hollanda’nın Eindhoven şehrinde düzenlenen Dutch Design Week kapsamındaki tasarım etkinliğinde sergilendi.

“Design Turkey Endüstriyel Tasarım Ödülleri” 30 Kasım 2012’de Haliç Kongre Merkezi’nde düzenlenen törenle sahiplerini buldu. Dünyaca ünlü tasarım uzmanlarının ön elemeyi geçen başvurular arasından değerlendirdiği toplam 410 endüstriyel tasarımın 90’i ‘İyi Tasarım’ 14’ü ise “Üstün Tasarım Ödülü”ne layık görüldü. 19 Kavramsal Tasarım başvurusundan ise 2’si ödül almaya hak kazandı. Projeye en fazla katılım ise 70 tasarım ile ev mobilyası, 59 tasarım ile ev ve büro malzemeleri ile 51 tasarımla ambalaj sektörlerinden oldu. Ödüllere 13 farklı sektörden katılım gerçekleşti. 2010 yılında 296 olan başvuru sayısı 2012 yılında 410’a çıkmıştır. Verilen tasarım ödülleri sayısı 2010 yılında 64 iken, 2012 yılında 106’ya çıktığı dikkat çekicidir.

2006/4 Sayılı Tebliğ’de Değişiklik Yapılmasına İlişkin Tebliğ (No: 2012/6), 24/05/2006 tarihli ve 26177 sayılı resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girdi.

2012 yılında TURQUALITY® Destek Programı kapsamında; 85 firmanın 97 markası, Marka Destek Programı kapsamında; 34 firmanın 37 markası değerlendirilmiştir (Turquality, 2018).

1.3.9.9. Turquality® Kapsamında 2013 Yılında Gerçekleştirilen Faaliyetler

2004 yılında kurulmuş olan TURQUALITY® Sekreteryası, İTKİB bünyesinden TİM bünyesine geçti (Turquality, 2018).

TURQUALITY® Vizyon Seminerleri’nin yedincisi, dünyanın önde gelen inovasyon ve iş stratejisi uzmanlarından biri olan Vijay Govindarajan’ın sunumunda yer alan “Ters İnovasyon” teması ile, Ekonomi Bakanlığı temsilcileri ve şirket yöneticilerinin katılımıyla 24.05.2013 tarihinde gerçekleştirildi.

Türk markalarının uluslararası rekabetle başa çıkabileceği ve daha yetkin bir oyuncu haline gelebileceği insan kaynağı alt yapısının oluşturulması amacıyla,

TURQUALITY® Programı kapsamında hayata geçirilen Yönetici Geliştirme Programı'nın 6. -10. Dönem mezunları, 29.05.2013 tarihinde Swissotel'de düzenlenen törenle sertifikalarını aldı.

Yönetici Geliştirme Programı'nın 11. dönemi başarılı bir şekilde tamamlandı.

2013 yılında TURQUALITY® Programı kapsamında; 93 firmanın 105 markası, Marka Destek Programı kapsamında; 50 firmanın 53 markası değerlendirilir (Turquality®, 2018).

Turquality® Destek Programı kapsamındaki hazır giyim firmaları aşağıda verilmiştir (a.g.e).:

- AVVA,
- Colin's,
- Cross,
- Damat & Tween,
- DeFacto,
- Derimod,
- D'S Damat,
- Fuga,
- İpekyol,
- Kiğılı,
- Koton,
- LTB,
- Machka,
- Mavi,
- Mudo,
- Network,
- Penti,
- Ramsey,
- Sarar,
- Select,

- Vakko,
- Vestino,
- W Collection
- Yargıcı

Marka Destek Programı kapsamındaki tekstil firmaları aşağıda verilmiştir (a.g.e):

- Shamrock
- Chakra
- Bamen Akbaşlar

Marka Destek Programı kapsamındaki deri firmaları aşağıda verilmiştir (a.g.e):

- VSP
- İnci

2008’de yayınlanan Müstakil İş Adamları Derneğinin (MÜSİAD) raporuna göre; Türkiye’de özel teşvik sistemi bulunan 49 şehir bulunmaktadır. Bu şehirlerin seçilmesindeki kriterler incelendiğinde bu şehirlerin en düşük GSYİH’ya sahip olmasıdır. Bu amaçla seçilen 49 şehir kalkınmada öncelikli teşvik sisteminin uygulanması için özel programa dahil edilmiştir. Ayrıca teşvik imkanı olmayan Düzce ve Adıyaman gibi şehirlerde programa seçilmiştir. İhracatta devlet yardımları; Dış Ticaret Müsteşarlığı ve Eximbank tarafından uygulanmaktadır. Ar-Ge desteği, uluslararası fuar ve sergilere katılım, mağaza açma, işletme ve marka tanıtımı, markalaşma çalışmalarına Eximbank kredileri kullanılmaktadır. Fransız Moda Enstitüsü (IFM) ve birkaç kuruluşun birlikte hazırladığı “Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe 2005 Ticaret Serbestliğinin Etkileri” isimli raporda; işgücü, hammadde, ekipman ve pazarlama gibi faktörler açısından Çin, Türkiye ve Güney Kore en rekabetçi ülke konumunda yer aldığı belirtilmektedir (MÜSİAD, 2008: 66-96).

1.4. Türk Hazır Giyim Endüstrisinin Markalaşma Süreci

1.4.1. Markanın Tanımı

Markanın tarihine baktığımızda *yakma* anlamına gelmektedir. İngilizce *Brand* kelimesi eski İskandinav dilinde *Brandr* (yakmak) kökünden gelmektedir. O

dönemlerde çiftçilerin hayvanları dağlamaları *markalama* nın ilk kullanımı yeri olduğu görülür. Amaç diğerlerinden ayrışmasını sağlamaktır. Günümüzde de sözlüklerde marka tanımlamalarında aynı şekilde ayırt etme olarak kullanılmaktadır. Marka, genel olarak müşterilerde, ürünün işlevsel ve duygusal niteliklerini özetleyerek hafızadaki bilgilerin hatırlanması ve satın alma kararına olumlu yönde etkilemesini sağlamaktadır (Borça, 2009:4).

Marka, bir işletmenin veya satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılarınkinden farklı olarak tanımlayan, bir isim, terim, tasarım, sembol veya bir özelliktir. Bir marka bir dizi görsel ve fikirle temsil edilen müşteri deneyimidir; Genellikle, isim, logo, slogan ve tasarım şeması gibi bir simgeyi ifade eder. Marka tanıma ve diğer tepkiler, hem doğrudan kullanımıyla ilgili olarak, hem de reklamın, tasarımın ve medya yorumunun etkisi yoluyla, belirli ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerin birikmesiyle yaratılır. Başka bir ifadeyle bir marka genellikle örtülü değerleri, fikirleri ve hatta kişiliği temsil etmek için geliştirilebilecek açık logo, yazı tipleri, renk şemaları, semboller, ses olabilir. Günümüz yaşamında markalar her yerde bulunmaktadır; hayatın hemen her alanına nüfuz ederler; ekonomik, sosyal, kültürel, sportif vb. (Kumar ve Mishra, 2012:122). Şirketler ve ürünler için marka oluşturmak ve markalarını güçlendirmek en önemli stratejileridir. Marka sadece ürünlere yönelik mevcut eğilimleri değil, aynı zamanda gelecekteki tüm mesajların güvenilirliğini de etkiler. Bu bağlamda markalar önemlidir, çünkü insanların, bir şirket, ürünleri, hizmetleri ve pazarlama iletişimlerini hakkında ne düşündüklerini yönetmeleri gerekir. Başka bir deyişle marka, açıkça tanımlanmışsa, şirketin söylediği, yaptığı ve sattığı, geleceğini şekillendirmek için kendi kabiliyetini etkiler. Bu bakımdan markalar şirketin ürün ve hizmetlerinin güvenilirliğini tesis eder veya zayıflatır (Jones ve Bonevac, 2013:112).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin markayı, "bir satıcı veya satıcı grubunun mallarını veya hizmetlerini tanımlamak ve bunları rakiplerinden farklı kılmak için bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir birleşimi olarak nitelendirir" (Aktaran: Akdeniz, 2004:5).

Marka, bir anlamda hem ürünü hem de firmayı temsil etmektedir. Marka ürün değildir. Ürün bir tasarım işidir. Markanın kimliği, ürünün kimliğinden ve kendisinden daha kapsamlı daha çok çeşitliliği temsil etmektedir. Ürün üretilir ve marka yaratılır. Bir giysi tasarlanır ve ürüne dönüştürülür. Fakat bir markayı ürüne dönüştürmek pek de mümkün olmamaktadır. Modada ürün her zaman sezonluktur, güncel olanı yaratmak ve satışa sunmak anlamına gelmektedir. Marka, ürünün geçmişini ve geleceğini temsil etmesiyle beraber ürüne firmanın kattığı önemi ifade eder. Ürünün temsil ettiği marka tüketiciye, o ürünün kalitesi ve modaaya uygunluğu anlamında bir vaatte bulunmaktadır. Markanın sektörde uzun soluklu olabilmesi tüketicide sağladığı güvenle doğru orantılı olmaktadır. Marka; firmanın maddi varlığı dışında sahip olduğu tüm varlıklarını temsil eder, bu sebeple marka için yapılan reklam ve tanıtım bütünüyle bir yatırım boyutundadır. İhraç edilen ürün o ülkenin kurallarına uygun çağrışımları kullanarak marka yaratmak zorunluluğundadır. Uluslararası kurallara göre markanın altında “Maden in Turkey” yazması o ürünün Türkiye ile ilişkilendirilmesi sonucunu doğurmaktadır. Ülke imajını doğru yansıtmak açısından gerekli olmaktadır. Ülkenin ihracat politikasında yurt dışına açılan her markanın diğer markalarla beraber bir uzlaşım zemini oluşturarak, ülke imajını koruyacak marka yaratma stratejilerinde belli standartlara uygun mal imal etme konusunda anlaşmaları gereklidir (Gürsoy, 2010: 291-293).

1.4.2. Marka Türleri

1.4.2.1. Ünlü Markalar

Büyük bir kitle tarafından bilinilirliği yüksek olan markalardır. Firma kurulduğu andan itibaren vizyon sahibi uzman yönetici ve birimlerle çalışan marka değerini koruyan şirketlerdir (Akdeniz, 2004: 51).

1.4.2.2. Silik Markalar

Perakendeciler tarafından yaratılan bu markalar, alanında uzman kişilerin tekelinde olmadığından kısa sürede sektörde unutulmaya müsait markalardır. Gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde ucuz ürünlerle pazara hitap ederler. Reklam, tanıtım ve tasarım gibi birimlere önem verilmediğinden uzun soluklu yaşayamazlar (a.g.e, s.51).

1.4.2.3. Butik Markalar

Yatırım kârlarının kısa vadede geri dönüşünü almak isteyen markalardır. Geçici olarak var olurlar ve kâr marjları yüksek olmaktadır. Ancak gelişime yönelik yatırımlar yapılmadığından uzun ömürlü olmaları da söz konusu olmamaktadır (Akdeniz, 2004: 51).

1.4.2.4. Özel Markalar

Kamuoyunu belirleyen kitlelere hitap eden markalardır. Kısa sürede kâr edinirler fakat başka firmalarla rekabete girince problemler yaşayabilirler (a.g.e, s.51).

1.4.2.5 Lider Markalar

Kendi sektörlerinde güçlü yapılarıyla liderdirler. Pazara derinlemesine hitap ederek başka firmalara yaşama şansı tanımazlar ve kendi markalarına rakip ürünler geliştirirler (a.g.e, s.51).

1.4.3. Marka Olmanın Önemi

Marka, insanların bir şeylerin algılarının toplamı olarak tanımlandığı gibi sonuçlanabilir. Güçlü oluşturulan marka, birinin birisine inanması, düşünmesi ve hissetmesi için ikna edebileceği anlamına gelir. Bir pazarlamacı, bir CEO, diğer çalışanlar ve bir yönetim kurulu, bir markanın kendileri için ne anlama geldiğini ve ne kadar değer verdiklerini anlatan izleyicilerdir. Bu anlam neredeyse hedef kitlenin algısı ile aynı değildir. Nesne ile ilişkileri izleyicilerinden farklıdır. Genel olarak marka algısının birincil kaynağı, ürünün değeridir. Önemli olan markanın gerçek

değerini belirleyen müşterilerin beklentisinin üstünde mi, altında mı? olduğudur (Jones ve Bonevac, 2013:116).

Günümüz küresel ekonomisinin yoğun rekabet ortamında işletmeler halihazırda teknoloji gibi alanlarda hızlı değişime uyum sağlama zorunluğuyla karşı karşıya kaldıkça, marka, uzun vadede rekabet avantajı sağlayan az sayıdaki kaynaklardan en önemli biri haline gelmiştir. Çevresel ve küresel türbülansın üstesinden gelmenin bir yolu güçlü ve gelişen markanın, tarihsel unsurlarını vurgulamak ve böylece istikrarı ve güveni iletmektir. Bu amaçla güçlü bir marka ile tüketici arasındaki simgesel ve duygusal bağın, imajlarına ve özgünlüğü bağlayan markalarla daha muhtemel olduğu da iddia edilmiştir (Hakala, Latti and Sandberg, 2015: 447).

“Bir markanın yaratılması – yapılandırılması, sahip olunan markanın ürünlere entegrasyonu ve uygun güçlü markanın satın alınmasına kadar tüm çalışmalarını planlama ve yürütme becerisi ile ilgilidir. Bu bağlamda marka yönetimi; koordinasyon sağlamak, sorumluluk vermek, kısa vadeli hedeflerle (satış, kârlılık) uzun vadeli çıkarların (marka değeri) birlikte yönetilebilmesi, sadece markayı düşünme ve sahiplenme, üst düzey yönetici adayları olarak yetiştirme ilk nedenleri olarak kabul edilmektedir” (Borça, 2009: 9-10). Türkiye’de markalaşma süreci 1990’ların sonundan itibaren yaşananların belirleyici etkisi dikkate alınmalıdır. Türkiye’de modern pazarlama kavramı seksenlerin ortalarında duyulmaya başlansa da gerçek anlamda modern pazarlama anlayışıyla çalışan firmaların sayısı beklenen ölçüde artmadı. Burada dikkat çeken en önemli sorun, genel gelişmiş düzeyi ve rekabet eksikliği kaynaklıdır. Küçük pazarlar, korumacı yaklaşım, yabancıların pazara temkinli girişi gibi nedenlerle birçok firma modern pazarlama desteği olmadan faaliyetlerini sürdürdü (Borça, 2009:13).

Türkiye’nin sanayileşmeye geç başlaması marka iletişiminin de ilerlemesini geciktirmektedir. Küresel rekabeti zorlayarak marka yönetimde alternatif yollar aranmalıdır. Markaların akılda kalan yönü logo, renk, müzik, sembol ve isimleridir. Ancak bunlar markanın fiziksel kısmını oluştururken bir de markanın görünmeyen bir özü bulunmaktadır. Öz olarak nitelendirilen alana hedef kitle, marka eksenini (konsepti), marka kişiliği girmektedir. Bu kavramlar geliştirildiği takdirde ilerleme söz konusu olabilmektedir (a.g.e).

Markalaşmanın işletmelere ve müşterilere faydaları şöyledir :

- Markalar kendini ifade etme aracıdır.
- Marka olmak, tüketicinin memnuniyetini artırmaktadır.
- Markaya sahip işletme, tüketici tarafından tercih edilir.
- Marka olmak tüketicinin işletmeye güvenini artırır.
- Tüketici, markalaşmış işletmeye daha fazla ödeme eğilimindedir.
- Marka olmak, tüketicinin işletmeye bağlanmasını sağlar (Karabacakoğlu, 2004: 4).

1.4.4. Türk Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma

Günümüzde işletmeler yoğun rekabet ortamında yaşamsal varlığını devam ettirebilmesi rakiplerinden farklılaşması ve tüketicinin zihninde yer alması marka ile mümkün olmaktadır. Marka, tüketicilerin ilgisini çekmek ve satın almaya teşvik etmek için en önemli faktördür. Kotler, markayı; *“bir ürün veya hizmetin satıcı veya alıcılar tarafından rakiplerinden farklılaştırılarak tanınmasına yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ve/veya bunların kombinasyonu”* olarak tanımlamaktadır. Marka bir ‘değer’dir. Tüketicinin tercih ettiği marka tüketici açısından neyi satın aldığı bilerek, markanın tüm değerlerini hisseder (Kotler ve Waldemar 2011:7).

Geçmişten bugüne yeni yaklaşımlar, artan rekabet şartları ve bir birinden etkilenen kırılğan ekonomilerin verdiği tepkiler günümüzde marka ve markalaşmanın ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Bu rekabet ortamında işletmelerin rekabette avantaj elde edebilmesi tüketicilerin arzularını, algılarını yönetebilme yetkinliğine ve markanın güvenilirliği, marka değeri ve markalaşma çalışmalarına yoğunlaşılması ile sağlanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2012:360). *“Tüketicilerin markaya verdiği değer ile yaratılan ve sonuçta firma için finansal bir değer ifade eden kavram”*dır (Tek ve Özgül, 2010:306).

“Markalaşma; ürün ve hizmetleri birbirinden farklı kılan, tanımlayan, bilgi veren, imaj yaratan, ve özel bir kimlik kazandıran ayırt edici isim, sözcük, sözcük grubu, harf, sembol, şekil veya bunların kombinasyonu olarak tanımlanan marka, teknolojinin kısa sürede taklit edilebildiği ürün ve hizmetlerin birbirine çok benzediği

bir ortamda rekabet gücünü belirleyen bir stratejik unsur haline gelmektedir” (İgeme, 2004: 24).

Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Japonya gibi ülkeler başta olmak üzere 2000’li yıllara doğru Doğu Avrupa ülkeleri, Rusya, Güney Amerika ülkelerinde gelir düzeyi artan ve markalı ürünleri talep eden tüketici kitleleriyle karşı karşıya kalmışlardır. Dünya tekstil ve hazır giyim ticaretindeki kotaların 1 Ocak 2005 tarihinde kalkmasıyla beraber, dünya pazarlarında kıyasıya bir rekabet başlamıştır. Konuya Türk ürünlerinin, Çin ve diğer Uzak Doğu ülkeleriyle rekabet edebilmesi açısından bakılacak olursa bu rekabette Türk ürünlerinin kalitesi, moda-tasarımı ve markalaşması dolayısı ile kendisini yenilemesi ile mümkün olacaktır. Küresel dünya ekonomisinde rekabet etmenin yolu tasarım, ileri teknoloji, kaliteli üretim, markalaşma, tanıtım ve pazarlama ile Türk malı imajının yaratılmasından geçmektedir. Markalaşma sürecine katkıda bulunan İTKİB tarafından düzenlenen “İTKİB Inc.” firmaların ürünlerinin “New York Show Room” da sergilenmesine olanak sağlamıştır. Avrupa’da uluslararası moda fuarlarında düzenlenen markalı özel koleksiyonların yer aldığı defileler ile Türk hazır giyim ürünlerinin tanıtımı Türk marka imajı adına önemli çalışmalardır. Günümüzde markanın önemini vurgulamak gerekirse uluslararası güçlü markaların küresel bazda ulaştığı tüketici kitlesi ve yıllık satış ciroları dikkate alındığında, tek bir markanın değerinin dünyadaki birçok ülkenin toplam gelirinden daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Bu amaçla markanın korunması önemlidir. Kaliteli, güven duyulan bir “Türkiye” ve “Türk Malı” imajının oluşturulmasında firmaların münferit gayretleri yeterli olmayacağı düşünülerek devlet teşvikli “Türk” ve “Kalite” kavramlarını bir araya getiren “TURQUALITY” Projesi hayata geçirilmiştir (İgeme, 2004: 24-27).

Türkiye, 2005 yılında kotaların kalkması ve pazar payının tehlikeye girmesiyle hazır giyim ve tekstil sektöründe hızla markalaşma ihtiyacı duyar. Ülkemizin markalaşan firmaları arasında dünyaya ve müşterisine saygılı, organik üretim yapan, doğaya geri dönüşen malzemeler ile atıkları yeniden işleyebilen işletmeler dikkat çekmektedir. Organik pamuk yetiştirmede ve dokumada zengin olan Türkiye’nin bu özelliğini ön planda tutarak fason üretimden vazgeçerek markalı ürünler üretmeye yönelmesi, yurt dışı pazarlarda ve fuarlarda Türk markaları ile satışa sunması ülke adına büyük kazanç sağlaması hedeflenmektedir (Koçyiğit, 2008: 39).

Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün moda ve marka yaratma problemi sürmektedir. Taklitçi yaklaşıma yönelinmesi en büyük engel etkenlendendir. Bu engelin aşılmasının yolu güçlü bir marka stratejisinin oluşturularak *markalaşma* sürecinin uzun bir yol olduğunu kabul etmektir. Firmaların da bu süreci göze alarak gelişim ve dönüşüm stratejileri uygulaması “kıdemli fasoncu” kimliğinden ülke imajını kurtarması gerekmektedir. Marka yaratma konusunda halen bir bilinçsizlik söz konusudur. Bu sorun sadece işletmelerin sorunu değildir. Bu konuda devlet ve sivil toplum kuruluşlarının birlikte çalışması gerekir. Türkiye ve Türk ürünlerinin güçlendirilmesi ve markalar yaratılması için işletmelere rehberlik ederek yön vermek gerekir. Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sanayinde iki çeşit firma bulunmaktadır. İyi kalitede ham madde kullanan iplik üreticileri ve dokumacıları, yerli ve yabancı kumaşlardan markasız ürün üreten firmalar mevcuttur (MÜSİAD, 2008: 17-42).

Türkiye’nin tekstil ve hazır giyim sanayinin dünya ile rekabet edebilme gücünün gücünün olmayışı nedenleri arasında; dünya çapında bilinir olan güçlü markalara fason üretim yapmak, sektörde firma sahipliği, işletmelerin büyüklüğü, markalaşma, ar-ge kullanımı ve tasarım yeteneği, teknoloji kullanımı, tedarik zinciri sahipliği ve yönetimi, firma stratejileri sayılabilir (a.g.e, 63-64).

Rekabetin sektöre yenilikler getirmesi planlansa da bu yalnızca fiyatlar üzerinde gerçekleştiriliyor olması Türk üreticilerine zarar vermektedir. Türkiye’deki tekstil ve hazır giyim firmalarının çoğunun entegre tesislerden oluşması ve üretimin iplik, dokuma, örme, boyama, baskı gibi işlemleri kapsamaktadır. Bu firmalar bilinirliği olan markalar yaratsa da toplam ihracatın ancak yüzde on oranı yurt dışına açılmaktadır (a.g.e, 69).

“Karşılaşılan en önemli sorunlardan biri imaj sorunudur. Genel olarak ülke imajının uluslararası ekonomide ve ticarete önemli bir rolü bulunmaktadır. Çin, Hindistan ve Pakistan gibi ülkelerden söz edilirken, “düşük gelirli, ucuz ürün tedarikçisi”, İtalya veya Fransa gibi ülkelerden söz edilirken kalite ve moda kavramları ilk akla gelen olgulardır. Gelişmekte olan ülkelerin, uluslararası pazarlarda iyi, kalıcı ve güçlü bir imaj oluşturması ne denli zor ise, büyük emek ve masrafla yaratılan bu imajın yıkılması da o kadar kolay gerçekleşebilmektedir” (a.g.e, s. 88).

Geçmiş yıllarda ülke imajını olumsuz etkileyen durumlar yaşanır. Buna Rusya Federasyonu ile yapılan bavul ticareti örnek olarak gösterilmektedir. Yakın geçmişte sürekliliği göz önünde bulundurulmadan, günlük, kısa vadeli, kalitenin yok sayıldığı programlar tercih edilmiş; bu kötü imaj uluslararası pazarın kaybedilmesine yol açar (a.g.e, s. 88).

Markalaşmak isteyen hazır giyim firmaları, hitap edeceği tüketici grubunu belirlerken uygun logo ve ismini hazırlayıp, modaaya uygun kaliteli ürünler sunmak durumundadır. Özellikle farklı uzmanlık yetkinliği gerektiren reklam, tanıtım, dağıtım, pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi maliyeti yüksek, geri bildirimleri son derece önemli olan hizmetleri de gerekli ve yeterli dikkat gerekmektedir. Markalaşma uzun süreli ve maliyetlidir. Bu nedenle firmaların belli bir süre zarar riskine karşı duracak finansal gücü bulunmalıdır. Markalaşmada ürünün fiziksel ve tasarım özellikleri bakımından aynı kategorideki ürünler ile rekabet edecek nitelikte olması gerekir. Temelde insanların süslenmek için giyindiği algı olsa da giyinmek insanın sözsüz bir iletişim aracıdır. Giyim kişinin kendini ifade etme biçimlerinden biri olduğundan belirleyici unsur olarak düşünülmektedir (Öngüt, 2007: 18-19).

Tekstil ve hazır giyim sektöründe tanınmak için fuarlara katılmak, reklam vermek gibi marka bilinirliğini sağlayacak tanıtımlar yapmak, defileler düzenlemek, ünlülerin markanın ürününü kullanmasına teşvik etmek gibi faaliyetleri gerçekleştirmek gerekir. Markanın somut varlığını mağaza tasarımı, konumu, çalışanların tutumları temsil etmektedir. Markalaşma ilk olarak belli bir ürün grubunda başlar ancak zamanla ürün gamı çeşitlenebilir. Markanın zarar görmemesi adına dikkat edeceği nokta diğer ürünleri pazarlarken imajına zarar vermeden kalitesini koruyabilmesidir. Markaların tescil edilmesi ve kanuni olarak koruma altına alınması uzun ömürlü olacağı anlamına gelmez; marka kendini sürekli geliştirmeli ve yenilikleri yakından takip etmelidir (a.g.e).

“Türkiye’nin ‘kıdemli bir fasoncu’ olması, markalaşamaması, işçi maliyetleri ve vergiler nedeniyle Çin, Hindistan, Bangladeş gibi ülkelerle rekabet edilebilecek düzeyde değildir. Türk şirketlerinin yurt dışı pazarına açılımlarında ortaya çıkan maliyetler diğer ülkelere oranla daha fazladır, ayrıca enerji fiyatlarının ve iş gücünün

yüksek olması rakip ülkelerle rekabet zorlaşmaktadır. Bunun aşılması için ihracatçıya verilen teşviklerin plansız ve yetersiz kalması gibi nedenler markalaşma sürecinde etkili ve gecikmeye neden olmaktadır” (TİM, 2013:3).

Türk moda sektöründe markalaşma anlamında bir çok çalışmalar ve yöntemler uygulanmaktadır. Bunlardan birkaçı şöyledir:

- İTKİB tarafından 2007 yılında İstanbul Moda Akademisi kurulması,
- TİM ve Ekonomi Bakanlığı işbirliği ile 2004 senesinde yürürlüğe girerek, 2006 yılında markalaşma yolunda önemli bir proje olan Turquality Projesi uygulanmaya başlanmasıdır (MÜSİAD, 2008:125).

Marka oluşturulması ve marka değerini arttırmak için tüketicilerin sosyal ve çevresel alanlarına değer verilmelidir. Modayı takip eden ürünler, sektörde pazara ancak %30-%40 oranlarında hitap etmektedir. Firmaların standart ürün üretimine yönelmesi satış hacminde azalmaya neden olur. Markalaşma ilk olarak iç pazarda ya da belirli bir dış pazarda başlar. Hazır giyim ürünlerinin tasarımlarında benzer ve taklit ürünler sıkça üretilmektedir. Bunun önüne geçmek için mülkiyet hakları, marka ve patentlerin korunması markalaşma çalışmalarını sürdüren şirketler için önem arz etmektedir. Türkiye’de şirketlerin markalaşma süreci Dış Ticaret Müsteşarlığı, KOSGEB ve Eximbank tarafından desteklenmektedir. “Dış Ticaret Müsteşarlığı ve KOSGEB; işletmelere ofis-mağaza açma, pazar araştırması ve yurt dışındaki uluslararası fuarlara katılım için kredi olanakları ile markalaşmayı desteklemektedir. Sancılı ve yoğun bir süreci kapsayan marka ve markalaşma kaliteli ürün üreterek tüketicilerin beğenisine sunulmasının yanısıra kurumsallaşmayı ve risk almayı da gerektirmektedir (Öngüt, 2007: 134).

1.5. Markalaşma Sürecinde Tasarım ve Tasarımcı İhtiyacı

1.5.1. Tasarım ve Moda Tasarımcısı Kavramı

Tasarım kavramı, bir binanın ya da nesnenin ayrıntılılarıyla kâğıt üzerine çizilmiş biçimi anlamında kullanılan ve “*tasar*” kökünden türetilmiş olan “*tasarı*”ya dayanmaktadır. *Tasarım* sözcüğünün İngilizce karşılığı *design*, Latince *designare*, *designare* köklerinden gelmektedir. Sözcük *göstermek*, *işaret etmek*, *tanımlamak*,

taayin etmek anlamalarını taşımaktadır. İngilizce’de *design* isim olarak kullanıldığında “*zihni bir plan*” ve “*sanatta plan*” anlamlarını içermektedir. Türkçe’de dizayn fiil olarak *tasarlama*, isim olarak *tasarım* kavramlarıyla karşılanmaktadır (Sanat Ansiklopedisi 3, 2008: 1476-1477).

“*Tasarım* bir ürünü ortaya koymaya yönelik düşünsel ya da maddi çalışmalar süreci olarak da tanımlanır ve bunu ürünün gerçekleştirilmesi aşaması takip etmektedir. Üretilen her bir tasarım bir anlam taşır, bir ürünün alacağı biçim onun taşıyacağı anlamı da birlikte getirir. Bir tasarımın taşıdığı anlam *estetik* ve *sanatsal* özelliklerinin de belirleyicisi olabilmektedir” (a.g.e).

Moda tasarımcısı terimi Türkçede “çizimlerle özgün model geliştirme, kalıp hazırlama, üretim yapma bilgi ve becerisine sahip, sürekli uygulanabilir fikirler üretebilen kişidir” şeklinde tanımlanmaktadır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2006: 4).

Moda tasarımcısı temelinde; konusu olan tekstil malzemenin yapısal özelliklerine, ergonomisine ve ekonomisine hakim, bu niteliklerle beraber içinde bulunduğu zamanın sosyolojik yapısını ve güncel moda endüstrisini takip ederek kullanıcının isteklerine cevap verebilen kişidir. Güncel moda sektöründeki anlamıyla moda tasarımcısı, içinde bulunduğu endüstriyel piyasada kolektif bir tasarım ekibiyle çalışmaktadır. Kurumsal veya bireysel hareket eden tasarımcı, ürünün yaratma, üretim aşaması, onun amacına uygun olarak üretilmesi ve kullanıcısı üzerindeki etkisinden de sorumludur. Dolayısıyla tümüyle yaratıcı bir kişilik olan moda tasarımcısının, birlikte çalıştığı stilist, modelist gibi teknik alanlarda hizmet eden elemanlardan ayrılan en önemli farkının, tasarladığı ürünün somut ve soyut yönlerini, etkilerini öngörebilen ve ona içinde bulunduğu zaman ve potansiyel gelecekteki gündelik yaşam için bir senaryo oluşturabilen rolü olduğu söylenebilir (Yılmaz, 2014: 10).

Ünlü tasarımcı Paul Rand, “*Tasarım* düz yazıyı şiire çevirmektir, ürüne bir değer ve anlam katmaktır’ diyor. Tasarım, ürünü katma değerli hale getiren bir anahtar konumundadır. Günümüzde üretilen ürünlerin katma değerini ve gücünü tasarım belirlemektedir. Üretilen her ürünün bir felsefesi olması, fonksiyonelliğinin yanında estetik bir görünüm sunması gerekmektedir. Bu bağlamda geçmişte üretim ve

teknolojinin içinde yer alan tasarım, günümüzde pazarlamanın içinde ve onun ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Ayrıca pazar koşulları ve yoğun rekabet koşulları yenilikçilik, tasarımda özgünlük, farkındalık ve markalaşma bir zorunluluk haline gelmiştir. Özgün ve kaliteli bir tasarım, güçlü bir marka oluşturulmasına da temel unsurdur. Marka oluşturmak için ön koşul, tasarım bilinci ve kültürünün oluşturulmasıdır. Tasarım geliştirmeden, onu sindirmeden marka oluşturulması ve sağlıklı bir sonuca ulaşılması bu açıdan mümkün değildir. Bu olgunun gelişmesi bir süreci ifade eder. Gelişmiş ülkeler Rönesans'tan başlayarak sanat ve tasarımı solumuş, bunu yaşam biçimi, bir kültür olarak kabul etmiş ve günümüzde de bu kültürü tasarıma yansıtmıştır. Kimi ülkeler ise yüksek teknolojiye odaklanarak, tasarlamaya başlamış; tasarımı buluş, düşünce, gelenek göreneklerle birleştirerek sentezlemiştir. Kimi ülkeler ise kısa sürede sonuca ulaşabilmek için taklit ile işe başlamış, daha sonra kaliteli üretimi yakalamıştır. Fakat bu son gruptaki ülkelerin tümünün tasarım kültürü ile ilişkisi çok yüzeysel kalmıştır. Türkiye büyük ölçüde bu üçüncü gruba girmektedir. Güçlü bir hazır giyim endüstrisine sahip Türkiye, her gün artan ihracatı, doğru ve kaliteli ürünler üretmeyi başaran sektör, özgün ve kişiliğe sahip tasarımlarında eklendiği takdirde güçlü markaların sektörden çıkması mümkün olabilecektir (MÜSİAD, 2009: 11).

Tekstli ve hazır giyim sektöründe kumaş ve giysi tasarımı görsel yönü baskın olan bir düşünüş ve üretim biçimidir. Giysi ve tasarım birbirinden ayrı düşünülemez. Giysi tasarımı farklı uzmanlık alanlarından (tekstil mühendisi, kumaş tasarımcısı, moda tasarımcısı, ar-ge uzmanları v.d.) kişilerin bir araya gelerek fonksiyonelliği, estetik ile birleştiren iyi tasarım (good design) ürünlerin ortaya çıkmasını sağlar. Rekabet edilebilir kalitede ve maliyette ürünler tasarlamak, tasarımı sınırlandırmakta veya şekillendirmekte etken olmaktadır. Giysi tasarım sürecinde başarı onu ürüne dönüştürme çabasında yatar. Firmaların kendine özgün tasarım ve koleksiyonları kendi markaları ile tüketiciye doğrudan ulaşmaktadır. Bu nedenle sürekli kendilerini geliştiren ve yenileyen markalar kalıcı olurlar. Firmaların tasarım kapasiteleri orta ve uzun vadede ürünleri için konsept, imaj, tarz, moda oluşturarak bir bütünlük içinde devam etmek zorunluluğundadır. Tasarım ekiplerinin yarıcılıklarının yanı sıra pazar bilgileri, müşteri talep ve tercihleri hakkında bilgi sahibi olmak, hızlı moda karşısında

esnek ve yenilikçi bir tutum sergilemeleri gerekmektedir. Tasarımcılarımızın yerli ve yabancı tasarımcılarla işbirliği içinde çalışması aynı zamanda tasarım ofislerinden hizmet alması ve tasarım danışmanlarıyla çalışması tavsiye edilmektedir (MÜSİAD, 2008: 110).

1.5.2. Markalaşma Sürecinde Moda Tasarımcısının Rolü/Önemi

“6. yüzyıla kadar giyim temel bir gereksinim olarak görülürken, zamanla geleneklerden uzaklaşır ve her birey kendi zevkine göre giyinmeye başlar. Avrupa’da 17. yüzyılda orta sınıfın modaaya artan ilgisi ile birlikte moda hareketleri hız kazanır. Bu döneme kadar giysiler sadece ev hizmetlileri tarafından hazırlanırken, 14. Louise’in desteği ile elbise üreticileri bir esnaf birliği oluşturularak üretilmeleri gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde dikkat çeken unsur terzilerin kişiye özel giysiler dikmeleridir. 18. yüzyılın sonlarında başlayan Endüstri Devrimi ile birlikte zanaattan endüstriyel üretime geçiş başlar ve üretim büyük ölçüde hız kazanarak artar. 1846 yılında Eliah Howe’un dikiş makinesini icat etmesi ile giyim, bir endüstri dalı biçimine dönüşür. 19. yüzyılın ortalarına kadar giysiyi diken kişiler, sarayın hizmetkarı olarak kabul edilmekte iken Charles Frederick Worth bu anlayışı değiştirir. Terzilerin, toplumsal konumunu “moda tasarımcısı” katına yükselten Worth; tasarladığı giysileri kendi moda evinde saraylıların da içinde bulunduğu müşteri grubuna sunar. 20. yüzyılın başında giysi üretiminde meydana gelen teknolojik ilerlemeler sonucunda *haute couture* yerini hazır giyime (pret-a porter) bırakır. Hazır giyim ile birlikte moda bilinci, elit tabakaya ait olmaktan çıkıp, toplumun geniş kesimine yayılmaya başlar. Hazır giyimin gelişmesi ve tasarlanan giysilerin seri üretimi sonucunda moda ve moda olan giysiler orta ve alt toplumsal sınıflara da hitap etmeye başlayarak günümüze kadar ulaşır” (Ertürk, 2013:30).

Charles Frederick Worth modanın, giysi üretmekten çok *imaj* üretmek olduğunu göstererek bugünkü moda kavramının temellerini atmıştır (Kawamura, 2005:78). Bu düşünceden yola çıkarak denilebilir ki; moda tasarımcısı bir giysinin sadece rengini, kumaşını, desenini, formunu dikiş özelliklerini ve süsleme detaylarını seçen, belirleyen kişi olmanın ötesinde, tasarladığı giysiye görünüşün (look) haricinde kavramsal bir anlam da kazandırır.

Worth öncesi tarziler sadece ısmarla giyim dikimini gerçekleştirirken 20. Yüzyıldan itibaren moda tasarımcıları zanaatkâr kimlik yerine sanatçı kimliklerini tasarımlarına yansıtmayı tercih etmektedirler (Paul Poiret, Madeleine Vionnet, Elsa Schiaparelli, Yves Saint Laurent, Paco Rabanne, Issey Miyake, Rei Kawakubo, Hüseyin Çağlayan, Alexander McQueen v.b.). Sanatçı kimliği, moda tasarımcılarına toplum önünde saygınlık verdiği gibi onların ürettiği ürünlerin de diğer ticari ürünlerden ayrılmasını sağlar. Moda tasarımcıları için ürünlerini diğer tüketim nesnelere ayırmanın bir yolu onlara birer sanat eseri duygusu kazandırmak olur. Bunun için ürünlerini az sayıda üretilip, etiketler ekleyip, tasarımlarının fikri mülkiyeti için mücadeleler vermekteler ve yaptıkları kıyafetlerin hep kendi isimleriyle anılmasını sağlamak gayretinde olmaktadır (Özüdoğru, 2012:223).

1.5.3. Türkiye’deki Moda Tasarımcılarının Faaliyetleri

Dünya moda sektörünü ve tasarımcılarını bir araya getiren karşılıklı kolektif bilgi akışını, deneyimleri ve kaynakları paylaşmalarına olanak sağlayan kuruluşlar; moda endüstrisinin patronlarını, reklam sponsorlarını tasarımcılar ile buluşturan devlet destekli kâr amacı gütmeyen birlikler, konseyler olarak mevcuttur. Bu birlikler gelecek moda trendlerini belirlemeye yönelik buluşmalar ve değerlendirmeler yaparlar; dünyanın önde gelen moda başkentlerinin moda haftalarını ve defile takvimlerini belirledikleri gibi bu kuruluşlara üye olan moda tasarımcılarını ve tasarımcı markalarını da sektörel anlamda desteklerler. Paris- Federation Française de la Couture (Dice Kayek, Chalayan), Londra-British Fashion Council, Milano- Camera della Moda Italiana, New York-Council of Fashion Designer of America dünyanın en önemli moda belirleyici birlikleridir.

Dünyadaki bu örneklerin yanı sıra Türkiye’de önceleri devlet desteğiyle kurulan (İTKİB, İTHİB, İDMİB) ihracatçı birlikleri, genç moda tasarımcılarını sektör ile buluşturmaya hedefler; Türkiye’de faaliyet gösteren moda tasarımcılarının sayısındaki artış ile beraber tasarımcılar kendilerini temsil eden bir birlik kurma yoluna giderler. Türk moda tasarımcılarının üye oldukları meslek kuruluşları: Moda Tasarımcılar Birlik ve Dayanışma Derneği, Moda ve Hazır Giyim Federasyonu, İzmir Moda Tasarımcılar Derneği olarak sıralanabilir. Bu birlikler, dernekler zamanla kendi moda

etkinliklerini gerçekleştirirler (Galata Moda Haftası, Millfest gibi). 2008’de Moda Tasarımcıları Derneği’nin önderliğinde *Fashion Lab* ilerki yıllarda hem İstanbul’u hem Türk tekstil sektörünü hem de yetenekli Türk tasarımcılarını anlatacak olan İstanbul moda haftası olarak düzenlenmeye başlar. Etkinlik zaman içerisinde büyüyerek 2009’da İTKİB desteğiyle *İstanbul Fashion Days* adını alır. 2010, 2011, 2012 yıllarında tekrar eden İstanbul Moda Haftası İHKİB, BMD, MTD, IMA ve Ekonomi Bakanlığı destekleri ile 2013 yılında Mercedes-Benz sponsorluğunda *Istanbul Fashion Week* adını alarak; dünyanın moda haftaları arasında yer alır. Güncel adı *Mercedes-Benz Fashion Week* (MBFW) olan etkinlik ile birlikte tasarımcılar; Sonbahar/Kış ve İlkbahar/Yaz olmak üzere yılda iki defa koleksiyonlarını sunma olanağı bulmaktadırlar. İlk günden bu zamana kadar sürekli gelişen moda haftasını her yıl yurt dışından daha fazla alıcı takip etmektedir.

2. BÖLÜM

TÜRK MODA TASARIMCILARI ve MARKALARI

Araştırmanın ikinci bölümünde dünya moda endüstrisinde tasarımcı markaları (designer brands) ile bilinirliği olan; markalarının ismini taşıyan mağazaları ve perakende noktalarındaki ürünlerinin satış başarılarıyla sektörde kendini ispatlamış ve moda tüketicisine ulaşmayı başaran, devamlılığını sürdürmekte olan Türk moda tasarımcıları ve markaları seçilmiştir. Bu tasarımcılar aynı zamanda sanatsal kaygıları ile tasarım yapan yaratıcı, öncü isimler olarak tanınırlar.

Bu özellikleri ile seçilen altı moda tasarımcısının, öncelikle biyografileri beraberinde tasarım felsefeleri özetlenir, koleksiyonlarının hitâp ettiği tüketici hedef kitlelerinin sınırları belirtilir, geçmişten günümüze sıralanan koleksiyonlarının defilelerden, katologlardan, internetten, moda dergilerinden ve varsa kitaplardan elde edilen görselleri üzerinden; tasarımlarında kullandıkları materyaller, tekstil teknikleri, renkler, desenler, giysi biçimleri ve detayları incelenmektedir.

Günümüzde dünyadaki moda başkentleri; halen haute couture'un merkezi olarak Paris'te, hazır giyimin merkezi olarak New York'ta, ve sırasıyla Londra, Milan, Barselona, Tokyo gibi dünya metropollerinde moda haftaları düzenlenmeye devam etmektedir. Bu başkentlerde sunulan dünyaca ünlü markaların, hem haute couture hem de hazır giyim kreasyonları, moda endüstrisinin sezona dair üretime geçireceği tasarımlara yön verir. Moda giyim trendlerine ait kumaş, renk, doku, form, kesim, materyal, aksesuar ve stil özellikleri ile konsept temalara ait tüm detaylar bu moda hafta haftalarında belirlenir.

Koleksiyon içeriğine, hazırlama süreci ve sunum zamanlamalarına bakıldığında; ana koleksiyonlar Sonbahar/Kış ve İlkbahar/Yaz olarak yılda iki kez sunulur. Sonbahar/Kış sezonu sunumları -defileleri- Şubat ayında, İlkbahar/Yaz sezonu sunumları Eylül ayında Paris, Milan, Londra ve New York moda haftalarında yapılmaktadır. Yılda iki kere sunulan sezon koleksiyonlarının yanı sıra ara koleksiyonlar da hazırlanmaktadır. Seyahat ve sonbahar öncesi (Pre-Fall,

Cruise/Resort) gibi ara koleksiyon sunumları, özel dikim (haute couture) koleksiyonların sunumlarından önce yapılmaktadır. Sonbahar öncesi (Pre-Fall) koleksiyonu yaz koleksiyonlarından, sonbahar koleksiyonlarına (kış sezonuna) geçiş niteliği taşıırken, seyahat (resort) koleksiyonları markaların kış aylarında sıcak ülkelere seyahat eden müşteriler için hazırlanan ara koleksiyonları oluşturmaktadır (Bursalıgil, 2013:4).

Hazır giyim sektöründe, gelişmiş ekonomisi, ekonomik refahı yüksek olan Japonya'da kadınlarının lüks markalara olan merakı; 1,2 trilyon Yen değerindeki lüks moda pazarı, Tokyo'yu uluslararası moda için en popüler perakende pazarlardan biri haline getirmiştir. Tokyo, marka butiklerinin en fazla olduğu şehirdir; sırasıyla onu Milan, Seul, Paris, New York ve Londra takip etmektedir. Bu pazar sadece lüks moda markaları için değil, aynı zamanda Zara, Guess, Morgan, Gap gibi orta pazar markaları için de çok önemli fırsatlar sunmaktadır. Dünya genelinde tanınmış 182 marka, cirolarının büyük bir kısmını Japonya pazarında gerçekleştirmektedir. Bazı markaların Avrupa'da satışları olmadığı halde halen Japonya'da varlıklarını sürdürdüğü görülmektedir (Aktaran: Sevil, 2006: 147).

2.1. Tasarımcıların Biyografileri ve Tasarım Felsefeleri

2.1.1. Atıl KUTOĞLU “ATIL KUTOĞLU”

Atıl Kutoğlu 1968 yılında İstanbul'da dünyaya gelmiştir. İstanbul Alman Lisesi'nde eğitimine devam ederken Vakko ve Beymen'de staj imkanı bulmuştur. Lise eğitiminden sonra Viyana Ekonomi Üniversitesi'nde İşletme eğitimini 1991 yılında mezun olduktan sonra moda tasarım alanındaki kariyerine Viyana'da devam eder. Viyana Belediye Başkanı Dr. Helmut Zilk'in desteğiyle ilk moda koleksiyonunu sergiler. 1993 yılında Münih Moda Haftası'nda “The City of Munich” ödülü ile en iyi genç tasarımcı olarak dikkat çeker. 1994'te moda dergisi DIVA ve Woolmark (Uluslararası Yün Birliği) tarafından verilen “IWS- International Wool Secretariat and Austria's” Avusturya'nın en iyi moda tasarımcısı ödülünü kazanır. 1994-1996 yılları arasında, Düsseldorf, Milan, Paris ve New York'ta defilelerini sunar. Bu koleksiyonları ile The New York Times, WWD, Elle, Allure gibi Amerikan moda

basınının ilgisini çeker. 1996 yılında Salzburg Tekstil Sempozyumu'nda "Salzburg Prize" ödülünü kazanır. 2001 New York Moda Haftası'nın (New York Fashion Week) açılış galasında Atıl Kutoğlu'nun defilesi İTKİB sponsorluğunda gerçekleştirilir; 2006 yılına kadar da düzenli olarak New York Moda Haftası'nda koleksiyonlarını sergiler (atilkutoglu, 2018).

1999 yılında Başbakan Mesut Yılmaz ve eşi Berna Yılmaz, Osmanlı İmparatorluğu'nun 700. Yılı Kutlama Etkinlikleri'nde, Atıl Kutoğlu'nu koleksiyon hazırlamak üzere Türkiye'ye davet eder. Yıldız Sarayı'nda düzenlenen defilede "The Ottoman Collection" adlı yüzelli parçalık koleksiyon sergilenir. Kutoğlu koleksiyonu hakkında: "The Ottoman Collection'ı hazırlarken bazen kaftan, ceket, cepken formlarından esinlenerek, bunları tamamen çağdaş parçalara, robmanto, elbise, tunik veya ceketlere uyguluyorum. Bazen Osmanlı kubbelerini, bina veya pencere formlarını kreasyonlara yansıtıyorum. Bazense çiniler veya Osmanlı kumaşlarındaki desenler ilham kaynağım olabiliyor. Bizans ve Osmanlı'da barındırdıkları motiflerle bugün dünya insanlarına ilham verebiliyor. Bugünkü İstanbul kadınına baktığımızdaysa; onun Bizanslı ve Osmanlı atalarından çok daha renkli, çeşitli, zengin ve en önemlisi daha bilinçli giyindiğini görüyoruz. Bugün dünya şehri olan İstanbul'da, New York'taki kadar cool ve modern, Paris'teki kadar feminen ve hoş, Milano'daki kadar dinamik ve yoğun hanımlara rastlamak mümkün. İstanbullu kadınların bugün Doğu ve Batı'yı çok iyi harmanladıklarını görüyorum. Ancak ne yazık ki İstanbul da, özensizlikten nasibini alıyor. Aşırıya kaçan, alaturka giyinen kesimlerin varlığı yadsınamaz bir gerçek. Ama bu tezatlardan oluşan karışım, İstanbul'u görülesi yapıyor" demektedir (Elle, 2014).

2000 yılında Viyana Belvedere Saray Müzesi'nde Gustav Klimt'in "Klimt and the Women" adlı Milenyum sergisine müze küratörlerinin davet etmesiyle Kutoğlu'nun tasarladığı giysiler aynı sergide yer alır. Sergi moda tasarımcısının defilesiyle açılır. Klimt'in çalışmaları ve Atıl Kutoğlu'nun tasarladığı giysiler arasında ünlü kadınları giydiriyor olmaları gibi bir benzerlikleri olması ifade edilmektedir (atilkutoglu, 2018).

Atıl Kutoğlu, 2002 yılında Türkiye'nin ilk özel müzelerinden olan Sakıp Sabancı Müzesi için, Sabancı koleksiyonlarından ve Türk sanatından esintiler taşıyan, müzeye özel bir eşarp, fular, kravat ve t-shirt koleksiyonu hazırlar. Atıl Kutoğlu, 2005'te Washington Smithsonian Müzesi tarafından kendisine dünya modasına katkılarından dolayı "Osmanlı Kaftanları" adlı sergisinin açılışında Style & Status ödülü verilir. Atıl Kutoğlu, müzenin butiğinde satılmak üzere özel bir kaftan, tunik ve t-shirt koleksiyonu hazırlar (Dünya Türk İş Konseyi, 2018).

2004 yılında Viyana Hofburg Sarayı'nda, Avusturya Dış İşleri Bakanı Dr. Ursula Plassnik'in önerisiyle özel bir defile düzenler. 2006 yılında da yine Viyana Hofburg Sarayı'nda, Avusturya Kültür Bakanlığı organizasyonu olan ve yirmi altı genç tasarımcının çalışmalarını sergilemeleri amacıyla davet edildiği "EU- Fashion Summit" (Avrupa Birliği) moda zirvesinin galasında, Atıl Kutoğlu sunduğu koleksiyon ile ön plana çıkar (Turkishculture, 2018).

Atıl Kutoğlu'nun 2006-2007 Sonbahar/Kış koleksiyonu "Osmanlı ve Mozart" New York Moda Haftası kapsamında düzenlenen bir defile sunulur. Manhattan Bryant Park'ta kurulan moda çadırında Turquality® logosu altında yapılan defilede, Atıl Kutoğlu imzalı kırk iki parça giysi sergilenir. Atıl Kutoğlu koleksiyonu hazırlarken, Mozart'ın Osmanlı Sarayı'nda geçen *Saraydan Kız Kaçırma Operası*'ndan ilham aldığını belirten Kutoğlu, "Türkiye'nin bu işin en iyisini yaptığını tüm dünyaya göstermek istedim" diye ifade etmektedir (Sabah, 2006).

Moda tasarımcısı, Atıl Kutoğlu markasının amiral mağazasını* (flagship store) 2009 yılında İstanbul-Nişantaşı'nda İtalyan mimar Claudio Nardi'nin minimalist konseptte tasarladığı mekanda açar. 2010 yılında İstanbul'da Moda Haftası'nın açılış defilesini gerçekleştirir. Koleksiyonları 2015 yılında Paris Moda Haftası'nda sergilenmiştir (Turkishculture, 2018).

* Amiral mağaza: Hem lüks tüketim markaları hem de günlük perakende markaları için o markayı fark edilebilir kılan, özel olarak tasarlanan, müşteriye özel ilgi gösterilen, diğer şubelerinden daha büyük olan, markanın tarihi mirasına ilişkin tasarımsal ve dekoratif öğeler kullanılan hatta lüks markaların mağazalarında eşsiz sanat eserleri sergilenen farklı bir alışveriş deneyimi sunan mağazalardır.

Avusturya Prensesi Camilla von Habsburg, Ardüşes Francesca von Habsburg, Prenses Ira von Fürstenberg, Prenses Michael of Kent, Leydi Gabriella Windsor, Prens Hubertus von Hohenlohe gibi Kutoğlu'nun tasarımlarını taşıyan aristokratların yanı sıra ünlü aktristler: Jessica Alba, Molly Sims, Catherine Zeta Jones, Anna Paquin; Naomi Campbell, Karolina Kurkova ve Elizabeth Jagger gibi ünlüler de Kutoğlu'nun tasarımlarını tercih etmektedir (atilkutoglu, 2018).

Atıl Kutoglu markasını taşıyan deri çanta koleksiyonu ile beraber erkekler için kravat, fular, portföy, cüzdan gibi aksesuar koleksiyonları da bulunmaktadır. Koleksiyonlarında öncelikli olarak ipekli, pamuklu, yün, kaşmir ve deri gibi malzemeler kullanmaktadır.

Şekil 3. İlkbahar – Yaz Koleksiyonu 2013



Kaynak: <https://vogue.com.tr>, 2015.

Atıl Kutoğlu, 2013 İlkbahar – Yaz koleksiyonunda kendine özgü çizgisini koruyarak transparan kumaşlar ile vintage desenlerin kullandığı koleksiyonunu sunar. Tasarımları Antik Çağ, minimalizm ve modern mimariden etkiler taşımaktadır (bknz. Şekil 3). Şehirli kadın ve erkeğin New York, İstanbul, Bodrum, İbiza ve Miami gibi yerlerde rahatlıkla giyilebilen şık ve zamansız parçalardan oluşmaktadır. Etnik dokunuşla geometrinin birlikte kullanıldığı modern bir koleksiyona sahiptir. Rahat, hacimli, bol kesimlerin tercih edildiği giysiler gündüz ve gece taşınabilecek göz alıcı Swarovski kristallerin işlendiği tasarımlarda; ipek, koton, keten gibi kumaşlar kullanılmaktadır (atilkutoglu In Press, 2018).

Şekil 4. Sonbahar - Kış Koleksiyonu 2011-2012



Kaynak: <https://vogue.com.tr>, 2015.

Atıl Kutoğlu 2011-2012 Sonbahar - Kış koleksiyonu, İTKİB organizasyonunda, Moda Tasarımcıları Derneği (MTD), Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), İstanbul Moda Akademisi (IMD) işbirliğinde Ağaoğlu Şirketler Grubu'nun ana sponsorluğunda düzenlenen İstanbul Fashion Week'de tanıttı (bknz. Şekil 4).

Atıl Kutoğlu koleksiyonunu hazırlarken 1963 yapımı Alfred Hitchcock'un *Kuşlar* isimli filminden etkilenerek hazırladığını ifade etmektedir. Altmışlı yılların keskin ama sade hatlarını tasarımlarında deri, kürk ve payetler ile yeniden yorumlamaktadır. Yüksek bel kızıl kahve ve siyah renklerde deri, gri ve kahve tonlarında kaşe, gri ve indigo renklerde denim pantolonlar, maxi boy elbiseler, kürk paltolar, kalem etekler, boğazlı triko kazaklar, denim etek ve pantolonlar, deri elbiseler ve *Swarovski* kristalleriyle işlenmiş gece elbiseleri yer alan koleksiyonda giysiler ve

özellikle kürklerin altına giyilen stiletto ayakkabılar dikkat çekmektedir (atilkutoglu In Press, 2018).

Şekil 5. Sonbahar- Kış Koleksiyonu 2012-2013



Kaynak: <http://www.atilkutoglu.com>, 2018.

Atıl Kutoğlu 2012-2013 Sonbahar- Kış koleksiyonunu IFW'nun (İstanbul Fashion Week) ilk gününde defilesini gerçekleştirdi (bknz. Şekil 4). Tasarımcı, Brigitte Bardot'un 1956 yapım tarihli "Ve Tanrı Kadını Yarattı" filminden etkilenerek koleksiyonunu hazırladığını dile getirir. Kutoğlu'nun kadın dış giyim kreasyonunun baş modeli Elizabeth Jagger ile sunarken, 2012 yılında ilk kez tasarladığı erkek dış giyim kreasyonunu ise Micheal Jackson'ın erkek kardeşi Jermaine Jackson ile tanıtır.

Şekil 6. Sonbahar- Kış Koleksiyonu 2012-2013



Kaynak: <https://vogue.com.tr>, 2015

Kutoğlu Sonbahar-Kış 2012-2013 koleksiyonunda, gece davetlerinde giyilebilecek parıltılı elbiselerin yanında, günlük kullanıma uygun spor parçalara da yer vermektedir. Tasarımları arasında kürk yelekler, tulumlar, payetli gece elbiseleri, ekose desenli ceketler, maxi boy elbiseler, deri ile kürkün bir arada kullanıldığı kombinler yer alır (bknz. Şekil 4). Koyu tonların tercih edildiği koleksiyonda; mürdüm, antrasit, bej, pembe, yeşil gibi renkler yoğunluklu olarak kullanılmaktadır (Atilkutoglu In Press, 2018).

2.1.2. Hüseyin ÇAĞLAYAN - “CHALAYAN”

Moda tasarımcısı Hüseyin Çağlayan, 12 Ağustos 1970’de Lefkoşa’da doğar. Kıbrıs’ta Türk Eğitim Kolejinde gider. 1970’li yıllarda adanın nüfusu, Yunan ve Türk makamları arasındaki sürekli mücadeleler nedeniyle ikiye bölünür, iki ülke arasındaki etnik çatışmalar nihayetinde savaş olur. 1982’de aile İngiltere’ye göç eder. Hüseyin Çağlayan İngiltere’de Highgate Okulu’na devam eder, sonrasında Warwickshire School of Arts’da moda ve hazır giyim tasarımı üzerine eğitim alır. 1989 yılında Londra’nın en prestijli sanat ve tasarım okulu olan ‘*Central St. Martins College of Art and Design*’da eğitimine devam eder. Eğitimine devam ederken Londra’da önemli bir terzi olan Savile Row’un yanında terzilik yapmaya başlar (Who’s Who in Fashion, 2010: 77). 1993 yılında *The Tangent Flows* koleksiyonu ile mezun olur. Çağlayan 1994 yılında Cartesia Ltd. adıyla kendi markasını kurar (Famousfashiondesigners, 2017).

Moda tasarımcısı kendini daha çok bir “moda sanatçısı” olarak tanımlamaktadır. Kendisini bir hikaye anlatıcısına benzetmektedir. Hikayesini giysiler ve defilelerindeki performans sunumlarıyla ifade eder. Yapıtlar, kendi yaşam anlayışlarını yaratırlar. Çalışmaları hayal ile gerçek arasındaki o boşlukta yer almaktadır. “Düşüncelerini beden üzerinden ifade ettiğini çünkü tüm eylemlerimizin merkezinin beden olduğunu söylemektedir. Her şey bedenin dışsallaştırılmasıdır ve hepsini dönüp dolaşıp bedene indirgemek mümkündür. Fikirler bedenin süzgecinden geçtikten sonra daha canlı bir hal alır. Beden, düşünceleri ve yaşamı ileri taşır. Giysilerle bir tür ‘mini hayat’ yaratır. Giysilerin kullanımı ve hareketi bu hayatı ileri taşır. Bedenin fikirlere daha çok hayat verdiğini ve bunu heyecan verici bulduğunu” dile getirmektedir (İstanbul Modern Sanat Müzesi, 2010).

Çağdaş sanatın ve modanın temsilcisi olan Çağlayan tasarımlarında esin kaynaklarını; felsefe, bilim, tarih, antropoloji, biyoloji, mimari ve teknolojiden seçmekte, çalışmalarında farklı disiplinler arasında bir bağ kurmaktadır. Genetik, yer değiştirme, göçmenlik ve kültürel kimlik gibi alanlardaki düşüncelerini tasarımlarına yansıtır. Modayı kavramların anlam bulduğu bir alan olarak görür. Tokyo Çağdaş Sanat Müzesi Baş Küratörü Yuko Hesagawa Çağlayan’dan ‘giyimi felsefeye

dönüştüren bir tasarımcı' diye söz ederken; "hem sanata hem de tasarıma ivme kazandıran ve sınırları yeniden çizen bir katalizör" olarak tanımlar. Çalışmalarında işlediği temaların büyük bir kısmı kültürel kimliği, farklı kültürler arasındaki geçiş ve yer değiştirmeleri konu alır (a.g.e: 12).

Giysileri farklı bir bakış açısıyla yorumlayan sanatçı, giysiyi tasarımın ötesinde kavram iletme biçimi olarak tasarımlarında kullanmaktadır. 1980'lerden itibaren yaygınlaşmaya başlayan dekonstrüksiyon (yapım bozum) modasını kullanan Çağlayan, dekonstrüksiyon ile dönüşebilen giysileri mültecilerin hayatlarına dair kavramları iletmede kullanır böylece izleyici kitle ile giysiler arasındaki etkileşim artmaktadır. 21. yüzyılda moda tasarımı anlayışının kavramsallığa yöneleceğinin ilk referanslarından biri olmaktadır (Öpöz, 2018: 108).

Türkiye'nin ismini dünya moda haftalarında temsil eden Hüseyin Çağlayan, moda tasarımcısı olmanın yanında sanatçı kimliği ile de bilinen bir isim olmaktadır. Moda tasarımına 1994 yılında adım atan sanatçı İngiltere'de iki kez "Yılın Tasarımcısı" seçilir. New York'da sahnelenen Haendel'in "Messiah Operası'nda ve Micheal Clarke dans grubunun "Current/ See" gösterisinde kullanılan kostümleri tasarlar. 1995 yılında yüz modacı içinde "En İyi Moda Tasarımı" ödülünü alarak Top Shop markası adına tasarımlar yapar. Amerika'nın kaşmir giysiler satan TSE'ye de tasarımlar yapmıştır. "İlk koleksiyonun 1994 yılında hazırladığında meslektaşlarına göre gerçek bir filozof eleştirmenlere göre ise "tasarımlarında tutarlı ama kareografisiyle olay yaratan bir moda tasarımcısı" olarak tanımlanır. Çağlayan günümüz dünyasının politik, ekonomik ve sosyal etkinliklerinden yola çıkarak felsefi bir konumlandırma ile tasarımlarını hayata geçirmektedir (Fashion Now 2: 2008, s. 266).

"Moda onu çok etkilememektedir. Tasarımlarını çevresindeki dünyaya karşı vücut fonksiyonlarının nasıl toplandığı, fiziksel boşluk, çevrenin etkisi, sosyal ve kültürel durumların etkisiyle ve en çokta çocukluğundan, Kıbrıs'ta geçirdiği günlerinden etkilenmektedir" (a.g.e: 266).

Hüseyin Çağlayan tasarımlarında, “teknolojinin devrimsel özelliğini giysilerin formunda ve fonksiyonelliğinde işlemekte, ilham kaynağını beden ve onun çevresiyle olan ilişkisinden almaktadır. Çağlayan’ın tasarımları minimal görünmekte fakat düşünce alanında maksimal bir boyut sergilemektedir. Tasarımlarında, mimari, aerodinamik, beden formu ve kimlik kavramlarını işlemektedir. Tasarımlarında ki etkileyici karışımı, mimari etkiler taşıyan modüler, fonksiyonel, çevreyle uyum içindeki giysiler ve kadın bedenine olan duyarlı yaklaşımlarıyla özetlenmektedir” (Icon of Fashion The Centruy, 1990: 170).

Çağlayan 1993 yılında, Londra Central Martins Sanat ve Tasarım Okulu’nda mezun olduğunda The Tangent Flows (Teğet Akışlar) adlı mezuniyet koleksiyonunda giysileri, demir tozuna bulanıp toprağa gömülen ve aylar sonra çıkarılan ipek giysilerden oluşmaktadır. Mezuniyet koleksiyonunu okulun arka bahçesine gömer. Demir tozuna bulanıp toprağa gömülen ve aylar sonra çıkarılan ipek giysilerden oluşan bu koleksiyonuyla Çağlayan kumaşları oksidasyon* süreciyle değiştirmektedir. Oksijen bir elementle etkileşime girdiğinde, elementin görünümünü ve yapısını değiştirir. Demir oksijene tepki gösterdiğinde ve kumaşlar paslandığında; giysi yüzeylerinde renk ve lekeler ile kendiliğinden oluşan desen etkisi meydana gelir (bknz. Şekil 7). Süreç ile anlatılmak istenen düşünce; gömme ve diriliş ritüellerinden hareketle giysilere hayat, ölüm ve kentsel çürümeye atıfta bulunmaktadır. Modanın ne kadar çabuk öldüğünü ve ne kadar çabuk değiştiği anlatılmak istenmektedir. Çürüme ve geri dönüşümün süreci aynı kumaş ve giysinin yüzeyinde toprağın altında geçirdiği süreyle beraber farklı etkileri ortaya çıkardığına vurgu yapılmaktadır. Çürüme ve geri dönüşüm iki farklı durumdur; oysa ki bu iki farklı durum aynı giysinin aynı kumaşı üzerinde gerçekleşir. Doğanın müdahalesi ile tasarım süreci giysinin oluşturulmasıyla sonlanmaz bu kez tasarım sürecini doğanın gücü yönlendirir ve yeniden biçimlendirir. Bu etkileyici koleksiyon Londra’daki *Browns* Mağazasının vitrininde sergilenir. Bu koleksiyon Çağlayan’ın yenilikçi bir tasarımcı olarak tanınmasını sağlar (Chelseamaterialstudy, 2015).

* Oksidasyon elektronların bir atom ya da molekülden ayrılmasını sağlayan kimyasal tepkimedir.

Şekil 7. The Tangent Flows 1993-1994



Kaynak: <https://cultureofdesign.com>, 2010.

Şekil 8. After Words (Sözlerden Sonra) Sonbahar- Kış Koleksiyonu 2000



Kaynak: hussein chalayan 1994 – 2010, İstanbul Modern Sanat Müzesi, 2010, s 39.

Sözlerden Sonra Koleksiyonu yapıbozumla ve estetikle şekillendirilmiş, moda tasarımcısının hayatından da kesitler taşıyan kültürel mesajlar içermektedir. Sığınmacıların evlerini terk ederken yanlarında götürdükleri eşyalar üzerinde giydikleriyle sınırlıdır. Bu giysiler yurdunu terk etmiş insanların ellerinde kalanlarla bir kimlik yaratma çabasıdır. Koltuklar değişerek bavula dönüşür. Ahşap bir A- kesim içi içe geçmiş panellerle masa olan etek sığınmacıların tirajik yaşamını anlatır (Modanın Tüm Öyküsü, 2014: 505).

Çağlayan'ın koleksiyonunda ilham kaynağı, Kıbrıs'ın ikiye bölündüğü 1974'ten itibaren ailesinin ve diğer insanların da dahil olduğu etnik temizliğe maruz kalmayı anlatır. Koleksiyondaki giysiler; modern tarzda koltuklar ve yuvarlak bir sehpa olan bir oturma odasına dönüşür. Odada yer alan nesnelere özel olarak onları içerecek şekilde tasarlanmış ceplere yerleştirilmektedir. Mankenler odaya girip giyinmeye başlayınca mobilyalar giyilebilir parçalara dönüşür, sonunda da oda bomboş daha önce o yerde hiç yaşanmamışlık hissi yaratır. (Hussein chalayan, 2010:38).

Şekil 9. Before Minus Now (Önce Eksi Şimdi) İlkbahar- Yaz Koleksiyonu 2000



Kaynak: hussein chalayan 1994 – 2010, İstanbul Modern Sanat Müzesi, 2010, s 50.

Önce Eksi Şimdi insanoğlunun teknoloji ve doğal güçlerle arasındaki bağı anlatır. Esin kaynakları soyut olan yer çekimi ve hava gibi elle tutulamaz kavramlardır. Bu güçler doğada birçok şeklin biçim değiştirmesinde oldukça etkilidir. Sert tabakalardan oluşan elbise panelleri açılarak dağların oluşumunda yer alan tektonik hareketleri ve erozyonları anlatır. Tasarımcı bu etkiyi vermek için şekilsiz bir tül yığını kullanır, bu tül kesilerek yavaş yavaş düzgün bir elbiseye dönüşür (a.e.g: 50).

Şekil 10. Ambimorphous (Ambimorfik) Sonbahar- Kış Koleksiyonu 2002



Kaynak: hussein chalayan 1994 – 2010, İstanbul Modern Sanat Müzesi, 2010, s 43.

Ambimorfik koleksiyonu; mekan, zaman, iktidar, iktidarsızlık, organik, mekanik, etnik ve modernist gibi farklı kavramların rol aldığı bir dünyadan bahsetmektedir. Koleksiyonun tanıtımı işlemelerle bezeli geleneksel bir Türkmen giysisi ile başlar. Ardından tanıtılan diğer giysilerin ‘etnik’ ayrıntıları yavaş yavaş, uzun, modernist, ‘Batılı’ bir paltonun siyahıyla örtülerek yok edilir. Giysiler kumaş ve deriden yapılmaktadır (a.e.g: 42).

Şekil 11. Manifest Destiny (Kaderin Tecellisi) İlkbahar- Yaz Koleksiyonu 2003



Kaynak: hussein chalayan 1994 – 2010, İstanbul Modern Sanat Müzesi, 2010, s 53.

Kaderin Tecellisi koleksiyonu ile Çağlayan, Batı'nın yayılmacı politikasının fiziksel ve psikolojik sonuçlarıyla ilgilenmektedir. Kadın bedenini örtmeyi, bağlamayı ve deforme etmeyi isteyen Batılı katı giyim standartları ve ideolojilerinin baskıcı yanına değinir. Moda tasarımcısı koleksiyonunda modern bir dünyada giysilerin anlamını keşfetmek ve bedeni Batı'nın katı geleneklerinden kurtarmak istemektedir. Giysiler anatomiden yola çıkılarak tasarlanır ve altlarındaki bedeni açığa çıkarmak için kullanılan materyallerin esnekliği sayesinde giysilerin kendisi açığa çıkar. Giysilerdeki delikler bedenin farklı organlarının, renkler şeritler ise tenin çeşitli katmanlarını temsil etmektedir (a.e.g: 52).

Şekil 12. Temporal Meditations (Zamansal Meditasyonlar) İlkbahar- Yaz Koleksiyonu 2004



Kaynak: <http://www.vogue.it>, 2004.

Zamansal Meditasyonlar koleksiyonunda moda tasarımcısı, zamanın aralıksız sürdüğünü ve ilerleyici olduğunu anlatır. Giysilerde tipo baskı tekniği kullanılır. Çağlayan, Kıbrıs'ta başlayan göç yolculuğunu izleyerek geçmiş ve yaşadığı zamanın bir araya geleceğini gösterir. Genetik antropolojiyi mekanda ve zamanda kullanarak etnik göçlerin bir anahtarı olarak görür. Giysiler, geçmişi ve şimdiki zamanı birleştiren tarihsel büyüü ifade eder (a.e.g: 40).

Şekil 13. Blindscape (Körmanzara) İlkbahar – Yaz 2005



Kaynak: hussein chalayan 1994 – 2010, İstanbul Modern Sanat Müzesi, 2010, s 62.

Körmanzara koleksiyonu Çağlayan'ın kör olamın nasıl bir şey olduğunu sormasıyla başlar. Kendi gözünü bağlayarak ceket, pantolon, gibi parçaların eskizlerini çizmeye başlar. Defile bir kâbusu simgeleyen korkunç canavarlarla dolu girdaplı denizleri gösteren vahşi ve dramatik desenleri ortaya çıkarır. Defile üzerinde sakin deniz çizimlerini anımsatan kumaşlarla ve mavi boncuklarla, sakin sulara giderek son bulur (a.e.g: 62).

Şekil 14. Readings (Okumalar) İlkbahar - Yaz Koleksiyonu 2008



Kaynak: hussein chalayan 1994 – 2010, İstanbul Modern Sanat Müzesi, 2010, s 48.

Okumalar koleksiyonu “Güneşe tapma ve şöhret kültüründen esinlenen koleksiyonun temel parçaları Swarovski kristalleri ve ikiyüzlü aşkın hareketli lazer elbise ve şapkalardan oluşmaktadır. Çağlayan’ın daha önce kullanmış olduğu bir teknolojidir. Lazerler motorlarla hareket eden el yapımı menteşelerle tutturulur. Bu sistem lazerlerin bedenden uzaklaşmadan önce kristallerin üzerine düşmesini, böylece kırmızı lazer ışınlarından oluşan matris yaratılmasını sağlar. Grafik ışınlar performansın aurasını temsil eder, diğer yandan ışık uzamı alternatif bir gösteri formu haline dönüşür” biçiminde ifade edilmektedir (a.g.e: 48).

Şekil 15. Inertia (Hareketsizlik) İlkbahar - Yaz Koleksiyonu 2009



Kaynak: hussein chalayan 1994 – 2010, İstanbul Modern Sanat Müzesi, 2010, s 30.

Hareketsizlik koleksiyonununda hız teması işlemektedir. Dijital iletişimin, yolculukların ve ticaretin her adımı hız ile ölçülmektedir. Başarı yapılan şeyin amacından çok ne kadar hızlı üretildiğiyle ölçülür. Bir filmin kareleri olarak düşünülen koleksiyon, üzerlerinde otomobil parçaları ve beden oyuklarında oluşan giysilerle açılır. Bu açılışın ardından, üzerinde doğayı simgeleyen bir dizi organik formun olduğu giysiler gelir, bunlar daha sonra otomobillerin kırık camlardan oluşan saldırgan imgeler tarafından ele geçirilir. “Sonunda hızın ortasında kalan ve bir anda çarpışmanın nedeni ve sonucuna dönüşen, üzerlerinde otomobil enkazı ve otomobil plakası imgeleri olan giysilerle beden, çarpışma olayının kendisi haline gelir” (a.e.g: 30).

Şekil 16. Dolce Far Niente (Tatlı Aylaklık) İlkbahar - Yaz Koleksiyonu 2010



Kaynak: hussein chalayan 1994 – 2010, İstanbul Modern Sanat Müzesi, 2010, s 76

Tatlı Aylaklık koleksiyonu, altı farklı grup olarak tasarlanır. Koleksiyon Moğol etkisi taşıyan ve ellili yıllardan esinlenen silüetlerden izler taşır ve doksanlarda kullanılan siyah deri ile beyaz denim kumaşlarla giyilen çizgili janselere uzanan bir düzlemden yola çıkmaktadır. Lacivert çizgiler ve drapeler Dolce Far Niente'yi tatlı bir aylaklığı Deauvill'deki denizi çağırır. Yukarı tırmanan el imgeleri günümüzdeki yükseliş isteğine dikkat çekmektedir.

2.1.3. Ayşe – Ece “DICE KAYEK”

Ayşe ve Ece Ege kardeşler Bursa’da doğdu. Ece Ege’nin ortaokul ve lise döneminde mücevher tasarımı yapma merakı jemoloji eğitimi almaya karar vermesine neden olur. Jemoloji eğitimi almak istediği okul Amerika’da olduğu için ailesi onu Amerika’ya göndermek yerine liseden sonra Paris’te moda eğitimi almaya teşvik eder. Eğitim hayatından sonra hayallerini gerçekleştirmek için Paris’te kalmaya karar verir. Yalnızca beyaz gömlek tasarımlarını kapsayan ilk koleksiyonu ile ilk işine bir arkadaşıyla ortak başlar. Ayşe Ece ise Boğaziçi Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Bölümü’nü bitirdikten sonra bu ikiliye katılır (Dünya Türk İş Konseyi, 2018).

1998 yılında ünlü reklamcı Alınur Velidedeoğlu ile ortak ALECA şirketini kurarlar. 1992’de kurulan DICE KAYEK markası 1993 yılında genç spor giyim tarzını üreterek Türkiye’de temsil ederler. Markalarında, Ece Ege tasarım kısmından Ayşe Ege ise iş takibi ve satış pazarlama kısmından sorumludur. Japon markası olan Mitsui ile bir süre çalışırlar. Tasarımlarını Fransa, Japonya, Kore, Rusya, Hollanda, İtalya, İspanya, Dubai, Kuveyt, Taiwan ve Türkiye’de satmaktadırlar. Eskimeyen bir tasarım anlayışlarına ve zamana bağlı olmayan yıllar sonra dahi giyilebilen zamansız ve mekânsız bir tarza sahip olduklarını dile getirmektedirler (markamoda, 2006, 19-20).

Paris’te 1994 yılında kurdukları markaları, PAP Fuarında keşfedilmelerini sağlar. 2003’te Bobigny Tiyatrosu’nda Gertrude Stein’in oyununun kostümlerinin tasarımını yaparlar. Aynı dönemde Fransa’da düzenlenen “Femme en Or” (Altın Kadın) ödülünü alırlar. 2005 yılında Türk markalarının yurt dışında tanıtılmasını amaçlayan Turquality® programında yer alırlar (Dünya Türk İş Konseyi, 2018).

2004 yılında Ayaydın-Miroglio Grubu tarafından kurulan lüks hazır giyim markası Machka Türkiye’nin ilk tasarımcı etiketi taşıyan markasıdır. Machka, ilk hazır giyim koleksiyonunu Ece-Ayşe Ege imzalı tasarımlar ile sunar. 2004 yılında Kinetix için spor ayakkabı serisi tasarlanır. 2009 yılında ise, Uludağ İçecek’in “Uludağ Premium” adlı maden suyu için şişesini tasarlar. 2010 yılında “Contrast İstanbul” adlı koleksiyonu ile İstanbul’dan etkilenen ve İstanbul’u anlatan *haute couture*

koleksiyonları ile dünyanın çeşitli müzelerinde sergi sunumları gerçekleşir. 2013 yılında Dice Kayek, tasarım müzesi olan Victoria & Albert tarafından düzenlenen “Istanbul Contrast” koleksiyonundan “Ayasofya”, “Kubbe” ve “Kaftan” isimli tasarımlarla Jameel Prize’ ödülünü kazanırlar. 2010’da Fransa meclis binasında düzenlenen törenle, Fransa Avrupa Akdeniz Derneği'nin (France Euro Méditerranée) ‘En başarılı kadın’ ödülünü alırlar (Dünya Türk İş Konseyi, 2018).

Gelenekselin ve modernliğin zıtlığı ve uyumu arasında denge kuran Dice Kayek markası; son yirmi yılda en kaliteli couture ve işçiliğini yaratıcılık ile eş anlamlı hale getirmektedir. Tasarım felsefelerinde; biçim, yapı, detaylar ve genel silüet düşünüldüğünde giysinin her bir parçasının moda olmanın ötesinde giysilerin mimarlığını estetikle birleştiren bir tasarım anlayışına sahiptirler. Kumaşlarında zengin tapestry etkilerini; Geleneksel Türk mirasından modern Paris’e taşıyarak dokumaktadır. Dice Kayek markasının kurucuları sanat, mimari, film ve kendi hatıralarının etkilenimleri ile yaşadıkları evrenlerinde; şiirsel bir ruh ile yarattıkları koleksiyonlarında titizlik isteyen couture standartlarını yakalamak arzusundadırlar. Yıllardan beri süre gelen koleksiyonları ile Dice Kayek kendilerine özgü bir stil sahibi olmayı başarırlar. Zengin, eşsiz ve zıt materyallerden oluşan tasarımlarında; katlama tekniğini sanatsal biçimde kullanarak yarattıkları giysi hacim ve konstrüksiyonlarında; kumaş yüzeyinde kullandıkları yoğun el işçiliği süslemeler ile uyguladıkları bitim işlemleri markanın modern çağın zamansız ve eskimeyen couture ürünleri ortaya çıkartmasında etkindir (Dicekayek, 2017).

Pop-up mağazacılık (Pop-up store) son on yılda Avrupa ve Amerika’da gittikçe yaygınlaşmaktadır; tasarımcı markaları da dahil olmak üzere perakendeciler ki bu mağazacılık konsepti ile daha fazla tüketiciye ulaşmayı hedeflemektedir. Bir AVM’de veya caddede geçici süreyle açılan bu mağazalar sayesinde büyümek isteyen markalar yeni müşteri kitleleriyle tanışmayı hedeflerken, sadece online satış kanallarını kullanan markalar ise genç bir kitle ile buluşma imkanı bulmaktadır. Pop-up mağaza açmak daha çok indirim dönemlerinde baş vurulan bir yöntem olmaktadır. Konseptin ortaya çıktığı Amerika’da bir gecelik mağazalar bile mevcuttur. Bu konsept aynı zamanda bir reklam stratejisi olarak da kullanılmaktadır (Ekonomist, 2016).

Pop-up mağazaları: Galeries Lafayette Paris (2011), Fenwick Londra (2012), Joyce Gallery Paris (2015), Catherine Houard Paris (2016).

Dice Kayek tasarımcı markası olarak dünya çapında çeşitli mağazalarda ürünleri satılmaktadır, bunlar: İtalya; Antepima, Graffiti, Rosa Cosola, Luisa Via, Niba, Costume, İrlanda; Gallery 9, İstanbul; Beymen, Gizia Gate, Harvey Nichols, Ankara; Harvey Nichols, Kazakistan; İsviçre; Flash Store, Designer Am See, Portekiz; Stivali, İspanya; Vogam, Lüksemburg Muse By Luxembourg, Rusya; Christi, Flash Store, Russia55, Fransa; Croisette, Aoshida, Galeries Lafayette Haussmann, Les Suites, Efg Crocus, Frederic Bellulo Paris, Perugia, Africa Effervescence, Fas, Senegal; L'appart, Tunus; Wish, Japonya; Naja Fiore, Fs6, Baycrews, Galaxy, Isetan, Macho Donna, Vietnam; Lynk Boutique, Çin; Harvey Nichols, Copais, Graceland, Galleria, Güney Kore; Raum, Supernormal, Singapur; Pois Boutique, Tayvan; Forget Me Not, Level 6 Six, Lübnan; Patchwork, Katar; Amici Di Moda, Dubai; Etoile, By Symphony, Kuveyt; Dice Kayek Monobrand Shop, Riyad; Avanti, Suudi Arabistan; Harvey Nichols, Selections, Amerika Birleşik Devletleri; Delsette, Saks Fifth Avenue, Gratus, Esti's, Pink Label, Coplon's, Forty Five Ten, Yuta Powell, Milli Hamilton, Etoile, Saks Fifth Avenue, Porta Romana, Dress Circle, Elizabeth Charles (Dicekayek, 2017).

Bu satış noktaları dışında resmi web siteleri üzerinden online satışları bulunmaktadır.

1994 yılında iki kız kardeşin kurdukları markaları “DICE KAYEK” Paris Couture resmi defile takviminde yer almaya hak kazanan ilk Türk markası olmaktadır. 2015 İlkbahar – Yaz “Dollhouse” adlı koleksiyonun oluşma noktası önemli çağdaş sanatçılardan , Hans Bellmer, Louise Bourgeois ve Anette Messagerdir. Bu üç sanatçının oyuncak bebekleri ve sanat felsefelerinden etkilenmektedirler. “Farklı form, renk ve dokuların kullanılmasıyla ortaya çıkan 23 parçalık bu koleksiyon, ilham alınan sanatçıların ışığında modern bir oyuncak bebek evini temsil etmektedir. Hemen hemen her şey el ile yapılıyor. Koleksiyonda yer alan giysilerde, katlama, drape, pilise, kırma gibi elde yapılan “Couture” teknikleri kullanılmaktadır” (Hürriyet, 2015).

Şekil 17. Dollhouse (Bebekevi) İlkbahar – Yaz Koleksiyonu 2015



Kaynak: <https://dicekayek.com>, 2017

Bebekevi Koleksiyonun yapım aşamasında bazı yeni, öncü ve farklı teknikler denenmektedir. Bazı giysiler deconstruction (yapıbozum) tekniği ile parçalanıp, başka stildeki bir elbise ile birleştirilerek, reconstruction (yeniden yapılandırma) edilir. Bu teknik ile iki değişik konseptte olan elbise bozularak, bambaşka bir konseptte olan üçüncü bir elbise ortaya çıkmaktadır (Hürriyet, 2015).

Şekil 18. Woven Tales (Dokuma Masallar) İlkbahar - Yaz Koleksiyonu 2016



Kaynak: <https://vogue.com>, 2017.

Dice Kayek'in kreatif direktörü Moda Tasarımcısı *Ece Ege*, "*Dokuma Masallar*" adını verdiği koleksiyonu *Paris Haute Couture İlkbahar-Yaz 2016* çerçevesinde *Louvre Müzesi*'nde bulunan; *Fransa*'nın moda ve tasarım müzesi "*Musée des Arts Décoratifs*" de sergilenmektedir. "*Dokuma Masallar*" *Dice Kayek*'in kendi tanımıyla "zamansız ve kuralsızlığı" anlatmaktadır. Koleksiyon *couture* teknik ve kurallarına uygun olarak el işçiliği ile üretilmektedir. İşleme detaylarından meydana gelen, yün dokumalar, balıksırtı desenler, yün krepler, organze, koton gömlekler, ipek mikado, saten ve kadife gibi farklı kumaşlardan oluşmaktadır. Markanın önceki dönem koleksiyonlarından farklı biçimde etek ve ceket boyları daha uzun kullanılmaktadır. Gri, beyaz, siyah ve monokrom renklerin ön plana çıktığı koleksiyonda, *Dice Kayek*'in klasikleşmiş parçaları arasında bulunan geniş paçalar ve büyük beden (oversize) etekler, ceketler ve bluzlardan oluşmaktadır. Masalarda yer alan dikenli güller ve teller koleksiyonda kullanılan iğneler ile sembolize edilmektedir (Auvintage, 2017).

Şekil 19. Woven Tales İlkbahar - Yaz Koleksiyonu 2016



Kaynak: <https://vogue.com>, 2017.

Ece Ege, koleksiyonu hazırlarken, tasarladığı elbiselerin “bir şeylere benzememesini, belirli bir zamana veya insan topluluğuna değil de, insanın zihninde canlandırdığı bir hayale ait olmasını” istediğini ifade etmektedir. *Ege*, koleksiyonunda “*Kırmızı Başlıklı Kız*, *Uyuyan Güz* gibi çocukken okuduğumuz ve sevdiğimiz karakterleri hayal ettiğini” dile getirmektedir. *Haute Couture* tarzı koleksiyonu hazırlarken, “satılması, çok ucuz olması veya insanlara yakışması gibi bir kaygı olmadığı için kendisini çok özgür hissettiğini vurgulayan” *Ege*, bu nedenle bu tarzı çok sevdiğini dile getirmektedir (Auvintage, 2017).

Şekil 20. Nocturne 54 Sonbahar - Kış Koleksiyonu 2015-2016



Kaynak: <https://vogue.com>, 2015.

Dice Kayek “Nocturne 54” adını verdiği koleksiyon, geçmiş zamanlardaki şıklığa olan özlemi tasarıma dönüştürmektedir. Koleksiyon temasını 1970’lerin sonu, 1980’lerin başındaki eğlenceli ve çılgın sanat dünyasının şaşalı ve elegan yaşam tarzı ile birleşiminden alan “Nocturne 54” ismini, *Norveçli Kompozitör Edvard Grieg’in Nocturne 54* başlıklı piyano sonatından esinlenerek aldığını ifade etmektedir. *Dice Kayek* Modaevinin sahibi ve stilisti *Ece Ege*, “Moda, sanat, müzik, sinema ve edebiyat dünyasının göz çarpıcı aynı zamanda da çaba gerektirmeyen şıklığı tasarım, işleme ve el becerisi ile 27 parçadan oluşan couture koleksiyonuma yansıtmaya çalıştım” diye tanımlar (Vogue, 2018).

Şekil 21. Nocturne 54 Sonbahar – Kış Koleksiyonu 2015-2016



Kaynak: <https://vogue.com>, 2015.

Kayak, Jean-Michel Basquiat, Andy Warhol ve Roy Lichtenstein gibi sanatçıların yaşam ve işlerinden de esinlenerek hazırlamaktadır. Türk Moda Tasarımcısı Ece Ege, 2015-2016 Sonbahar - Kış Koleksiyonunun özünü, erkek smokinlerinden ilham alan takımlar, sofistike işlemeli elbiseler ve kristallerle bezenmiş ayakkabılardan oluştuğunu belirtmektedir. Bu koleksiyonda yer alan kıyafet ve ayakkabıların en çarpıcı detaylarının ise Swarovski'nin özel kesim kristalleri ile gerçekleştirilen işlemler olduğunu vurgulamaktadır (Vogue, 2018).

2.1.4. Erdem Moralioglu “ERDEM”

1976 yılında Kanada Montreal’de doğan tasarımcının babası Türk ve annesi İngilizdir. Kanada Toronto Ryerson Üniversitesi’nde moda eğitimi aldıktan sonra kariyeri *Vivienne Westwood*’un Londra ofisinde staj yaparak başlar. British Council tarafından verilen Chevening Scholarship bursu desteğiyle 2000 yılında Londra’ya taşınarak *Royal College of Art*’ta moda üzerine yüksek lisansını tamamlar. *Royal College of Art* mezuniyet defilesi büyük ilgi görür. 2003 yılında New York’a taşınır, 2004 yılında tasarımcı *Diane von Furstenberg*’le çalışır ve 2005’te tekrar Londra’ya dönerek Doğu Londra’da Shoreditch’te ERDEM markasını kurar. İlk kapsül koleksiyonuyla yakaladığı başarı ona *British Fashion Fringe* para ödülünü getirir, bu onun için dönüm noktası olur. Takip eden yılda *Mackintosh* işbirliğiyle düzenlenen *Swarovski* ve *British Fashion Council* tarafından verilen moda işletmesi ödülünü alır. 2009-2010 İlkbahar/Yaz koleksiyonu *British Fashion Council* Fashion Forward fonu ile desteklenerek hazırlanır ve sunulur. *New York*’ta *Barney’s* mağasında koleksiyonlarının yer aldığı moda tasarımcısının giysileri *Met Ball 2006* açılış gecesinde Claudia Schiffer tarafından giyilerek tanıtılır. 2009 yılında *Globe Trotter* için ve *Cutler & Gross* adına gözlük tasarımları yapar, *British Fashion Council* yıl sonu koleksiyonu hazırlar ve İsviçre tekstil ödüllüne aday gösterilir. *Elle Fashion Awards* tarafından düzenlenen *Geleceğin Moda Tasarımcısı* ödülünü alır. 2008 yılında *İngiliz Moda Konseyi*’nin verdiği *Fashion Forward* ödülünden sonra, 2010 yılında *İngiliz Moda Konseyi*’nin *Vogue İngiltere*’yle ortak düzenlediği *Vogue* tasarımcı moda fonunu almaya hak kazanır. 2010 *British Fashion Council* (İngiliz Moda Konseyi) *Design Fashion Fund Prize* (Moda Tasarım Fonu Ödülü), 2011 Haziranda sadece e-ticaret sitesi *Net-A-Porter*’da online olarak satılacak özel bir kapsül koleksiyon hazırlar. Yedi adet gömlek, pantolon ve elbiseleri kapsayan bu kapsül koleksiyonda çiçek baskılar yine ERDEM stilini temsil etmektedir. *British Fashion Council* NEWGEN kapsamında 2012 yılında tasarımcı ile *Topshop* markası işbirliği ile tasarladıkları t-shirtleri sunar. 2013 İngiliz Moda Konseyi Kırmızı Halı Ödülü, 2014 İngiliz Moda Konseyi Yılın Bayan Giyim Tasarımcısı Ödülü, 2015 İngiliz Moda Konseyi Kuruluşu Tasarımcısı Ödülü, 2016 Moda Grubu Uluslararası Moda Yıldız Ödülü ve son olarak Kanada Sanat ve Moda Uluslararası Kanada Tasarımcısı Ödülüne

layık görülür (Vogue, 2018). Floral desenler ve yenilikçi dantel kullanımıyla dikkat çeken *Erdem* tasarımları, dünyanın farklı şehirlerindeki yüzyetmişin üzerinde satış noktasında yer almaktadır (Vogue, 2015).

Yeni nesil moda tasarımcısı olarak adlandırılan Erdem Moraloğlu, 2015 aralık ayında İngiliz Harper's Bazaar dergisi tarafından Londra'da düzenlenen '2015 Yılın Ödülleri' töreninde 'Yılın Adamı' seçilir. 2014 yılında da British Fashion Council'in gerçekleştirdiği İngiliz Moda Konseyi Ödülleri gecesinde, 'Yılın Tasarımcısı' ödülüne layık görülmektedir (Theguardian, 2016).

Erdem Moraloğlu'nun tasarım felsefesi giyimde evrensellik ve nostalji duygusunu ifade etmektir diye özetlenebilir. Tasarımlarını hazırlarken pazarları gezdiğini, biriktirdiği eski fotoğraflardan özellikle Türk ve diğer kültürlerden gelen aile köklerinden beslendiğini ifade etmektedir. Ailesini ziyaret etmek için sık sık İstanbul'a ve Antakya'ya gelen Erdem Moraloğlu, İstanbul'u farklı kültürlerin birleştiği ve bu kültürlerin de en iyi yaşatılabildiği bir dünya şehri olarak tanımlamaktadır. Tasarımlarının her yaş ve kültürden kadına hitap ettiğini, onlara ulaşabildiğini şu sözleriyle anlatıyor: "Giyisilerimi on sekiz yaşında Paris te yaşayan bir Fransız genç kız, yirmi dört yaşında Singapurlu bir işkadını da, İstanbul da yaşayan elli yedi yaşında zarif bir Türk annesi de giyebilir. Giyisilerimde evrenselliği anlatıyorum" demektedir. Tasarımlarında sıkça kullandığı çiçek baskılı kumaşlardan dolayı dünya moda camiası ona 'çiçeklerin efendisi' ismiyle anmaktadır. Klasik İngiliz tarzını çocuksu bir romantizm ile birleştirir. Şirin, kadınsı ve romantik tasarımlarla karşımıza çıkmaktadır. *Erdem* markası biraz geçmişe dayalı, ancak aynı zamanda modern dünyanın 'retro' modası ile sağlam bir geleceği ve geçmişi bulunmaktadır (Brandlifemag, 2016).

2005 yılında kendi markasını oluşturduğu günden itibaren birçok ünlüye giysi tasarlamaktadır. Cambridge Düşesi Kate Middleton ünlü moda tasarımcısını tercih eden kraliyet mensubu olarak öne çıkmaktadır. Michelle Obama, Sarah Jessica Park, Kate Winslet, Emma Stone, Keira Knightley gibi ünlüler de Moraloğlu'nun tarasımlarını tercih edenler arasındadır (a.g.e). Erdem Moraloğlu; güçlü, zeki, kendi

inançları için mücadele eden kadınları giydirmeyi tercih ettiğini dile getirmektedir (Theguardian, 2018).

Erdem markasının ürünleri ; Barneys New York, Saks Fifth Avenue, Bergdorf Goodman, Joyce, Lane Crawford, Colette, Dover Street Market, Selfridges ve Harvey Nichols gibi dünyanın önde gelen, seçkin perakende mağazalarında 170'in üzerinde noktada satılmaktadır. 2014 yılında bir E-ticaret mağazası açtıktan sonra, 2015 yılının ağustos ayında Londra'daki Mayfair'de ilk lansman mağazasını açar (Erdem, 2018).

Deneysel tekstilleri, canlı baskıları ve detaylı işçiliği ile tanınan ERDEM markası, cesur ve güzel bir kadın imajına sahip bir stil yarattı. Elbiselerinde yumuşak ve dökümlü çiçek baskılı kumaşları zamanla tasarımcının estetik anlayışı ve imzası biçimine dönüşür.

Matches Fashion'da yayınlanan röportajında kadınların kendilerinin nasıl göründüklerine olan ilgilerine yönelik kendi duygularını şöyle dile getirmektedir: “Annemin Saint Laurent rujuyla ya da Guerlain Shalimar parfümüyle bir kadın olarak nasıl görüldüğüne dair dikkati ile ilgili çok erken yaşlardayken endişelerim vardı. Bu kadınlık kodlarını gerçekten ilginç buldum.” Tasarımcı ilerleyen yıllarda onlara giysi tasarlarırken de kadınların görünüşleriyle ilgili kaygılarını sürdürür; gözlemlerinde hedef kitlesi kadınların güzel görünme ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurur. Böylece yarattığı karamsar ama romantik, zarif ve oldukça feminen silüetleri titiz baskı desenleri ile belli bir hayran kitlesi kazanır (Businessoffashion, 2018).

Şekil 22. Erdem Moralıoğlu Sonbahar – Kış Koleksiyonu 2016



Kaynak: <https://www.vogue.com>, 2016.

Erdem Moralıoğlu, “*Erdem*” markasının onuncu yıldönümünde, eski *Hollywood*’un ağırbaşlı tasarımlarını yeniden yorumlayarak romantik bir koleksiyon oluşturmaktadır. Viktoryen ve Kral Edward dönemlerini anımsatan elbiseler nostaljik bir hava taşımaktadır. Metalik püsküller ve firfir detayını etek uçlarında yakalarda peplum olarak kullanmayı tercih etmektedir. Çiçek figürleriyle süslenen şifon elbiseler farklı renklerde eldivenlerle uyumlu hale dönüştürülmektedir. Düşük bel dökümlü elbiseler 1930’lu yılları hatırlatırken, bele oturan kum saati görünümündeki elbiseler 1940’ları çağrıştırmaktadır. Kadife ve tüvit kumaş yoğun olarak kullanılmaktadır (Vogue, 2018).

Şekil 23. Erdem x H&M Sonbahar – Kış Koleksiyonu 2017-2018



Kaynak: <https://vogue.com.tr>, 2017.

Erdem Moraliolu, H&M markası için farklı temaları bir araya getiren şeffaf ve esnek bir koleksiyon hazırladığını dile getirmektedir. Bu koleksiyonun bir diğere önemi de Erdem Moraliolu'nun erkekler için ilk kez tasarım yapmasıdır. Androjen figürlerle dolu bu koleksiyonun defilesinde, hem kadın hem de erkek modeller podyumda yer alır. Koleksiyonda leopar desenli paltolar, çiçek baskılı pijamamsı takımlar, ipeksi kumaşlar ve dantel ile beraber İngiliz aristokrasisine göz kırpan kırmalı yakalarla (ruffle) İngiliz naifliğı, romantizmi yansıtılmaktadır (Brandlifemag, 2107).

Şekil 24. Erdem x H&M Sonbahar – Kış 2017-2018



Kaynak: <https://vogue.com.tr>, 2017.

Kadınlar için tasarım yapan Moraliolu bu koleksiyonu hazırlama sürecini şöyle dile getirmektedir; “Bir araya getirmek istediğim farklı temalar vardı. Markamı kurduktan bugüne kadar neler ürettiğimize baktım. Tema ve silüetleri inceleyerek yeni parçalar için yeniden yorumlamaya başladım. Kanada’daki çocukluk anılarımı, o zamanlar kız kardeşimin ve annemin giydiği kıyafetleri düşündüm. Pet Shop Boys’un “Being Boring” videosundan da ilham aldım. Erkek koleksiyonu hazırlamak ilginç bir süreçti. Kadın koleksiyonu hazırlamaktan çok farklı. Kadınlar için tasarlarken her zaman bir hikâyeye dayandırıyorum. Erkekler için ise kendi giydiklerimi, çocukken ve gençliğimde giydiklerimi ve babamın gardırobunu düşündüm. İlk defa böyle parçalar tasarladığımız için zorlu bir süreçti. Babamın 60’larda çekilen bir fotoğrafından ilham alarak tasarladım (Theguardian, 2017).

Şekil 25. Erdem Moraloğlu İlkbahar – Yaz Koleksiyonu 2017



Kaynak: <https://vogue.com.tr>, 2017.

Erdem Moraloğlu Londra Moda Haftası'nda sergilediği koleksiyonunda Birinci Dünya Savaşı'ndan esinlendiğini söylemektedir. Özellikle 17. yy İngiltere kraliyet ailesi giysi özelliklerini taşımaktadır. Kraliçe Henrietta Maria'nın aşk öyküsünü anlatır. Şapkalar basit şeritlerle aşağıya çekilmektedir. Giysilerdeki dişilik öne çıkarılarak özellikle ağır platform ayakkabılar dikkat çeker. Koleksiyondaki dramatik etki ve özlem kendini hissettirir. Büyük inci küpeler vurgulanmakta, desenli kumaşlar bolca kullanılarak fiyonk süslemelerle dekolte verilmektedir (Businessoffashion, 2018).

Şekil 26. Erdem Moraloğlu İlkbahar – Yaz Koleksiyonu 2018



Kaynak: <https://vogue.com.tr>, 2017.

Moraloğlu, 2018 İlkbahar-Yaz koleksiyonunda İngiliz Kraliyet Ailesinin 1950'lerdeki görünüm ve hayatlarına değinerek Kraliçe II. Elizabeth'in giysi özelliklerini taşıdığı görülmektedir. Kraliçenim taç giyme töreninde, Kraliyet Ailesinin kadın fertleri için tasarım yapan Norman Hartnell'in tasarladığı devekuşu tüyleri ve gül motifleri bulunan ipek kostüm özellikleri taşımaktadır. Duke Ellington Orkestrası'nı kuran Amerikalı piyanist ve caz bestecisi Duke Ellington 1958 yılında Kraliçe II. Elizabeth bir araya gelir. Caz bestecisi kraliçe için bir albüm hazırlar. Bu albüm '*The Queen's Suite*' olarak bilinmektedir. ERDEM Moraloğlu İlkbahar Yaz 2018 koleksiyonunu hazırlarken '*The Queen's Suit*'den esinlenerek tasarımlarına yön verdiğini anlatmaktadır (Milliyet, 2017).

Şekil 27. Erdem Moraloğlu İlkbahar – Yaz Koleksiyonu 2018



Kaynak: <https://erdem.com>, 2018

Koleksiyon, romantik retro bir yaklaşımla sentezlenerek dönemin ikon parçalarını andırmaktadır. Klasik tüvit kumaşlar, püskül, jakarlı kumaş, triko, fırfır, saten, ipek, işlemeli çiçekler, kristaller, kuştüyü, inciler, kurdeleler ve kraliçenin çok sevdiği baklava desenli hırkalara yer verilmektedir. Opera eldiveni olarak da bilinen, dirseğin üzerinde beyaz eldivenler koleksiyonu tamamlayan parçalar arsında yer almaktadır. Giysi kalıpları net ve bele oturan özelliklerinin yanı sıra şıklığı ön plana çıkarmaktadır.

Şekil 28. Erdem Moraloğlu Sonbahar-Kış Koleksiyonu 2015-2016



Kaynak: www.vogue.com, 2016

Moda tasarımcısı İlkbahar Yaz koleksiyonunda çiçek desenlerini kaşe ve tüvit kumaşlarla bir araya getirmektedir. Tek parça halinde rahat giysilerin yanında ve leopar desenli döpiyesler de yer almaktadır (Vogue, 2015).

Şekil 29. Erdem Moralıoğlu Net-A-Porter Koleksiyonu 2015



Kaynak: <https://www.net-a-porter.com>, 2016.

Erdem Moralıoğlu, Net-A-Porter için evre dostu bir kapsül koleksiyon hazırlamaktadır. Koleksiyon sürdürülebilir modayı desteklemek amacıyla, ihtiyaç fazlası malzemelerin geri dönüşümü ile oluşturulmaktadır. Moda tasarımcısı evre dostu bir koleksiyon olduğunu ve özel parçalardan oluştuğunu dile getirmektedir (Net-a-porter, 2016).

2.1.5. Ezra – Tuba ÇETİN – “EZ RATUBA”

Ezra ve Tuba Çetin'in aile temelleri tekstile dayanır. Orta okul yıllarında aile şirketlerinde çalışmaya başlarlar. 1975 doğumlu olan *Ezra Çetin*, Bilkent Üniversitesi'nde Grafik Tasarım eğitimini tamamladıktan sonra Marmara Üniversitesi'nde resim eğitimi alır. 1976'da doğan *Tuba Çetin* ise Bilkent Üniversitesi görsel sanatlar bölümünden mezun olduktan sonra Yeditepe Üniversitesi'nde tekstil tasarımı eğitimi alır. Üniversite eğitimlerinden sonra yurt dışında ve yurt içinde hazır giyim markalarında tasarımcı olarak çalışırlar.

2003 yılında kurdukları Başka adlı markalarının telaffuzu zor olduğu için *Bashqua* diye yazarak değiştirmişlerdir. *Bashqua* markası ile Avrupa'daki ajanslara koleksiyon hazırlayarak, Avrupa ve Japonya'ya kendi markaları ile ihracat yaparlar. Hazırladıkları ilk tişört koleksiyonu, özellikle Japonya, Hollanda, Danimarka ve Norveç'te satılır. İTKİB'den de destek alan kardeşler, katıldıkları “*Who's Next*” ve “*Bread & Butter*” v.b. fuarlar ile zaman içerisinde markalarını güçlendirirler. Ezra ve Tuba Çetin, Türkiye'de zincir mağazacılık sisteminin en önemli markalarına da özel koleksiyon hazırlarlar. *Bashqua*'nın her koleksiyonunda denim ve spor giyim alanında yıkamalı kumaşlar bulunmaktadır. *Bashqua* markasının ruhunu oluşturan dinamizm ve farklılık öğelerini tasarımlarına yansıttıklarından bahsetmektedirler. “Pamuğu tarlada görüp, nasıl ipliğe ve kumaşa dönüştüğünü çok iyi öğrendiklerini söyleyen Ezra, tasarımın vitrine gelene kadar her safhasındaki çalışmalarının başarılarında büyük payı olduğunu belirtmektedir” (Sabah Gazetesi, 2006).

27 Ekim 2006 tarihinde EzraTuba adlı markalarını yaratırlar; ezra+tuba hazır giyim, ezra+tuba Carte Blanche “semi couture” ve ezra+tuba atelier couture haute couture olarak markayı üç ana fikirde konumlandırırlar. Bir ikinci şirketleri de ezra+tuba corporate olarak kurumsal firmalara personel giysisi tasarım ve üretim hizmeti vermektedirler. Özel havacılık sektörünün kuruluşlarından biri olan *Freebird Airlines*'ın uçuş ve kabin ekiplerinin uniformalarını tasarlarlar. Havacılıktan komikasyona, otelcilikten benzin şirketlerine kadar Türkiye'nin önde gelen birçok firması ile çalışmaktadırlar (Marketing Türkiye, 2017).

Markalarının doğuşunu; “farklı disiplinlerde ikişer üniversite bitirerek, farklı markalar altında çalışıp kendimizi geliştirdik. Sanat ve grafik eğitimlerimiz bize daha geniş ve zengin bir bakış açısı kattı. Ardından tüketicinin psikolojisini doğru anlayarak hedef pazarlara, doğru hizmet verebilmek için psikoloji ve algı üzerine eğitim aldık. İşte bu noktada tüm eğitimlerimiz bir araya gelince markamızın ruhu doğdu” şeklinde ifade etmektedirler (Ezratuba, 2017).

Ezratuba markasının yansıttığı kadın tipi; güçlü, kararlı ve farkındalık uyandıran kadınlardır. Kendi markalarına ait tasarım stillerinin belirgin bir çizgisi olduğunu ve bu konuda hassasiyetle çalıştıklarını ifade eden tasarımcılar; markalarının alt yapısını hazırlarken, farklı disiplinlerden aldıkları eğitimlerin etkisi ile oluşturdukları koleksiyonların çizgisini özgün, yenilikçi bir biçimde net olduğunu ve giysi formlarını adeta bir heykel gibi ortaya çıkarttıklarını ifade etmektedirler (Exhibitmag, 2018).

2009 yılında *Federation Francaise de la Couture du Pret-a-Porter des Couturiers et des Creatures de Mode* tarafından Paris’e davet edilirler, *Mode à Paris* ve *Milano Moda* Haftalarında defile yaparlar, *Tranoi Paris*, *Milano White*, *New York Coterie* fuarları ve İtalya’daki acenteler ile markalarını uluslararası platforma taşırlar (HaberTürk, 2014).

2012 yılından itibaren *Ezra – Tuba ÇETİN* kardeşler, teknoloji ve geleceği kurgulamaya yönelmektedirler. Giyilebilir teknolojiyi yaratmak ve akıllı tasarım trendini katabilmek amacıyla *Intel Ar-Ge Merkezi*’nde akıllı çiplerle geliştirilen tasarımlar yaratan Ezra-Tuba Çetin, yakın gelecekte günlük hayatımızın içerisinde yer alabilecek “*Giyilebilir Teknoloji*” ile Türkiye’de bir ilke imza attılar. “*INTEL VE ASUS* iş birliği ile hayata geçirilen “*Moda ve Teknoloji*” projesinin son ayağı olan “*BEGINNING*” koleksiyonundaki her parça özel olarak tasarlanıp, teknoloji ile birleştirilerek yeniden yorumlanmaktadır. Özel dokuma kumaşlar ile ipek ve taş işleme detaylardan oluşan koleksiyonun tasarım aşamasının ardından el işlemlerinin uygulanması altı ay gibi bir zamanda tamamlanır. Yüzyılın 100 keşfi arasına giren “*Kelebek Elbise*” ile tüm dünyada tanınmaktadırlar. Defilede, kendi öngörülerine göre bir kelebeğin kanat çırpmasıyla tüm dünyanın değişebileceği ve geleceğin teknoloji ile şekillenip modanın da bu dönüşüme ayak uyduracağı vurgulandı. Koleksiyonda yer

alan bazı parçalar ise *INTEL* akıllı çip desteği ile hareket eden, vücut ısısını ve hava durumunu algılayan geleceğin teknolojik kıyafetleri şeklinde tasarlandı ” (Ezratuba, 2014).

Ezra – Tuba ÇETİN kumaş ile teknolojiyi birleştirerek “*kalp krizini haber veren tişört*” tasarlamaktadırlar. Tasarımın içinde belli belirsiz bir holter (kalbin elektrik aktivitesinin 24 saat veya daha uzun süreli olarak kaydedilmesi işlemi) bulunan bu tişört hasta hakkında düzenli veri toplanmasını sağlamaktadır. Tanıtımı *Mumbai Fashion Tech*’de yapılmıştır. Diğer projeleri arasında içinde hiç insan olmayan ve tamamen yapay zekâ ile çalışan bir butik yer almaktadır. Dünyada üçyüz bin ton polyester kumaş atığı olduğunu vurgulayan *Ezra ve Tuba Çetin* kardeşlerin hayata geçirmeyi planladıkları bir diğer tasarım ise toprağa gömüldüğünde içerisine yerleştirilen tohumlar sayesinde bitkiye dönen giysiler yer almaktadır (Hürriyet, 2017).

Şekil 30. İlkbahar - Yaz Koleksiyonu “Beginning” 2015



Kaynak: <http://www.thedollsfactory.com>, 2017

Teknolojik cihazlar ve aksesuarlar hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Bu nedenle giyilebilir teknolojik cihazlar da modanın içine dahil edilmeye başlanır. Bu koleksiyonun teması geleceğin teknolojiyle şekilleneceğine ve modanın da bu dönüşüme katılacağına değinilmektedir. Intel Ar-Ge Merkezi’nde akıllı çiplerle geliştirilen giysiler, Türkiye’de giyilebilir teknoloji alanındaki moda tasarımları ile Ezra-Tuba Çetin ilk olma özelliğini göstermektedir. Ezra-Tuba, *Intel* ve *Asus* iş birliği ile hayata geçirilen “Moda ve Teknoloji” projesinin son kısmı olan ‘Beginning’ koleksiyonundaki her parça özel olarak tasarlanıp, teknoloji ile birleştirilerek yeniden yorumlanmaktadır. Özel dokuma kumaşlar, ipek, taş işleme ve el işlemleri uygulanmaktadır. *Intel Edison Platform* işbirliğiyle yapılan koleksiyon, hareket eden vücut ısısını ve hava durumunu algılayan teknoloji ile tasarlanmaktadır (Ezratuba, 2017).

Şekil 31. Butterfly Dress 2016



Kaynak: <http://ezratuba.com>, 2017.

Kelebek Elbise, metalik sim iplikler ile iç içe geçmiş lüks bir jakardan ve kumaştan elde edilen kırk kelebekten oluşur. Elbise, kelebeklerin harici uyarılara tepki vermesini sağlayan bir yakınlık algılama sensörü ile eklenerek tasarlanmıştır. İlk başta kelebekler yavaş yavaş uçar, sonrasında ise hareketlenir. Kelebekler, kişi ya da kablosuz ağ üzerinden elbiseyle iletişim kuran bir mobil cihaz aracılığıyla tetiklenen dramatik bir başlatmada komutu ile topluca serbest bırakılarak, uçurulabilir (iç.intel, 2016). Intel'in tüm dünyada yürüttüğü reklam kampanyasında yer almak için binlerce proje arasından seçilen Ezra + Tuba, 'Kelebek Elbise /Butterfly Dress' ile *Intel Amerika*'nın uluslararası kampanyasının marka yüzü olur. Ezra + Tuba, 1 yıl boyunca tüm dünyada Türk modasının teknoloji ile olan güçlü bağını ve stil sahibi yüzünü uluslararası birçok farklı mecrada temsil etmektedir (Vogue, 2016).

Şekil 32. Deepwaves (Derin Dalgalar) Yaz Haute Couture 2014



Kaynak: <http://ezratuba.com>, 2017.

Deepwaves (Derin Dalgalar) koleksiyonun teması İstanbul'u anlatmaktadır. Denizin mavisi, ışıltılı gümüş renkler ve balık figürleri yer almaktadır. İstanbul'da yaşayan farklı kültürler, boğazın mavi ve derin sularını koleksiyonda sunmaktadır. Ezra-Tuba İstanbul'u "denizin altında yaşayan medeniyet, geçmişin ve geleceğin yorumu" olarak adlandırıp giysilerde ifade etmektedirler. Koleksiyonda özel dokuma kumaşlar, zincirler, gümüş aksesuarlar ve Swarovski taşlarla bezelidir (Ezratuba, 2017).

2.1.6. Bora AKSU “BORA AKSU”

Bora Aksu İzmir doğumludur. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesini bitirdikten sonra, moda alanında eğitim almak üzere Londra'ya gider. İlk kez İZFAŞ'ın *İzmir Pret Fuarı*'nda tasarımları ile yer alan Bora Aksu, 2002 yılında *Central Saint Martins*'den yüksek dereceyle mezun olur (İTK Mezunlar Derneği, 2018).

“Aksu, yakaladığı başarı ve oluşturduğu güven ile adından söz ettirmesi sonucu Şubat 2003 *Londra Moda Haftası*'nda, ilk takvim dışı defilesini yapma olanağı sağlayan ARG Group kendisini sponsorlukla ödüllendirdi. Aksu'nun gerçekleşen ilk defilesi The Guardian tarafından ‘en iyi beş defile’den biri olarak değerlendirilmesi, Aksu'ya hemen bir sonraki sezonda Londra Moda Haftası'nın resmi takviminde yer almasını sağlayacak olan NEWGEN-New Generation Ödülünü getirdi. Halen Londra Moda Haftası'nın resmi takviminde yer almakta olan tasarımcı, bu ödüle üst üste dört kez layık görülmüştür” (Konfeksiyon Teknik, 2016).

The Times, The Guardian ve The Daily Telegraph gibi İngiltere basınının önde gelen gazetelerinin moda yazarları tarafından ‘show'un yıldızı’ olarak nitelendirilmektedir. *Dolce&Gabbana* markası, Akse'nun Central Saint Martins meznuniyet defilesinde sergilenen koleksiyonun tümünü satın alır. 2010 yılında İngiltere modasına katkılarından dolayı Kraliçe Elizabeth' tarafından Buckingham Saray'ına davet edilir. İlk defilesini aynı yıl *Londra Moda Haftası* kapsamında ARG Group sponsorluğunda düzenler. Aksu, *İngiltere Moda Konseyi* tarafından Londra Moda Haftası resmi listesine kısa sürede girmeyi başaran ender tasarımcılardan biri olmaktadır (Radikal, 2006).

Aksu, 2012 yılında İstanbul'da *Elle Style Awards* ile yılın tasarımcısı ödülüne layık görülür. 2015 yılında Paris'te *Premiere Vision Fuarı*'nda ikonik moda tasarımcılarından birisi olarak seçilir. Premier Vision İstanbul'da Mart 2016'nın ‘marka elçisi’ olarak lanse edilir.

Londra’da Harrods ve Liberty’s markalarına bunlar dışında *Adidas*, *Nike*, *Topshop-Selfridges*, *Converse*, *Anthropologie*, *Absolute*, ve *People Tree* gibi uluslararası markalara özel tasarımlar yapmış; *Dali Institute*, *Design Museum* gibi kurumlarla işbirliği yapmış ve Premier Vision fuarında tasarımları sunulmuştur. Tasarımcının sahne kostümü veya gece elbiseleri tasarladığı ünlü isimler arasında *Clare Maguire*, *Tori Amos*, *Keira Knightley*, *Kirsten Dunst*, *Sienna Miller Elizabeth Jagger* ve *Tori Amos* yer almaktadır (Vogue, 2015). Ayrıca The Cathy Marston Project adlı dans grubu için de sahne kostümleri tasarlar.

Koleksiyonlarına ait ürünler perakende olarak Paris’te *Zenta Boutique*, Cannes’da *Paula Nani*, *Via Veneto*, Roma’da *Via Veneto*, Osaka’da *Ganta Gallante*, *Umeda Daimaru*, *Via Bus Stop*, Tokyo’da *Beams*, *Savant*, *Cord 3*, Abudabi’de *Tribe*, Bahreyn’de *Baby Fair*, *Lucky Group*, Kuveyt’te *La Mode Zone*, *Noramina*, Lübnan’da *Aishti*, Dubai’de *Aishti*, *Sauce*, Suudi Arabistan’da *Abberllire*, *Almultaka*, *Dress Gallery*, *Blank*, İrlanda’da *Kalu*, Zürich’te *Lotta*, İstanbul’da *Gizia Gate*, *Atelier 55*, Kıbrıs’ta *Afroditi Hera*, Londra’da *Wolf & Badger*, *Harvey Nichols*, *Matches*, *Accessories (UK)*, Amerika Birleşik Devletleri’nde Los Angeles’da *Jack Henry* mağazalarında satılmaktadır (Boraaksu, 2017).

Aksu tasarımcı markası olarak mağazaları ile Beijing’de *China World Mall*’da, Çin bölgesi olan Zhejiang’de *Hangzhou Tower*’da, Hong Kong’ta *Harbour City*’de, Macao’da *The Parisian Macao*, Shanghai’da üç tane: *Grand Gateway*’de, *Kerry Centre*’da, Jiuguang’da, Çin’de *Matro Mall* içerisinde mağazaları bulunmaktadır (boraaksu, 2017).

Aksu, tasarım kariyeri süresince kendisine özgü bir stil geliştirdi. Kendisinin ‘demi-couture’ diye tanımladığı; romantik bir yönü olan yarı couture parçaları hazır giyimle birleştirerek her parça kendi bünyesinde zarafet, sır ve çekicilik barındırmaktadır (konfeksiyonteknik, 2016).

Aksu’nun kendi ifadesi ile tasarım felsefesi: “Tasarımcı olmak, başlı başına bir yaşam biçimi. Benim için tasarım yapmak , nefes almak kadar zorunlu ve gözardı edilmeyen bir olgudan ibarettir. Bence yaratıcılığın genetiksel bir yanı var ve bu da

çocuk yaşlardan itibaren bir şekilde kendini göstermeye başlıyor. Ben çocuk yaşlardan itibaren durmadan çizerdim” (Cumhuriyet, 2015).

Aksu, her koleksiyonun bir yolculuk fikriyle hareket ederek tasarladığından bahsetmektedir. Londra’da yaşamasına rağmen sık sık Türkiye’de yolculuk yapar. Bu yolculuk bazen İzmir Gümüldür’de geçen çocukluğuna doğru uzanır. Buradan esinlenen tasarımlarında sabahın tazeliğini, uçuşan tül perdelerin romantizmini ve bahçelerdeki renkleri yansıtmaktadır. Çok bilinmeyen köyleri dolaşarak, unutulmaya yüz tutmuş iğne oyları, danteller, farklı renkler ve dokular keşfetmek; bunların yanında mutlaka yerel halkla dost olmak onların ruh zenginliğinden de beslenmek istemektedir. Her defilesinde mutlaka bir Türk öğesi bulunmaktadır. Türkiye ile olan bağlarına önem verir. Bazen Burhan Öçal tınıları, bazen de bir Sarıkamış esintisinden oluşur. Ortaya çıkan tasarımlar; dünya moda tarihindeki eğilimler Avrupalı kimliği ve Türk motiflerinin güçlü ve uluslararası nitelikteki bir bileşimi ve sentezinden meydana gelmektedir. Onun için geçmiş ya da gelecek fazla bir şey ifade etmemektedir. Kendini, “yaşadığı ana inanan ve bunu koleksiyonlarına da yansıtan” bir moda tasarımcısı olarak tanımlamaktadır (Radikal, 2006).

Londra’nın kendisi için güvenli bir yaratıcılık alanı olduğunu ifade eder. Tasarım düşüncelerinin karıştığı, nesnelerin bir araya geldiği ve yaşam pratiğine dönüştüğü, yani meyvelerin çıktığı yerin Londra’daki stüdyosu olduğunu vurgulamaktadır. Bağımsız moda görüşünün ve özgün fikirlerin yaşam yeri olarak görülen Londra, farklı kültürlerin bir arada uyum içinde yaşamasını bir etkileşim ve yaratıcılık olarak görmektedir (Boraaksu, 2017).

Moda tasarımcısı çocukluğunu kadınlarla ağırlıklı olarak geçirmesinden dolayı çevresinde el işleri ve el örgülerinin varlığına şahit olmaktadır. Bu işlerin yok olmaması gerektiğinin düşüncesindedir. Bu nedenle koleksiyonlarında bir şekilde el işlerini, örgüleri, tığ işlerini kullanmaktadır. Bunların çok değerli olmasına rağmen haute-couture koleksiyonlarında değil pret a porter koleksiyonlarında kullandığını dile getirmektedir. Bu şekilde ölümsüzleştirdiğini güncelliğini koruduğunu düşünmektedir. Aksu’ya göre tasarımcılıktaki en önemli şey kim olduğunun farkında olmaktır. Bu küçük detaylar aslında bir tasarımcıyı diğer meslektaşlarından ayırır.

Şekil 33. Mercedes-Benz İstanbul Fashion Week - 2017 İlkbahar



Kaynak: <https://boraaksu.com>, 2017.

Moda tasarımcısı koleksiyonu hakkında şunları dile getirmektedir: “Bu koleksiyon material zenginliği olmayan ama iç zenginliği ile ve düşünce gücüyle çok fazla zorluğu yenen güçlü bir genç kıızı anlatıyor. Genç kızlığında sadece tek bir elbisesi olan anneannem, yıllar sonra bile ne zaman ipekli, zengin dokumalı elbiselerle karşılaşsa uzun uzun onlara bakar ve okşardı. Bu koleksiyonu tasarlarken sanki zaman yolculuğuna çıkıp, 1930'lara giderek anneannemin genç kızlığıyla tanışıp ona hiç sahip olmadığı ve hayal bile edemeyeceği bir gardrobu vermek istedim” (Vogue, 2017).

Tüyden hafif ipek ve organzelerin, brokarlarla kontrast ve doku yarattığı kumaşlar ışığın dokulardan geçerek yansımaları sağlamaktadır. Bu koleksiyonun asıl amaçlarından birisi de durağan bir renk patlaması ve zenginlik yaratabilmesi. Özel dokunmuş dantel kumaşların taze ve parlak tonları, kum ve ten renkleriyle balanslanmaktadır. Toz pembeler, beyaz ve yumurta sarısı tonları ile mandalin, taze pembeler, mercan ve siyah renkleriyle contrast drama ve romantizmi yan yana

yaşatmaktadır. Geleneksel, modern ve sofistike feminenliği nakışlarda ve baskılı elbiselerde yansıtan bu koleksiyonun genel silüeti zenginlik ve feminenlik üzerinedir. Bora'nın anneannesinin gardrobundaki el dikişi elbiseler ve onların detayları koleksiyonun genel detayları için esin kaynağı oluşturmaktadır. Pileler, büzgüler ve nakışlar bu detaylardan bazıları. Kısa ceketler, drapaj gömlekler bu romantik nostalji koleksiyona ayrı bir boyut eklemektedir (a.g.e).

Şekil 34. İlkbahar-Yaz Koleksiyonu 2018



Kaynak: <https://boraaksu.com>, 2017

Şekil 35. İlkbahar-Yaz Koleksiyonu 2018



Kaynak: <https://boraaksu.com>, 2017.

Aksu, Londra 2018 İlkbahar- Yaz koleksiyonunda Gaziantep yöresine özgü *Kutnu* kumaşlarını kullanmaktadır. Gaziantep’te 16. yüzyıldan beridir dokunan, bir dönem Osmanlı padişahlarının kaftanlarının da dikildiği, '*saray kumaşı*' olarak bilinen *kutnu kumaşı* tül, ipek ile birlikte harmanlanarak turkuaz, kırmızı, pembe, bebek mavisi ve kırık beyaz renklerle koleksiyonunda yer vermektedir. *Kutnu* kumaşının ipek çözümler ile koton dokumalarını bir arada bulundurması ilkbahar ve yaz sezonunda da rahatlıkla giyilebileceğine vurgu yapmaktadır. *Kutnu kumaşının* lüks ve asil duruşunda dolayı tercih ettiğini dile getirmektedir (Londonfasihonweek, 2017).

Aksu, Gaziantep yöresine özgü *kutnu* kumaşlarını kullanarak tasarladığı 2018 İlkbahar-Yaz koleksiyonunu tanıttı. Koleksiyonunda turkuaz, kırmızı, pembe, bebek mavisi ve kırık beyaz gibi renk çeşitlerinin tül, ipek ve *kutnu* kumaşıyla birlikte kullanılmaktadır. *Kutnu* kumaşının, ipek çözümler ile koton dokumalarını bir arada barındırması giysilerin ilkbahar ve yaz döneminde de rahatlıkla kullanılabileceğini, hijyen açısından da çok sağlıklı olduğunu belirten Aksu, “*Kutnu* kumaşı inanılmaz lüks ve asil bir kumaş. Bu sezonda ilk defa kullandım ve daha nice sezonda da *kutnu* kumaşını kullanacağım” olarak ifade etmiştir (Vogue, 2017).

Şekil 36. Sonbahar – Kış Koleksiyonu 2006-2007



Kaynak: <https://boraaksu.com>, 2017

Aksu'nun sonbahar koleksiyonunun hikâyesi, Hz İbrahim'in süresi ve sonu belli olamayan yolculuğundan aldığı esinle başlamaktadır. Tarihte trajedisiyle zihinlerde yer edinen 1. Dünya Savaşı esnasında Sarıkamış'ta şehit olan askerlerin yolculuğu da koleksiyonun içinde var olan kavramlar arasındadır. İki önemli olayın ortak yönü; Sarıkamış'a giden askerler de tıpkı Hz İbrahim'in yolculuğu gibi bilinmeze doğru yol almaktadırlar. Koleksiyon, İngiliz sanatçı Cathy de Monchaux'nun organik ve mimari şekillerine de atıfta bulunmaktadır. Toprak renkleri, toz pembeler ve yeşilin tonlarının hakim olduğu kumaşlar kullanılmaktadır. Kadife, ipek, deri ve tüvit kumaşlar kullanılmaktadır (Boraaksu, 2017).

Şekil 37. KOTON Kış Koleksiyonu 2006-2007



Kaynak: <http://arsiv.sabah.com>, 2006.

Bora Aksu Türkiye’de İlkbahar Yaz 2006 koleksiyonunda *Koton* markası ile çalışır. Aksu’nun Koton koleksiyonu için hazırladığı hikâye Türk ve İngiliz akımlarının karışımından oluşmaktadır. Moda tasarımcısı bu koleksiyonunu şöyle ifade etmektedir: “Ben buna biraz Ozzie Clark (1970’lerin efsanevi İngiliz moda tasarımcısı) biraz Fatma Nine karışımı diyorum. O dönemde Türkiye’de dört beş ay kalmıştım. Koleksiyonumun araştırma dönemi için gelmiştim ve tam o sırada Yılmaz Bey’le tanışmıştık. Dağ köylerine, göl kenarlarına gittim. Renkler ve insanlarla tanışmak için bayağı bir zaman harcadım. O yüzden koleksiyonun büyük bir bölümü de o insanlardan aldığım donelerle oluştu ve tabii bu arada İngiltere’deki yaşam, akımlar ve orada gördüklerimin de tam bir bileşimi oldu” (Radikal, 2006).

“Sıradanlaşmış günlük kıyafetleri yeni baştan ele aldım. Bazı detaylar korunarak, genel form yenilendi. Krem, beyaz, mürdüm, bej, uçuk pembe gibi durağan renkler derin mavi ve bordoya bakan kırmızılarla canlandırıldı. İpek, krep, şifon, koton

başrolde. Denim, gabardin ve ince dokuma örmeler ise yardımcı oyuncularım olmaktadır” (Hürriyet, 2006).

Bora Aksu Koton markası için hazırladığı “*Bora Aksu for Koton*” Kış 2006/2007 Koleksiyonu, Mark Twain’in ünlü kitabı *Küçük Prens ve Sokak Çocuğu* (*Çalınan Taç*) hikayesinden esinlenerek tasarlanmıştır. Hikayenin özündeki karşıtlıklar, koleksiyonun ana temasını oluşturmaktadır. Aksu, ilham aldığı hikayeyi şöyle anlatmaktadır: “1547 yılında İngilterede aynı günde iki çocuk dünyaya geliyor. Biri kentin en kıyı köşe semtlerinden birinde yaşayan, dilencilik ve hırsızlıkla geçimini sağlayan bir adamın oğlu, diğeri ise sarayda yaşayan bir kralın oğlu. Bu iki çocuğun böylesine değişik başlayan hayatları garip bir rastlantı sonucu birleşiyor, küçük dilenciyle küçük prens yer değiştiriyorlar. Birbirlerinin kıyafetlerini değış tokuş ediyorlar ve yeni yaşamlarına başlıyorlar.” Aristokrat şaşalı kıyafetleri giyen küçük prensin, sokak çocuğunun eskimiş yıpranmış kıyafetlerini giymeye başlamasındaki karşıtlık söz konusu olmaktadır. Aksu koleksiyonunda sim, dantel, kadife, ipek ve şifon gibi aristokrasiyi temsil eden kumaşların yanında yıkanmış yün, jarse, tweed veya deri gibi sokağı temsil eden kumaşlarla birleştirerek hem prensin hem de sokak çocuğunun karakteristik özelliklerini yansıtmaktadır. Çamurlu, tozlu kahvelerle, bejlerin, haki renklerin, asfalt grilerinin yanındaki beyaz, mürdüm, bordo renkleri de koleksiyona renk vermektedir (Cumhuriyet, 2009).

Şekil 38. ARMAGGAN 2011



Kaynak: <https://vogue.com>, 2011.

Aksu, ‘*Bora Aksu for ARMAGGAN*’ adıyla çok özel bir koleksiyon hazırlayarak koleksiyonu markanın Nuruosmaniye'deki mağazasında tanıtıma sunar. Markanın kendi atölyelerinde geleneksel yöntemlerle, elde işlenerek hazırlanan, dar dokuma ceketler, kalın dokumalı paltolar, baskılı ipek bluzlar, dökümlü elbiseler, mücevher, obje, deriden oluşan kırk parçalık özel koleksiyondan oluşmaktadır. Turkish Cultural Foundation (TCF) ve Doğal Boya Araştırma Geliştirme ve Uygulama Merkezi (DATU) denetiminde enine dokunan özel ve ipek kumaşlardan oluşmaktadır (Sabah, 2011). Bora Aksu'nun Armaggan için hazırladığı koleksiyonda, sınırlı sayıda üretilen, elbise, etek, bluz, kabandan oluşan 40 parça yer alır. Aksu koleksiyonu annesinin çeyiz sandığındaki kolalı bohçalarda bir hazine gibi özenle saklanan el emeklerinin hikayesini dinleyen küçük bir kız çocuğunun hikayesinden ilham alınarak tasarlanmaktadır. Oya, yazma ve ipek kumaşlarının özel olarak Armaggan'ın atölyelerinde geleneksel yöntemlerle elde işlenerek hazırlanan, özgün ve çağdaş tasarımlı, dar dokuma ceketler, kalın dokumalı paltolar, özel baskılı ipek bluzlar, dökümlü elbiseler, mücevher, obje ve deri parçalardan oluşur (Milliyet, 2011).

Şekil 39. Sonbahar – Kış Koleksiyonu 2018-2019



Kaynak: <https://boraaksu.com>, 2017.

Bora Aksu'nun Londra Moda Haftası'nda gösterilen Sonbahar Kış 2018-19 koleksiyonu, ünlü cerrah Margaret Ann Bulkley'in hayatından esinlenmektedir. İngiltere'de Georgian sosyetesindeki bütün kuralları alaşağı ederek bir kadın olarak yüzyılın en başarılı cerrahlarından birisi olan Margaret Ann Buckley'in yaşam öyküsü kış koleksiyonunun temasını oluşturmaktadır. Tıp fakültesinde okumak için erkek kılığına giren ve dayısının adını kullandığı, ömrü boyunca erkek kılığında yaşayan, hayatını James Berry adıyla sürdürmek zorunda kalır. Yaşadığı dönemde de mesleki hayatında ünlü bir cerrah olarak hayatını başarılarıyla sürdürürse de hayatı boyunca bir yalanı yaşamak zorunda kalır. Yaşadığı dönemde hiçbir kadının alamayacağı rütbelere sahip olarak batı dünyasının ilk kadın doktorları arasında yerini almaktadır. Margaret'in kadın kimliğinden erkek kimliğine geçiş yolculuğunu işleyen Bora Aksu, sadeliğin ve gösterişin kontrastlığını yumuşak ve sert hatların yan yana kullanılmasıyla anlatmaktadır. Uçuk mavi ve pembeler, özügürce kullanılan organze ve ipek tül elbiseler ile Margeret'in yumuşak, utangaç, feminen halini simgelerken bir diğer taraftan yün, kaşmir, kadife kumaşlarla yapılmış ceket ve takımlar onun maskülen halini temsil etmektedir (Boraaksu, 2017).

Şekil 40. Karıncalar ve Korseler İlkbahar - Yaz 2011



Kaynak:<https://vogue.com>, 2010.

Bora Aksu'nun koleksiyonunun çıkış noktası, duvardaki bir yarıktan girip çıkan karınca sürüsünü fark ederek izlemeye başladığı tembel bir yaz öğleden sonrasında oluşmaktadır. Abartılı, aşırıya kaçan 'tığ' işi kullanılan karınca figürlerinin arkasında masum ve güçlü bir silüet vardır. Aksu, karıncaların silüetlerini dikkatle incelerken onların boğumları ve yuvarlak hatları tasarımcıya 1950'li yılların silüetleri ve desteklenmiş iç çamaşırlarını hatırlatmaktadır. Mavi, gri, metalik gümüşlerin arasında kontrast yaratan kan kırmızısından oluşan bir renk paletini andırmaktadır. Ten rengi tonları kıyafetlerde çıplaklık ve transparan hissi yaratmak için kullanılır (Londonfasihonweek, 2017).

SONUÇ

Ülkelerin kalkınma ve büyüme sürecinde istihdam yaratma ve katma değeri yüksek sektörlerden biri olan tekstil ve hazır giyim sanayii önemli bir yere sahip bir sanayi dalıdır. Uluslararası rekabette iş hacmi en yoğun olan sektördür. Moda birçok alanda etkin olsa da en çok birlikte anıldığı alan giyimdir. Moda, ekonomiye ve toplumsal yapıdaki değişimlere bağlı olarak yaşanmaktadır. Türkiye’de, imalat sanayiinde, tekstil ve hazır giyim sektörü istihdam ve ihracat hacminde ilk sıralarda yer alır. Ülkemizde hazır giyim sanayii 1980’lerden beri hızla gelişim göstermektedir. Dönem dönem iniş ve çıkışlar olsa da değerinden bir şey kaybetmez.

Türk tekstil ve hazır giyim sektörü, dünya moda endüstrisinde tercih edilir olmak ve ön plana çıkmak adına sürdürdüğü arayışlarında marka olmanın önemini kavramış ve markalaşmanın da ancak moda trendlerine uygun, orijinal tasarımlar ve katma değeri yüksek kalitede ürün üretme kapasitesi ile mümkün olabileceği anlaşılmıştır.

Bu bağlamda hazır giyim sektöründe yer alan birlikler, mesleki kuruluşlar birlikte sanayi üniversite işbirliği içerisinde tasarım geliştirme ve tasarım ürünlerini moda endüstrisine kazandırmak için çalışmalıdır. Bu vizyon 1990’larda oluşmuş ancak 2000’lerden itibaren gelişme göstermiş ancak misyonunu geniş tüketici kitlelerine yeteri kadar ulaştıramamıştır. Türk hazır giyim sanayiinde yer alan firmalar araştırma geliştirme, tasarım ve markalaşma konusunda bilinçlenerek yetersiz oldukları alanları belirleyerek çözüme kavuşturmalıdır. Tekstil ve hazır giyim sektöründe küresel ekonomide üretim ve ihracatta söz sahibi Hindistan ve Çin gibi ülkelerle rekabet edebilmek için Türkiye’nin moda alanında markalaşması, kalifiye eleman yetiştirmesi ve coğrafi unsurlarını avantaja çevirmesi gerekmektedir. AB uyum süreci ve Gümrük Birliği sonrası zamanla kotaların azaltılarak kaldırılması, ihracata ağırlık verilmesi sektörün gelişme eğilimi üzerinde etkili olmaktadır.

İTKİB ve benzeri kuruluşlar, devlet destekli Turquality® Programı çerçevesinde firmalar için sunulan olanaklar değerlendirilmelidir. Çünkü sıfırdan marka yaratmak kolay olmamaktadır. Hazır giyim ve tekstil küresel pazarında rekabet oldukça fazladır;

bu anlamda ülkemizin diğerleri arasından ön plana çıkabilmesi için başarılı markalar yaratması ve yurt dışında ürün kalitesi ile bilinirliğini arttırması gerektiği kavranmıştır. Yurt dışında bilinen markalarımızın sınırlı oluşunun başlıca sebebi; Türkiye'nin geç sanayileşmesi, lüks segmentte bir tasarımcı markası yaratmakta geç kalmasına da sebep olmaktadır. Hazır giyim ve tekstil sektörünün daha ileriye taşınması için bu yönde devlet tarafından desteklenmeye devam edilmesi, aktif ve yaşayan üniversite-sanayi işbirliğinin kurularak geliştirilmesi, pazarlama koşullarının iyileştirilmesi, hammadde sağlamak için yurt dışındaki firmalarla ve uzmanlarla ortak çalışma imkanlarının sürdürülmesi, dünya teknolojisinin yakından takip edebilmesi, aile şirketi mantığından uzaklaşıp alanında uzman kişilerle çalışılması ve kurumsallaşma gelişim için büyük önem taşımaktadır. Türkiye'nin Avrupa pazarına olan coğrafi yakınlığı düşünüldüğünde, Çin'den otuz gün gibi bir sürede Avrupa'ya ulaşan ürünler ülkemizden on gün gibi daha kısa bir sürede ulaşması lehimize çevirebileceğimiz önemli bir avantajımızdır.

Turquality® Projesi kapsamında yapılan araştırmalar neticesinde markaların tasarımlarının özgün olmayışı büyük bir eksiklik olarak görülmektedir. Dünya çapında bilinirliği olan markaların tasarımda uzman kadrolarla çalışarak dünya moda trendlerini yakından takip ettikleri görülmektedir. Markalaşmada belirlenen en zayıf yönlerden birisi reklam harcamalarına yatırım yapılmamasıdır. Turquality® Projesi'nde verilen finansal kredi destekleri, vergi indirimleri v.b. uygulamalar firmalar için önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Bunun yanında ihracatta devlet yardımları, teşvik ve desteği; Dış Ticaret Müsteşarlığı ve Eximbank tarafından uygulanmaktadır. Ar-Ge desteği, yurt dışı fuar ve sergilere katılım, yurt dışında mağazalaşma, işletme ve marka tanıtımı, Türk ürünlerinin yurt dışında markalaşması için Eximbank kredileri kullanılmaktadır. Bu destekleri avantaja çeviren tasarımcılarımız koleksiyonlarıyla yurt dışında etkinliklere katılarak, ülke adına olumlu geri bildirimler almaktadır. Ancak özgün tasarımlarla markalaşmak bütün firmaları kapsayacak anlamda istenilen düzeye henüz ulaşmamıştır. Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün moda ve marka yaratma problemi sürmektedir. Özellikle moda ve marka oluşumun önüne geçen en büyük engel taklitçik yapıyor olması denilebilir. Firmaların da bu süreci göze alarak gelişim ve dönüşüm stratejileri uygulaması

ülkemizin imajını “kıdemli fasoncu” kimliğinden kurtarması gerekmektedir. Bu konuda ülke imajını değiştirebilmek, eğitilmiş tasarımcı yetiştirmek ve onları sektöre kazandırmak ile mümkün olacaktır.

Türkiye’de tekstil ve hazır giyim konusunda moda tasarım eğitimi veren fakülte; moda ve tekstil bölümü, meslek lisesi, meslek yüksek okulu bulunmaktadır. Bu eğitim kurumlarının verdiği eğitim sanayiciler tarafından yetersiz ve sektörün güncel tasarım ihtiyaçlarının gerisinde kaldığı düşünülmektedir. Tasarımcı kalitesinin önemsenmesi adına, eğitim sistemi yaratıcılık yeteneğine sahip kişilere yeteneklerini geliştirebilecekleri uygun atölye ve üretme ortamını sağlamalıdır. Tekstil ve hazır giyim sanayiinde yaşanan gelişmeler ve takip edilen yenilikler ülkenin sanayileşme çabalarına ön ayak olmaktadır.

Tez konusunda seçilen Türk moda tasarımcılarının yurt dışında sanat ve tasarım eğitimi aldıkları görülmektedir. Moda ve tasarım alanında dünyanın önde gelen okullarında eğitim alan, Hüseyin Çağlayan ve Bora Aksu Central Saint Martins, Erdem Moralioglu Royal Collage of Art, Atıl Kutoğlu Viyana Ekonomi Üniversitesi, Ece Ege Paris’te Ayşe Ege İsviçre’de moda eğitimi almış oldukları ifade edilmektedir. Ezra Tuba Çetin kardeşler ise Türkiye’de güzel sanatlar alanında eğitim almışlardır. Söz edilen tüm tasarımcılar, aldıkları eğitimi profesyonel moda kariyerlerinde desteklemek için sanat gündemlerini yakından izlemekte, sektörel gelişmeleri hem teknolojik hem de trend takibi yaparak yakalamakta, markalarını pazarlama stratejileri ile güçlendirmekte, hedef kitlelerini sosyolojik anlamda analiz edebilmekte ve yaratıcı tasarımlarını dünya moda pazarına sunabilme başarısını göstermektedirler. Tasarımcılar küreselleşen markalarının koleksiyonlarını oluştururken Türkiye’den ilham almaktalar, Türk tekstil üreticilerinden tedarik ettikleri kumaşları ve kültürümüze ait renkleri, desenleri güncel modaya taşımakta yeniden yorumlamaktadırlar. Zaman zaman İstanbul Moda Haftası’na defileleri veya söyleşileri ile katılarak Türkiye ile bağlantıları sürmektedir.

Dünyaca ünlü tasarımcı markaları olan Hüseyin Çağlayan, Bora Aksu, Erdem Moralioglu, Atıl Kutoğlu, Ece-Ayşe Ege, Ezra-Tuba Çetin gibi isimlerin başarılarının, yetişmekte olan tasarımcı adaylarına tanıtılabilmek ve yaratıcı orijinal tasarımlar

yapabilen yarının Türk moda tasarımcılarını yurtiçinde yetiştirebilmek adına hazırlanan bu çalışmadan başlanarak Türk moda sektöründe yer almış terzilerden tasarımcılara geçiş süreci hakkında daha fazla yazılı kaynak oluşturularak bir arşiv düzenlenmelidir.

Tez çalışmasında bahsedilen moda tasarımcılarından Çağlayan 20. yüzyıl tasarım anlayışını koleksiyonlarında yansıtmaktadır. Tasarımlarında fütürist bir yaklaşıma sahip olduğu gözlenmektedir. Tasarımlarında teknolojik yeniliklere geniş yer alan moda tasarımcısı koleksiyon teması ve günümüz teknolojisini bir araya getirerek geçmiş ve gelecek arasında bir bağ kurmaktadır. Antropoloji, tarih, felsefe gibi farklı disiplinlerden arasında köprü kuran moda tasarımcısı bunu koleksiyonlarına da yansıtır. Kavramları giysi formuna dönüştüren moda tasarımcısı koleksiyonlarıyla moda endüstrisinde kendine yer edinmektedir. Koleksiyonları dünyaca ünlü tasarım ve sanat müzelerinde sergilenmektedir.

Osmanlı mimarisini, motiflerini (çintemani, ay v.b) koleksiyonlarında kumaşa işleyen Kutoğlu, meslek hayatının ilk günlerinden itibaren Avusturya’da yetenekli moda tasarımcıları arasına girmeyi başaran, ve yaptığı çalışmalarla Avrupa ülkeleriyle ilişkilerimizi diplomatik olarak olumlu etkileyen tasarımcılarımızdandır. Doğu’nun gizemini Batı senteziyle buluşturarak hem ülkemizde hem yurt dışında başarıyla kültürümüzü temsil etmektedir. Viyana’da yaşıyor olmasına rağmen köklerinden hiçbir zaman kopmayan Türkiye’yi ve özellikle İstanbul silüetini koleksiyonlarının mutlak teması olarak görmektedir. Geçmişten miras kalan kalitesini koruyan ipek ve deri gibi kumaşlarımızı zaman zaman ay ve yıldız koleksiyonlarında kullanan moda tasarımcısı Avrupalı kadınlara Türk masalları anlatmaktadır.

Ece ve Ayşe Ege kardeşler tasarımlarında zamansız ve mekansızlığı yaşatırlar. Gelenekselliğin ve modernizmin uyumunu giysi formlarında başarıyla sunarlar. Tasarımlarında, sert ve geometrik yapısal hatları bazen maskülen bazen de androjen tarzlarla görmek mümkündür. Paris modasında kendine yer edinen marka adından ‘öncü Türkler’ olarak söz ettirmektedirler. Kimliğini bedeninde taşıyanlardan ilham almaktadırlar. Türk modasını dünyaya taşımaktadırlar.

Erdem Moralıoğlu, uzun yıllardır Londra’da yaşar. Kanada, İngiltere ve Türkiye mozağında geçen yaşam serüvenini tasarımlarına nostalji ve evrenselik olarak yansıtmaktadır. Tasarımları her yaştan ve kültürden kadına hitap etmektedir. Tasarımlarında sıkça kullandığı çiçek desenlerinden dolayı dünya moda camiasının Erdem Moralıoğlu’na çiçeklerin efendisi adıyla anılmasına neden olmaktadır. Erdem markasının biraz geçmişe dayalı olması, aynı zamanda modern dünyanın retro modası ile sağlam bir geleceğı ve geçmişı bulunmaktadır.

Ezratuba markası güçlü, kararlı ve farkındalık uyandıran kadınlara hitap etmektedir. Tasarım stillerinin belirgin bir çizgisi bulunur. Farklı disiplinlerden aldıkları eğitimlerin etkisi ile oluşturdukları koleksiyonlarının çizgisi özgün, yenilikçi ve net giysi formları bir heykeli andırmaktadır. Ezra – Tuba Çetin teknoloji ve geleceğı kurgulamaktadırlar. Koleksiyonlarında giyilebilir teknolojiyi yaratmak ve akıllı tasarımları kullanırlar.

Bora Aksu tasarımları zerafet, gizem ve cazibe barındırmaktadır. Tasarımcı olmak onun yaşamının bir parçasıdır. Her koleksiyonu bir yolculuk fikriyle oluşmaktadır. Özellikle Türkiye’de yaptığı yolculuklarda sabahın tazeliğini ve uçuşan tül perdelerin romantizmini, ağaçların ve çiçeklerin renklerini kumaşlara yansıtmaktadır. Kültürümüzün unutulmaya yüz tutmuş iğne oylarına, dantellerine giysi tasarımlarında yeniden hayat vermektedir. Avrupalı kimliğı ve Türk motiflerinin güçlü, uluslararası bileşimi ile Sarıkamış Destanı gibi tarihte yer edinmiş olaylardan esinlenerek narin ve cesur dokularla giysilere yansıtmaktadır.

Türk tekstil moda sektörü zengin motiflerle ve dünya çapında bilinirliğı olan moda tasarımcılarımızla kendi yüzünü göstermektedir. Moda endüstrisi estetikle birleşerek geniş kitlelere hitap etmektedir. Toplumun kültürel ve sosyal kimliğı modanın yüzüyle kendini ifade etme biçimlerinden biri haline dönüşmektedir. Moda tasarımcılarımız markalarıyla, tasarımlarıyla kültür ve bir bütün haline dönüştürmektedirler. Bu tez çalışmasıyla Türk moda tasarımcıları hakkında yapılacak olan araştırmalara kaynak oluşturma amacı taşınmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akdeniz Ar, Aybeniz (2004). Marka ve Marka Stratejileri (3. Baskı). Ankara: Detay Yayınları.
- Aslanapa, Oktay (2014). Türk Sanatı (12. Baskı). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Barbarbarosoğlu, Fatma (2017). Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet (8. Baskı). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Borça, Güven (2009). Marka Ve Yönetimi (3. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Buxbaum, Gerda (1999). Icons of Fashion The 20th Century. New York.
- DPT- Uzmanlık Tezleri, ÖNGÜT, Ç. Emrah (2007). Türk Tekstil Hazır Giyim Sanayiinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu, Ankara: Yayın No : Dpt : 2703.
- Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi 3 (2008). (2. Baskı). İstanbul: YEM Yayınları.
- Emre, Dölen (1992). Tekstil Tarihi, Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Ertürk, Nilay (2013). Moda Tasarımı, Açık Öğretim Fakültesi Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir,
- Fernie, John ve Azuma, Nobukazu, (2004). The Changing Nature Of Japanese Fashion European Journal of Marketing. vol. 38, number 7, 790-808.
- Gürsoy, Tahir (2010). Giyim Kültürü ve Moda. İstanbul Ömür Matbaacılık.
- Hakala, Ulla, Latti, Sonja and Sandberg, Birgitta (2014). Operationalising brand heritage and cultural heritage. Journal of Product and Brand Management May 2015 DOI: 10.1108/JPBM-05-2014-0612 pp.447-456
- Holly, Price Alford ve Stegemeyer, Anne (2010). Who's Who in Fashion, USA. Fairchild Books, a Division of Conde Nast Publications.

- İGEME (İhracatı Geliştirme Merkezi Dergisi). (2004). İGEME'den Bakış. Sayı 27 Yıl 8. İstanbul.
- İnalçık, Halil (2008). Türkiye'de Tekstil Tarihi Üzerine Araştırmalar (1. Baskı). İstanbul:Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- İnan, Afet (1973). Türkiye Cumhuriyetinin İkinci Sanayi Planı (1. Baskı). Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- İstanbul Modern Sanat Müzesi (2010). hussein chalayan 1994 – 2010. İstanbul: Mas Matbaacılık.
- İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi (2012). Proje ve İş Geliştirme Birimi. İAOSB Haber Dergisi Temmuz Sayısı. İzmir.
- Jernigan, Mariam ve Gymthia, Easterling (1990). Fashion Merchandising and Marketing , New York.
- Jones, Casey and Bonevac, Daniel (2013). An evolved definition of the term 'brand': Why branding has a branding problem. Henry Stewart Publications 2045-855x Journal of Brand Strategy Vol. 2, No. 2, 112–120 Summer pp. 112-120
- Jones, Terry, Rushton, Susie (2008). Fashion Now 2, İ-D selects 160 of its favourite fashion designers from around the world, Köln.
- Karabacakoğlu, Çağla (2004). 2. Ankara Marka Konferansı. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayını.
- Karlıklı, Şaziye, Tozan, Defne, Koloğlu, Orhan, Erten, Belgin, Turan, Emine, Tansuğ, Sabiha (1998). Cumhuriyet Kıyafetleri. İstanbul: Camev Yayıncılık.
- Kawamura, Y (2005). Fashion-ology, Berg, A.B.D .
- Keser, İhsan (1993). Türkiye'de Siyaset ve Devletçilik. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Kotler, Philip ve Waldemar, Pfoertsch (2011). B2B Marka Yönetimi, Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır. (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Kumar Maurya Upendra and Mishra, P (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. European Journal of Business and Management. Vol 4, No.3, 2012 www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) pp. 122-134
- Markamoda (2006). Kadın ve Erkeğin Yarıtcı Dünyalarda Yolculuğu. Şubat Tanıtım Sayısı. Sayı 1.
- Metin Kemal Ercan, Ünsal Ban (2012).Finansal Yönetim. Ankara: Gazi Kitapevi.
- MÜSİAD Araştırma Raporları. (2008). Küresel Rekabet Baskısı Altında Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Stratejileri ve Yeni Yol Haritası. İstanbul: Prestij Yayınları.
- MÜSİAD. (2009). Moda Tasarımı. İstanbul: Mavi Ofset.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2012). Pazarlama İletişim Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Salman, Fikri (2011). Türk Kumaş Sanatı (1. Baskı). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları.
- Sarç, Ömer Celal (1940). Tanzimat ve Sanayimiz. İstanbul: Maarif Matbaası.
- Şahin, Arif (2002). İhracat Mevzuatı. Ankara: İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi.
- Şahin, Yüksel (2006). Türkiye’de Kadın Silüetinde Moda Anlayışı ve Değişimler. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayınları.
- Tansuğ, Sezer (1996). Çağdaş Türk Sanatı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tek, Ömer Baybars ve Özgül, Engin (2010). Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetişimsel Yaklaşım. (3. Basım). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tez, Zeki (2009). Tekstil ve Giyim Kuşam Sanatının Kültürel Tarihi (1. Baskı). İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- TİM (Türkiye İhracatçılar Meclisi). (2013). TİM Akademi 2023 İhracat Stratejileri. İstanbul: TİM.
- Türkoğlu, Sabahattin (2002). Tarih Boyunca Anadolu’da Giyim-Kuşam. İstanbul: Atılım Kağıt ürünleri ve Basım Sanayi A.Ş.

Ulusal İstihdam Stratejisi (2014). Tekstil ve Hazır Giyim Raporu. Ankara.

Vardar, Nükhet (2010). Türk Markaları. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Wood, Lisa (2000). Brands and Equity Definition and Management. Sheffield, UK.

Tezler

Bursalıgil, Gözde (2013). Moda Tasarımında Styling ve Giysi Koleksiyonu Styling İlişkisi, Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Koçyiğit, Funda (2008). Türk Hazır Giyim Sektöründe Kotaların Kalkmasıyla Görülen Markalaşma Durumu, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Molla, Aysun (2007). Giysi Tasarımı aşamalarının incelenmesi ve hazır giyim işletmelerindeki tasarımcı performansının değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Öpöz, Neslihan (2018). 20. Yüzyıldan Günümüze Tekstil Ve Yüzey Tasarımının Giyim Tasarımına Yansımaları, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

Özüdoğru, Şakir (2012). 19.Yüzyıldan Günümüze Moda ve Sanat Etkileşimi, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Sevil, Bengü (2006). Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Yılmaz, Kuzucu (2009). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Türk Tekstil Tarihinin Gelişimi, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yılmaz, Sezin (2006). Türkiye'de Tekstil Sanayinin 1980-2000 yılları Arasındaki Durumu ve Mekansal Dağılımı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

ELEKTRONİK KAYNAK

arsiv.sabah.com.tr/2006/02/06/. Erişim Tarihi:02.04.2018.

Atıl Kutoglu. (2018), About, <http://www.atilkutoglu.com/> , Erişim Tarihi : 11.02.2018.

Dünya Türk İş Konseyi. (2018), Başarı Hikayeleri, <http://www.dtik.org.tr/BasariHikayeleri/444> Erişim Tarihi: 15.02.2018.

exhibitmag.com/5-min-designers-ezra-tuba. Erişim Tarihi:11.04.2018.

<http://kurumsal.boynere.com.tr/hakkimizda>. Erişim Tarihi: 06.03.2018

<http://kurumsal.mudo.com.tr/kurumsal/tarihce/> Erişim Tarihi:10.02.2018.

<http://Turquality®.com/hakkimizda/tarihce>. Erişim Tarihi : 30.03.2018.

<http://voguekimkimdir.com/projects/turgut-toplusoy/> Erişim Tarihi:10.02.2018.

<http://www.biyografi.info/kisi/abdullah-kigili>. Erişim Tarihi 03.03.2018.

<http://www.cka.org.tr/dosyalar/tekstil.pdf>. Erişim Tarihi:12.12.2018.

<http://www.ekonomist.com.tr/tekstil/tekstilciler-fasondan-tasarima-gecisi-yapti>.Erişim Tarihi 16.04.2018.

<http://www.eroglugiyim.com/content/1983>. Erişim Tarihi:07.12..2018.

<http://www.faiksonmez.com/tarihce/> Erişim Tarihi:16.02.2018.

<http://www.famousfashiondesigners.org/hussein-chalayan>. Erişim Tarihi:02.12.2018.

<http://www.hurriyet.com.tr/boynere-ailesinin-150-yillik-aile-gelenegi>-Erişim Tarihi:04.02.2018

<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Yaynlar/Attachments/285/2005.pdf> Erişim Tarihi:15.10.2018.

<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/zel%20htisas%20Komisyonu%20Raporlar/Attachments/243/tekstil%20deri%20haz%20C4%B1r%20giyim%20OIK.pdf> Erişim Tarihi: 10.11.2018.

<http://www.konfeksiyonteknik.com.tr/premiere-vision-istanbul-2016-fuarinin-marka-elcisi-bora-aksu/>.Erişim Tarihi: 15.04.2018.

- <http://www.mevzuat.gov.tr/Kanunlar.aspx>. Erişim Tarihi:20.12.2018.
- <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=392&RecID=3445>. Erişim Tarihi: 03.01.2018
- <http://www.mithat.com.tr/mithat/Mithat-Toplulu%C4%9F> Erişim Tarihi: 03.02.2018.
- <http://www.şikmakas.com.tr/tarihce>. Erişim Tarihi:07.12..2018.
- <http://www.tasarimkonseyi.gov.tr/konsey/mainpage>. Erişim Tarihi:03.12.2018.
- <http://www.vepagroup.com/history/>. Erişim Tarihi:10.02.2018.
- <http://www.vogue.co.uk/article/erdem-moralioglu-biography>. Erişim Tarihi:16.04.2018.
- <http://www.vogue.it/en/shows/show/haute-couture-fall-winter-2015-16/dice-kayek>. Erişim Tarihi: 10.04.2018.
- <http://www.yesim.com/icerik/8/genel-profil/>. Erişim Tarihi:07.12.2018.
- <https://boraaksu.com/stores/stockist/>. Erişim Tarihi: 15.03.2018.
- <https://boraaksu.com/stores/stockist/>. Erişim Tarihi: 15.04.2018.
- <https://erdem.com/en-eu>. Erişim Tarihi: 03.04.2018.
- <https://group.sarar.com/hakkimizda/> Erişim Tarihi: 02.02.2018.
- <https://iq.intel.com/fashion-metamorphosis-meet-the-butterfly-dress/> Erişim Tarihi: 10.05.2018.
- <https://www.beymen.com/content/tarihce>. Erişim Tarihi: 07.01.2018.
- <https://www.businessoffashion.com/community/people/erdem-moralioglu>. Erişim Tarihi:15.04.2018
- <https://www.karaca.com.tr/hakkimizda>. Erişim Tarihi: 06.03.2018
- <https://www.kigili.com/hakkimizda/> Erişim Tarihi: 12.03.2018.
- <https://www.mudo.com.tr/hakkimizda>. Erişim Tarihi:10.02.2018.
- <https://www.net-a-porter.com>. Erişim Tarihi 01.05.2018.
- <https://www.roman.com.tr/tarihce>. Erişim Tarihi:10.01.2018.

<https://www.sanayi.gov.tr/handlers/DokumanGetHandler.ashx?dokumanId>.Erişim Tarihi:09.09.2018.

<https://www.theguardian.com/fashion/erdem> Erişim Tarihi: 01.03.2018.

<sgm.sanayi.gov.tr/DokumanGetHandler.ashx?dokumanId=9e6d9ee0-8170-456c-9cfb-5aedaf9c5737>.Erişim Tarihi : Sanayi Genel Müdürlüğü, Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi, 2013/1

<voguekimkimdir.com/projects/bora-aksu/> Erişim Tarihi:02.03.2018.

<www.auvintage.com/dice-kayek-haute-couture-> Erişim Tarihi:01.04.2018.

<www.bilgitoplumu.gov.tr/kdep/rapor/KDEPHaziran2004.pdf>, Erişim Tarihi: 02.04.2006

<www.brandlifemag.com/moda-dunyasinin-zirvesinde-bir-turk-erdem-moralioglu/> Erişim Tarihi:02.04.2018.

<www.dogumarmarabolgeplani.gov.tr/pdfs/TEKST%C4%B0L%20SEKT%C3%96R%C3%9C.pdf> , Erişim Tarihi:03.09.2018.

<www.hurriyetaile.com/alisveris/kadin-alisverisi/erdem-moralioglu-2015-2016-sonbahar-kis-koleksiyonu>. Erişim Tarihi: 02.04.2018.

<www.itkmezun.org/tr/icimizden-biri/bora-aksu>. Erişim Tarihi:02.03.2018.

<www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/3/plan7.pdf>.Erişim Tarihi:02.01.2018.

<www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/4/plan6.pdf>.Erişim Tarihi:02.01.2018.

<www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/5/plan5.pdf>.Erişim Tarihi: 03.01.2018.

<www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/6/plan4.pdf>.Erişim Tarihi: 03.01.2018.

<www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/7/plan3.pdf>.Erişim Tarihi: 03.01.2018.

www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/8/plan2.pdf.Erişim Tarihi: 03.01.2018.

www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/9/plan1.pdf.Erişim Tarihi: 03.01.2018.

www.kalkinma.gov.tr/Lists/zel%20htisas%20Komisyonu%20Raporlar/Attachments/163/oik565.pdf Erişim Tarihi: 03.01.2018.

www.markakonsept.com/marka/sarar-markasinin-tarihcesi/ Erişim Tarihi: 10.03.2018.

www.milliyet.com.tr/bora-aksu-for-armaggan- Erişim Tarihi: 02.20.2018

www.milliyet.com.tr/london-fashion-week--erdem. Erişim Tarihi: 02.03.2018.

www.Milliyet.Com.Tr/Londra-Da-Romantik-Turk/ Erişim Tarihi: 10.04.2018.

www.sanayi.gov.tr/DokumanGetHandler.ashx?dokumanId. Erişim Tarihi: 06.01.2018.

www.sanayi.gov.tr/DokumanGetHandler.ashx?dokumanId=17a4c14f-6cf1-4276-a804-c1c17975cf30, Erişim Tarihi: 07.01.2018.

www.sanayi.gov.tr/DokumanGetHandler.ashx?dokumanId=17a4c14f-6cf1-4276-a804-c1c17975cf30 Erişim Tarihi:08.01.2018.

www.theguardian.com/fashion/2018/feb/11/erdem-moralioglu-fashion-designer- Erişim Tarihi:02.04.2018.

www2.hm.com/tr_tr/life/culture/inside-h-m/erdem-x-h-m-in-designer-collaboration. Erişim Tarihi:12.032018.