

**2020 – 2021 COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİ’NİN MODA
SEKTÖRÜ KADIN GİYİM TASARIMINA, TEDARİK VE
SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARINA ETKİLERİ**

BUSE NAZ ÜTÜLER

**IŞIK ÜNİVERSİTESİ
NİSAN, 2023**

2020 – 2021 COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİ’NİN MODA SEKTÖRÜ
KADIN GİYİM TASARIMINA, TEDARİK VE SATIN ALMA
ALİŞKANLIKLARINA ETKİLERİ

BUSE NAZ ÜTÜLER

Işık Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Moda ve Tekstil Tasarımı Tezli
Yüksek Lisans Programı
2023

Bu tez, Işık Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’ne Yüksek Lisans (MA)
derecesi için sunulmuştur.

IŞIK ÜNİVERSİTESİ
NİSAN, 2023

İŞIK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MODA VE TEKSTİL TASARIMI LİSANS PROGRAMI

2020 – 2021 COVID - 19 PANDEMİ DÖNEMİ’NİN MODA SEKTÖRÜ KADIN
GİYİM TASARIMINA, TEDARİK VE SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARINA
ETKİLERİ

BUSE NAZ ÜTÜLER

ONAYLAYANLAR:

Doç. Ayşe GÜNAY
(Tez Danışmanı)

Işık Üniversitesi

Doç. Duygu ATALAY ONUR

Beykent Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Didem KARA SARIOĞLU

Işık Üniversitesi

ONAY TARİHİ: 26/04/2023

2020 – 2021 THE EFFECTS OF THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD ON WOMEN'S CLOTHING DESIGN, PROCUREMENT AND PURCHASING HABITS OF THE FASHION SECTOR

ABSTRACT

It is possible to say that the Covid-19 pandemic, which is shown as one of the biggest destructions in the economy and health sector in the world, also causes great problems in the textile and fashion sector. In the research; the effects of the pandemic on the textile sector, 2020-2021 clothing fashion - color preferences, brand communication - fashion show presentations and purchasing habits of individuals during the pandemic process were evaluated.

In the findings of the study; during the pandemic period, it has been observed that production and consumption systems have been questioned both individually and by companies in many sectors, especially the textile sector, and at the social level. In the first year, individuals eliminated those who are arbitrary in their spending and tended to shop more in line with their needs. The first 6 months of the pandemic in the textile sector were very difficult in terms of production, retail and export. In the following months, sales and export volume gained momentum compared to the same month of the previous year and entered an increasing trend until the second wave. With the second wave Covid-19 epidemic, the declines were shorter and at lower rates compared to the first 6 months of 2020. However, e-commerce and digital transformation gained momentum; brands tried to fill the gap of the closed retail stores by making campaigns and various discounts on online shopping platforms. The main result from most of the surveys and researches conducted during the pandemic period shows that more than half of the individuals shop online as of the pandemic.

Looking at the seasons in 2020-2021 women's clothing fashion in general; While the 2020 Spring/Summer season, which was designed before the pandemic, came to the fore with more comfortable clothing products, in addition to the comfortable models in the 2020-2021 Autumn / Winter and 2021 Spring/Summer seasons designed during the pandemic period, the slowdown of the pandemic and the longing for the street resulted in a more stylish and street style. Appropriate trends have been adopted. In

parallel with this result, it is possible to say that while the fabrics used in the designs were more sporty and flexible in the first season of the process, they gained a more diverse quality in the following seasons. In color preferences, generally vibrant colors are used; it is seen that the colors that make individuals feel cheerful, balanced and peaceful are reflected in the fashion weeks.

Brands have made changes in communication with consumers during the pandemic process and have turned to digitalizing important communication channels such as fashion weeks and brand fashion shows. Presentations were made using sometimes film screenings or fashion show video recording, sometimes advertising campaign and sometimes completely digital 3D programs.

Key Words: Fashion, Covid, Pandemic, Design, Procurement, Retail

2020 – 2021 COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİ’NİN MODA SEKTÖRÜ KADIN GİYİM TASARIMINA, TEDARİK VE SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARINA ETKİLERİ

ÖZET

Dünya üzerinde ekonomi ve sağlık sektöründe yaşanan en büyük tahribatlardan biri olarak gösterilen Covid-19 pandemisinin tekstil ve moda sektöründe de oldukça büyük sorunlara yol açtığını söylemek mümkündür. Araştırma içerisinde; pandeminin tekstil sektörüne etkileri, 2020-2021 giysi modası - renk tercihleri, marka iletişimi - defile sunumları ve bireylerin pandemi sürecindeki satın alma alışkanlıkları değerlendirilmiştir.

Çalışmanın bulgularında; pandemi döneminde hem bireysel hem de şirketler nezdinde dünya üzerindeki başta tekstil sektörü olmak üzere birçok sektörde ve toplumsal düzeyde üretim ve tüketim sistemlerinin sorgulandığı görülmüştür. İlk bir sene bireyler harcamalarında keyfi olanları eleyip daha çok ihtiyaç doğrultusunda alışveriş yapmaya yönelmişlerdir. Tekstil sektöründe pandeminin ilk 6 ayı üretim, perakende ve ihracat anlamında oldukça zor geçmiştir. Sonraki aylarda ise satış ve ihracat hacmi ikinci dalgaya kadar bir önceki yılın aynı ayına göre ivme kazanarak artış eğilimine girmiştir. İkinci dalga Covid-19 salgını ile düşüşler 2020 yılının ilk 6 aylık sürecine göre daha kısa süreli ve daha az oranlarda seyretmiştir. Bununla birlikte e-ticaret ve dijital dönüşüm hız kazanmış; markalar kapanan perakende mağazalarının boşluğunu çevirim-içi alışveriş platformlarında gerek kampanya gerekse çeşitli indirimler yaparak kapatmaya çalışmıştır. Pandemi döneminde yapılan anket ve araştırmaların çoğundan çıkan ana sonuç bireylerin yarısından fazlasının pandemi itibarıyla internet üzerinden alışveriş yaptıklarını göstermektedir.

2020-2021 kadın giysi modasında sezonlara genel olarak bakıldığında; pandemi öncesi kurgulanmış olan 2020 İlkbahar/Yaz sezonu daha çok rahat giyim ürünleri ile ön plana çıkarken, pandemi döneminde tasarlanan 2020-2021 Sonbahar/Kış ve 2021 İlkbahar/Yaz sezonlarında rahat modellerin yanı sıra pandeminin yavaşlaması ve sokağa özlemden kaynaklı daha şık ve sokak stiline daha uygun trendlerin benimsendiği görülmüştür. Bu sonuç ile paralel şekilde tasarımlarda kullanılan

kumaşların da sürecin ilk sezonunda daha spor ve esnek iken sonraki sezonlarda daha çeşitli bir nitelik kazandığını söylemek mümkündür. Renk tercihlerinde ise, genel olarak canlı renklerin kullanıldığı; bireyleri neşeli, dengeli ve huzurlu hissettiren renklerin moda haftalarına yansıdığı görülmektedir.

Markalar pandemi sürecinde tüketiciler ile iletişimde değişikliklere gitmiş ve moda haftaları ve marka defileleri gibi önemli iletişim kanallarını dijitale taşımaya yönelmişlerdir. Kimi zaman film gösterimi veya defile video kaydı, kimi zaman reklam kampanyası, kimi zamansa tamamen dijital 3D programlar kullanılarak sunumlar gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Moda, Covid, Pandemi, Tasarım, Tedarik, Perakende



TEŞEKKÜRLER

Yüksek lisans eğitimi boyunca gerek desteğini, gerekse ilgi ve deneyimlerini esirgemeyen Doç. Dr. Ayşe Günay’a sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımda karşılaştığım tüm zorluklarda beni yüreklendiren, desteğini esirgemeyen canım annem Selma Ütüler ve canım babama Aykut Ütüler’e gösterdikleri sabır ve özveri için minnettarım.

Araştırmam içerisinde yer alan anket çalışmasına dahil olan bütün katılımcılara desteği ve sabrı için teşekkür ederim. Ayrıca tez yazım sürecimde yüreklendirmeleri ile yanımda olan, yalnız bırakmayan yakınlarıma ve dostlarıma teşekkür ederim.

Buse Naz ÜTÜLER

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	i
ABSTRACT	ii
ÖZET.....	iv
TEŞEKKÜRLER	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
BÖLÜM 1.....	1
1. GİRİŞ	1
BÖLÜM 2.....	4
2. COVID-19 VE TÜRKİYE	4
2.1. Covid-19 Sektörel Etkiler	4
2.2. Pandemi Sürecinde E-Ticaret ve Online Alışveriş	10
2.3. 2020-2021 Perakende Satış Hacmi	16
2.4. Hazır Giyim Sektöründe İhracat Verileri.....	21
2.5. McKinsey Raporu	26
BÖLÜM 3.....	32
3. DÜNYA VE TÜRKİYE’DE PANDEMİ DÖNEMİ GİYSİ MODASI	32
3.1. Covid-19 ve Giysi Modası.....	32
3.1.1. 2020 İlkbahar/Yaz Giysi Modası	32
3.1.2. 2020-2021 Sonbahar/Kış Giysi Modası	50
3.1.3. 2021 İlkbahar/Yaz Giysi Modası	64
3.2. Covid-19 ve Renk Trendleri	94
3.2.1. 2020 İlkbahar/Yaz Renk Trendleri.....	94
3.2.2. 2020-2021 Sonbahar/Kış Renk Trendleri	101
3.2.3. 2021 İlkbahar/Yaz Renk Trendleri.....	106

3.2.4. Renk Kullanımı ve Psikolojik Etkileri	112
BÖLÜM 4.....	116
4. PANDEMİ İLE GELEN YENİ KAVRAMLAR VE MODA AKIMLARI	116
4.1. Hate-Wear	116
4.2. Sad-Wear	117
4.3. Maske Kullanımı.....	117
4.3.1. Maske ve Çevresel Etkileri	120
BÖLÜM 5.....	124
5. COVID-19 SÜRECİNDE MARKA İLETİŞİMİ.....	124
5.1. Yeni Medya Etkileri.....	129
5.2. Markaların Pandemi Döneminde Yaptıkları Moda Sunum ve Gösterimleri	130
5.2.1. İstanbul Mercedes-Benz Fashion Week.....	131
5.2.2. Beymen	131
5.2.3. Vakko	133
5.2.4. Dior	134
5.2.5. Prada.....	138
5.2.6. Niyazi Erdoğan.....	139
5.2.7. Valentino	141
5.2.8. Sudi Etuz	142
BÖLÜM 6.....	143
6. PANDEMİ DÖNEMİ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	143
6.1. Tüketici Anketi ve Değerlendirme	146
BÖLÜM 7.....	157
7. SONUÇ	157
KAYNAKÇA	163
EKLER.....	179
ÖZGEÇMİŞ.....	181

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.2.1 E-Ticaret ve Müşteri Trendleri Üzerinde Koronavirüs Etkisi	14
Tablo 2.3.1 TÜİK Perakende Satış Hacmi Yıllık Değişim Oranı (%) 2019- 2020 ...	16
Tablo 2.3.2 TÜİK Perakende Satış Hacmi Aylık Değişim Oranı (%) 2019-2020.....	16
Tablo 2.3.3 TÜİK Perakende Satış Hacmi Yıllık Değişim Oranı (%) 2020- 2021 ...	18
Tablo 2.3.4 TÜİK Perakende Satış Hacmi Aylık Değişim Oranı (%) 2020-2021.....	18
Tablo 2.4.1 İTKİB İhracat Bilgi Notları	21
Tablo 3.2.1 Renk Türlerinin Kişiler Üzerinde Psikolojik Etkileri	114
Tablo A.1 Anket Örneği	180

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1.1.1 Mavi Jeans 2020 İlkbahar/Yaz.....	34
Şekil 3.1.1.2 Versace Sweatshirt 2020 İlkbahar/Yaz.....	34
Şekil 3.1.1.3 Red Valentino 2020 İlkbahar	35
Şekil 3.1.1.4 İpekyol 2020 İlkbahar/Yaz	36
Şekil 3.1.1.5 İpekyol 2020 İlkbahar/Yaz	36
Şekil 3.1.1.6 Jonathan Simkhai 2020 İlkbahar.....	37
Şekil 3.1.1.7 Mango 2020 İlkbahar.....	38
Şekil 3.1.1.8 Mango 2020 İlkbahar.....	38
Şekil 3.1.1.9 Paco Rabanne 2020 İlkbahar	39
Şekil 3.1.1.10 İpekyol 2020 İlkbahar/Yaz	40
Şekil 3.1.1.11 Junya Watanabe 2020 İlkbahar	41
Şekil 3.1.1.12 İpekyol 2020 İlkbahar/Yaz	41
Şekil 3.1.1.13 Jacquemus 2020 İlkbahar.....	42
Şekil 3.1.1.14 Jacquemus 2020 İlkbahar.....	43
Şekil 3.1.1.15 Koton İlkbahar/Yaz.....	43
Şekil 3.1.1.16 Alexander McQueen 2020 İlkbahar.....	44
Şekil 3.1.1.17 Zara 2020 İlkbahar	45
Şekil 3.1.1.18 Zara 2020 İlkbahar	45
Şekil 3.1.1.19 Givenchy 2020 İlkbahar.....	46
Şekil 3.1.1.20 Mango 2020 İlkbahar.....	47
Şekil 3.1.1.21 Marni 2020 İlkbahar	48
Şekil 3.1.1.22 Marni 2020 İlkbahar	48
Şekil 3.1.1.23 Defacto 2020 İlkbahar/Yaz	49
Şekil 3.1.1.24 Defacto Resmi Instagram Sayfası 2020 İlkbahar/Yaz	49
Şekil 3.1.2.1 Dolce&Gabbana 2021 Sonbahar	51
Şekil 3.1.2.2 Defacto 2020 Sonbahar/Kış	51
Şekil 3.1.2.3 Defacto 2020 Sonbahar/Kış	52
Şekil 3.1.2.4 Gucci 2020 Sonbahar/Kış	53

Şekil 3.1.2.5 Twist 2020 Sonbahar/Kış.....	53
Şekil 3.1.2.6 Burberry 2020 Sonbahar	54
Şekil 3.1.2.7 Burberry 2020 Sonbahar	55
Şekil 3.1.2.8 Defacto 2020 Sonbahar/Kış	55
Şekil 3.1.2.9 Celine 2021 Sonbahar	56
Şekil 3.1.2.10 Celine 2021 Sonbahar	57
Şekil 3.1.2.11 Zara 2020 Sonbahar/Kış	57
Şekil 3.1.2.12 Zara 2020 Sonbahar/Kış	58
Şekil 3.1.2.13 Burberry 2020 Sonbahar	59
Şekil 3.1.2.14 Burberry 2020 Sonbahar	59
Şekil 3.1.2.15 Koton 2020 Sonbahar/Kış.....	60
Şekil 3.1.2.16 Alexander McQueen Sonbahar 2021	61
Şekil 3.1.2.17 Alexander McQueen Sonbahar 2021	61
Şekil 3.1.2.18 Twist 2021 Sonbahar/Kış.....	62
Şekil 3.1.2.19 Michael Kors 2020 Sonbahar/Kış.....	63
Şekil 3.1.2.20 Koton 2020 Sonbahar	63
Şekil 3.1.3.1 Louis Vuitton 2021 İlkbahar/Yaz.....	66
Şekil 3.1.3.2 Zara 2021 İlkbahar/Yaz	66
Şekil 3.1.3.3 H&M 2021 İlkbahar/Yaz	67
Şekil 3.1.3.4 Self-Portrait 2021 İlkbahar	68
Şekil 3.1.3.5 Self-Portrait 2021 İlkbahar	68
Şekil 3.1.3.6 Lc Waikiki 2021 İlkbahar/Yaz.....	69
Şekil 3.1.3.7 Koton 2021 İlkbahar/Yaz.....	69
Şekil 3.1.3.8 Balenciaga 2021 İlkbahar/Yaz.....	70
Şekil 3.1.3.9 H&M 2021 Yaz	71
Şekil 3.1.3.10 Celine 2021 İlkbahar/Yaz	72
Şekil 3.1.3.11 Pull&Bear 2021 İlkbahar/Yaz.....	72
Şekil 3.1.3.12 Pull&Bear 2021 İlkbahar/Yaz.....	73
Şekil 3.1.3.13 Zuhair Murad 2021 İlkbahar	74
Şekil 3.1.3.14 İpekyol 2021 İlkbahar/Yaz	74
Şekil 3.1.3.15 Off-White 2021 İlkbahar/Yaz	75
Şekil 3.1.3.16 Koton 2021 İlkbahar/Yaz.....	76
Şekil 3.1.3.17 Koton 2021 İlkbahar/Yaz.....	76
Şekil 3.1.3.18 Ralph Lauren 2021 İlkbahar	77

Şekil 3.1.3.19 Mango 2021 İlkbahar/Yaz	78
Şekil 3.1.3.20 Christian Dior 2021 İlkbahar/Yaz.....	79
Şekil 3.1.3.21 Mango 2021 İlkbahar/Yaz	79
Şekil 3.1.3.22 Saint Laurent 2021 İlkbahar.....	80
Şekil 3.1.3.23 Lc Waikiki 2021 İlkbahar/Yaz.....	81
Şekil 3.1.3.24 Dolce&Gabbana 2021 İlkbahar	82
Şekil 3.1.3.25 Twist 2021 İlkbahar/Yaz.....	82
Şekil 3.1.3.26 Twist 2021 İlkbahar/Yaz.....	83
Şekil 3.1.3.27 Valentino 2021 İlkbahar/Yaz.....	84
Şekil 3.1.3.28 Valentino 2021 İlkbahar/Yaz.....	84
Şekil 3.1.3.29 İpekyol 2021 İlkbahar/Yaz	85
Şekil 3.1.3.30 Victoria Beckham 2021 İlkbahar	86
Şekil 3.1.3.31 Lc Waikiki 2021 İlkbahar/Yaz.....	86
Şekil 3.1.3.32 Balmain 2021 İlkbahar.....	87
Şekil 3.1.3.33 Defacto 2021 İlkbahar/Yaz	88
Şekil 3.1.3.34 Defacto 2021 İlkbahar/Yaz	88
Şekil 3.1.3.35 Jacquemus 2021 İlkbahar.....	89
Şekil 3.1.3.36 Jacquemus 2021 İlkbahar.....	90
Şekil 3.1.3.37 Defacto 2021 İlkbahar/Yaz	90
Şekil 3.1.3.38 Etoile Isabel Marant 2021 İlkbahar.....	91
Şekil 3.1.3.39 Etoile Isabel Marant 2021 İlkbahar.....	92
Şekil 3.1.3.40 Givenchy 2021 İlkbahar.....	92
Şekil 3.1.3.41 Koton 2021 İlkbahar/Yaz.....	93
Şekil 3.2.1.1 Pantone Renk Enstitüsü Londra Fashion Week İlkbahar/Yaz	95
Şekil 3.2.1.2 Pantone Renk Enstitüsü New York Fashion Week İlkbahar/Yaz.....	99
Şekil 3.2.2.1 Pantone Renk Enstitüsü New York Fashion Week Sonbahar/Kış	102
Şekil 3.2.2.2 Pantone Renk Enstitüsü London Fashion Week Sonbahar/Kış	105
Şekil 3.2.3.1 Pantone Renk Enstitüsü New York Fashion Week İlkbahar/Yaz.....	107
Şekil 3.2.3.2 Pantone Renk Enstitüsü Londra Fashion Week İlkbahar/Yaz.....	110
Şekil 4.3.1 Cerrahi Maske Tasarımı	118
Şekil 4.3.2 Renkli ve Desenli Cerrahi Maske Tasarımı	118
Şekil 4.3.3 Kumaş Maske Tasarımı	119
Şekil 4.3.4 Taşlı Maske Tasarımı.....	120
Şekil 4.3.5 Dantel Maske Tasarımı	120

Şekil 5.1 Vogue Paris Mart 2020 Online Özel Sayısı.....	125
Şekil 5.2 Beymen Covid Bilgilendirmesi.....	126
Şekil 5.3 Mavi Jeans Bilgilendirme	126
Şekil 5.4 Yargıcı Bilgilendirme	127
Şekil 5.2.2.1 2020 Sonbahar/Kış Trunk Show.....	131
Şekil 5.2.2.2 2021 Sonbahar/Kış Trunk Show	132
Şekil 5.2.2.3 2021 Sonbahar/Kış Trunk Show Beymen Online Ürünler	133
Şekil 5.2.3.1 Vakko İlkbahar/Yaz 2020 Online.....	134
Şekil 5.2.4.1 Dior Autumn-Winter 2020-2021 Haute Couture.....	135
Şekil 5.2.4.2 Dior Autumn-Winter 2020-2021 Haute Couture.....	136
Şekil 5.2.4.3 Dior Autumn-Winter 2020-2021 Haute Couture.....	136
Şekil 5.2.4.4 Dior Autumn-Winter 2020-2021 Haute Couture.....	137
Şekil 5.2.4.5 Dior Autumn-Winter 2020-2021 Haute Couture.....	138
Şekil 5.2.5.1 Prada Online 2020 Holiday Reklam Kampanyası	139
Şekil 5.2.6.1 Mercedes-Benz Fashion Week - Niyazi Erdoğan Clo 3D Defilesi.....	140
Şekil 5.2.7.1 Valentino Online 2020-2021 Sonbahar/Kış	141
Şekil 5.2.8.1 Sudi Etuz Sonbahar/Kış 2021	142
Şekil 6.1.1 Yaş aralığınız nedir?	147
Şekil 6.1.2 Eğitim düzeyiniz nedir?	147
Şekil 6.1.3 Mesleğiniz nedir?.....	148
Şekil 6.1.4 Mesleğiniz nedir?.....	148
Şekil 6.1.5 Covid-19 pandemi sürecinde evden çalışmaya geçtiniz mi?	149
Şekil 6.1.6 Pandemi sürecinde en çok hangi alışveriş kanallarından ürün satın aldınız?	150
Şekil 6.1.7 Pandemi sürecinde yaptığınız alışveriş, pandemi öncesinde göre artış veya azalma gösterdi mi?.....	150
Şekil 6.1.8 En çok hangi ürün gruplarını satın aldınız?	151
Şekil 6.1.9 Bu süreçte renk tercihleriniz ne yönde oldu?.....	152
Şekil 6.1.10 En çok hangi kumaş türlerini satın aldınız?	153
Şekil 6.1.11 Ürün satın alırken doğal veya plastik malzemeli olmasını veya olmamasını önemsiyor musunuz?	154
Şekil 6.1.12 Ürün alırken etiket okuması (içerik – kumaş bilgisi, ürünün üretim yeri vs.) yapıyor musunuz?	155

KISALTMALAR LİSTESİ

BM: Birleşmiş Milletler

3D: Üç Boyut

VR: Sanal Gerçeklik

AR: Artırılmış Gerçeklik

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

İTKİB: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Sekreterliği

BÖLÜM 1

1. GİRİŞ

Covid-19 pandemisi ilk olarak Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılı Aralık ayında görülmüştür. İlk belirtilerde zattüre şüphesi ile hastaneye yatırılan bireylerin daha sonradan farklı bir vürüse maruz kaldıkları sonucu çıkartılmıştır. Virüsün Türkiye'de ilk kez görüldüğü tarih Mart 2020'dir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü gün aynı zamanda Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilmiş ve ülkeler sağlık politikalarını devreye sokarak ev karantinası süreçlerini başlatmışlardır. Tekstil ve moda sektörü hemen hemen çoğu sektörde olduğu gibi ciddi sorunlar ile karşılaşmıştır. Mağazalar kapanmış, fabrikalar kısıtlı süre ve vardiyalı şekilde farklı çalışma metodlarına geçmiş, ithalat 2020 yılının ilk yarısında oldukça azalmış, para akışı sağlanamamış ve virüs nedenli çalıştırılacak eleman sıkıntıları yaşanmıştır.

Bu çalışmanın amacı; tüm dünyayı etkisi altına almış olan Covid-19 pandemisinin moda ve tekstil sektörü kadın giyimini Türkiye perspektifinden incelemek ve 2020 - 2021 yılları perakende sektörü, ihracat verileri, satın alma alışkanlıkları, e- ticaretin önemi ve kadın giyim tasarımına pandemi etkilerini analiz etmektir. Araştırma konusu, Covid-19 sürecinde tekstil ve moda sektörünün 2020-2021 yılları arasında yaşanan yansımalarını görmek açısından önem taşımaktadır. Ayrıca araştırmada konu, sektörel etkiler ile birlikte, pandeminin tasarıma etkileri ve tüketici alışkanlıkları olmak üzere üç farklı bakış açısı ile ele alınmıştır. Araştırma konusu kapsamında; yeterli akademik veriler oldukça az hatta sayılı olduğu görülmüştür. Dolayısı ile bu çalışmanın amacı akademik alanda Covid-19 pandemisinin tekstil ve moda sektörüne yansımalarını araştırmak, derlemek ve ortaya koymaktır.

Araştırmanın ikinci bölümünde; Covid-19 pandemisinin moda sektörüne etkileri, e-ticaret alanındaki gelişmeler, 2020 ve 2021 perakende satış hacmi verileri ve hazır giyim sektöründeki ihracat verilerine yer verilmiştir. Bunun yanında moda sektörü tüketici analizleri ve Mckinsey raporlarından derlemeler yer almaktadır.

Üçüncü bölüme gelindiğinde; pandemi sırasında lüks ve hızlı moda markalarının dünya ve Türkiye'deki giysi modaları 2020 İlkbahar/Yaz sezonundan 2021 Sonbahar/Kış sezonuna kadar geçen 3 sezonda öne çıkan trendler incelenmiştir. Bununla birlikte Pantone firmasının açıkladığı New York ve Londra moda haftası kapsamında incelenen sezonlarda öne çıkan renk tercihleri ve etkileri analiz edilmiştir.

Dördüncü bölümde ise; pandemi ile birlikte hayatımıza dahil olan Hate-Wear ve Sad-Wear isimli yeni moda akımlarından bahsedilmiştir. Pandemi sürecinde en fazla satın alınan ürünlerin başında yer alan maskeler, kullanımları ve çeşitleri hakkında bilgilere yer verilmiş ve maskelerin çevresel etkileri incelenmiştir.

Beşinci bölüme gelindiğinde; pandemi sürecinde sosyal medyanın etkileri ve markaların bu süreçte gerçekleştirdikleri moda sunum ve gösterimleri incelenmiştir. Marka iletişiminin covid sürecinde nasıl etkilendiği ve özellikle dijital anlamdaki değişimi ve dönüşümler değerlendirilmiştir.

Altıncı bölümde ise; tüketici davranışları, satın alma alışkanlıkları ve tüketici davranışlarını gözlemlemek için anket çalışması yapılmış ve sonuçları değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında; 2020 yılının ilk çeyreğinde tekstil ve moda sektörü için oldukça zorlayıcı şartlar oluşmuş ve birçok şirket farklı işleyiş metodları geliştirmek zorunda kalmıştır. Sürece uyum sağlayamayan şirketler iflas etmiş veya küçülmeye gitmek zorunda kalmıştır. Sonraki dönemlerde toparlanmalar başlamış fakat perakende sektöründe mağazaların kapalı kalmaları devam ettiğinden veya bir kısmının sınırlandırıldığından dolayı e-ticaret sistemine geçiş hızlanmış ve popülerite kazanmıştır. Moda showları ve fashion weekler dijital platformlar aracılığı ile sunulmaya başlanmış ve her biri diğerinden farklı ve ilgi çekici olmak adına değişik sunum teknikleri geliştirmiştir.

Araştırma genel olarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi kullanılarak yazılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan ankette; nicel araştırma yöntemlerinden betimsel model kullanılarak kadın bireylerin pandemi süresince satın alma tercihlerini incelenmiş, ürün tercihlerini yaparken nelere dikkat ettikleri ve etiket okumasına önem verip vermediklerini saptamak için anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket Google Form üzerinden online şekilde gerçekleştirilmiştir. 410 kadın bireyin katıldığı bir ankettir. Katılımcılar her iř kolundan 4 farklı yaş aralığı (15-25, 25-40, 40-50, 50-70) belirlenerek oluşturulmuştur. Anket 10 çoktan seçmeli, 1 adet açık uçlu olacak şekilde toplam 11 sorudan oluşmaktadır.



BÖLÜM 2

2. COVID-19 VE TÜRKİYE

Ülkemizde ilk Covid-19 vakası 11 Mart 2020’de saptanmıştır. Devam eden süreçte Dünyada olduğu gibi ülkemizde de vaka sayılarında artış görülmüştür (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020, s. 5-6). 12 Mart tarihinden itibaren Türkiye’de ilk kısıtlama kararları devreye girdi ve kademeli bir şekilde hayata geçen bu kısıtlamaların kapsamı zamanla genişletildi. Dünya genelinde yaşanan sokağa çıkma kısıtlamaları, sosyal izolasyon, halka açık yerlerde maske zorunluluğu ve evden çalışma sistemine geçilmesi ile dünya daha önce eşine az rastlanır bir sürece girmiştir. Pandeminin ülkeler üzerinde yarattığı en büyük yıkım ise sağlık sistemindeki yaşanan zayıflıklar ve ekonomik kaygılardır. Ülkeler uçuşlarını iptal edip sınır kapılarını kapatma kararı aldı. Türkiye’de ve çoğu ülkede okullar kapatıldı ve online eğitime geçildi. El işçiliği ve hizmet sektörü olmayan bütün iş kolları evden çalışmaya yönlendirildi. Spor salonları, sinemalar, tiyatrolar, kafe ve restoranlar kapatıldı. Sadece temel ihtiyaçların karşılanabileceği market, bakkal, fırın gibi işletmeler faaliyetlerine devamlı sürdürdü. Moda sektörü salgın sürecinde; devletlerin uyguladığı yasal kısıtlamalar, ürün pazarının daralması, üretimde azalma ve dağıtım hattındaki aksamalar gibi birçok iş kolunu olumsuz yönde etkileyen kararlar ile sarsıldı. Süreç her ne kadar kontrol altına alınmış olsa dahi halen bütün dünya üzerinde devam etmekte olup, yaşanan fiziki zorluk ve psikolojik kaygılar sürmektedir (Öndoğan, 2021)

2.1. Covid-19 Sektörel Etkiler

Evren var olduğu süre boyunca dünya birçok tehlike, salgın hastalık, savaş, deprem v.b. durumlar içerisinde kalmıştır. Dünya gündeminde ilk covid-19 önlemleri alınmaya başlandığı zamandan itibaren eş zamanlı olarak ekonomik birçok zorlukta

beraberinde gelmiştir. Sokağa çıkma kısıtlamaları, evden çalışmaya geçiş, sosyal izalasyon kavramları hayatımıza dahil olduğundan beri ülkeler kendi içlerinde ekonomik krizlerle savaşılmaya başlamıştır. Küresel salgın sonucunda dünyada bulunan her ülke ekonomik anlamda negatif etkilenmiş ve küresel markalar başta olmak üzere tekstil ve moda sektörü de bu süreçten oldukça yara almıştır. Bu süreçte işsizlik ülkemizde pandemi ile birlikte iyice artmıştır. Şirketlerin bir çoğu konkordato ilan etmiş bir kısmı da küçülmeye gitmek zorunda kalmıştır. Süreçte; üretimde azalma, pazar daralması, yasal kısıtlamalar, insanların korkusu gibi etkenler ile ekonomik sistem içerisinde işletmeler hayatta kalabilmek için farkı sektörlere yönelmişler, pazarlarını kaydırmışlar veya farklı pazarlama yöntemlerine yönelmişlerdir (Öndoğan, 2021). Bu gibi toplumları derinden etkileyen durumlar yaşandıktan sonra çeşitli sanatçı ve tasarımcılar tarafından iş birlikleri yapılarak yarattıkları pek çok koleksiyon, propaganda ve defileler ile bireyler üzerinde yaşama ve umut dürtülerini harekete geçirmek gibi bir güce sahip olduğu bilinmektedir.

Tüketiciler genellikle kriz süreçlerinde onlara güven verip sık sık alışveriş yaptıkları kanallar üzerinden bildikleri markalara ulaşmak istemektedir. Bu durum içinde bulunan belirsizlik ortamında bireyin göstereceği en doğal tepkidir. Şirketler özellikle böyle dönemlerde ani değişimlere gitmekten kaçınmalıdır. Fakat pandemi ile birlikte gelen dijital dönüşüm bu kapsamın dışında yer almaktadır. Dijital dönüşüm ve yenilenme sürecin en kilit rol oynayan elemanıdır. Milyonlarca insanın ev izalasyonun da bulunduğu, eğitim-çalışma gibi hayatın en önemli parçalarının artık evden yürütüldüğü günlerde dijitalliğin olmaması zaten düşünülemezdi. Bireylerin en fazla güven, bilgi ve anlayışa ihtiyaç duyduğu günlerde firmalar her zamankinden daha fazla sağduyulu ve destekleyici politikalar ile tüketiciye kendini göstermelidir. Müşteriler genel olarak pandemi döneminde şirketlerin yapmış olduğu sosyal sorumluluk projeleri ile firmalara bağlanmakta ve güven duygusu geliştirdiği görülmektedir. Firmaların kriz zamanlarında tüketicileri önemsemesi öncelikle çalışanlarına verdiği değer ile başlamaktadır. Birçok şirket pandemi başlangıcında çalışanlarına hastalık sebebi evden çalışmaya geçmiş olsalar veya salgın ile kapanan mağazalarda çalışsalar bile saatlik tam ücretlerini ödemeye devam etmiştir. Bununla birlikte hala çalışmak zorunda olan iş kolları için saatlik vardiya sistemi ile çalışma saatleri düzenlenmiştir.

Deloitte'nin raporuna göre; pandemi sürecinden olumsuz etkilenen sektörler arasında; ulaşım, turizm, perakende (lüks marka giyim perakendecileri, perakende hazır giyim zincirleri, yerel perakendeciler vb.), karmaşık tedarik zincirine sahip

üreticiler, hedef pazarı Asya pazarı olan ihracatçılar, petrol, gaz, madencilik ve metal işletmeleri önde gelmektedir. Olumsuz etkilenme nedenleri arasında; azalan ve ne zaman geri döneceği belirsiz talep ve bozulan tedarik zinciri, işletmelerde nakit sıkıntıları, geciken üretim süreci veya üretimlerin tamamen durması, tüketici taleplerindeki gerileme işletmelerin stok eritememe sorunu, nakit akışındaki sıkıntılar ve ödeme gecikmeleri gibi nedenler vardır (Deloitte, 2020, s. 1). Ayrıca bu şirket tarafından işletmelerin sermayesi üzerindeki baskıyı azaltmak için birçok önlem planı da ileri sürmüştür. Bunlardan bazıları; faturaların zamanında kesilmesi, indirimli ödeme karşılığında daha akışa vadeli ödeme koşulları sunulması, sipariş miktarını minimize etmek ve dikkatli planlama yapmak, hammadde ve ürün stoklarının sürekli olarak güncel tutulması, konsinye stok fırsatlarının değerlendirilmesi, indirimler veya online satışlardan yararlanarak yavaş hareket eden ve kullanılmayan stokların elden çıkarılması, tedarikçilerinden erken teslimatın önlenmesi için koordinasyonun sağlanması, ödeme koşullarını sektör standardında yapılması, ödeme önceliği listesi hazırlayıp kritik tedarikçileri belirlemek gibi birçok önlem planlarının şirketler tarafından uygulanması için yol haritası çıkartılmıştır (Deloitte, 2020, s. 2) . Genel olarak faaliyetlerini pandemi süresinde durduran giyim perakende mağazacılık, lüks tüketim mağazaları ve küresel birçok mağaza yer almaktadır. Bu firmalar küçük işletmelerden büyük zincir mağazalara kadar pandeminin yaratmış olduğu ekonomik yıkımlardan etkilenmiştir.

Pandemi ile birlikte gelen tedarik sıkıntıları bütün dünyanın gündemindeki en önemli maddelerin başında yer almaktadır. Okyanus aşırı yollardan gelen ürünler için ciddi bir konteyner sıkıntısı oluşmuştur. Öyle ki 2020 yılında geçen yılın aynı dönemine göre %11’lik bir konteyner açığının olduğu bildirilmiştir. Nakliye sıkıntısının 2020 ve 2021 yıllarında sıkça sorun oluşturacağı söylenmektedir. Yüksek talep ve tedarik aksamaları ile birlikte maliyet oranları 5 kat artmıştır. Bu artışın en büyük nedenlerinden biri olarak artan döviz kuru ve bu durumu etkileyen hammadde fiyatları, nakliye ve tedarik sıkıntıları ve işçi maliyet ve maaşları olarak gösterilebilir. Pamuk ve polyester ipliklerin fiyatlarındaki artış nedeni ile firmalar sürdürülebilir elyaf ve ipliklerden üretimler yapmaya başlamıştır. Ürün çeşitliliği konusunda da pandemi ile birlikte gelen sezonsal karışıklık sorunu belki de 2020 yılından sonrası için sezonları ve ürün çeşitliliğini azaltma yönünde adımlar atılmasını sağlayacaktır. (İlkib, 2020) Moda sektörü, 2019 yılındaki %4’lük artışın ardından Covid-19 salgını nedeniyle 2020 yılında ekonomik kârlarında %90 oranında düşüş yaşadı. Bu da 2020

yılında tahmini 340 milyar dolar kâr kaybına denk gelmektedir. Bu kâr kaybı küresel hazır giyim pazarının büyüklüğünün %20 oranda düşüşüne neden olmuştur (Türkmen, 2021).

Salgının başından beri müşteri odağının iyice genişleten tekstil ve moda sektörü bu dönem için koruyucu giysi, siperlik, çeşitli renk ve kumaşlarda maskeler, medikal tekstil ürünleri ve antibakterial birçok kumaştan tasarımlar hayata geçirdikleri görülmüştür. Dünyada covid-19 salgını ortaya çıktıktan kısa bir süre sonra hemen hemen çoğu ülkede maske sıkıntıları yaşanmıştır. Dünya ve medikal tekstil sektörü bu denli gereksinimleri karşılayamama durumunun yaşanacağını ve bu alanda yetersizlik gösterileceği pandemi başında hesaba katılmamıştı. Çoğu kişi ve kuruluşlar bu alandan ilerlemeye ve medikal tekstiller için şirketler kurmaya başladı. Ayrıca çoğu lüks tüketim markası ve yerli Türk markaları maske imalatında yardım sağlamak amacı ile milyonlarca maske üretimine destek vermiş ve maddi yardımlarda bulunmuşlardır.

Dünya üzerinde pandemi ilan edildikten sonra çoğu moda markasının satışlarının düşmesi nedeni ile firmalar reklam ve kampanyalarını askıya almak durumunda kaldı. İnsanlar kişisel ve yaşamsal ihtiyaçlarını almaya yöneldi. Fakat pandemi olduğu ve artık evden çalışmaya geçildiği daha fazla anlaşıldığı zamanda moda markaları indirim kampanyaları girip online alışveriş kanalını canlandırmak istedi. Örneğin; bu süreçte H&M veya GAP gibi dünya markaları her ay içerisinde indirim ve kampanyalara gidip bu dönemdeki maddi hasarlarını oldukça düşürmüşlerdir.

Pandemi itibari ile çoğu büyük markalarda satış stratejilerinde değişimler gözlemlenmiştir. Bu stratejilerin en yenilerinin başında danışmanlık hizmetleri yer almaktadır. Bu açıdan Beymen Group şirketi online alışverişlerde yine online olarak gerçekleştirilen stil danışmanlık hizmeti vermektedir. Bu hizmet doğrultusunda kendi e-ticaret site uygulamalarını müşteriler ile tanıştırmakta ve böylece web sitelerinden telefon üzerine indirilebilen uygulamaları da tüketicilere tanıtmak imkanı yakalamaktadırlar. Bununla birlikte Beymen markasının ‘Olduğun her yerde Beymen’ adlı uygulaması ile Whatsapp üzerinden stil danışmanlık hizmeti, alışveriş sepetini başka kullanıcılar ile paylaşma, mağazaların bulunduğu şehirlerde 24 saat içerisinde teslimat imkanı, randevu sistemi ile alışveriş imkanı ve online alışverişlerin mağazalardan teslim alınabilmesi gibi bir dizi önlem ile alışveriş deneyimini müşteriler için en konforlu hale getirmeyi hedeflemiştir (Öndoğan, 2021).

Pandemi sürecinde tekstil ve koda sektörü dijital dönüşüm ve teknolojileri en kolay şekilde adapte olan sektörlerin başında gelmesi sebebi ile avantajlı konuma

geçmiştir. Gerek üreticiler, gerek dağıtım zincirinde yer alan dağıtım işletmeleri, otomasyon, 3D örnekleme, sanal mağaza ve sanal fuar, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) gibi sürükleyici teknolojiler ve canlı yayın teknoloji çalışmalarına ağırlık vermişlerdir (Öndoğan, 2021). Sektör içerisinde tedarik, dağıtım, tüketici ve iş birlikçilerin marka üzerinde olumlu imajın yaratılmasında rolü büyüktür. Hiçbir ürün tedarik sorumlusu sektör içerisinde sorunlu ve ekonomik anlamda zayıf görülen bir marka ile iş yapmak istemez. Nitekim tedarik, lojistik ve işbirliği zayıf hiçbir firmadan tüketicilerde ürün alışverişi yapmak istememektedir. Pandemi ile birlikte hızlı alışverişin bu denli hayatımıza dahil olduğu günlerde hiçbir tüketici uzun bekleme süreleri ile bir ürüne sahip olmak istememektedir. Bu nedenle küresel bir rekabet ortamı kaçınılmazdır. Bu nedenle ekonominin bu denli zora girdiği bu günlerde kurumsal imaj firmalar için her şeyden önemlidir. Özellikle toplumsal farkındalık ve sorumluluk çalışmaları bu süreçte oldukça önem arz etmekte ve tüketiciler tarafından pozitif etki yaratmakta oldukça etkili olduğu gözlemlenmektedir.

Endüstrinin gelişmesi ile küresel rekabet oldukça artmıştır. Dijitalleşme ile de her firmanın sürekli yenilik yapması piyasada kalması için oldukça önem arz etmektedir. Bu sebeple de tekstil firmaları müşterilerin tüm ihtiyaç ve isteklerine tam zamanında ve sürekli bir şekilde cevap verip ürün ve hizmet sağlaması markalarının değer kazanmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda birçok firma pandemi başından itibaren kumaş maske ve antibakterial özelliğe sahip kumaşlı ürünler ile ürün gamında birçok yeniliğe gidip ihtiyaçlara cevap vermiştir. Hijyenik koşullarda çalışma prensibi sadece üretimde değil lojistik ve dağıtımda da önem kazanmıştır. Sanal gerçeklik, sanal mağaza ve markete pazarlama alanında öncelik verilmiştir. Daha küçük işletmeler ise rekabeti sosyal medya ağları ile güçlerini arttırmıştır. Küresel salgın ile değişen tüketici tercihleri doğrultusunda önem kazanan sürdürülebilirlik konusu üreticilerinde dikkatinden kaçmamış ve bu süreçte yatırımlar yapıp kampanyalar düzenlemişlerdir. Pandemi öncesinde çoğu tüketici için bir ürün alışverişinde ürünün markası ve fiyatı en fazla önemi arz ediyorken pandemi ile birlikte kumaş kalitesi, hammaddenin doğaya verdiği ekolojik zarar, üretimin hattının doğaya ve insanlığa zararları her geçen gün daha fazla tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Ayrıca tüketicinin gözünde pandemi ile birlikte üretim ve dağıtım bandındaki hijyen şartları da oldukça önemli hale gelmiştir. Birçok hazır giyim markası pandemi sürecinde temizlik ve gıda ürünleri de satarak ürün gamlarını genişletmeyi hedeflemişlerdir. Bu sayede tüketicilerin daha fazla o hazır giyim markasından alışveriş yapması ve birçok ihtiyacını tek bir kanaldan

karşılması sağlanmıştır. Genel olarak pandemi döneminden en az hasar ile yoluna devam eden firmalar e-ticaret ağını kullanan, sosyal medya platformlarının güncel tutan, tüketici davranış ve tutumlarını gözeten, isteklere ve ihtiyaçlara ivedik ile dönüş sağlayan, kurumsal sosyal sorumluluklarına değer veren ve ekonomik anlamda bu platformlara zaman ve gelir ayıran, pandemi döneminde hijyene önem veren ve bununla ilgili çalışmalar yöneten ve tabii moda sektöründe tüketici isteklerini karşılayacak tasarım ve inovasyonlar yapan firmalar kazanca geçmiştir.

Beymen ve Vakko gibi karma ürün gruplarına sahip olan Türk markalar bu süreçte online alışveriş ve reklamlara (özellikle sosyal medya Instagram, Twitter, Facebook) ağırlık vermiş yine Türk e-ticaret girişimi olan Morhipo veya Boyner gibi ticari sitelerde faaliyetlerini sürdürmüştür. Şu anda hemen hemen yeni açılan çoğu firmanın kendi sosyal medya kanalları aracılığı ile markalarını tanıtmaları ve bu sayede reklam verip e-ticaret satış kanallarından en az birinde satış yapmaları oldukça normal karşılanmaktadır. Çoğu köklü firmalarda ise bu süreç 2010'lu yılların hemen başlarında ivme kazanmıştır. Sosyal ağların hayatımıza girmesi ve bu kanallar aracılığı ile reklam ve işbirlikleri yapılması aslından çok ta eski olmayan bir yaklaşımdır. Örneğin; Beymen Grup henüz 2010 yılında kendi web sitesini açmıştır. Birçok firma bu süreçte müşteri kazanmak bir yana mevcut müşterilerini de korumak için kampanyalar yapmıştır. Tüketicilere kendilerini özel hissettirecek kampanyalar yapmakta, müşteri danışma hatlarını sürekli aktif tutmakta, online olarak özel koleksiyon sunumları yapmakta ve 24 saatten kısa sürede kargo imkanı sağlamakla müşterileri markalara kazandırmaktadır. Ayrıca vip müşteri başlığı altında markaların sadık müşterilerine de ayrıca imkanlar sunulmakta ve kişilerin markalara olan bağlılıkları güçlendirilmektedir.

Beymen Group şirketinin e-ticaret sipariş hacmi rakamları Nisan 2020'de %245 artış göstermiş ve yeni müşteri sayısı %80 civarında artış göstermiştir. E-ticaret siteleri ve uygulamaları üzerinden en çok satış yapılan ürün grupları Beymen Home (%485 artış), Beymen Kozmetik (%434 artış) ve Beymen çocuk (%403) olmuştur. Vakko firması da whatsapp üzerinden kurdukları müşteri hizmetleri ağı sayesinde online satış hacimlerini 2,5-3 katında artış gösterdiğini açıklamıştır (Öndoğan, 2020). Dünya'nın önde gelen e-ticaret firmalarından biri olan Amazon, pandemi başında yaşanan normalin üzerinde seyreden tüketim fazlalığına limit koyma kararı almıştır. Bu doğrultuda gerekli olmayan ürünlerin teslimatını geciktireceğini veya bazı durumlarda gerekli olmayan ihtiyaçlar için sipariş alınmayacağını duyurmuştur (Aktaş vd., 2021).

Pandemi hafiflemeye, mağazalar ve restoranlar açılmaya başladıktan sonra ise bazı firmalar sistem değişikliklerine gidip QR kod ile ödeme veya QR kod ile restoran-cafe menülerini müşterilere sunmaya başlamışlardır.

2.2. Pandemi Sürecinde E-Ticaret ve Online Alışveriş

Pandemi sürecinde en çok değişim, dönüşüm ve revizyona uğrayıp değer kazanan alanlardan biri de e-ticarettir. E-ticaret, genel anlamı ile işletmelere; tanınırlık, bilinirlik, güven, az maliyetle fırsatlar sağlayan , müşterilere ise; zamandan tasarruf, fiyat karşılaştırması ve inceleme fırsatı sunan elektronik ortam alışverişidir.

E- ticaret sektörü Dünya üzerinde 1991 yılından beri kullanıma açılmıştır. Genel olarak online alışverişini etkileyen faktörler her yerde benzerlik göstermektedir. Yapılan pek çok araştırma sonucunda belirli yıl aralıklarında tüketicilerin en fazla aradıkları özellikler belirlenmiştir. Bunlar; 1990 – 2000 yılları arası, web sitesi tasarımları, ödeme kolaylığı, kullanılabilirlik algısı, çağrı merkezi ve müşteri hizmetleri, 2001 – 2003 yılları arasında; kullanım kolaylığı, site ara yüzü, kişiye özel hizmet, ürünlerin pazarlama esnasındaki ile aynı tatmin edicilikte olması, iletişim ve satış sonrası hizmetler, güvenlik, ürün servis hizmetleri, 2006 – 2009 yılları arasında; internet deneyimi, arttırılmış güvenlik önlemleri, yeterli ürün anlatımları, markalar hakkında daha fazla bilgi edinme, sunulan e-hizmetler, 2011 – 2012 yılları arasında; ürünün yararlı olup olmaması, kullanılabilirlik, elektronik hizmet, çokça seçenek, kolaylık, orijinal fikir, değer ve tasarruf dengesinin olması, çevresel etkiler, hizmet ve alt yapı özellikleri, öznel ilkeler, risk faktörleri, 2013 – 2015 yılları arasında; promosyon, ürün güvenilirliği, ürüne olan aşinalık, duyuşal – bilişsel fayda, maliyet, 2016 – 2019 yılları arasında; tanınırlık, tasarruf ettirip uzun ömürlü kullanılabilinen ürün tercihleri, web siteleri ve uygulamaların gelişmiş olması, taksit seçenekleri ve ödeme kolaylıkları, sadık müşteriler için özel hizmetlerin sağlanması ve son olarak günümüz 2020 – 2021 yılları arasında; kullanılabilirlik, uygun fiyat, çok işlevlilik, ürün ve kullanıcı yorumları, hızlı teslimat ve kargo, fiyat karşılaştırması yapabilme, ödeme imkanları ve taksitlendirmede seçenekler gibi nedenler yıllar içerisinde tüketicilerin ürün satın alırken en çok aradıkları ve tercih ettikleri nedenlerdir.

Pandemi döneminde yapılan araştırmaların genelinde müşterilerin yarısından fazlasının internet üzerinden alışveriş yaptığı vurgulanmaktadır. Araştırmalar bu dönemde müşterilerin %52'sinin fiziksel mağazalardan alışveriş yapmak istemediği

ve e-ticareti tercih ettiğini göstermektedir (Bhatti vd., 2020). Bu sonuçların elde edilmesi pandemi döneminin başlarında şaşırtıcı gelse de yaşadığımız dönemde hemen hemen 3 kişiden 2'sinin en az 1 kere e-ticaret kanallarından alışveriş yaptığı bilinmektedir. Genel olarak müşterilerin çoğu, hazır giyim mağazalarına, banka işlemlerine ve hatta market harcamalarında bile e-ticaret yöntemini kullanmaktadır. Bugün fiziksel mağazası olan hemen hemen tüm firmaların kendilerine ait online siteleri ve buna bağlı olan e-ticaret altyapıları mevcuttur. Bu sitelere ek olarakta günümüzde birçok markanın yer aldığı grup online e-ticaret siteleri de oldukça revaçtadır. Kaynaklarda internet satışı, olarak da adlandırılan e-ticaret daha az maliyetli, daha hızlı, daha verimli ve daha kaliteli bir pazarlama yöntemi olarak dünya genelinde hızla yayılmaktadır (Niranjanamurthy M., Kavyashree N., S.Jagannath, Dr. Dharmendra Chahar, 2013). E-ticareti kullanan işletmelerin kullanmayanlara göre daha hızlı büyüme gösterdikleri saptanmıştır. Her zaman için müşteriler markalardan daha hızlı bir şekilde online alışveriş ve e-ticarete alışmış ve ayak uydurmuştur. Bu ilerlemeden etkilenmeyen, sürdürülebilir, esnek ve dinamik tedarik zincirine sahip işletmeler bu süreçten en az zarar ile ayrılmışlardır.

E-ticaret sektörünün gelişmesini sağlayan en büyük etkenlerden biri akıllı telefonlardır. Bilim ve teknolojinin ilerlemesiyle internette geçirilen vakit her geçen zamanda artmış ve e-ticaret kullanımı giderek yaygınlaşmıştır. We are Social'ın yayınlamış olduğu rapora göre dünya genelindeki aktif internet kullanıcı sayısı 4,54 milyardır ve bunların 3,47 milyarı da aktif bir şekilde e-ticaret web sitelerinden alışveriş yapmaktadır (We Are Social, 2020).

E-ticaret kullanan işletmeler gerekli alt yapı çalışmalarını yaptıktan sonra kendi markalarının isimlerini taşıyan internet siteleri aracılığı ile satış yapmaktadır. Bu satış kanalı yaşanan tüm problemlerin ve müşteri ilişkilerinin doğrudan markalar tarafından değerlendirilip izlenmesi ve sonuca erdirilmesi anlamını taşımaktadır. Ayrıca günümüz dünyasında sıkça kullanılan Facebook, Instagram gibi sosyal ağ mecralarında da satış yapılabilir. Son olarak ise markalar Shopier, Aliexpress, Etsy, Amazon gibi e-ticaret üzerine çalışmış ve güvenilirliği kanıtlanmış ağlarda mağaza açıp müşterilerin beğenisine sunmaktadır. Sektöre henüz yeni adım atmış veya online satış kanallarına yeni dahil olan satıcıların müşteriye ulaşma ve güvenilirlik kazanması açısından oldukça önemlidir. Bu gibi e-ticaret ve satış konusunda deneyimli şirketlerde yeni pazarlara girmek ve asıl müşteriler tarafından bulunabilir olmak satışları her zaman olumlu yönde etkilemiştir. Herhangi bir tanıtım, ek alt yapı maliyeti

veya teknik sorunlarla olmaksızın küçük işletmelerin bile kolaylıkla satış yapabilecekleri kanallardır. Bu tip e-ticaret yapan pazaryerlerinin en fazla öne çıkan dezavantajı ise ürünlerden alınan komisyon ve mağaza açma bedelleridir. Bu bedeller bazen satılan ürünlerin fiyatlarında değişiklik yapma, fiyat yükseltmeye kadar gitmektedir. Bu fiyat değişimleri aynı pazarda yer alan rakipler tarafından analiz edilmekte ve en iyi fiyatı, en iyi reklam ve pazarlama stratejisi ile son müşteriye sunulmaktadır. Ayrıca e-ticaret pazaryerlerinde tüketicilerin fiziksel olarak satıcıyı ve ürünleri görememesinden kaynaklanan belirsizlik ve risk tüketicilerin satın alma kararını etkileyen önemli faktörlerdendir (Chong, A. Y. L., Lacka, E., Boying, L., & Chan, H. K, 2018, s. 623).

IdeaSoft (e-ticaret altyapı hizmeti sağlayan firma) verilerine göre pandemi sürecinde sektörlerin satış hacimleri; 2020 yılı ilk yarısında 2019'a göre iç giyim %160, hazır giyim %72, bebek ve çocuk ürünleri %67, ayakkabı %52 artmıştır. (Marketing Türkiye 2020) Günümüzde moda, en büyük e-ticaret pazar dilimidir. Küresel büyüklüğü 2019 yılında 525,1 milyar dolar olarak tahmin edilmektedir. Pazarın yılda %11,4 oranında daha da büyümesi ve 2025 yılı sonunda toplam 1.003,5 milyar dolar pazar büyüklüğüne ulaşması bekleniyor (Türkmen, Öküzçüoğlu, 2021).

2020 yılının başından 24 Mart 2020'ye kadar, hazır giyim, moda ve lüks ürünleri pazarda yaklaşık %40 değer kaybetmiştir. (İhkib, 2020) Moda sektöründe en fazla zarar erkek giyim ve ayakkabı alanında yaşanmıştır. Veriler göstermektedir ki, erkek giyim ürünlerinde %43 erkek ayakkabılarında ise %33'lük bir düşüş yaşanmıştır (Güven, 2020). Tekstil sektöründe küresel çapta tanınırlık ve bilinirliği olan markalar perakende hazır giyim markalarına göre dijital dönüşüme ve online satışlara yöneldiğinden dolayı süreci daha az hasarla yönetme fırsatı elde etmişlerdir. Müşterilerin değişen alışveriş ve satın alma tercihlerine göre artış ve ivme gösteren sanal mağazalar, sosyal medya ve kişiselleştirilmiş ürünlerde hazır giyim ve tekstil sektöründe büyüme hızını arttırmıştır.

Ülkemizde e-ticaret ile uğraşan işletme sayısı 2020 yılında 256 bin 861'e ulaşmıştır. Bu sayı 2019 yılında 68 bin idi. Bu da bizlere pandemi döneminde e-ticaretin ne denli büyük ivme kazandığının en somut örneklerinden biridir. E-ticaret yapan işletmelerin %72'si bir Pazar yerinde, %14'ü iki, %8'i üç ve %2'si dört farklı pazar yerinde satış yapmaktadır (Ulukan, 2021). Dijital çağa adaptasyon, pandemi ile birlikte bir üst segmente çıkmış ve artık dijital ağ veya hizmetlerde satış yapmayan bir markanın uzun süreli sektörde kalma gibi bir şansının çok az olduğu görülmüştür. E-

ticaret ve online alışverişin oldukça fazla gündemde olduğu şu günlerde aplikasyonların ürün yorumları oldukça önemli hale gelmiştir. Tüketicilerin çok büyük bir kısmı daha önce almadıkları ürünler hakkında aplikasyonlar üzerinden kullanıcı yorumlarını okumakta ve alışveriş tercihlerini buna göre yapmaktadırlar. Bu durumda kişilerin aldıkları ürünlerle en az fark ile karşılaşma ve ürün hakkında önceden bilgi sahibi olmasını tüketiciye kazandırmaktadır. Firmalar açısından ise güvenilirlik ve bilinirlik sağlanması açısından oldukça önem arz etmektedir.

Birçok tekstil firması bu süreçte online reklamlara ve kampanyalara önem vermiş ve bu alanda çalışmalarını arttırmıştır. Hatta bazı firmalar fiziki mağazalarının bir kısmını kapatıp tüketicilerin online platformlara daha fazla yönelmesini sağlamıştır. Değişen tüketici tercih ve istekleri de bu kararı almalarında büyük rol oynamıştır. Bu sayede gerek mağaza için harcanacak bütçenin önemli bir kısmı kar olarak firmanın elinde kalmış olacak, gerekse sağlanması gereken hijyen kuralları daha etkili ve kolay bir şekilde tesis edilecektir.

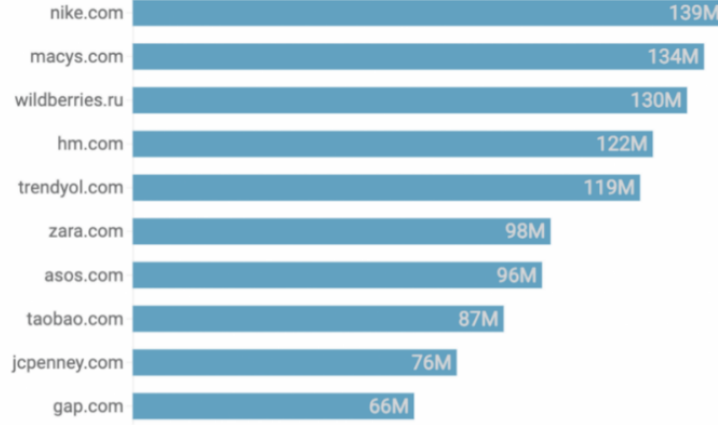
Küresel salgın ile ortaya çıkan sorunlar her zaman negatif sonuçları getirmemektedir. Örneğin; teknolojik gelişmelerin etkin bir şekilde satış, moda, tasarım ve insani birçok ürün satışında kullanımı bu sayede artmıştır. Küçük işletmeler online platformlarda kendi tasarım ürünlerini satabilmekte ve gelir elde edebilmektedir. Önemli olan fırsatları en iyi şekilde değerlendirebilmektir.

Evde karantinası sürecinde tüketicilerin tekstil alışverişine bir süre azaltmış olsa bile dünya üzerinde bilinirliği olan pek çok şirket tarafından kampanyalar düzenlendi ve indirimler yapılmaya başlandı. Tablo 2.2.1' de yer alan global çapta en fazla ziyaret edilen web siteleri araştırmasında tüketicilerin bu süreçte modadan pekte uzak kalmadıkları görülmüştür. Mart 2020 yılına ait olan bu istatistikte tüketicilerin daha çok rahat, günlük ve spor ürünlere yöneldiği öngörülebilmektedir. Bu istatistikte göze çarpan bir diğer veri ise Türkiye menşeli e-ticaret firmalarından Trendyol'un da bu istatistiğe dahil olmasıdır. Dünya çapında bilinirlik ve güvenilirlik sağlayan birçok firmadan fazla ziyaret edilip alışveriş yapılmıştır.

Tablo 2.2.1 E-Ticaret ve Müşteri Trendleri Üzerinde Koronavirüs Etkisi (O. Adrienko, 2020)

(2020 yılı Mart ayında en fazla ziyaret edilen websiteleri)

Top list of fashion ecommerce websites by traffic
Location: Global | Time range: March 2020



Kullanılan alışveriş kanallarında, müşteri memnuniyeti kazanmak pazarda rekabet gücünü arttırmakta ve firmaya olan güveni güçlendirmektedir. Online alışverişlerde müşteri memnuniyetini sağlayan pek çok etmen vardır. Bunlar; ürün çeşitliliğini sağlamak, korona tedbirlerine uygun paketleme ve lojistik sağlamak, ürün için ödenen fiyatın ürün hizmetine göre makul olması, kolay uygulama ve web sitesi kullanımı, 7/24 sağlanan müşteri hizmetleri ve danışma hattı gibi pek çok faktör vardır. Ayrıca pek çok firmanın kullandığı temassız ve aynı gün teslimat imkanı da tüketiciler tarafından olumlu karşılanan faktörlerin başında yer almaktadır.

E-ticaret şirketlerinden Trendyol firmasını inceleyen bir araştırmada; müşterilerin pandemi öncesi dönemde teslimat hızını önemserken, pandemi sürecinde buna ürünün kalitesi, kullanışlılığı ve müşteri memnuniyetini belirten yorum-yıldız puanlarının önemi eklenmiştir (Aktaş, N. B., Aktaş, B., & Akbiyik, A., 2021). Genel olarak müşterilerin pek çoğu bir ürünü satın almadan önce o ürün ile ilgili diğer tüketicilerin yorum ve görüşlerini okumakta ve gönderici firma hakkında bilgi edinmek istemektedir.

Türkiye’de yapılan bir diğer araştırma sonucuna göre; pandeminin ilanı ile temassız alışverişin 1-11 mart tarihleri arasında bir önceki yılın aynı tarihine göre %23 oranında artış gösterdiği buna ilave olarak ta yine 1- 11 Mart tarihleri arasında gerçekleştirilen alışverişte nakit para yerine kredi kartı kullanımı bir önceki yılın aynı dönemine göre %12’lik bir artış gösterdiği saptanmıştır. Bu sayılar Avrupa’da da

oldukça artış göstermiştir. Örneğin; Fransa’da online sipariş sayısı 24 Şubat – 22 Mart tarihleri arasında bir önceki yılın aynı dönemine göre rekor bir artış göstererek %90,20’lik bir artış ivmesi yakalamıştır. Aynı zamanda Amerika Birleşik Devletlerinde de Nisan ayı online sipariş sayılarında %30’luk bir artışın olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmada yer alan en çarpıcı rakamlardan biri ise Hollanda’dan gelmiştir. Online satış hacmi %50 civarında yükselirken, online alışveriş yapan kişi sayısı sadece %8,8 bandında kalmıştır. (Keskin,) Bu veriler bize daha önce online alışveriş yapmamış olan bireylerin hacim ne kadar yükselirse yükselsin e-ticarete mesafeli yaklaştığı sonucunu vermektedir. Her ülke ve toplumun teknolojiyi kabul edip uygulaması aynı hız ve devamlılık ile sağlanamamaktadır. Fakat büyük şirketler - markalar tarafından sağlanan teknoloji, e-ticaret kolaylığı ve güvenilirliğinin sağlanması ile tüketicilerin güvenle ve kolaylıkla alışveriş yapabilmelerine teşvik sağlanabilmektedir.

E-ticaretin gelişmesi ile birlikte hayatımıza dahil olan bir diğer terim de e-ihracattır. E-ihracat genel anlamı ile bir markanın ülkesi dışında yer alan herhangi bir konuma ürün satması anlamı taşımaktadır. Örnek verecek olursak; pandemi ile birlikte e-ticarete geçen firmaların bazıları dünyanın her noktasına ürün gönderebileceklerini belirtmektedir. Bu firmalar e-ihracat firması olma özelliği de taşımaktadır. Bu satış yönteminde her iki tarafta farklı ülkelerde yaşamakta ve farklı para birimleri kullanılmaktadır.

Aralarındaki farkları söyleyecek olursak, e-ticarete bireysel müşteri portföyü hakimken e-ihracatta yurt dışında yer alan firmalara yönelik satış hakimdir. E-ticaret dijital alışveriş anlamı taşımaktadır. E-ihracat ise her türlü ithalat ve ihracat ürünlerini kapsamaktadır. E-ticarete her ülkenin kendi yasaları geçerli olur iken e-ihracatta dış ticaret kuralları ve uluslararası yasalar geçerli olmaktadır. E-ticaret markanın web siteleri yaşanılan ülkenin dilinde kurulurken, e-ihracatta evrensel dil olan İngilizce kullanılmaktadır. Son olarak ta e-ticaret siteleri üzerinden her ülke kendi bünyesinde yer alan bankasının kredi kartı ile alışveriş yapabiliyorken, e-ihracatta e dünya çapında tanınan altyapı sistemlerinin birine ait kredi kartı kullanılması gerekmektedir. Ayrıca alınan vergiler yabancı ülkelerin vergi sistemine uygun olarak alınmaktadır. Yaşanılan ülkedeki e-ticaret siteleri kullanıldığı zaman zaten vergiler her ürüne eklenmiş şekilde fiyatlandırılmaktadır (Yılmaz & Bayram, 2020).

2.3. 2020-2021 Perakende Satış Hacmi

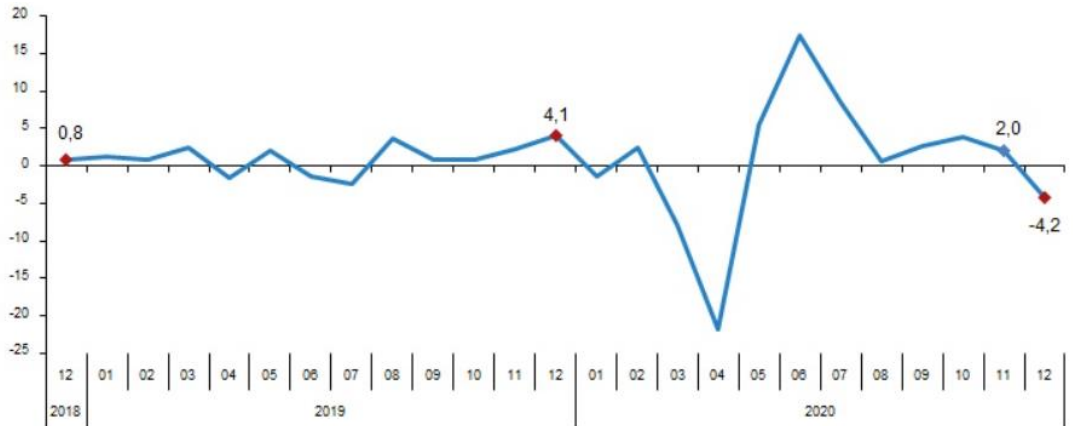
Perakende mağazacılık alanında durum, pandeminin ilk aylarında oldukça kötü seyretmiştir. Yapılan sokağa çıkma kısıtlamaları, evden çalışmaya geçiş, daha önce hayatımızda var olmayan yeni bir virüsün dahil olması ve geleceğin ön görünememesi sebebi ile tekstil sektöründeki çoğu mağaza ya kapatmaya gitmiş ya da çalışmalarını belirli saat aralıkları ile kısıtlamak zorunda kalmıştır.

Pandemi döneminin başlarından itibaren TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından her ay düzenli olarak perakende satış rakamları verilmiştir.

Tablo 2.3.1 Tük Perakende Satış Hacmi Yıllık Değişim Oranı (%) 2019- 2020 (Tük, 2020)



Tablo 2.3.2 Tük Perakende Satış Hacmi Aylık Değişim Oranı (%) 2019-2020 (Tük, 2020)



Tablo 2.3.1 ve 2.3.2.'deki verilere göre; Türkiye'de pandeminin ilk görülmeye başlandığı ay olan Mart 2020 itibari ile Haziran 2020 tarihleri arasında 4 aylık zaman diliminde oldukça yüksek rakamlarda düşüşler yaşanmıştır. 2020 Mart ayı, 2019 yılının Mart ayına göre %0,2'lik, bir önceki aya göre de %8,1'lik bir düşüş göstermiştir (Tüik Perakende Satış Endeksleri, Mart 2020).

Nisan ayına geldiğimizde yine 2019 yılının aynı ayına göre %19,3, bir önceki aya göre ise %21'lik bir düşüş daha yaşanmıştır. Nisan ayı ülkemizde hemen hemen tam kapanma olarak adlandırılabileceğimiz sıkı tedbirlerin alındığı çoğu sektörde oldukça önemli bir ay olma özelliğini taşımaktadır (Tüik Perakende Satış Endeksleri, Nisan 2020).

Mayıs 2020'de geçen yılın aynı ayına göre %16,7'lik bir azalma ve bir önceki aya göre %3,8'lik bir artış gözlemlenmiştir. Bu artış önceki aylarda yaşanan ani düşüşlerin az da olsa ivme kazandığını göstermektedir (Tüik Perakende Satış Endeksleri, Mayıs 2020).

2020 Haziran ayına geldiğimizde önceki yılın aynı ayına göre %0,8'lik bir azalma gözlemlenmiştir. Haziran ayında çoğu perakende mağazalarının açılması ile pandeminin hüküm sürdüğü önceki aylara göre sevindirici sayılabilecek %16,5'luk bir artış gözlemlenmiştir (Tüik Perakende Satış Endeksleri, Haziran 2020).

2020 Temmuz ayına gelindiğinde bu olumlu artış ivmesi yine az da olsa yükselişe geçmiş ve önceki yılın aynı ayına göre %11,9, aynı yılın bir önceki ayına göre de %9,5'luk bir artış kaydedilmiştir (Tüik Perakende Satış Endeksleri, Temmuz 2020).

Ağustos ayında bir önceki yılın aynı ayına göre %5,8'lik ve bir önceki aya göre %1,4'lük bir artış olmuştur (Tüik Perakende Satış Endeksleri, Ağustos 2020).

Eylül'e gelindiğinde ise artış yine devam etmiş ve geçen yılın aynı ayına göre %7,8'lik, aynı yılın bir önceki ayına göre ise %2,8'lik artış gösterdiği görülmüştür (Tüik Perakende Satış Endeksleri, Eylül 2020).

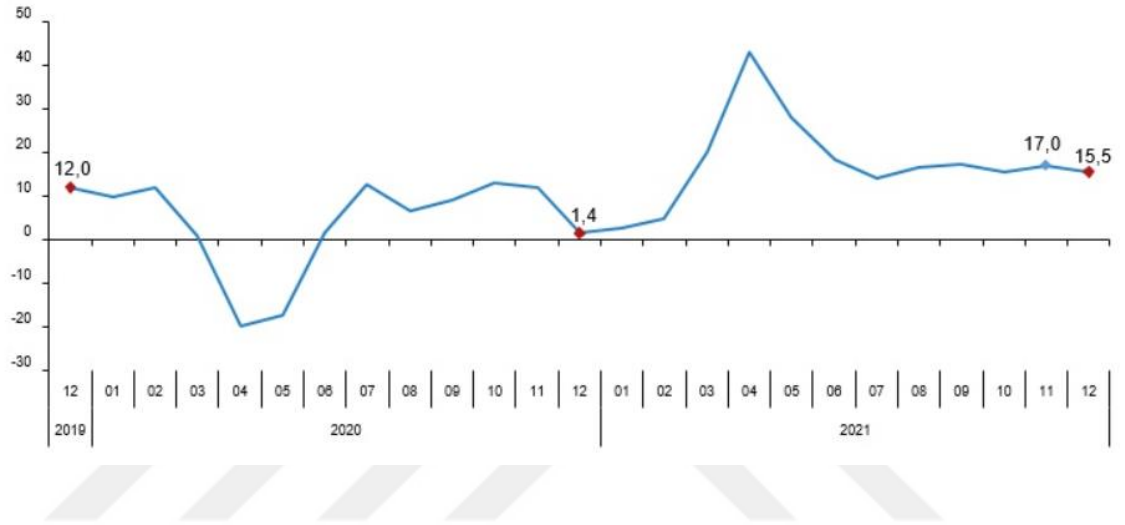
2020 Ekim ayında bir önceki yıla göre %12'lik artış ve aynı yılın bir önceki ayına göre %4,2'lik artış kaydedilmiştir (Tüik Perakende Satış Endeksleri, Ekim 2020).

Kasım ayına gelindiğinde artış devam etmiş ve bir önceki yılın aynı ayına göre %11,9, aynı yılın bir önceki ayına göre de %2,2'lik artış gözlemlenmiştir (Tüik Perakende Satış Endeksleri, Kasım 2020).

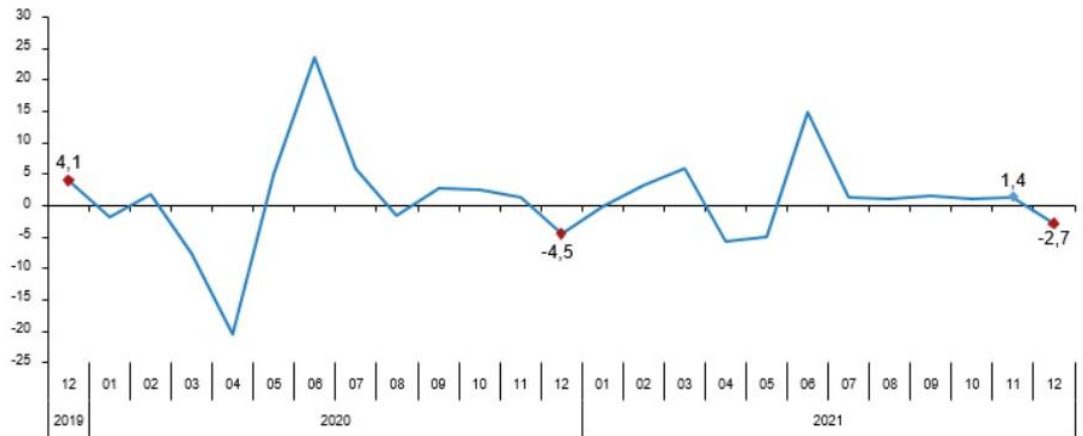
Aralık ayında ikinci bir Covid-19 dalgası yaşanmış ve 7 ay süresince yaşanan artış ivmesi ilk defa düşüşe geçmiştir. Aralık ayının bir önceki yılın aynı ayına göre

%0,6'lık bir artış gösterdiği fakat aynı yıl içerisinde takip ettiği önceki aylara göre %4,2'lik düşüş yaşadığı kaydedilmiştir. Aralık ayına ait olan bu veriler yeni yılın gelmesi ile artış ivmesinin daha da yükselmesini bekleyen perakende sektörü tarafından beklenmeyen bir senaryo olarak karşılanmıştır (Tüik Perakende Satış Endeksleri, Aralık 2020).

Tablo 2.3.3 Tüik Perakende Satış Hacmi Yıllık Değişim Oranı (%) 2020- 2021 (Tüik, 2021)



Tablo 2.3.4 Tüik Perakende Satış Hacmi Aylık Değişim Oranı (%) 2020-2021 (Tüik, 2021)



Tablo 2.3.3. ve 2.3.4.'deki verilere göre; 2021 yılının ilk ayı olan Ocak ayında ise perakende satış hacmi 2020 yılına Ocak ayına göre %2 lik artış göstermiş ve 2020

Aralık ayına göre de %0,3'lük artış ile ayı tamamlamıştır (Tüik Perakende Satış Endeksleri, Ocak 2021).

2021 Şubat ayında artış devam etmiş ve aynı ayın bir önceki yılına göre %4,6'lık, aynı yılın bir önceki yılına göre de %3,4'lük bir artış göstermiştir (Tüik Perakende Satış Endeksleri, Şubat 2021).

Mart ayına gelindiğinde aynı ayın bir önceki yıla göre %19,2'lik ve aynı yılın bir önceki ayına göre %5,1'lik artışın meydana geldiği gözlemlenmiştir (Tüik Perakende Satış Endeksleri, Mart 2021).

2021 Nisan ayında ise yine bir önceki yılın aynı ayına göre %41,7'lik bir artışı gözlemlenmiştir. Fakat nisan ayında aynı yılın bir önceki ayına göre perakende sektörü satış hacminde %6,3'lük bir azalma olduğu verilere yansımıştır. 2020 Nisan ayı pandeminin en çok etki ettiği aylardan biridir. Çoğu mağaza ve işletmeler zorunlu kapatmaya gitmiştir. 2021 Nisan ayında görülen %41,7'lik artış bu nedenle tesadüf olarak görülmemiştir. Zaten hâlihazırda kapalı olan firmaların perakende satışta herhangi bir yükselme ivmesine geçmesi beklenmemiştir. Bu verilerde en beklenmedik olan hemen hemen 7 aylık yükseliş ivmesine geçmiş olan 2021 perakende satış ivmesinin Nisan ayında %6,3'lük bir düşüş yaşamasıdır. Burada ülkenin yaşamış olduğu ikinci dalga Covid-19 virüsünün etkili olduğu kanısına varılabilmektedir. Ayrıca Türkiye'nin yaşamış olduğu ekonomik olumsuz tablonun da bu verilerde bir yansımalarının olduğu görülebilmektedir (Tüik Perakende Satış Endeksleri, Nisan 2021).

Mayıs 2021'e gelindiğinde bir önceki yılın aynı ayına göre %27'lik bir artış olduğu fakat yine aynı yılın bir önceki ayı olan 2021 Nisan ayı ile aynı şekilde bir düşüş ivmesinin hız aldığı ve %6,1'lik bir düşüş yaşadığı da kaydedilmiştir (Tüik Perakende Satış Endeksleri, Mayıs 2021).

2021 Haziran ayında bir önceki yılın aynı ayına göre artış %17,4'lık bir artış seyretmiştir. Aynı yılın bir önceki iki ayında kaydedilen düşüş ivmesi haziran ayında yerini %14,4'lük bir yükselişe bırakmıştır. Bilindiği üzere mevsimsel geçişleri de perakende satış ivmelerine etkileri oldukça fazladır. Bu yükseliş ivmesinin yaz mevsiminin bir yansıması olduğu düşünülmektedir (Tüik Perakende Satış Endeksleri, Haziran 2021).

Temmuz ayına gelindiğinde aynı ayın bir önceki yıla göre %12,3'lük bir yükseliş gösterdiği ve aynı yılın bir önceki ayına göre %0,7'lik bir artışın olduğu verilerde görülmüştür (Tüik Perakende Satış Endeksleri, Temmuz 2021).

Ağustos 2021 de ise bir önceki yılın aynı ayına göre %15’lik bir artış ve aynı yılın bir önceki ayına göre %0,3’lük bir artış olmuştur (Tüik Perakende Satış Endeksleri, Ağustos 2021).

2021 Eylül ayı sonbaharın gelmesi ile perakende satışta de ufak yükseliş ivmelerini bize göstermiştir. Bir önceki yılın aynı ayı ile %15,9’luk bir artış ve aynı yılın bir önceki ayına göre %1,2’lik artış göstermiştir (Tüik Perakende Satış Endeksleri, Eylül 2021).

Ekim ayında ise bir önceki yılın aynı ayına göre artış ivmesi devam etmiş ve %15,2 ‘lik bir yükseliş gözlemlenmiştir. Yine aynı yılın bir önceki ayına göre %0,9’luk bir yükseliş kaydedilmiştir (Tüik Perakende Satış Endeksleri, Ekim 2021).

Kasım 2021 de ise veriler diğer aylarla ortalama aynı olarak seyretmiştir. Bir önceki yılın aynı ayına göre %16,3, aynı yılın bir önceki ayına göre ise %1,3’lük bir artış perakende sektörü satış hacminde görülmüştür (Tüik Perakende Satış Endeksleri, Kasım 2021).

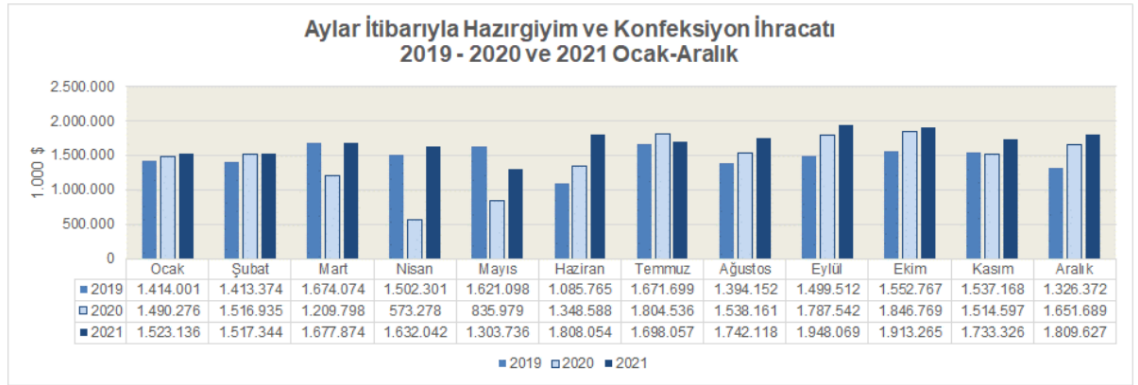
2021’in son ayı olan Aralık ayında her yılsonunda olduğu gibi yükseliş ivmesi beklentisi oldukça yüksektir. Buna karşın Aralık ayında aynı ayın bir önceki yıla göre %15,5, aynı yılın bir önceki aya göre ise %2,7’lik bir artış gösterdiği verilerde görülmüştür. Bu artış perakende satış hacminde bir önceki ay olan Kasım ayına göre beklenenden az olan bir büyüme ivmesidir (Tüik Perakende Satış Endeksleri, Aralık 2020).

Bu veriler göstermektedir ki pandeminin ilk olarak görülmeye başlandığı Mart 2020 tarihinden itibaren 3 aylık süreçte perakende sektöründe oldukça düşüşler yaşanmıştır. Perakende satış hacminde gerçekleşen hem 2019 yılı hem de aynı yılın bir önceki ay karşılaştırma verileri bu düşüşü onaylar niteliğindedir. Mayıs ayı ve sonrasında gerçekleşen yükseliş ivmesi 2020 Aralık ayında yerini düşüşe bırakmıştır. Bir önceki ay olan 2020 Kasım ayına göre %4,2’lik düşüş yaşamıştır. 2021 Ocak ayına gelindiğinde ise yavaş yavaş yükseliş ivmesinde devam ettiği görülmektedir. Bu yükseliş 2021 Nisan ayına kadar devam etmiştir. Nisan ayında yaşanan ikinci dalga Covid-19 salgını ile perakende sektöründe önemli düşüşler yaşanmıştır. Bu düşüş ivmesinin yaz sezonunun gelmesi ile birlikte Haziran ayında yerini %14,4’lük bir yükselişe bıraktığı kaydedilmiştir. Yaşanan bu yükseliş ivmesi de Haziran ayından sonraki altı ay içerisinde yılsonuna kadar değişerek yükselişine devam etmiştir.

2.4. Hazır Giyim Sektöründe İhracat Verileri

Perakende satışında yaşanan olumsuzluklar ile birlikte ihracatta da çeşitli aksamalar meydana gelmiştir. Her ay İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Sekreterliği (İTKİB) tarafından açıklanan veriler ışığında hazır giyim sektöründe yaşanan ihracat rakamları incelenmiştir. (Tablo 1.1.4.) Hazır giyim sektöründe Türkiye’den en fazla ürün ihraç edilen ülkeler İspanya, İngiltere ve Almanya ilk başta olacak şekilde birçok ülke yer almaktadır. İhracatta yaşanan sorunların en başında Türk lirasının değer kaybetmesi ile birlikte diğer ülkelerin para birimleri ile parite farklılıklarının yaşanmasıyla olarak gösterilebilir. İhracatı gerçekleştirilen ürünler genel olarak kadın ve çocuk giyim ürünlerinden ağırlıklı olarak elbise, ceket, pantolon ve etek gibi veya örme ürün gruplarından triko, kazak ve hırka gibi ürünlerden oluşmaktadır. Bu ürünlerin yanı sıra açıklanan veriler göstermektedir ki ihracat oranlarının en fazla olduğu ürünler sırası ile dokuma, örme ve ev tekstilinin olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 2.4.1 İhkib İhracat Bilgi Notları (İhkib, 2022)



Pandeminin Türkiye’de başladığı Mart ayı ile birlikte ihracat verilerinde keskin düşüşlerin başladığı görülmektedir. 2020 yılının ilk dört aylık dönemi aynı dönemin önceki yılı olan 2019 ile karşılaştırıldığında zaman ihracat verilerinde %6,1 oranı ile 4,2 milyar dolarlık bir azalma yaşandığı görülmektedir. 2020 Mart ayında 1,209 milyar dolarlık ihracat rakamına ulaşılmış olmasına karşın önceki senenin aynı döneminde kaydedilen 1,674 milyar dolar rakamının altında kalmıştır. Sadece mart ayı verilerine bakıldığında ise 1,2 milyar dolar ihracat yapıldığı ve önceki yıla göre %27,4

oranında azalma yaşandığı gözlemlenmiştir (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Bilgi Notları, Mart 2020).

Nisan ayına gelindiği zaman ise; yaşanan düşüş ivmesi devam etmektedir. Bir önceki yılın aynı dönemine göre %61,7 oran ile düşüş yaşamıştır. 2020 Nisan ayında 573 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirilmiştir. 2020 Nisan ayında gerçekleştirilen 1,202 milyar dolar ile ortalama verilerin altında yer almıştır. Perakende sektörü verileri ile benzer şekilde yaşanan bu ani düşüşler pandeminin ortaya çıkışı ve yaşanan panik ortamı ile doğrudan bağlantıya sahiptir (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Bilgi Notları, Nisan 2020).

Mayıs ayında 2019 yılına göre %48,2'lik oranında düşüş yaşandığı kaydedilmiştir. 2020 Mayıs ayında 835 milyon dolarlık hazır giyim ihracatı gerçekleştirilmiş ve ayrıca ilk beş aylık süreç için istenilen rakamın 1,130 milyar dolar ile aylık ortalama değerinin altında kalmıştır (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Bilgi Notları, Mayıs 2020).

Haziran ayında ise yaz sezonunun gelmesi ve pandeminin sürecine alışılmaya başlanması ile birlikte ihracatta yeniden hareketlenmeye başlamıştır. Türkiye 2020 Haziran ayında 1,4 milyar dolarlık hazır giyim ihracatında bulunmuştur. Bu rakam aynı ayın bir önceki yılı olan 2019 Haziranına kıyasla %25 oranında artış olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Bu artış ivmesi ile birlikte hedeflenen haziran ihracat değerinin üzerine çıkarak 1,167 milyar dolar seviyelerine çıkmıştır (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Bilgi Notları, Haziran 2020).

2020 yılının Temmuz ayına gelindiğinde ise 2019 yılına göre yine %8,4 oranında artış olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sayede 2020 Temmuz ayı 1,804 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. Pandemi süreci her ne kadar zor şekilde ilerleme göstermiş olsa da tekstil sektöründe ürünlerin üretilip ihracatının sağlanması her sektörde olduğu gibi tekstil sektöründe de önem taşımaktadır. Ürünlerin birçok ülke için ilk tercih sayılabilecek Bangladeş, Hindistan ve Vietnam gibi ülkelerden temin edilmesine alışılmış olursa da pandemi şartlarında hijyen nedenlerinden dolayı birçok iptaller veya iş gücünde yaşanan aksaklıklar sebebi ile olumsuz etkilenmiştir (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Bilgi Notları, Temmuz 2020).

2020 Ağustos ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre %10,9'luk bir ihracat artışı görülmekle beraber 1,5 milyon dolarlık ihracat rakamına ulaşılmıştır. Ortalama olarak 2020 ağustos ayı için hesaplanan 1,3 milyar dolarlık değer üzerinde yer almıştır (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Bilgi Notları, Ağustos 2020).

Yükseliş ivmesi 2020 Eylül ayında da devam etmiştir. İlk yedi aylık sürenin 2019 yılının aynı zamanına göre %8,7'lik düşüş yaşadığı fakat bu duruma karşı aynı ayın bir önceki yıl olan 2019'a karşın %19,9 oranı yükselişe geçtiği ve 1,8 milyar dolarlık ihracat hedefine ulaştığı görülmektedir. 2020 Eylül ayında kaydedilen ihracat verileri ile hazır giyim sektörü otomotiv sektöründen sonra ikinci sırada ihraç edilen ürünler listesine girmiştir (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Bilgi Notları, Eylül 2020).

Ekim ayında ise ilk sekiz aylık sürecin bir önceki yıl olan 2019'un aynı dönemine göre %5,8 oranında düşüş yaşadığı buna karşın 2019 Eylül ve 2020 Eylül ayları karşılaştırıldığı zaman da 1,9 milyar dolar ihracat yapması ile %19,6'lık bir yükseliş ivmesi kazandığı görülmektedir. Ayrıca aylık tahmin edilen ihracat bedelinin 1,4 milyar dolar üzerinde kazanılmıştır (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Bilgi Notları, Ekim 2020).

2020 Haziran ayından beri yaşanan yükseliş ivmesi Kasım ayında yerini düşüşe bırakmıştır. Hem 11 aylık sürecin bir önceki yıl olan 2019 yılı ile %5,4'lük 15,5 milyar dolar düşüşü hem de 2020 Kasım ayının 2019 Kasım ayına oranla %8,3 oranında azalarak 165,4 milyar dolardan 151,7 milyar dolara gerilediği görülmektedir (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Bilgi Notları, Kasım 2020).

Yılın son ayı olan Aralık ayında ise yeni yıl siparişleri ile birlikte ihracat verilerinde olumlu ivmelerin kazanıldığı görülmektedir. 2020 Aralık ayının 2019 Aralık ayına göre %25,4 oranı ile 1,7 milyar dolarlık ihracat yaptığı kaydedilmiştir. Bu duruma karşın 12 aylık sürecin 2019 yılının tamamı ile karşılaştırıldığı zaman %3,1'lik bir düşüş yaşandığı da görülmüştür (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Bilgi Notları, Aralık 2020).

2021 yılına geldiğimiz zaman ise, hazır giyim ihracatı 2020 yılı ile karşılaştırıldığı zaman %2,2 oranında artış göstermiştir. 2020 Ocak ayında Türkiye'de henüz Covid-19 yeni yeni konuşulmaya başlanması ile birlikte verilerdeki oynamaların daha stabil bir düzlemde ilerlediği kanısına varılmaktadır. Ocak ayı toplam ihracat bedeli ise, 1,5 milyar dolar olarak kaydedilmiştir (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Bilgi Notları, Ocak 2021).

Şubat ayına gelindiğinde ise, Ocak ayı ile benzer şekilde verilerde daha stabil oynamalar ile karşılaşılmıştır. Şubat ayı toplam ihracat bedeli bir önceki yılın aynı iki ayına göre %0,9'luk bir artış göstererek toplamda 3 milyar dolar hedefine ulaşılmıştır. Şubat ayı toplam ihracat bedeli 1,5 milyon dolar olarak kaydedilmiştir. 2021 yılının ilk

iki ayında toplam ihracat payı %9,8, 2020 yılında ise %10,3 olarak hesaplanmıştır (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Bilgi Notları, Şubat 2021).

Türkiye'nin Covid-19'dan etkilenmeye başladığı Mart ayında ise, veriler bir önceki yıl olan 2020'ye göre oldukça yükseliş ivmesine geçmiş olduğu görünmektedir. 2020 yılının aynı ayına oranla %11,6'lık bir ihracat yükseliş ivmesine geçildiği ve üç aylık toplam ihracat rakamının 4,7 milyar dolar olarak kaydedildiği görülmektedir. Pandemi sürecinden bağımsız şekilde 2019 yılındaki sonuçlara bakıldığı zaman ise yine %4,6'lık bir yükselişin söz konusu olduğu söylenebilmektedir. 2020 Mart ayı toplam ihracat rakamı ise 1,7 milyar dolar olarak kaydedilmiştir (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Bilgi Notları, Mart 2021).

Tabloda yer alan (Tablo 1.4.) 3 yıllık ihracat verilerinin arasında en düşük rakam ile kayıtlara geçen 2020 Nisan ayı, 2021 yılında oldukça büyük bir sıçrama göstererek %32,3 oranında artış göstererek dört aylık süreçte toplamda 6,3 milyar dolara ulaşılmıştır. 2020 Nisan ayı hazır giyim ihracatın toplamı 573 milyon dolarken bu rakam aynı ayın bir sonraki senesi olan 2021'de 1,7 milyar dolar seviyelerine çıkmıştır (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Bilgi Notları, Nisan 2021).

Mayıs ayında ise, 2021 Nisan verilerine göre düşüş yaşanmış olsa da 2020 Mayıs ayına göre yükseliş ivmesi kazanmıştır. Tablodaki verilerin ışığında 2021 yılı Mayıs ayında toplam 1,3 milyar dolarlık ihracat yapılması ile bir önceki yıl olan 2020 Mayıs ayında gerçekleştirilen 836 milyon dolarlık ihracat rakamının üzerinde kaldığı görülmektedir. Ayrıca ilk beş aylık süreyi göz önüne aldığımızda 2020 senesinin ilk beş ayına göre %35,7 oranı ile toplamda 7,6 milyar dolarlık ihracat yapıldığı sonuçları çıkmaktadır (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Bilgi Notları, Mayıs 2021).

2021 Haziran ayına gelindiği zaman, yaz sezonunun gelmesi ile birlikte ihracatlar yükselişe geçmiştir. 2020 yılı Haziran ayı verileri de pandemi başlangıcı için yadsınamayacak derecede iyi oranlarda sayılsa da 2021 Haziran ayı bir önceki senenin aynı ayına göre yine fark yaratarak yükselişe geçmiştir. Sonuçlara bakıldığı zaman, Haziran ayının bir önceki yıl olan 2020 yılına kıyasla %35,3 oranında yükselerek toplam altı aylık süreçte 9,4 milyar dolar seviyelerine çıktığı görülmüştür. Pandemi olmadığını 2019 yılı baz alınıp karşılaştırıldığı zaman ise yine artış ivmesi ile %8,3 sonucu çıkmaktadır. Sadece Haziran ayı hazır giyim ihracat oranına baktığımız zaman ise bu rakam 1,8 milyar dolar seviyelerinde olduğu görülmektedir (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Bilgi Notları, Haziran 2021).

Pandeminin yaşandığı ilk yıl olarak kabul edilen 2020 yılının Temmuz ayında incelenen tablonun ışığında, 2021 yılı ihracat verileri 2020 yılının aynı 7 aylık dönemine göre %26,8 oranında artış göstererek toplamda 11,1 milyar dolar rakamına ulaşmıştır. Bu rakam ile birlikte 2021 Temmuz ayı toplam ihracat bedeli 1,7 milyar dolardır. Buna karşın 2020 yılından bu yana 2021 yılı ihracat oranlarında az da olsa bu zamana kadar bir düşüş yaşanmamıştır. 2021 yılı ile birlikte yedi aylık sürecin Türkiye’deki toplam ihracat oranlarının %9,2’sini oluşturduğu sonuçları açıklanmıştır. Bununla beraber pandemi öncesi dönem olan 2019 yılı ile 2021 yılı aynı dönemleri karşılaştırıldığı zaman ise %7,2’lik oranında yükselişin olduğu görülmektedir (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Bilgi Notları, Temmuz 2021).

Ağustos ayı verilerinde ise, bir önceki yıl olan 2020 yılının ilk sekiz aylık süreci karşılaştırıldığı zaman %24,7 oranında artış göstererek 12,9 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. 2021 Ağustos ayı toplam ihracat 1,7 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. Bununla birlikte 2019 yılı ile karşılaştırıldığı zaman %9,3 oranında artışın meydana geldiği görülmektedir (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Bilgi Notları, Ağustos 2021).

2019 yılından beri üç yıllık süreç göz önüne alındığı zaman yüksek ihracat rakamına 2021 Eylül ayında ulaşılmıştır. 2020 yılının aynı dönemine kıyasla dokuz aylık süreçte %22,3 oranında artış göstererek toplamda 14,8 milyar dolarlık ihracatın gerçekleştirildiği görülmektedir. 2021 Eylül ayı ihracat rakamı 2 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. Bu veriler ışığında pandeminin yaşanmadığı 2019 yılı ile de aralarında %11,5 oranında artışın olduğu gözlemlenmektedir (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Bilgi Notları, Eylül 2021).

2021 Ekim ayı hazır giyim ihracat oranına bakıldığı zaman 2020 yılının aynı ilk on aylık sürecine bakıldığı zaman %19,8 oranında artış göstererek 16,7 milyar dolar seviyelerine ulaştığı görülmüştür. Ayrıca sadece 2021 Ekim ayı verilerine bakıldığı zaman ise o ay içerisinde 1,9 milyar dolarlık satışın olduğu gözlemlenebilmektedir. Yine pandemi öncesi dönem olarak sayılan 2019 yılının aynı dönemlerine bakıldığında ise 2021 yılında %12,7 oranında artışın meydana geldiği görülmektedir (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Bilgi Notları, Ekim 2021).

Kasım ayı verileri incelendiği zaman ise, 2021 yılı on bir aylık verileri göz önünde bulundurularak 2020 yılının aynı dönemine göre %19,3 oranında artış göstererek toplamda 18,3 milyar dolarlık hedefe ulaştığı görülmektedir. 2021 yılı sadece Kasım ayı verilerine bakıldığı zaman ise rakamın 1,8 milyar dolar seviyesinde

yer aldığı görünmektedir. Önceki analizlerde de yer alan 2019 yılı verilerine bakıldığı zaman ise yine %12,7'lik artışın olduğu kaydedilmiştir (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Bilgi Notları, Kasım 2021).

Yılın son ayı olan 2021 Aralık ayında ise, 2020 yılının on iki aylık dönemine göre %18,3 oranında artışın meydana geldiği ve toplamda 20,3 milyar dolarlık ihracatın yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Sadece Aralık ayı incelendiği zaman ise bu rakam 1,8 milyar dolar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 2019 yılının aynı dönemi ile karşılaştırıldığı zaman ise %14,4 oranında artış ivmesi ile karşılaşılmaktadır. 2021 yılı on iki aylık süreç baz alındığında Türkiye genelinde yapılan hazır giyim ihracatının %9 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu oran 2020 yılının aynı dönemleri baz alındığında %10,1, 2019 yılında ise %9,8 olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Bilgi Notları, Aralık 2021).

Bu verilerin ışığında Tablo 1.4. 'te yer alan ihracatta yaşanan dalgalanmalar pandemi sürecinin getirdikleri ile doğru orantıda ilerlemiştir. Kapanmaların ve kısıtlamaların yoğun biçimde yaşandığı aylarda ihracat verilerinde düşüşler gerçekleşmiş fakat buna karşın 2021 yılı içerisinde yaşanan birçok kapanmadan bir önceki yıldan ders çıkartıldığından dolayı daha uygun çalışma stratejileri benimsenerek bu dönemi en az hasar ve en fazla kazanç ile geçirilmeye çalışıldığı görülmüştür. Yaşanan pandeminin yanı sıra değer kaybetmeye her geçen gün devam eden Türk lirası karşısında ihracatı yapılan ülkelerin daha uygun fiyatlar ile ürünleri satın alması da kaçınılmaz bir son olarak karşımıza çıkmıştır.

2.5. McKinsey Raporu

McKinsey tam adı ile 'McKinsey & Company' şirketi 1926 yılında Amerika'da kurulan ve dünyanın her yerine yönetim danışmanlığı verip analizler yapan, yerel ve küresel düzeye sahip araştırmalarda bulunup çözüm önerileri sunan bir firmadır (McKinsey Company). Her sene birden çok analiz raporları sunan bu şirket 2020-2021 pandemi dönemi tekstil ve moda sektörü ile ilgili de analiz ve rapor vardır. Bu raporlar uzun vadede yol haritaları için örnek oluştururken kısa vadede içinde bulunan zor durumlardan doğaya ve çevreye en az zarar ile en ekonomik şekilde çıkmak için tasarlanmış bilgilendirici yazımlardır.

McKinsey'nin pandemi ile ilgili en çarpıcı açıklamaların biri 'State of Fashion 2021' raporun da yer alan covid-19 virüs açıklamasında yer alan, pandeminin 2. Dünya

Savaşı'ndan bu yana gerçekleşen en büyük ekonomik zarara neden olduğu ve olacağı görüşüdür. Pandemi ile birlikte tüm sektörler bu durumdan etkilenmiş ve ekonomik birçok zorluk çekmek zorunda kalmışlardır. Raporda yer alan bir diğer önemli analiz ise 2020 yılında Zara ve Nike gibi küresel ölçekli birçok firmanın çoğu mağazalarını kapatmaya gittiği ve dijital platformlara ağırlık verdiği yönündedir. Bu karar pandemi şartları altında büyük ölçekli firmalar için alınabilecek en doğru kararların başında yer almaktadır. Bunun sebebi artan kira ve maliyetler, iş gücü, gereksiz enerji tüketimi ve çalışan maliyetleri olarak söylenebilir. Mağazalar kapandığı zaman tüm bu mali yük dijital dönüşüme, depolama ve sevkiyat kalmaktadır.

Alanında profesyonel 320 kişinin görüşleri ile hazırlanan bu raporda dünya çapında hazır giyim satışları 2020 yılında 2019'a nazaran %15 ila %30 azalacağı ve bu satışların ancak 2022 yılında eski haline dönebileceği ön görüşü aktarılmıştır. Yaşanacak olan etkiler bölgesel olarak değişiklik gösterebilmektedir. Bir diğer örnek olarak pek çok markanın yıl içerisindeki toplam kazancının online satışlar 2020 ve öncesine göre ikiye katlanmış bile olsa oldukça düşeceği ve ancak 2022 yılının ikinci yarısında eski haline döneceği görüşü hakimdir. Rapor ile bir çok tüketicinin artık eski düşünce sistemi ile alışveriş yapmayacağı bunun yerine doğaya en az zarar veren, çalışanlarına adil ve iyi davranışlar sergileyen, enerji tasarrufu en az ve en fazla verimi alabilecekleri ürünleri tercih ettikleri düşüncesi hakimdir. Ayrıca firmalar pandemi sonrasında yeni bir çalışma metoduna geçmektedir. Pek çok firma bu süreçte evden çalışmaya geçmiş olsa da yeni dönemde yaşanan işçi ve işveren ilişkilerinde çalışanların markalara olan bağlılıkları yeni normalde devreye girecek olan metodu belirleyecektir (İhkib-Bilgi Bankası, 2020).

McKinsey'nin 2020 yılında yaptığı bir başka raporda ise pandemi aynı şekilde devam eder ise tekstil ve çanta-ayakkabı sektörünün yıldan yıla %27 ila %30 arasında gelir daralmasına gideceğini ve bu daralmadan en fazla lüks tüketim markalarının yara alacağını öngörmüştür. Global Moda Endeksi (MGFI) analizinde %56 oranında firmaların 2018 yılı sermaye hedeflerini tutturamadıkları ve pandemi ile birlikte 2021 yılında birçoğunun iflas etmesi beklenmektedir. Arz ve talebin moda sektöründen çok daha zaruri olan yiyecek, sağlık gibi harcamalara yönelmesi ile ciddi bir darbe aldığı söylenebilmektedir. Pandemi süreci birçok sektördeki tedarik zincirinde yaşanan aksaklıkları ve etik değerlerini gün yüzüne çıkartmıştır. Üretimlerin yapıldığı birçok 3. Sınıf ülkelerde çalışan işçilerin, ücret ödemeleri yapılmadığından dolayı grev yaptıkları ve bu sebepten şirket sahiplerinin gelen siparişleri iptal ettiği görülmüştür.

Ayrıca bu siparişlerin ücret ödemelerinin firmalara geri ödemek zorunda kaldığı veya teslim tarihinin daha ileri bir tarihe ertelenip üretim yaptıran firmayı zor duruma girmesi gibi sebeplerden dolayı birçok aksaklık yaşanmıştır. Pandemi dünya üzerinde yaşanan ilk salgın olmamakla birlikte pandemi ile birlikte yaşanan ekonomik krizler de ilk defa yaşanmamaktadır. 2008 yılında yaşanan ekonomik durgunlukta olduğu gibi bu sürecinde en az 2 ila 4 yıl gibi toparlanma sürecinin olacağı da analizler içerisindedir. Firmaların bu durgunluk sürecinde yol haritalarını yeniden gözden geçirmeleri gerektiği ve yeni normal ile yapılabilecek değişim ve dönüşümleri en ekonomik, akılcı ve fırsatları gözetenek adımlar atıp revize etmeleri gerekmektedir. Ayrıca bu dönemde firmalar tarafından alınan mağaza kapatma ve iş gücünü en aza indirme politikaları şirketler tarafından harcamaları yönetmek için gerekli yollardan biridir. Bu noktada alınan her aksiyon hızlı fakat emin olmak zorundadır. Hız ve adaptasyon pandemi sürecinin özünü ve gerçekliğini oluşturmaktadır (İhkib-Bilgi Bankası, 2020).

Pandemi ile kapanan mağazalarda ve depolarda biriken sezon ürünleri ve önceki sezona ait ürünler firmalar için kaybedilen kazanç ve zamanı telafi etmek adına ciddi indirim oranları ile kampanya ve promosyonlar yaptığı görülmektedir. Fakat bu indirim süreci yapılan anketler sonucunda sadece %56'lık kısma hitap ettiği geri kalan %44'lük kısma da itici geldiği vurgulanmıştır. Yadsınamayacak fazlalıkta olan bu kitle ile birlikte aşırı tüketim döneminin azalacağı görüşü hakimdir. Bu süreçten de misyonunu en sürdürülebilir ve doğaya zarar vermeden ilerlemeyi seçen firmaların en az zarar ile ayrılacağı ve her zamankinden daha sadık müşteriler kazanacağı da bir gerçektir. McKinsey'nin yaptığı bir diğer sürdürülebilirlik anketinde katılan bireylerin 2/3'ü tekstil ve hazır giyim sektörünün iklim ve doğa üzerindeki etkilerini sınırlandırmak için değişikliklere gidilmesi gerektiği yönünde fikir bütünlüğüne sahiptir. Ayrıca bu bireylerin %88'i doğaya verilen zararın ve kirliliğin daha fazla konuşulması gerektiği yönünde olduğunu belirtmişlerdir. Bu anketten sonra katılımcıların %57'si çevre bilinci için hayatlarında köklü değişikliklere gittiğini ve %60'dan fazlası çevre dostu ürünleri ve paketlemeleri tercih ettiklerini belirtmiştir. Sürdürülebilirliğin yanı sıra dijital çağa ayak uydurabilen markaların da bu süreçten en az hasar ile çıkabileceği bir gerçektir. Analizler sonucu teknolojik altyapı ve yeterliliği sağlayan firmalar uzun vadede olumlu sonuçlar elde edecekleri ve en az hasar ile bu süreci atlatacaklarına kesin gözü ile bakılmaktadır. Firmalara olan güven duygusu pandemi süreci ile birlikte bireyler üzerinde daha da etki göstermektedir.

Tüketiciler satın aldıkları ürünlerde güven ve şeffaf iletişim içerisinde olan ilişkiyi aramaktadırlar. Bu sebeple yapılan sürdürülebilirlik anketi çerçevesinde katılımcıların %70'i pandemi sürecinde güvendikleri markalardan ürün satın aldıklarını söylemişlerdir. Katılımcılar güven veren markaların satın alma süreçlerine oldukça etki ettiğini ayrıca vurgulamıştır. Yapılan araştırmanın devamında ise Milenyum ve Z kuşağı olarak adlandırılan genç nüfusun belli bir kısmı da pandemi sürecinde az bilinen küçük işletmelerin ürünlerini tercih ettiklerini ve %50'sinin normal şartlar altında alacakları her ürün için daha uygun fiyatlı seçenekler aradıkları sonucu incelemiştir. Bu sonuçlar ile birlikte ankete katılan bireylerin %60'ı pandemim sürecinde moda ürünlerine harcama yapmaktan kaçındıklarını belirtmiştir. Bu eğilimin pandemi sonrası süreçte de etkili olabileceğini eklemiştir (McKinsey Company, 2021).

Pandemi ile birlikte çoğu mağaza kapanmaya veya sınırlı kişi sayısı ile ihtiyaçların giderilmesi sağlanmıştır. Fakat çoğu tüketici ihtiyaç ve alışverişlerini online platformlar üzerinden yapmayı tercih etmiştir. Bu durum da mağazaların satışlarını oldukça düşürmüştür. Bu düşüş karşısında kar-zarar dengesi de şaşıktan sonra çoğu işletme dijitalle yönelip fiziksel mağazalarını sınırlı süre ile kapatma kararı almıştır. Yapılan araştırmalar sonucu Covid-19 sürecinin başlangıcı ile birlikte ilk defa online alışveriş sistemini kullanan %43'lük bir kesim olduğu belirtilmiştir. Bu oran ile birlikte genç nüfusun ortalama %81'i zaten online alışveriş kanallarını kullanmakta ve pandemi sürecinde de devam etmektedir. 56-75 yaş aralığındaki bireylerin %19'u ilk defa dijital platformlardan alışveriş yapmıştır. Süreç içerisinde en fazla kısıtlamanın geldiği 75 yaş ve üzeri bireylerin %31'i ilk kez online alışveriş deneyimine sahip olmuştur. Bu alışveriş deneyimlerinin yapılan araştırmalar sonucunda pek te değişim göstermeyeceği belirtilmiştir. Genç neslin ortalama %20'si, 56-75 yaş aralığının %13'ü, 75 yaş ve üstünün %11'i artık online platformlar üzerinden alışveriş yapacaklarını belirtmiştir (İhkib-Bilgi Bankası).

Yapılan anketin devamında katılımcılara moda döngüleri ve bu döngünün ne anlama geldiği ile ilgili çeşitli sorular sorulmuştur. Katılımcılar genel olarak konu ile ilgili bilgi sahibi değillerdir. Bu durum pandemi ile birlikte gelen sezon karışıklığını çözmek için fırsat niteliği ve sektörde sezon döngüsünü minimize etmek için önem taşımaktadır. Ankette yer alan %58 oranındaki müşteriler, pandemi başlangıcından itibaren tekstil ürünlerini satın almayı durdurdukları ve alışveriş tercihlerini zaruri ihtiyaçlardan yana kullandıkları belirtmişleridir. Ayrıca sürdürülebilirlik bilincini daha da önem kazandığı bu günlerde katılımcıların %71'i sahip oldukları ürünleri

saklamaya devam edeceklerini, %58'i bu ürünlerin kullanımını arttırmak için tamir ve tadilat ile yeniden giyilebilir hale getireceklerini ve %65'lik kısmı da ürün satın almak durumunda kalınır ise daha dayanıklı ve uzun ömürlü ürünlere yöneleceklerini belirtmiştir. Bu sürdürülebilirlik bilinci içerisinde ikinci el ürünlere talepte genç nüfus tarafından oldukça fazladır. Öyle ki ankete katılan gençlerin %50'lik kısmı ikinci el ürünlere ilgi gösterdikleri ve satın aldıklarını belirtmiştir (İhkib-Bilgi Bankası).

Bu anketlerin ortak dili tüketiciler açısından; artık ihtiyaç doğrultusunda ürün satın almaya yönelimin olduğu, satın alınan ürünlerin uzun ömürlü-dönüştürülebilir olması, sürdürülebilirlik esaslarına dayalı ürün gamı, ürün satın alınan firmaların doğaya ve insana en fazla değer verenleri ile yola devam etme bilinci, güven duygusu ve şeffaf alışveriş deneyimlerini önemseyen firmalardan alışveriş yapma ve online alışverişe daha fazla şans vermek gibi sonuçlar doğurduğu söylenebilmektedir.

Firma sahiplerinin bu süreci en az hasar ile atlatması için; harcamalarını düzenlemeli ve gerekli ise fiziki mağazalarını kapatmaya gidip dijital platformlara ağırlık vermeli, pandemi sürecinin başında yeni bir aksiyon planı oluşturana kadar önemli olanın mevcut konumu korumak bilincine sahip olunması, dijital etkileşimlere geleneksel satış methodlarından daha fazla önem verme ve satış modellerini daima güncel tutmak, yeni normal ile tasarım değerlerinden satış stratejilerine kadar süreci yeniden gözden geçirmek gibi sorumlulukların bilincinde olmalıdır.

Covid-19 pandemi ile birlikte şirketlerin en önemli önceliklerinden biri de tüketici ve çalışan elamanlarının sağlığını koruyup pandemi güvenliğini sağlamaktır. Hal böyle olunca birçok lüks tüketim ve hızlı moda markaları bu süreçte birçok yardımda bulunmuştur. Bu yardımlar kimi zaman aylık kazançlarının bir kısmının devlete ve aşı üretimine destek olması için bağışlanmakta, kimi zaman ise firmalar kendi bünyelerinde maske ve dezenfektanlar üreterek parçası oldukları toplumlara yardımda bulunmuşlardır. Yaşanan bu olumsuz süreçten firmaların kendi gelecekleri kadar toplumsal geleceği de düşünüyor olmaları tüketiciler tarafından her zaman olumlu karşılanmakta ve markalara olan sadakat duygusunu güçlendirmektedir.

Yapılan bir diğer 'Korona virüs sırasında ve sonrasında lüks tüketim malları endüstrisine bir bakış açısı' isimli McKinsey raporunda; firmaların bu süreci atlatmaları için hızlı ve güvenli adımlar atmasının önemini altını çizmektedir. Bu hususta; 2020 yılı sonbahar/kış koleksiyonlarında izlenecek yol haritası ve sezonsal ayrımlar iyi planlanmalı ve markayı tehlikeye düşürecek yüksek oranlardaki indirim oranlarından kaçınılıp sadık müşteri portföyündeki tüketicileri memnun etmek için

hediye ve eşantıyon ürün temin etme hususlarında alışveriş sürecinin canlandırma yoluna gidilmelidir. Her anket ve raporda en fazla öne çıkan husus dijital değişim ve dönüşümdür. Firmaların pandemi başından itibaren hız kaybetmeden bu dönüşüm çarkına girmeleri her zaman onların lehine atılmış bir adım olarak görülmektedir. Ayrıca bu sitelerde müşterileri alışverişe yönlendiren çeşitli kupon, kod ve indirimler ile bu alandaki alışveriş oranları yükseltilebilir. Nakit akışındaki değişimler bu süreçte oldukça önem arz etmektedir. Harcamaların kontrol altında tutuluyor olması şirket geleceği için hayati önem taşımaktadır. Toptancılar ile yapılan takas ve para transferlerini uygun koşullara getirerek ve banka hesaplarındaki vade oranlarını uzatarak ekonomik önlemler alınabilmektedir. Ayrıca pek çok devlet bu süreçte şirket sahiplerinin yanında olan birçok politikayı yürürlüğe koymuştur. Tedarik zincirinin önemi pandemi ile birlikte iyice anlaşılmıştır. Lüks tüketim ürünleri genel olarak İtalya’da üretilmesi ve fabrikaların bu bölgede katı kurallar ile kapatılmış olması lüks markalara oldukça zarar vermiştir. Bu süreçte lüks şirketler pandeminin etkisinin şiddetine göre ürün gamını ve üretimini tekrar değerlendirmeli ve potansiyel üretim ağlarını süreçten daha az etkilemen coğrafi pazarlara taşınmalıdır. Tüketiciler pandemi sürecini alıştıkça satın alma davranışlarında büyük ölçüde değişimler meydana gelmektedir. Örnek olarak; ‘intikam alışverişi’ adı verilen bastırılmış talebi ifade eden ve lüks ürünler satın alarak paranın karşılığını en üst düzeye çıkartma arzusu ortaya çıkmıştır. Ayrıca pandemi sürecinde el çantaları ve deri eşyalar moda sektöründe en fazla talep edilen ürünler arasında yer almıştır. Bu süreçten en az etkilenen çocuk ve genç giyim grubudur. Bunun nedeni bebek ve çocukların sürekli değişen beden ölçüleri olarak yorumlanabilmektedir. Aynı durum genç kuşak için farklı yorumlanmaktadır. Burada oluşan satışlarda pandemi öncesi ile benzer düzlemde ilerlemekle birlikte sosyal medyanın bu yaş grubuna olan etkisinin tabloda bir değişim yaratmadığının göstergesi olarak görülmektedir. Burada çıkarılan en net sonuç firmalar için her kesime uyan tek bir satış stratejisi olmadığı ve markaların tüketicilerin iç görülerine uygun üretim ve satış stratejilerine yönelmesi gerektiğinin en doğru karar olduğu gerçeğidir (Achille & Zipser, 2020).

BÖLÜM 3

3. DÜNYA VE TÜRKİYE’DE PANDEMİ DÖNEMİ GİYSİ MODASI

3.1. Covid-19 ve Giysi Modası

Covid-19 ile birlikte hayatımıza pandemi öncesinde dahil olmamış, trendi fazla hissedilmemiş veya yeniden moda olmuş birçok giysi trendi ile karşılaşmaktayız. Bu süreçte giysi modasına ve insan psikolojisine etkisi ile renk kullanımı öne çıkmış ve tüketiciler için pandemi sürecinde daha pozitif, dengeli ve sakinlik hislerini harekete geçiren renk tercihleri yapılmıştır. Pandemi öncesi yıllara göre rahat giyim ürünlerinin oldukça fazla kullanıldığı 2020 ve 2022 yılları içerisinde en fazla trend olan giysi modası ürünleri hem evde hem de günlük yaşamda giyilebilen rahat ve şık giyim ürünleri kategorisinden oluşmaktadır (Vogue Türkiye, 2019). Bununla birlikte evden çalışmaya geçen ve görüntülü görüşme ağlarını kullanan çalışanlar da hem rahat hissedecekleri hem de resmi giyim kurallarına aykırı olmayacak ürün ve kumaş tercihlerine yöneldikleri gözlemlenebilmektedir. Tüm bu rahat giyim ürünlerine olan talep ile birlikte incelenen 3 sezon içerisinde klasik, şık ve pandemi dönemi içerisinde abartılı sayılabilecek ürün gruplarının da trend parça haline geldiği gözlemlenmiştir.

3.1.1. 2020 İlkbahar/Yaz Giysi Modası

2020 yılı itibarıyla Covid-19 süreci World Health Organization WHO (Dünya Sağlık Örgütü) tarafından onaylanıp küresel pandemi ilan edilmiş oldu (Güven, 2020, s.251). 2020 yılı moda sektöründe, oldukça keskin geçişlerin olduğu, maddi olumsuzlukların yaşandığı, bir çok şirketin konkordato ilan ettiği veya küçülmeye gitmek zorunda kaldığı bir yıl olarak öne çıkmaktadır. 2020 yılı İlkbahar/Yaz sezonu

Avrupa’da yer alan lüks tüketim markaların tasarımlarının aksine evde geçirilen süre boyunca rahat giyimin ön planda olduğu birçok ev giyiminin sokak modasına da taşındığı bir yıl olduğu görülmektedir. Bunun en büyük sebebi, hali hazırda lüks moda markalarının sunulan her sezonun zaten 1 sene öncesinden gösteriminin gerçekleştirilmiş olmasıdır.

Her ne kadar evde kal çağrıları sonucunda kısıtlamalar yaşansa da moda sektöründe trendlerin değişimi bu zamanda da sekteye uğrasa da devam etmekten geri durmamıştır. Bireyler çoğu zaman psikolojik açıdan iyi ve mutlu hissetmek adına gardroplarında giyilmeyi bekleyen giysileri kullanmaya, yeni giysiler satın almaya yönelmişlerdir. Daha çok spor ürünlerin satıldığı 2020 yılında en fazla öne çıkan parçaların başında eşofman ve taytlar gelmiştir. Evde geçirilen süre boyunca hayatımızın her anında giyindiğimiz bu ürünler moda dünyasının da gözünden kaçmamış ve bu yükselişin farklı desen, renk, kumaş ve aksesuarlarla bir arada kullanıldığı birçok ürün piyasaya sürülmüştür. 2020 yılında Avrupa veya Amerika’da bulunan lüks moda markalarının spor giyim ürünlerinin bu denli öne çıkacağını öngörememesinden kaynaklı lüks markalarda spor ve rahat giyim ürünlere az rastlamaktayız. Bununla birlikte hızlı moda markalarının ürün gamını lüks markalara göre daha hızlı genişletebilmesinden dolayı Zara, H&M, Defacto veya Koton gibi markaların bu süreçte daha hızlı harekete geçtiği ve tasarımlarında spor ürünlere ve daha rahat giyim ürünlerine ağırlık verdiği gözlemlenmiştir.

Örnek verecek olursak hızlı moda markası Mavi’nin şekil 3.1.1.1’de 2020 İlkbahar/Yaz sezonu için satışa sunduğu sweatshirt ve eşofman takımı bu ürün gamını yansıtan bir örnektir (Mavi Online, 2020). Marka tarafından birçok farklı renk ve desende çalışılan bu rahat giyim ürünleri birçok hızlı moda markası tarafından da benzer şekillerde yorumlanmıştır.

Batik boyama (Tie Dye), bağlama boyama olarak da bilinen kumaş renklendirme metodu da 2020 yılında her iki sezonda daha çok hızlı moda markaları tarafından kullanılmıştır. Desene örnek verecek olursak; Mavi firmasının yine şekil 3.1.1.1.’de bulunan batik desenli spor takımı verilebilmektedir. Bu görünüm hem spor ürün gruplarının hem de batik desenin bir arada kullanılması ile sezonda yükselen trendlerin bir arada kullanılmasına örnektir. Pek çok firma tarafından üretilen bu desen trendsetterlar tarafından da sıkça kullanılmıştır. Avrupa lüks moda sektöründe daha az rastlanan bu trendin örnekleri genellikle spor giyim kategorisinde yer almaktadır (Şekil 3.1.1.2.) (Fass, 2020).



Şekil 3.1.1.1 Mavi Jeans 2020 İlkbahar/Yaz (Mavi Trendyol, 2020)



Şekil 3.1.1.2 Versace Sweatshirt 2020 İlkbahar/Yaz (Fass, 2020)

Kese kağıdı (Paperbag) isimli belden bağlanan ve kese kağıdını anımsatan pantolon ve şortlar da 2020 İlkbahar/Yaz sezonunda trend olmuştur (Vogue Türkiye, 2019). Kimi zaman lastik ile bütölerek, kimi zaman pens ile tutturularak kimi zamansa

belden fazla pay bırakılıp bağlanarak tasarlanmaktadır. Bu giyim ürünlerinin talep edilmesinin sebeplerinden ilki belki de hem rahat hem de şık olmalarından kaynaklanmaktadır. Lüks moda markalarından bu trende örnek verecek olursak şekil 3.1.1.3.'de yer alan Red Valentino markasına ait 2020 İlkbahar koleksiyonunda bulunan kot şortu gösterilebilir. Hem spor hem de şık kumaşlar ile tasarlanan bu giyim ürünü, lüks moda markalarına göre hızlı moda markaları tarafından daha çok kullanılmıştır. Hızlı modada ise bu trende örnek olarak; şekil 3.1.1.4. ve şekil 3.1.1.5.'de yer alan İpekyol markası 2020 İlkbahar/Yaz koleksiyon parçaları verilebilmektedir.



Şekil 3.1.1.3 Red Valentino 2020 İlkbahar (Vogue Runway Red Valentino, 2020)



Şekil 3.1.1.4 İpekyol 2020 İlkbahar/Yaz (İpekyol Resmi Instagram Sayfası, 2020)



Şekil 3.1.1.5 İpekyol 2020 İlkbahar/Yaz (İpekyol Resmi Instagram Sayfası, 2020)

Örgü ve tığ işleri de bu süreçte en çok karşılaşılan ürün gruplarından biri haline gelmiştir. Örme büstiyerler, hırka – kazak takımları, etek ve üst giyim ürünlerinin bir arada kullanımı sezonda oldukça trend olmuştur (Meriç, 2019). Avrupa’da lüks

tüketim markalarından bu trende örnek olarak; şekil 3.1.1.6.'da yer alan Jonathan Simkhai markasına ait 2020 İlkbahar defile görüntüsü verilebilmektedir. Harper's Bazaar dergisi yazarları Kerry Pieri ve Laurent Alexis Fisher bu trend şu şekilde tanımlamıştır: “Aile yadigarı gibi görünen tığ işlemeli giyim ürünleri veya aksesuarlar sezonda özel bir dokunuş ile modern hissettiren feminen giysilere dönüşmüştür. Moda endüstrisi daha sürdürülebilir olmanın yollarını ararken, nesilden nesile aktarılabilen yavaş, el yapımı bir tekniği benimseyen bir trend hakkında özel bir şeyler varlığı sonsuza dek süren değerli aile yadigarına göndermedir.” (Pieri ve Fisher, 2020). Hızlı moda markalarına bakılırsa şekil 3.1.1.7. ve şekil 3.1.1.8.'de yer alan Mango markasına ait hırka ve üst takım örnek olarak verilebilir. Bu stil için Vogue dergisi yazarı Madeline Fass tarafından “Hırkanızı tişörtünüze veya atletinize uyumlu hale getirmek, hem çok az çabayla hem de hiç çaba harcamadan giyinirken biraz daha düşünmüş gibi görünmenin yanı sıra rahat giyinmenin güzel bir yoludur.” şeklinde yorumlamıştır (Fass, 2019). Ayrıca bu trend ile birlikte triko tek parça elbiseler de yükselişe geçmiştir. Çabasız şık görünüm için kilit parça olarak tanımlanan bu elbiseler sezonda çizgili ve düz seçenekleri ile hem lüks moda markaları tarafından hem de hızlı moda markalarınca kullanılmıştır (Elmalı, 2019).



Şekil 3.1.1.6 Jonathan Simkhai 2020 İlkbahar (Harper's Bazaar Jonathan Simkhai, 2020)



Şekil 3.1.1.7 Mango 2020 İlkbahar (Fass, 2020)



Şekil 3.1.1.8 Mango 2020 İlkbahar (Fass, 2020)

Rahat giyimlere tezat bir duruş olarak ta bu sene içerisinde takım elbiseler ve şık günlük (casual) giyime olan ilgi oldukça artmıştır. Bu ilginin iki farklı sebepten ortaya çıktığı yorumu yapılabilir. Bunlardan ilki evden çalışmaya geçilmiş olsa bile motive olmak adına bu ürün gruplarının hala yerini koruduğu, bir diğeri ise 2021 yılı itibariyle

pandemi ve ev karantina süreçlerinin biteceği yönünde bir ön görüde bulunup yatırım yapmak amacı ile satın alındığıdır (Vogue Türkiye, 2019). 60'lar ve 70'ler modasından ilham alınarak farklı desen ve kumaşlara sahip ceket-pantolon ve ceket-etek takımlar 2020 İlkbahar/Yaz sezonunda oldukça sık görülmüştür. Bu trende lüks moda markalarından örnek olarak şekil 3.1.1.9.'da yer alan Paco Rabanne markasına ait 2020 İlkbahar defile görüntüsü verilebilir. Genel olarak 70'li ve 80'li yıllardan ilham alınarak tasarlanan bu görünümün benzerleri hemen hemen çoğu defile ve sunumda rastlanmaktadır. Hızlı moda markalarından bu trende örnek İpekyol markasının şekil 3.1.1.10.'da yer alan 2020 İlkbahar sezonu parçaları olabilmektedir. Daha çok Retro duvar kağıtlarını anımsatan bu desenler, dijital baskı ile çoğu koleksiyon sunumunda hem canlı ana renkleri hem de desenleri ile sezona giriş yapmıştır (Pieri, Fisher, 2020).



Şekil 3.1.1.9 Paco Rabanne 2020 İlkbahar (Harper's Bazaar Paco Rabanne, 2020)



Şekil 3.1.1.10 İpekyol 2020 İlkbahar/Yaz (İpekyol Resmi Instagram Sayfası, 2020)

2020 İlkbahar/Yaz sezonu dış giyimin de yükselişe geçen ürünlerden biri de trençkot trendidir. Trençkot trendinin yükselişe geçmesinin hem ilkbaharın beklenmedik havası, hem de zamansız duruşu ve rengi ile birçok giyim ürünü ile kombinlenebilmesi ile bağlantılı olduğu savunulmaktadır (Yotka, 2019). Bu trende Avrupa moda markalarından örnek olarak şekil 3.1.1.11.'de yer alan Junya Watanabe'nin 2020 İlkbahar/Yaz defilesinde yer alan kombin (look) verilebilmektedir. Trençkotları ceketlere, eteklere ve hatta abiye kıyafetlerine dönüştüren Japon tasarımcı Junya Watanabe ve onun gibi birçok tasarımcı, 2020 sezonu önde gelen ürünü klasik trençkotu son dikişine kadar yeniden tasarladı (Meriç, 2019). Pandemi ile birlikte spor, günlük ve şık her tarz ile kombinlenebilen trençkot trendi hem lüks moda hem de hızlı moda markalarınca sıklıkla kullanılmıştır. Hızlı moda sektöründe bu trende örnek şekil 3.1.1.12.'de yer alan İpekyol markasına ait trençkot verilebilmektedir. Sezonda klasik modellere ek olarak, değiştirilmiş kesimler, yapısı bozulmuş farklı formlar, yırtılmış veya yeniden dikilmiş görünüme sahip yeni trençkot modellerin de sezonda öne çıkmıştır (Meriç, 2019).



Şekil 3.1.1.11 Junya Watanabe 2020 İlkbahar (Vogue Runway Junya Watanabe, 2020)



Şekil 3.1.1.12 İpekyol 2020 İlkbahar/Yaz (İpekyol Resmi Instagram Sayfası, 2020)

Yazın en sık kullanılan parçalarından biri olan ince askılı elbiseler de 2020 İlkbahar/Yaz sezonunda da öne çıkmıştır (Vogue Türkiye, 2019). Avrupa’da Jacquemus markasına ait şekil 3.1.1.13. ve şekil 3.1.1.14’de yer alan askılı maxi boy elbise kombinleri bu trende örnek verilebilmektedir (Vogue Runway, 2019). Koleksiyon içerisinde kimi zaman uçuşan şifon kimi zamansa tok tafta benzeri kumaşların kullanıldığı Jacquemus markası 2020 ilkbahar/yaz sezonu içerisinde birçok örneğinden oluşan askılı elbiseleri ile öne çıkmıştır. Hızlı moda markalarından Koton’un şekil 3.1.1.15.’de yer alan elbisesi de aynı trend içerisinde değerlendirilebilir (Koton Instagram, 2020). İp askılı elbise genel anlamı ile rahatlığın ön planda olduğu; keten, şifon, poplin, saten vb. kumaşlar ve birçok model farklılıkları ile hemen hemen tüm moda markalarının da koleksiyonunda yer bulan elbise trendi olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 3.1.1.13 Jacquemus 2020 İlkbahar (Vogue Runway Jacquemus, 2020)



Şekil 3.1.1.14 Jacquemus 2020 İlkbahar (Vogue Runway Jacquemus, 2020)



Şekil 3.1.1.15 Koton İlkbahar/Yaz (Koton Resmi Instagram Sayfası, 2020)

El işçiliğinin kullanıldığı ürün grupları da 2020 ilkbahar/yaz sezonu ile birlikte tekrar trend olmuştur. Keten, şile bezi veya pamuklu gibi sağlıklı kumaşlar kullanılarak tasarlanan rahat tasarımlar yapılmıştır. Dantel ve kroşe süslemeler ile hem gece hem de gündüz giyilebilecek şık ve yalın alternatifler sunulmuştur (Vogue Türkiye, 2019). Avrupa modasına bakıldığında; şekil 3.1.1.16.'da yer alan Alexander McQuenn'e ait 2020 İlkbahar koleksiyonunda bulunan beyaz dantel detaylı elbisesi örnek olarak verilebilmektedir (Vogue Runway, 2019). Lüks tüketim markalarında genel olarak el işçiliğinin hızlı moda markalara göre daha fazla öne çıktığı görülmektedir. Bunun sebebi lüks markaların hızlı moda markaları gibi fazla adet, ucuz fiyat ve hızlı dağıtım gibi hedeflerinin olmamasından kaynaklıdır. El işçiliğinin genel olarak daha az görüldüğü hızlı moda markalarının ürünlerinde ise daha çok makinede yapılabilen fisto detaylı kumaşlar ve çeşitli dantel aplikeleri görülmektedir. Bu ürün gruplarına da en iyi örnek şekil 3.1.1.17. ve 3.1.1.18.'de yer alan Zara markasına ait gömlek elbise modelleri verilebilmektedir. Hem şıklığı hem de sadeliği bir arada barındıran bu giyim ürünleri gündüz ve gece giyimine uyarlanabilir ürünler olma özelliği ile öne çıkmaktadır. Genel olarak el işçiliğinin hakim olduğu ürün gruplarında ham kumaş rengi kullanılmaktadır. Bu nedenle de ürünler çoğunlukla beyaz, bej veya sarı alt tonlu ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 3.1.1.16 Alexander McQueen 2020 İlkbahar (Vogue Runway Alexander McQueen, 2020).



Şekil 3.1.1.17 Zara 2020 İlkbahar (Zara Resmi Instagram Sayfası, 2020)



Şekil 3.1.1.18 Zara 2020 İlkbahar (Zara Resmi Instagram Sayfası, 2020)

Türkiye’de Avrupa’daki kadar popüler olmayan bermudalardan 2020 İlkbahar/yaz trendleri arasında sıklıkla söz edilmektedir. Bu trendin başlatan etkinin 2019 yılında trend olan bisikletçi taytının (Biker tights) olduğu yorumları yapılmaktadır. Podyum sunumlarında birçok farklı kumaş ve malzeme ile tasarlanan bermudalar ceket, gömlek ve düz (basic) tişörtlere kadar bir dizi ürünle kombinlenmiştir (Liao, 2021). Trende Avrupa lüks modasından örnek verecek olursak; şekil 3.1.1.19.’da yer alan Givenchy markasına ait 2020 İlkbahar koleksiyonu kombini dikkat çekmektedir. Hızlı moda kategorisinden şekil 3.1.1.20.’de yer alan Mango markasına ait suni deri bermuda bir diğer örnek olarak gösterilebilir. Bermuda trendi, uzun boya sahip olmayan bireylerin boyunu genellikle daha kısa gösterdiği için kısa boylular tarafından çok da tercih edilmediği görülmektedir (Pieri, Fisher, 2020). Türk kadınlarının ortalama boy uzunluğunun 161,80 cm olduğu düşünülürse belki de bu trendin daha az uygulanmasına cevap oluşturabilmektedir (World Population Review, 2023).



Şekil 3.1.1.19 Givenchy 2020 İlkbahar (Vogue Runway Givenchy, 2020)



Şekil 3.1.1.20 Mango 2020 İlkbahar (Pieri, Fisher, 2020)

Son olarak, sezonda öne çıkan tropikal desenler, hayvan figürlü ve çiçekli desenlerden bahsetmek mümkündür. Bu desenlerin kullanılması, Dünya üzerinde yaşanan iklim krizi ve yok olmakta olan canlı türleri için tasarım dünyasında farkındalık yaratma çağrısı şeklinde yorumlanmaktadır (Yotka, 2019). Bu çerçevede Avrupa'ya baktığımızda Marni markası şekil 3.1.1.21. ve şekil 3.1.1.22.'de yer alan 2020 İlkbahar koleksiyonu için tropikal etkilerin olduğu bir koleksiyon hazırlamıştır. Ayrıca Marni markası 2020 ilkbahar/yaz sezonunu sunum dekorunu geri dönüştürülmüş plastiklerden oluşturmuştur (Meriç, 2019). Çoğu işletmeler ve büyük markalar tropikal desenlerden egzotik çiçekli desenlere ve vahşi yaşam hayvanlarının desenlerini kadar hazır giyim ve hatta couture ürünlerinde bu detayı kullanmaya başlamıştır. Hızlı moda sektöründe ise; Defacto markasının şekil 3.1.1.23. ve şekil 3.1.1.24.'de yer alan kombinleri örnek verilebilmektedir. Daha çok yaprak ve basit çiçek figürlerinin hakim olduğu kumaş desenlerinde hemen hemen her kategoriden ürün grubu bulmak mümkündür.



Şekil 3.1.1.21 Marni 2020 İlkbahar (Vogue Runway Marni, 2020)



Şekil 3.1.1.22 Marni 2020 İlkbahar (Vogue Runway Marni, 2020)



Şekil 3.1.1.23 Defacto 2020 İlkbahar/Yaz (Defacto Resmi Instagram Sayfası, 2020)



Şekil 3.1.1.24 Defacto 2020 İlkbahar/Yaz (Defacto Resmi Instagram Sayfası, 2020)

Giyim ürünleri ile birlikte ayakkabılarda da eski modalara geri dönüş söz konusudur. Spor ayakkabıların yanı sıra makosen ayakkabılar ve kalın tabanlı plastik veya 2020 Sonbahar/Kış sezonu için deri malzemeli botlar 2020 yılı içerisinde yeniden trend olmaya başlamıştır (Petrini, 2020).

3.1.2. 2020-2021 Sonbahar/Kış Giysi Modası

Pek çok iş kolu gibi tasarım dünyasında da pandeminin bu kadar uzun süreceği öngörülmemiştir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilmeden hemen önce gerçekleşen 2020-2021 Sonbahar/Kış defilelerinde koyu tonların hakimiyeti göze çarpmaktadır. Dramatik koyu tonlu renk etkilerinin yanı sıra bu koyulukla tezat oluşturacak şekilde kullanılan payetler, pullar ve kira kira efektleri (elmas pırıltısı efekti) ile çarpıcı bir hava yakalanmıştır. 2020 sezonunun ilk yarısında yaşanan kısıtlamalar nedeni ile tüm eğlence, düğün ve organizasyonlar iptal edilmiş ve çoğunlukla buralarda giyilen ışıltılı, parlak kıyafetler gardroplara kaldırılmıştır. Fakat 2020-2021 sonbahar/kış sezonunda bu durum tersine dönmüş ve günlük giyimde kullanılabilir ürünlerin tasarlanması ve trend olması sağlanmıştır (Dönmez,2020).

Sezonda payetli etekler günlük kazaklar ile, pullu ceketler jean pantolonlar ile kombinlenerek günlük kullanıma uyarlanmıştır. Bununla birlikte sadece ışıltılı kumaşlardan yapılan etek, elbise, ceket ve çantalar da yükseliş trendine geçmiştir (Vogue,2020). Gece-gündüz veya mekan ayrımı yapılmaksızın her yerde karşımıza çıkan bu ışıltılı görünümün pandemi dönemi ile kısıtlanan özgürlük hissini ve eğlence hayatını tekrardan yaşatmaya çalışır nitelikte bir hareket olduğu düşünülmektedir. Bu trende Avrupa'dan örnek verecek olursak şekil 3.1.2.1.'de bulunan İtalyan Dolce&Gabbana markasına ait 2021 Sonbahar defilesinde yer alan ışıltılı ceket ve elbise kombini örnek verilebilmektedir. Bu kombin aynı zamanda birçok ışıltılı detaya sahip ürünün bir arada kullanımına da örnektir.

Hızlı moda markalarına bakıldığında ise; şekil 3.1.2.2. ve şekil 3.1.2.3.'te örnek gösterilen Defacto firmasının pahalı taş işlemelerinden ziyade daha ucuz simli kumaşlar ile bu trendi takip ettiğini gözlemleyebiliriz.



Şekil 3.1.2.1 Dolce&Gabbana 2021 Sonbahar (Vogue Runway Dolce&Gabbana, 2021)



Şekil 3.1.2.2 Defacto 2020 Sonbahar/Kış (Defacto Resmi Instagram Sayfası, 2020)



Şekil 3.1.2.3 Defacto 2020 Sonbahar/Kış (Defacto Resmi Instagram Sayfası, 2020)

Karışık stillere sahip ürünlerin bir arada kullanılması da 2020-2021 sonbahar/kış sezonunu ile birlikte yükselişe geçen trendlerden biridir. Hızlı moda markaları için bireylerin ev konforunu hayatın her yerinde yaşama arzusundan yola çıkarak geliştirildiği düşünülen bu trendin bohem bir havasının da olduğu gözlemlenmektedir. Ev karantinasından yola çıkarak bazı tasarımcılar yorgan motiflerinden kapitone mont ve ceketler tasarlamakta, kimi tasarımcılar da kişilere ev ortamını hatırlatacak öğelere tasarımlarında yer vermektedir (Altıntaş, 2020). Fakat bilindiği üzere sezon trendleri hali hazırda en az 1 sene öncesinden belirlenmektedir. Pandemi sayesinde belki de bu trendin yükselişe geçmesinin önü açılmıştır. Bu stile Avrupa'dan örnek verecek olursak; şekil 3.1.2.4.'de yer alan İtalyan moda markası Gucci'ye ait kombin (look) verilebilir. Pazen adı verilen çiçek desenli elbise üzerine dokusu ve yapısı ile tamamen zıt kareli gömlek, midi boy palto ve günlük stile ters düşen parıltılı taşlı aksesuarlar ile tamamlanan kombin lüks giyim sektöründe karışık stil trendini oldukça iyi yansıtmaktadır. Doku, stil ve desenlerin karıştırılarak oluşturulduğu bu trend pek çok moda sever tarafından garipsense de kişisel stillerin oluşması ve yansımaları açısından ilham verir niteliktedir. Karışık stil trendinin hızlı moda sektörüne yansımalarına örnek olarak da, şekil 3.1.2.5.'de yer alan Türk markası Twist'in 2020 Sonbahar/Kış sezonundan tasarımı verilebilmektedir. Bu marka zaten eski sezonlarından beri birçok değişik stili bir arada kullanması ile farklılaşmıştır.



Şekil 3.1.2.4 Gucci 2020 Sonbahar/Kış (Vogue Türkiye Gucci, 2020)



Şekil 3.1.2.5 Twist 2020 Sonbahar/Kış (Twist Resmi Instagram Sayfası, 2020)

Ekose desenleri de bu sezonda hemen hemen bütün giyim ürünleri ve aksesuarlarda karşımıza çıkmıştır. Burberry markası bu deseni kimliğinin önemli bir özelliği olarak senelerdir kullanmaktadır. (Şekil 3.1.2.6. ve Şekil 3.1.2.7.). Hemen hemen her sezon bazen sadece ceket ve paltolarda bazense elbise, pantolon veya çantalarda kullanılan ekose 2020-2021 Sonbahar/Kış sezonu ile birlikte tüm ürün gruplarında hakimiyet sağlamıştır (Dönmez, 2020).

Hızlı moda markalarından örnek vermek gerekirse, şekil 3.1.2.8.'de yer alan Defacto firmasının tasarladığı ceket bu trendi yansıtmaktadır. Ekose deseni sezonların çoğunda az ya da çok kullanılsa da bu trendin yükselmesi ile çoğu hızlı moda markasının koleksiyonunda birçok farklı renk ve dokuyla uygulanmıştır.



Şekil 3.1.2.6 Burberry 2020 Sonbahar (Vogue Runway Burberry, 2020)



Şekil 3.1.2.7 Burberry 2020 Sonbahar (Vogue Runway Burberry, 2020)



Şekil 3.1.2.8 Defacto 2020 Sonbahar/Kış (Defacto Resmi Instagram Sayfası, 2020)

Büyük beden (oversize) paltolar da sezonda dikkat çeken ürün gruplarından birisidir. Sezon içerisinde oldukça rahat, kalın ve şık görüntüye sahip olmasından dolayı bütün defilelerin vazgeçilmez görünümünün biri olduğu söylenebilmektedir (Dönmez, 2020). Pandemi ile birlikte gelen rahat giyim ürünlerine olan eğilim kış sezonunda dış giyimine de yansımıştır. Hem şık hem de spor giyim ürünleri ile kombinlenebilen büyük beden (oversize) paltolar Avrupa lüks tüketim markalarından örnek olarak; şekil 3.1.2.9. ve 3.1.2.10.'da yer alan Marni'nin 2021 sonbahar kombinleri verilebilmektedir. Paltoların defile sunumunda hem spor hem de şık ürün grupları ile tamamlanması trendin belirleyici özelliğidir. Hızlı moda sektöründe ise; şekil 3.1.2.11. ve şekil 3.1.2.12.'de bulunan Zara markasına ait paltolar örnek olarak verilebilmektedir. Oldukça klasik olan bedensiz paltoların hem lüks hem de hızlı moda markaları tarafından 2020-2021 Sonbahar/Kış sezonlarında fazlaca örneklerine rastlanmıştır.



Şekil 3.1.2.9 Celine 2021 Sonbahar (Vogue Runway Celine, 2021)



Şekil 3.1.2.10 Celine 2021 Sonbahar (Vogue Runway Celine, 2021)



Şekil 3.1.2.11 Zara 2020 Sonbahar/Kış (Zara Resmi Instagram Sayfası, 2020)



Şekil 3.1.2.12 Zara 2020 Sonbahar/Kış (Zara Resmi Instagram Sayfası, 2020)

Büyük beden (oversize) paltolar ile birlikte dış giyimde heybetli suni kürklerle ön plana çıkmıştır. Alışıl gelmiş kürk görünümü ile birlikte, kürk görünümlü örgüler, sürdürülebilir malzemeden üretilen kürk ve yeni nesil suni pelüslardan oluşturulan kürkler sezonda sıkça görülen parçalardır (Altıntaş, 2020). Bu ürün grubuna Avrupa'dan örnek olarak; şekil 3.1.2.13. ve şekil 3.1.2.14.'de yer alan lüks moda markası Burberry'nin sonbahar defilesinde yer alan yaka ve kol detayı kürklü paltoları verilebilmektedir Yerli ve yabancı birçok tasarımcı 2020-2021 sonbahar/kış sezonu içerisinde pelüş detaylarını kullanmıştır. Lüks moda markalarının podyumda bize sunduğu kombinler genel olarak hızlı moda markaları tarafından benzer şekillerde yeniden üretilmektedir. Böylece çoğunluğun ulaşamadığı lüks markaların tasarımlarının yeniden yorumlanmış benzerlerine moda tüketicilerinin çok daha büyük bir kısmı erişebilmektedir. Trend çerçevesinde hızlı moda markalarından Koton'un şekil 3.1.2.15.'deki pelüş ceketini de örnek olarak gösterilebilir.



Şekil 3.1.2.13 Burberry 2020 Sonbahar (Vogue Runway Burberry, 2020)



Şekil 3.1.2.14 Burberry 2020 Sonbahar (Vogue Runway Burberry, 2020)



Şekil 3.1.2.15 Koton 2020 Sonbahar/Kış (Koton Resmi Instagram Sayfası, 2020)

Vatkalı omuzlara ek olarak 2020-2021 Sonbahar/Kış sezonunda abartılı kol detayları göze çarpmaktadır. Balon ve geniş kola sahip elbise, gömlek, ceket ve dış giyim ürünleri sezonda öne çıkmıştır (Dönmez, 2020). Ünlü markaların Avrupa’da sunduğu defilelerde bu trende örnek olarak; şekil 3.1.2.16. ve şekil 3.1.2.17.’de yer alan Alexander McQueen markasına ait 2021 Sonbahar koleksiyon görselleri verilebilmektedir. Geniş kol ve omuz detaylarının yanı sıra koldan bollaşan ve açık omuzlu modeller de sezonda karşımıza çıkmaktadır (Derya, 2021). Omuz ve kollarda kullanılan bu hacimler lüks moda markalarında daha abartılı kullanılırken hızlı moda markalarında bu detaylar günlük kullanıma daha uygun ebatlarda uygulanmıştır. Örneğin Twist markasının şekil 3.1.2.18.’de yer alan kombinine bakıldığında bu trendin günlük giyime uyarlanmış hali görülmektedir.

Balon ve geniş görünüm trendi sezonda sadece kollarda yer almamakta, tüm vücudu içine alan büyük keseyi andıran hacimler şeklinde de yorumlanabilmektedir.



Şekil 3.1.2.16 Alexander McQueen Sonbahar 2021 (Vogue Runway Alexander McQueen, 2021)



Şekil 3.1.2.17 Alexander McQueen Sonbahar 2021 (Vogue Runway Alexander McQueen, 2021)



Şekil 3.1.2.18 Twist 2021 Sonbahar/Kış (Twist Resmi Instagram Sayfası, 2021)

Bohem görünümün vazgeçilmez parçalarından olan pelerinler ve pançolar da 2020-2021 sonbahar/kış sezonu dış giyim ürün gruplarında oldukça sık kullanılmıştır (Vogue, 2020). Birçok çeşidi bulunan pelerin ve pançoların dış giyime uygun her kumaş ile tasarlandığı görülmektedir. Trende Avrupa modasından örnek olarak şekil 3.1.2.19’da yer alan Michael Kors markasının 2020 Sonbahar/kış sezonuna ait pelerin yorumlamalı ceket verilebilmektedir. Bu trend incelendiğinde lüks moda markalarında daha çok yorum tasarımları ile (Derya, 2021), hızlı moda markalarında ise daha az risk taşıyan daha garanti tasarımlar ile öne çıkmaktadır.

Hızlı moda sektöründe ise; şekil 3.1.2.20.’de bulunan Koton markasına ait 2020 sonbahar koleksiyonda yer alan panço örnek verilebilmektedir. Verilen örneklerin yanı sıra romantik ve naif görünümün vazgeçilmez parçalarından olan pelerin ve pançolar kaşe kumaş veya tezat biçimde gece giyimine uygun biçimde tül kumaşlardan yapılarak sezonda birçok farklı şekilde kullanımı ile de öne çıkmıştır.



Şekil 3.1.2.19 Michael Kors 2020 Sonbahar/Kış (Vogue Türkiye Michael Kors, 2020)



Şekil 3.1.2.20 Koton 2020 Sonbahar (Koton Resmi Instagram Sayfası, 2020)

Bir önceki sezonda kullanılan sıcak toprak tonları ve maviler bu sezonda da öne çıkmıştır. Moda sektöründe hemen hemen çoğu sezonda görülen eskiye dönüş trendi 2020-2021 sonbahar/kış sezonunda da kendini göstermiştir. Ekose etekler, 70'ler stili, vatka kullanımı ve pelüş kürklerin sezonda oldukça fazla kullanımı bu trende örnek olarak gösterilebilir (Altıntaş, 2020).

Ayrıca püskül detayı da 2021 Sonbahar/Kış trendlerinin arasında yer almaktadır. Kimi zaman ceket elbiselerin altında, kimi zaman etekler ile birlikte, kimi zamansa üst bedende omuz detayları olarak kullanılabilen bu püsküller birçok lüks tüketim markasının defilelerinde yer almıştır (Dönmez, 2020). Daha çok yaz sezonu ile özdeşleştirilen çiçek desenleri ve hayvan siluet baskıları 2020-2021 kış sezonunda oldukça fazla kullanılmıştır (Altıntaş, 2020).

Sezon aksesuarlarına bakıldığında zincir, inci ve kristalden oluşturulan ürünlerin öne çıktığını söylemek mümkündür. Öyle ki kimi zaman giyim ürünleri ile birlikte tasarlanarak o ürünün vazgeçilmez parçası haline gelmiştir (Altıntaş, 2020). Minimal ve yalın kombinleri hareketlendirmeyi hedefleyen bu ürünlerin normal boyutlardan büyük ve iddialı modellere sahip olması trendin belirleyici özelliğini oluşturmaktadır (Derya, 2021).

Pandeminin zirveye ulaştığı ve zorunlu haller dışında sokağa çıkma kısıtlamaların bulunduğu dönemde moda sektörü gerekli ihtiyaçları görüp buna uygun tasarımlar yapması veya tamamen ihtiyaçlar dışında gösteri ve showları olabildiğince ilgi çekici, kafa dağıtıcı veya neşelendirici şekilde kurgulayarak aslında dünya üzerinde yaşanan her durumun sektör ile ne kadar girift parçalar halinde ilerledikleri gözler önüne sermiştir.

3.1.3. 2021 İlkbahar/Yaz Giysi Modası

Pandemi döneminin artık doğal bir süreç olarak görülmeye başlandığı 2021 ilkbaharında yavaş yavaş mağazalar, restoranlar ve diğer çoğu hareketliliğin yoğun olduğu mekanlarda 2020 senesine göre açılmalar başlamış ve hayat biraz olsun normale evrilmiştir. Bu süreçteki açılmaların çoğu Ağustos 2021 yılında bulunan BioNTech ve Pfizer şirketlerinin iş birliğinde geliştirilen COVID-19 aşısının bulunmuş olması ve uygulanmaya başlanması ile mümkün kılınmıştır.

2021 ilkbahar/Yaz sezonu tasarımlarını pandemi sürecinde hazırlayan stilistler ve moda markaları düşünülenin aksine kasvetli bir havadan çok bir önceki sezonları

aratmayacak neşeli, parlak ve canlı renk ve desen kullanımları ile konuşulmuştur. Geride kalan iki sezonda moda haftaları, ön gösterimler ve defileler dijital ortamda gerçekleştirilmiştir. Bu uyum süreci her ne kadar bazı markalar için zor olsa da pandemi öncesinde de dijitalleşmeye verilen önem ile pek çok firma bu durumun üstesinden kolaylıkla gelmiştir (Petrini, 2021). Birçok giyim alışkanlığı pandemiyle birlikte değişim ve dönüşüme uğramıştır. Bu değişimler evden çalışmaya geçiş ile karmaşık bir hal almıştır (L'Officiel, 2021). Örneğin; plazada çalışan normal standartlara sahip bireyler evden çalışmaya geçtikleri zaman hem ev rahatlığını aramakta hem de resmi sorumlulukları yerine getirme zorunluluğunu taşımaktadırlar. Bunun sonucunda bireyler kendilerine hem rahat kumaşa sahip hem de kurumsal giyim kurallarına aykırı olmayacak ürünler tercih etmektedirler. Bununla birlikte artık doğaya ve evrene olan sorumluluk bilinci yeniden gündeme gelmiştir. Tam da bu noktada hem hızlı moda markaları hem de küçük işletme sahipleri bu tercihleri gözetmekle birlikte doğal kaynaklar ile bilinçli üretilmiş materyallerle hazırlanan tasarımların üretilmesi konusunda adımların hızlanması öngörülmüştür (Ergel, 2020).

2021 yaz sezonu trendleri neredeyse ölü geçen bir önceki seneye göre moda sektörünü canlandırmıştır. Öyle ki yeni normal adı altında yapılan her etkinlik ve davet yaşanmayan 2020 sezonunun telafisi gibi görülmüştür (Berkü, 2021). 2020 Sonbahar/Kış sezonu ile hayatımıza tekrar dahil olan payetli parlak görünüm 2021 İlkbahar/Yaz trendlerinde de oldukça fazla kullanılmıştır (L'Officiel, 2021). Öyle ki birçok payetli ve parlak kumaşlı giysiler artık gündüz sokak stilinde günlük (casual) parçalar ile kullanılmaya başlanmıştır. Şekil 3.1.3.1.'de bulunan Avrupa lüks tüketim markalarından Louis Vuitton'un 2021 İlkbahar/Yaz koleksiyon sunumunda yer alan payetli ceketin klasik pantolon ile kombinlenmesi de bu trendi destekler niteliğindedir. Bu ışıltılı ve parlak görünüm pek çok kişi için evde kalınan karantina günlerinde pozitif enerji verip gelecekteki güzel günler için umut oluşturmuştur.

Hızlı moda markaları incelendiğinde ise; şekil 3.1.3.2. ve şekil 3.1.3.3.'de yer alan Zara ve H&M markalarının 2021 koleksiyon kombinleri örnek verilebilmektedir. Şekil 3.1.3.3.'te yer alan Zara markasına ait petek pullu kumaş eteğin üzerinde klasik görünüme sahip poplin beyaz gömleğin kullanılması veya şekil 3.1.3.4.'te yer alan H&M markasına ait görselde günlük şık stil (casual) ile kombinlenmiş payetli kumaşa sahip büstiyerin bir arada kullanılması bu stilin hızlı moda markalarına yansımalarını görmemiz açısından önem taşımaktadır.



Şekil 3.1.3.1 Louis Vuitton 2021 İlkbahar/Yaz (Vogue Runway Louis Vuitton, 2021)



Şekil 3.1.3.2 Zara 2021 İlkbahar/Yaz (Zara Resmi Instagram Sayfası, 2021)



Şekil 3.1.3.3 H&M 2021 İlkbahar/Yaz (H&M Resmi Instagram Sayfası, 2021)

Bir diğer moda trendi ise giysilerde çizgili kumaş kullanımıdır. Çizgili kumaşlar genel olarak sıcak havanın ve yaz mevsiminin habercisi olarak görülmektedir. Ayrıca çizgili kumaşa sahip ürünler birçok yerde ‘marine teması’ olarak adlandırılmaktadır (Petrini, 2021). Marine (deniz) teması, her yaz birçok hızlı ve lüks moda markaları tarafından koleksiyon üretilen; sahil, deniz, yazlık gibi konularda ilham taşıyan temaya verilen isimdir. Bu çizgili kumaşlar parlak biyeler, fırırlı kollar ve yakalar, zikzak ve asimetrik dikişler vb. değişik tasarım önerileri ile 2021 yaz sezonunda da yorumlanmıştır. Trendin Avrupa yansımalarına bakıldığında; şekil 3.1.3.4. ve şekil 3.1.3.5.’de yer alan Self-Portrait markasına ait elbise modelleri örnek olarak verilebilmektedir. Çizgili desene sahip kumaşların 2021 İlkbahar/Yaz sezonunda genel olarak dantel ve el işçiliğine sahip kroşe dokumalar ile bir arada kullanıldığı görülmektedir (L’Officiel, 2021).

Hızlı moda markalarına bakıldığında ise; şekil 3.1.3.6. ve şekil 3.1.3.7.’de yer alan Lc Waikiki ve Koton markasına ait ürünler bu trende örnek olarak gösterilebilmektedir.



Şekil 3.1.3.4 Self-Portrait 2021 İlkbahar (Vogue Runway Self-Portrait, 2021)



Şekil 3.1.3.5 Self-Portrait 2021 İlkbahar (Vogue Runway Self-Portrait, 2021)



Şekil 3.1.3.6 Lc Waikiki 2021 İlkbahar/Yaz (Lc Waikiki Resmi Instagram Sayfası, 2021)



Şekil 3.1.3.7 Koton 2021 İlkbahar/Yaz (Koton Resmi Instagram Sayfası, 2021)

2021 Yaz sezonu ile birlikte file detaylı giyim ürünleri ve aksesuarların da oldukça sık kullanıldığı gözlemlenmiştir. Öyle ki birçok markada gömleklerin, elbiselerin üzerine giyilen bu fileler tek başlarında veya yine sezon trendi olan büstiyer ve bralette ile birlikte kullanılmıştır. Düz file kumaştan, payet veya taş detaylı parıltılı fileli kumaşlar kullanılarak tasarımlarda çeşitlilik sağlanmıştır (Petrini, 2021). Trende Avrupa lüks tüketim markalarından örnek olarak; Balenciaga'nın şekil 3.1.3.8.'de yer alan 2021 İlkbahar/Yaz koleksiyonunda bulunan taş detaylı file elbise verilebilmektedir. Hızlı moda markalarının file kumaş ile yaptıkları tasarımlar genel olarak hem günlük hem de gece giyiminde kullanım için tasarlanmıştır. Bununla birlikte kullanılan taş ve payet gibi malzemeler hem daha az maliyetli hem de seri üretime daha uygun olması sebebi ile sınırlı tutulmuştur. Trende hızlı moda markalarından örnek verecek olursak, şekil 3.1.3.9.'da yer alan H&M markasına ait 2021 yaz sezonu için tasarlanan file elbisesi verilebilmektedir.



Şekil 3.1.3.8 Balenciaga 2021 İlkbahar/Yaz (Vogue Runway Balenciaga, 2021)



Şekil 3.1.3.9 H&M 2021 Yaz (H&M Resmi Instagram Sayfası, 2021)

İç giyim ürünlerinin sokak stilinde de giyilmeye başlandığı 2021 İlkbahar/Yaz sezonu ile birlikte kısa üstler (crop top), bralette ve büstiyerler oldukça trend olmuştur. Uzun etekler, yüksek bel pantolon ve şortlar, gömlekler ve ceketler ile kombinlenen bu ürün grupları sezonun en çok tercih edilen giyim ürünlerinden biri haline gelmiştir (Petrini, 2021). Avrupa lüks moda markalarından trende örnek verecek olursak, şekil 3.1.3.10'da yer alan Celine markasının kendi isminin bulunduğu lastik detaylı bralet kombini verilebilmektedir. Yalnızca lüks tüketim markaları özelinde olmamakla birlikte birçok tekstil üretimi yapan firma tarafından üretilen bu ürün grupları, tüketici tercihlerinin rahat ürün gruplarından yana olması sebebi ile uzun süre daha trend olacağı öngörülebilmektedir.

Hızlı moda sektöründe ise; şekil 3.1.3.11. ve şekil 3.1.3.12.'de yer alan Pull&Bear markasının 2021 ilkbahar/yaz koleksiyonunda yer alan kombinler örnek olarak verilebilmektedir. Şekil 3.1.3.11'de bulunan büstiyer - etek takım örneği 2021 sezonun içerisinde birçok hızlı moda markası tarafından benzer şekillerde üretilmesi ile öne çıkmaktadır.



Şekil 3.1.3.10 Celine 2021 İlkbahar/Yaz (Vogue Runway Celine, 2021)



Şekil 3.1.3.11 Pull&Bear 2021 İlkbahar/Yaz (Pull&Bear Resmi Instagram Sayfası, 2021)



Şekil 3.1.3.12 Pull&Bear 2021 İlkbahar/Yaz (Pull&Bear Resmi Instagram Sayfası, 2021)

Bir diğer sezonun öne çıkan trendi ise, siyah ve beyazın bir arada kullanılması ile oluşturulan monokrom görünümdür (Berkşü, 2021). Siyah ve beyaz renklerin bir arada kullanımı sezonsuz bir görünüm elde etmemizi sağlamaktadır. Monokrom görünümü hem gömlek-pantolon gibi klasik giyim ürünlerin de hem de abiye giyimde sıkça kullanılmaktadır. Bu trende Avrupa'dan örnek verecek olursak; şekil 3.1.3.13.'de yer alan Zuhair Murad markasının 2021 ilkbahar koleksiyonunda bulunan tulum ve ceket elbise kombini örnek olarak verilebilmektedir. Bu örnekler hem günlük hem de gece giyiminde rahatlıkla kullanılabilir ürün grupları olarak öne çıkmaktadır. Hızlı moda markaları incelendiğinde ise, şekil 3.1.3.14.'de yer alan İpekyol markasına ait elbise örnek olarak verilebilmektedir. Bu trend çerçevesinde çoğu hızlı moda markası lüks tüketim markaları ile benzer şekillerde hem gece giyimine hem de günlük stile uygun ürün tasarımları yapmışlardır.



Şekil 3.1.3.13 Zuhair Murad 2021 İlkbahar (Vogue Runway Zuhair Murad, 2021)



Şekil 3.1.3.14 İpekyol 2021 İlkbahar/Yaz (İpekyol Resmi Instagram Sayfası, 2021)

2021 İlkbahar/Yaz sezonu ile birlikte bir diğer yükselen trendi ise; dekolte kesikleridir. Genellikle sırt dekoltesi, kaburga kemikleri ve bele doğru olan düzlem üzerinde yapılan kesikler öne çıkmıştır (Berkü, 2021). Birçok farklı doku ve kumaş özellikleri ile lüks moda markası tarafından kullanılan bu trend, hızlı moda markaları tarafından da esinlenerek tekrar tasarlanmış ve tüketiciler tarafından oldukça talep görmüştür. Bu stile Avrupa'dan örnek verecek olursak; şekil 3.1.3.15.'de yer alan Off-White markasına ait pencere detaylı triko elbise kombini (look) verilebilmektedir. Hızlı moda markalar incelendiğinde ise, şekil 3.1.3.16. ve şekil 3.1.3.17.'de bulunan Koton markasına ait Koton x Afra Saraçoğlu imzalı koleksiyonda yer alan elbise kombinleri örnek olarak verilebilmektedir.



Şekil 3.1.3.15 Off-White 2021 İlkbahar/Yaz (Vogue Runway Off-White, 2021)



Şekil 3.1.3.16 Koton 2021 İlkbahar/Yaz (Koton Resmi Instagram Sayfası, 2021)



Şekil 3.1.3.17 Koton 2021 İlkbahar/Yaz (Koton Resmi Instagram Sayfası, 2021)

Palazzo adı verilen geniş pantolonlar birkaç sezondur varlığını hissettiren trendlerin başında yer almaktadır. Pileli, düz, büzgülü seçenekleri ve genellikle dökümlü kumaş özelliği ile bilinen bu pantolon modeli hem rahat hem de şık

kombinler yapılabilmesi ile sokak stilinde, ofis rahatlığında ve de şık kombinler ile davetlerde giyilebilen ikonik ve vazgeçilmez bir parça haline gelmiştir. Birkaç sezondur her markada görmeye alışık olduğumuz bu pantolon trendi farklı kesimlere sahip olan çoğu pantolonun yerini almıştır. Avrupa modasına bakıldığında; şekil 3.1.3.18.'da yer alan Ralph Lauren'e ait 2021 İlkbahar koleksiyonunda bulunan bej rengi pantolon örnek olarak verilebilmektedir. Palazzo pantolon trendi birçok lüks tüketim markasından hızlı moda markalarına kadar 2020 Sonbahar/Kış sezonu itibariyle 2021 İlkbahar/Yaz sezonuna kadar popüleritesini kaybetmemiştir. Hızlı tüketim markalarından Mango'nun şekil 3.1.3.19.'da yer alan pantolon-cekete kombini de aynı trend içerisinde örnek olarak değerlendirilebilir. Blazer ceketler ile klasik kombinlemenin yanı sıra, kazaklar ile, sezonda öne çıkan büstiyer ve crop toplar ile kombinlenebilen bu pantolonlar ayrıca topuklu ayakkabılar ile gece, sneakerlar (spor ayakkabı) ile gündüz kombinler yapılabilir (L'Officiel, 2021). Klasik kumaş pantolonların yanı sıra günlük dar (skinny jean) ve hafif bol (mom jean) kot pantolonların yerine geniş görünüme uygun tasarımların daha fazla üretildiğini görmek mümkündür. Oldukça trend olan bu parçaların geniş üst giyim ürünleri ile kombinlenmesi daha trend görünümü yakalamak için stil önerisidir (L'Officiel, 2021).



Şekil 3.1.3.18 Ralph Lauren 2021 İlkbahar (Vogue Runway Ralph Lauren, 2021)



Şekil 3.1.3.19 Mango 2021 İlkbahar/Yaz (Mango Resmi Instagram Sayfası, 2021)

İlkbahar/Yaz sezonu ile birlikte moda sektöründe genellikle akıllara uçuşan şifon elbiseler, uzun etekler ve ince ipek kumaşlar gelmektedir. 2021 İlkbahar/yaz sezonunda da bu elbiseler oldukça trend olmuştur (Petrini, 2021). Bu trende lüks moda markalarından örnek olarak şekil 3.1.3.20.'de yer alan Christian Dior'un hazır giyim (ready-to wear) koleksiyonunda yer alan uzun elbise kombini örnek olarak verilebilmektedir. Genel olarak uzun ve salaş tasarımlar ile öne çıkan bu trendin zarif ve modern duruşun simgesi olarak ifade edilmekle birlikte az parça ile rahat, hafif ve şık görünüm elde etmeyi vaad ettiği belirtilmiştir (Petrini, 2021). Hızlı moda markalarından bu trende örnek olarak; Mango markasının şekil 3.1.3.21.'de yer alan uzun desenli şifon elbisesi kombini gösterilebilmektedir. Ayrıca sezonda transparan detayların kullanıldığı bir çok elbise ve bir arada kullanıldığı bralette-şort kombinleri ile öne çıkmıştır.



Şekil 3.1.3.20 Christian Dior 2021 İlkbahar/Yaz (Vogue Runway Christian Dior, 2021)



Şekil 3.1.3.21 Mango 2021 İlkbahar/Yaz (Mango Resmi Instagram Sayfası, 2021)

Pelerin trendi de bir önceki 2020 Sonbahar/Kış sezon ile benzer şekilde daha ince ve sezonluk kumaş tercihleri ile devam etmektedir. Genel olarak masalsı ve romantik havaya sahip olan pelerinler bu sezonda en popüler paça konumunda olmasa da öne çıkan ürünler arasında görülmüştür. Pelerin trendi ile birlikte tasarımcılar sadece klasik bir dış giyim ürünü yapmaktan ziyade o formdan yola çıkarak diğer giyim ürünlerine de (gömlek, ceket, elbise) entegreli biçimde tasarımlar yapmış ve günümüz trendleri ile birleştirilerek yeniden yorumlanmıştır (Petrini, 2021). Bu stile Avrupa lüks tüketim markalarından örnek verecek olursak; şekil 3.1.3.22.'de yer alan Saint Laurent markasına ait 2021 İlkbahar koleksiyonunda bulunan siyah etek ucu tüy detaylı pelerin kombini verilebilmektedir. Trendin hızlı moda sektörüne yansımalarına örnek olarak da, şekil 3.1.3.23.'de yer alan Lc Waikiki markasına ait 2021 İlkbahar/Yaz koleksiyonundan siyah tül pelerin ceketini örnek olarak verilebilmektedir.



Şekil 3.1.3.22 Saint Laurent 2021 İlkbahar (Vogue Runway Saint Laurent, 2021)



Şekil 3.1.3.23 Lc Waikiki 2021 İlkbahar/Yaz (Lc Waikiki Resmi Instagram Sayfası, 2021)

Büstiye benzerliği ile bir diğer trend olan ürün ise korselerdir. Sezonda korseler kimi zaman içine gömlek veya elbise giyilerek kimi zamansa tek başına kombinlenerek kullanılmıştır (L'Officiel, 2021). Pek çok lüks tüketim ve hızlı moda markası tarafından 2 sezonu aşkın süredir farklı kumaş ve dokular ile üretilen bu ürün grubu oldukça ilgi görmüştür. Lüks moda markalarından bu trende örnek verecek olursak şekil 3.1.3.24.'de yer alan Dolce&Gabbana markasına ait 2021 ilkbahar koleksiyonunda bulunan korse örnek olarak gösterilebilmektedir. Şekil 3.1.3.25. ve şekil 3.1.3.26.'da yer alan Twist markasına ait korse görünümülleri ise bu trendin hızlı modaya yansımalarına örnek oluşturmaktadır. Hızlı tüketim markaları tarafından tasarlanan korseler genel olarak geleneksel korse tanımına tam olarak uyum sağlamamaktadır. Buna karşın birçok lüks tüketim markasının couture koleksiyonunda yer alan korselerin pek çoğu geleneksel değerlere sadık kalarak tasarıma adapte edilmeye çalışılmıştır. Korsenin bu denli öne çıkmasının başlıca nedenlerinden ilki, ev karantinası sürecinde izlenen dizi ve filmlerden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Pandemi süresince farklı dijital platformlarda izlenen dünyaca ünlü dönem dizi ve filmleri ile bir çok giyim ürünü yeniden trend olmuştur.



Şekil 3.1.3.24 Dolce&Gabbana 2021 İlkbahar (Vogue Runway Dolce&Gabbana, 2021)



Şekil 3.1.3.25 Twist 2021 İlkbahar/Yaz (Twist Resmi Instagram Sayfası, 2021)



Şekil 3.1.3.26 Twist 2021 İlkbahar/Yaz (Twist Resmi Instagram Sayfası, 2021)

2021 İlkbaharı ile örgü ve tığ işleri de 2020 İlkbahar/Yaz sezonuna benzer şekilde yeniden trend olmuştur. Plaj için tasarlanan kroşe elbiseler, örgü etekler, halter yakalar, kısa örgü üstler ve çantalar sezonda oldukça dikkat çekmektedir. Tığ işlemeli gömlekler, elbiselerin etek ucunda, yakada veya kollarda yer alan dantel görünümlü tığ işleri de sezonun oldukça trend olan bir diğer stil önerisi olarak gösterilmektedir (L'Officiel, 2021). Bu trende Avrupa moda markalarından örnek olarak şekil 3.1.3.27. ve şekil 3.1.3.28.'de bulunan Valentino'nun 2021 İlkbahar/Yaz defilesinde yer alan gömlek ve elbise kombinleri (look) verilebilmektedir. El işçiliğinin sahip ürün grupları daha çok beyaz, bej gibi açık renk ailesinden tercih edildiği gözlemlenmiştir. Hızlı moda sektöründe bu trende örnek şekil 3.1.3.29'da yer alan İpekyol markasına ait etek örnek olarak verilebilmektedir. Genel olarak hem hızlı moda hem de lüks moda markalarının en az birkaç tane bu trend ile uyumlu ürünü koleksiyonlarına ekledikleri gözlemlenmiştir.



Şekil 3.1.3.27 Valentino 2021 İlkbahar/Yaz (Vogue Runway Valentino, 2021)



Şekil 3.1.3.28 Valentino 2021 İlkbahar/Yaz (Vogue Runway Valentino, 2021)



Şekil 3.1.3.29 İpekyol 2021 İlkbahar/Yaz (İpekyol Resmi Instagram Sayfası, 2021)

Bir önceki sezonda yer alan pijama görünümlü gömleklerin devamı olarak gösterilebilecek olan bedensiz (oversize) gömlek trendi pandeminin de getirdiği rahat giyime olan yönelim ile birleşince sezonda oldukça fazla benzer kombinlere rastlanmaktadır (Bersü, 2021). Hem düz (basic) parçalarda hem de farklı tasarımlarda kendini gösteren bu gömleklere Avrupa lüks modasından örnek olarak şekil 3.1.3.30.'da yer alan Victoria Beckham'ın 2021 İlkbahar koleksiyonunda yer alan gömlek kombini (look) örnek olarak verilebilmektedir. Hızlı moda sektöründe bu trende örnek olarak; şekil 3.1.3.31.'de yer alan Lc Waikiki'nin 2021 İlkbahar/Yaz koleksiyonunda bulunan bej renkli gömlek pantolon takımı verilebilmektedir.



Şekil 3.1.3.30 Victoria Beckham 2021 İlkbahar (Vogue Runway Victoria Beckham, 2021)



Şekil 3.1.3.31 Lc Waikiki 2021 İlkbahar/Yaz (Lc Waikiki Resmi Instagram Sayfası, 2021)

Blazer ceketler de son 3 sezondur trend olan stil önerilerinden biridir. 2021 İlkbahar/Yaz sezonunun farkı, klasik ceket görünümünden çok (sivri omuz detaylı, kısa yelek detaylı vb.) farklı tasarımların koleksiyonlara dahil edilmesidir (L'Officiel, 2021). Avrupa lüks moda markalarının trend öngörülerini incelendiğinde şekil 3.1.3.32'de yer alan Balmain markasına ait 2021 İlkbahar koleksiyonunda bulunan ceket kombini Avrupa lüks moda sektöründeki ceket trendinin yansımalarını görmek açısından örnek oluşturmaktadır. Bu trend çerçevesinde hızlı moda markalarından Defacto'nun şekil 3.1.1.33. ve 3.1.1.34.'de yer alan yelek ve ceketini de aynı trend içerisinde değerlendirilebilir. Ayrıca hızlı moda markalarının 2021 İlkbahar/Yaz sezonu için genellikle krep, keten gibi daha sezonluk kumaşlardan ürün tasarımlarında bulunduklarını söylemek mümkündür. Önceki ilkbahar sezonları için daha çok ince mont, kimono ve trençkotlar tercih edilirken bu sezon ceketlerin ön plana çıkması pandemi ile birlikte değişimlerin yaşandığının en önemli göstergelerinden biridir. Bu değişim evde kaldığımız süre boyunca giyindiğimiz ürün gruplarının her ne kadar rahat olsalar da artık yerlerine daha şık ve klasik parçalarla değiştirme isteğimizden kaynaklı olduğu görüşü hakimdir.



Şekil 3.1.3.32 Balmain 2021 İlkbahar (Vogue Runway Balmain, 2021)



Şekil 3.1.3.33 Defacto 2021 İlkbahar/Yaz (Defacto Resmi Instagram Sayfası, 2021)



Şekil 3.1.3.34 Defacto 2021 İlkbahar/Yaz (Defacto Resmi Instagram Sayfası, 2021)

İp detaylı bluz, tişört, elbise, etek, ceket ve hatta pantolonlar 2021 yılı ile yeniden trend olmuştur (L'Officiel, 2021). Zaman zaman Retro görünümü, zaman zamansa yenilikçi tasarımları ile öne çıkan ipli giyim ürünleri sezonda oldukça yükselişe geçen trendlerin başında yer almaktadır (Petrini, 2021). Avrupa modasına bakıldığında; şekil 3.1.3.35. ve şekil 3.1.3.36.'da yer alan Jacquemus markasına ait 2021 İlkbahar sezonunda yer alan gömlek ve elbise kombinleri örnek olarak verilebilmektedir. Hızlı moda kategorisinden ise lüks moda markaları ile benzer tasarımların yer aldığı görülmektedir. Şekil 3.1.3.37.'de bulunan Defacto markasının 2021 İlkbahar koleksiyonunda yer alan elbiseler ip trendinin hızlı moda markalarına yansımaları görmek açısından örnek oluşturmaktadır.



Şekil 3.1.3.35 Jacquemus 2021 İlkbahar (Vogue Runway Jacquemus, 2021)



Şekil 3.1.3.36 Jacquemus 2021 İlkbahar (Vogue Runway Jacquemus, 2021)



Şekil 3.1.3.37 Defacto 2021 İlkbahar/Yaz (Defacto Resmi Instagram Sayfası, 2021)

Son olarak sportif detayların oldukça hakim olduğu 2021 İlkbahar/Yaz sezonu hem lüks hem de hızlı moda markaları tarafından sıklıkla kullanılmıştır. Pandemi ile birlikte gelen spor giyim trendi henüz etkilerini kaybetmemişken yapılan tasarımlar da

bu durumdan etkilenmiştir (Berküs, 2021). Ayrıca yaşanan bu süreçte giyilen ürünlerin rahatlığına olan alışkanlıklar nedeni ile trendlerin en azından bir iki sezon kadar stabil kalacağı görüşü hakimdir. Bu trend ile birlikte kapüşonlu ürünlere olan ilgi de yadsınamayacak derecede fazladır. Ev giyiminde oldukça fazla kullanılan sweatshirt ve kapüşonlu ürünler sokak stili ile birlikte sezonda trend olan parçalar listesinde yerini almıştır. Ünlü markaların Avrupa’da sunduğu defilelerde bu trende örnek olarak; şekil 3.1.3.38. ve 3.1.3.39.’da yer alan Etoile Isabel Marant markasına ait 2021 ilkbahar sezon kombinleri verilebilmektedir. Şık giyim ürünleri ile de kombinlenen spor giyim ürünleri, farklı tasarım diline sahip ürünlerin bir arada kullanılması ile birçok yeni trendin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Hızlı moda markaları incelendiğinde ise, şekil 3.1.3.41’de yer alan Koton markasının 2021 İlkbahar/Yaz koleksiyon sunumunda yer alan kombin örnek olarak verilebilmektedir. Bu trend ile birlikte alışlagelmiş spor giyiminin daha gündelik ve şık versiyonlarının tasarlanmaya başlandığı görülmektedir. Ayrıca bu trend çerçevesinde feminenliğin daha özgür ve rahat stil öğeleri ile birlikte kullanıldığı (Şekil 3.1.3.40. Givenchy markasının sweatshirt-şeffaf etek kombini) maskülen parçalar ile birlikte güçlü kadınsı etkilerin yer aldığı moda anlayışını beraberinde getirdiği belirtilmiştir (Petrini, 2021).



Şekil 3.1.3.38 Etoile Isabel Marant 2021 İlkbahar (Vogue Runway Etoile Isabel Marant, 2021)



Şekil 3.1.3.39 Etoile Isabel Marant 2021 İlkbahar (Vogue Runway Etoile Isabel Marant, 2021)



Şekil 3.1.3.40 Givenchy 2021 İlkbahar (Vogue Runway Givenchy, 2021)



Şekil 3.1.3.41 Koton 2021 İlkbahar/Yaz (Koton Resmi Instagram Sayfası, 2021)

Bir önceki sezonda kullanılan çiçek (floral) desenleri ve tropikal motifler 2021 İlkbahar/Yaz sezonunda da trend olmaya devam etmiştir (L'Officiel, 2021). Bu desenler ile birlikte çizgili kumaşa sahip giyim ürünleri de önceki sezonlardaki gibi kullanılmaya devam etmiştir. Canlı renklerin veya tam zıttı deniz (marine) temasına uygun renk tercihlerinin bir arada kullanıldığı tasarımlar 2020 İlkbahar/Yaz sezonu ile benzer şekilde ilerlemiştir (Petrini, 2021). Sezonun bir diğer parlayan trendi ise streç kumaştan tasarlanan bodylerdir. Konforun ön planda olduğu bu giyim ürünlerinde tasarımcılar hem rahatlığın hem de bireylerin kendinden emin ve özgüvenli duruşun ana ilham kaynağı olarak tanımlamışlardır (L'Officiel, 2021).

Geçmiş sezonlar ile benzer olan bir diğer sezon trendi ise kabarık kollu üst giyim ürünleridir (L'Officiel, 2021). Ayrıca sezonda üst veya alt giyim ürünü farketmeksizin asimetrik kesime sahip ürünlerin de yeniden yükseliş trendine geçtiği görülmektedir. Son olarak pantolon-etek veya şort-etekler de sezonda yükselişe geçmiştir. 2020-2021 Sonbahar/Kış sezon trendi olan bermudanın devamı olarak görülen bu trend ile rahat ve şık kombinler için örnek oluşturmaktadır (Berkü, 2021).

3.2. Covid-19 ve Renk Trendleri

Renk tercihi yapmak koleksiyon tasarımı sürecinin ilk basamağını oluşturmaktadır. Doğru renk kombinasyonları, yapılan tasarımın ne kadar trend olacağını belirleyici etkene sahiptir. Moda sektöründe tasarımcılar herhangi bir sezona koleksiyon hazırlamadan önce Pantone isimli firmanın tasarım yapılacak yıl ve sezonuna ait olan renkleri doğrultusunda hareket etmektedir. Bu firma her sene o senenin New York ve Londra moda haftalarında öngörülen öne çıkacak renk tercihlerini sezon bazında ayırıp yayınlamakta ve tasarım dünyasına sunmaktadır. Pantone firmasına ait Pantone Color Institute (Pantone Renk Enstitüsü) tarafından o sezonun trendi 12 renk ve 4 nötr renk tercihlerinden oluşan bir renk raporu sunulmaktadır. Moda öncüleri tarafında oluşturulan bu renk kombinasyonları Dünya üzerinde geçerliliğe sahip renk dili birliği ve kodlamalarına sahip olmamız açısından oldukça önem arz etmektedir. Pandemi ile ortaya çıkan belirsizlik ve olumsuz ruh hali renk dünyasının öncüleri tarafından da gözlemlenmiştir. Rengin insan hayatında hem psikolojik hem de bedensel yansımaları vardır. Bir sezonda oluşturulan renk kombinasyonlarını analiz etmeden önce renklerin bireyler üzerindeki etkilerinin de bilinmesi ve buna göre renk tercihlerinin veya kombinasyonlarının yapılması gerekmektedir.

3.2.1. 2020 İlkbahar/Yaz Renk Trendleri

Pantone firması kendi websitesi üzerinden yayınladığı 2020 İlkbahar/Yaz Londra moda haftası kapsamında açıkladığı renk tercihleri incelendiğinde oldukça parlak renklerin kullanımı öne çıkmıştır. Örneğin; ‘Flame Orange’ isimli rengin parlak bir turuncu renk olması veya kullanılan mavi rengin ‘Heritage Blue’ ve ‘Tanager Turquoise’ gibi mavinin ve turkuazın en canlı ve dinamik sayılabilecek renklerinden seçilmesi dikkat çekmiştir (Pantone). Renklerin genel etkileri incelendiğinde;





Şekil 3.2.1.1 Pantone Renk Enstitüsü Londra Fashion Week İlkbahar/Yaz (Pantone Renk Enstitüsü Londra, 2020)

Kırmızı renk ilgi çekici, harekete geçirici, heyecan ve dikkati tetikleyen, sağlıklı – aşkı – enerjiyi - canlılığı hissettiren, güç ve cesaret hissini veren, hayat dolu ve ısıtıcı etkileri olan ve kişiler üzerinde çoğu zaman etki eden renklerden biri olma özelliğini taşımaktadır. Ayrıca kırmızı renk fazla kullanıldığı zaman kişiler üzerinde olumsuz şiddet, tehlike ve rahatsız edici etkilere de yol açabilmektedir. Sezonda kullanılan ‘Fiery Red’ rengi bahsedilen çoğu duyguyu her birey üzerinde farklı şekilde hissettirmesi ile öne çıkmaktadır (Martel, 1985, s.85).

Turuncu renk de kırmızı gibi; neşe ve canlılık katan, yaşam enerjisi veren, birlik olmaya yönlendiren, ışığı ve verimliliği simgeleyen, dengeli bir iyimserlik yaratan ve fakat fazlaca kullanıldığında rahatsız edici etkiler yaratan renk olma özelliği taşımaktadır (Martel, 1985, s.85). ‘Fiery Red’ renk tonunda olduğu gibi turuncu renkte de ‘Flame Orange’ adında parlak ve canlı bir turuncu tonu kullanılmıştır.

Bir diğerk sıcak renk ailesinden yavru ağızı renk tonu ‘Blush Beauty’ ismi ile öne çıkmıştır. Genellikle sıcak renk ailesinin pozitif etkilerini yansıtan bu renk tonu gençliği ve neşeyi temsil etmektedir.

Mavi renkte ise her zaman sakinlik, iyi niyet, huzur, bütünlük, anlaşma ve uzlaşma hakimdir. Bu rengin kişiler üzerindeki heyecanı ve korkuyu bastırdığı ve sakinleştirdiğı gözlemlenmiştir. Mavi rengin her tonunun özgürlük, sakinlik ve uyum getirdiğı düşünülmektedir (Martel, 1985, s.85).

Mavi rengin koyu tonları; bireyi düşünmeye sevk eden, odaklanma ve bir konuda yoğunlaşmaya anlamaya iten bir yapıya sahiptir (Bulut, Canbolat, 2021, s.270). Mavi renk genel olarak güven hissi uyandıran, sorumluluk duygusu aktaran genel tutumu huzur ve güven duygularını içeren bir renk olarak tanımlanmıştır (Martel, 1985, s.85). Burada seçilen ‘Classic Blue’ isimli renk tonu ayrıca gökyüzünü ve özgürlüğü tanımlaması için seçilmiştir (Karyağdı, 2016). Turkuaz renkte mavi rengin bir tonu olduğu için hemen hemen aynı özellikleri taşımaktadır. Lacivertten ayrı olarak daha coşkulu olan bu renkte serinletici ve teskin edici duyguları da uyandırdığı bilinmektedir (Bulut, Canbolat, 2021, s.270). Kullanılan ‘Tanager Turquoise’ renk tonu serin denizleri ve sahilin serinletici hissini taşıması için seçilmiştir (Pantone).

Bir diğerk göze çarpan renk ise fuşyadır. Fuşya rengi mavi ve kırmızının istenilen oranlarda karıştırılması ile oluşturulur. Bu renk genel olarak pembe rengin parlak tonu olarak bilinmektedir. Kullanılan ‘Beetroot Purple’ isimli renkte mavi ton ağırlıklı kullanılmıştır. Fuşya rengi kişiye coşku, heyecan, neşe ve cesaret duygularını hissettiren yapıya sahiptir (Karyağdı, 2005).

2020 ilkbahar/yaz sezonunda kullanılan bir diğerk renk de yeşildir. Yeşil rengin en koyu tonu ‘Storm’ renk adı ile eklenmiştir. Yeşil renk genel olarak denge ve uyum hissini yaratmaktadır. Yer kürenin bahar mevsimi bitki örtüsünün renk karşılığı olan yeşil renk ve tonları yeniden doğuş, yeryüzündeki ahenk ve düzeni simgelemektedir. Kişiler üzerinde genel olarak pozitif anlamlar taşıyan bu renk içerisinde bulunan ton farklılıkları ile çeşitli anlamlara da taşıyabilmektedir (Martel, 1985, s.85).

Sarı renk ise pozitifliği, zekayı, iyimserliği, sakinliği ve uyumu temsil eden renk olarak karşımıza çıkmaktadır. Pantone firması tarafından seçilen ‘Yellow Iris’ isimli daha çok pastel sarıya dönük olan bu sarı tonu diğerk parlak renkleri tamamlayacak farklı bir renk tonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sarı rengin genel olarak bireyler üzerinde neşe ve eğlence duygularını harekete geçirdiğı bilinmektedir (Bulut, Canbolat, 2021, s.270).

Sıcak toprak tonları da ilkbahar/yaz mevsiminde sıkça karşılaşılan renk tonlarından biridir. Bu tonlar zihin ve bedeni düşünmeye ve anlamaya sevk eden renkler tonlarından. 'Rose Brown' isimli bu renk tonu kahverengi fazla bir kırmızı, mavi ve çok az sarı renk ilave edilerek oluşturulmuştur. Daha çok güven ve bilgelik hissiyatlarını uyandıran bu renk tonu sezonda oldukça öne çıkmıştır (Favre,1979). Bu renk ile birlikte 'Bossa Nova' isimli koyu kırmızı rengi de sezonun öne çıkan renk tonlarından biridir. Bu renk tonunda da kahverengi taban hakimdir. Düşündürücü ve kendi içerisinde ritim sahibi olan bir renk olarak tanımlanabilmektedir (Martel, 1985, s.85).

Beyazın kırmızıya karışımıyla elde edilen pastel pembe tonları, daha çok romantizm rengidir. Narinliği, romantizmi, tutkuyu, sevgiyi ve dostluğu yumuşak bir şekilde yansıtmasıyla ifade edilir. Kişiler üzerinde pozitif etkilere sahip masumiyeti çağrıştıran olumlu etkilere sahiptir (Bulut, Canbolat, 2021, s.270).

Nötr renkler her sezon için seçilen bir nevi tamamlayıcı renk ailesi olarak görülen renklerdir. Burada seçilen renkler genel olarak benzerlik göstermesinin yanı sıra sezonun öne çıkan renkleri ile uyum sağlayacak şekilde seçilmiştir.

Beyaz renk hemen hemen bütün tamamlayıcı renklerde farklı tonları ile yer almaktadır. Burada 'Blanc de Blanc' ismi ile kirli beyaz renk tonu kullanılmıştır (Pantone). Beyaz renk, ışığı yansıtır, temizlik hissinin vermektedir. Serin ve yerinde iddiası bulunan renklerden biridir (Karyağdı, 2015, s.106). Her renk ile uyum içerisinde kullanılabilir.

Gri renk kararlı, analitik ve duyuşsal hissiyatları barındıran renk olarak karşımıza çıkmaktadır. Tamamlayıcı renkleri genel olarak akromatik renkler olmaktadır (Bulut, Canbolat, 2021, s.270). Pantone firması tarafından sezon için 'Oyster Mushroom' renk tonu seçilmiştir. Kendi içerisinde tutarlı ve pek çok renk ailesi ile uyumludur.

Beyaz ve kahverenginin karışımından oluşan bej rengi de sezonun öne çıkan tamamlayıcı renklerinden. Kullanılan 'Cuban Sand' renk tonu yazın kum sıcaklığını ve doğallığını öne çıkartmak için seçilmiştir (Pantone). Sezonda tamamlayıcı renklerin içerisinde yer alan sıcak alt tonlu tek renk tonudur.

Kullanılan bir diğer ve son renk ise koyu mavidir. Burada kullanılan 'Blueberry' isimli koyu mavi tonu gizemli ve düşünce duyuları harekete geçirmesiyle öne çıkmaktadır (Martel, 1985, s.85). Pek çok parlak renk ile zıt bir uyum yakalayabilmesiyle önemli bir yere sahiptir. Koyu mavi renk ailesi, bilinçaltına güven duygusu vermektedir (Favre,1979).

Pantone şirketine göre; ‘ Londra 2020 İlkbahar/Yaz sezonu için heyecan verici, enerji veren zıt öğeler ile kişiselleştirilmiş kendini ifade etme isteğini yansıtmaktadır. Her sezon kullanılan ikonik favori renkler ve bu renklerin yeni tonları mevsime uygun nötr renk seçimleri ile birleştirilmiştir. Desenler ve çok renkli katmanlar aracılığıyla spontane bir renk yaklaşımı benimseyen İlkbahar/Yaz 2020 renkleri, enerjik kontrastlar ve kişiselleştirilmiş kendini ifade etme arzusunu vurgulayarak, temel mesajın kararlılık ve umutlu iyimserlik olduğu heyecan verici ve sağlam bir renk hikayesi yaratıyor.’ Ayrıca 2020 sezonu için canlı, pozitif, güçlü ve enerjik bir imaj yarattığını belirtmektedirler (Pantone).





Şekil 3.2.1.2 Pantone Renk Enstitüsü New York Fashion Week İlkbahar/Yaz (Pantone Renk Enstitüsü New York, 2020)

Pantone firmasının 2020 İlkbahar/Yaz sezonu New York moda haftası için öngördüğü renk tercihlerine bakıldığında ise; Londra moda haftası ile benzer renklerin farklı tonlarının ön plana çıktığı söylenebilir. Sıcak renk ailesinden ‘Flame Scarlet’ , ‘Saffron’ ve ‘Orange Peel’ renkleri Londra moda haftasında öne çıkan renk tonları ile benzerdir. Bu renklerin karakterinde genel olarak harekete geçirici, heyecan ve neşe verici etkileri barındırması ile öne çıkmaktadır (Bulut, Canbolat, 2021, s.270).

‘Classic Blue’ isimli koyu mavi tonu Hem Londra hem de New York moda haftalarında öne çıkan aynı renk tonudur. Palet içerisinde ‘Faded Denim’ ve ‘Mosaic Blue’ isimli soğuk mavi tonda renklerde bulunmaktadır. Bu renk tonları genel olarak sakinlik hissini uyandırıp, mental rahatlamayı ve özgürlük hissini uyandıran renk tonları olarak bilinmektedir (Karyağdı, 2005, s.119).

Palette Londra moda haftasında yer alan ‘Storm’ rengi ile benzer tonlarda ‘Chive’ isimli yeşil tonu ve yeşil-mavi renk karışımından oluşan ‘Biscay Green’ isimli canlı renk tonu yer almaktadır. Bu renk tonu genel olarak serinletici, rahatlatıcı ve ferahlatıcı etkileri bulunan renk tonu olarak karşımıza çıkmaktadır (Pantone).

Pembe renginin ‘Coral Pink’ tonu da Londra moda haftası için öngörülen pastel pembe tonundan daha çok pembe tonunun bulunduğu benzer renk tonudur (Pantone). Genel olarak naif hisler ve sadeliği vurgulayan bu renk ailesinde yer alan mercan tonunun içerisinde bulunan fazladan sıcak renk etkileri de davetkar ve samimi hisleri uyandırır (Favre,1979).

Sarı renk tonları genel olarak neşe ve hareketlilik hislerini uyandıran renklerden biridir (Bulut, Canbolat, 2021, s.270). Rengin değişen tonları anlamında da bir takım değişikliklere yol açmaktadır. Örneğin; palette kullanılan ‘Sunlight’ renginin önceki

palette yer alan sarı renk tonuna göre daha soluk olmasından dolayı daha az hareketlilik hissi yaratması, buna karşın daha tutarlı, dinlendirici ve gevşetici etkileri barındırması gösterilebilmektedir (Favre,1979).

Bir diğer palette yer alan iki rengin karışımı olarak gösterilebilecek olan renk tonu ise 'Cinnamon Stick' rengidir. 'Rose Brown' ve 'Bossa Nova' renklerinin karışımı olarak tanımlanabilecek tona sahip olan bu rengi Pantone firması tatlı ama baharatlı renk tonu olarak tanımlamıştır (Pantone). Ayrıca bu koyu kırmızı tonu soyluluk ve gücün rengi olarak da bilinmektedir (Ustaoglu, 2007)

'Grape Compote' renk tonu 2020 İlkbahar/Yaz sezonunda Londra dışında New York moda haftası kapsamında öne çıkmıştır. Mor rengin koyu tonları gizemli ve tutarlı duyuları harekete geçirmesi ile tanımlanmaktadır. Mistik etkilerin de rengi olarak kabul edilen mor tonları fazla kullanıldığı zaman huzursuzluk hissini tetiklemesi ile bilinmektedir (Özdemir, 2005).

New York moda haftası paletinde yer alan nötr renkler incelendiğinde ise; çoğu renk paleti ile benzer şekilde koyu, açık ve orta tamamlayıcı tonlardan oluşan renkler ile karşılaşılmaktadır. 'Brilliant White' rengi beyazın en renk karıştırılmamış halini yansıtmaktadır (Pantone). Her renk ile kombinlenebilen beyaz tonu samimi ve saf hisler harekete geçirip modernizm çağrışımları yapmaktır (Karyağdı, 2015, s.106).

Nötr renk paletinde yer alan orta tonlar incelendiğinde ise 'Ash' ve 'Lark' isimli renkler karşımıza çıkmaktadır. 'Ash' rengi soğuk alt tonlu orta ton gri rengidir. Gücü, zamansızlığı ve sağlamlığı temsil etmektedir. 'Lark' isimli camel rengi ise içerisinde yeşil tonları barındırdığı için otantik etkilerin hakim olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte camel tonları sıcaklık hissi, abartısız zarafet ve doğallık çağrışımları yapmaktadır (Ustaoglu, 2007).

'Navy Blazer' rengi ise nötr renklerde yer alan en koyu tondur. Londra moda haftasında öngörülen 'Yaban Mersini' rengine benzemekle birlikte daha koyu renk tonuna sahiptir. Rengin etkileri 'Yaban Mersini' rengi ile aynıdır.

Pantone şirketine göre; '2020 İlkbahar/Yaz New York moda haftası renkleri, bildiğimiz ve yakın hissettiğimiz duygulara olan çekimimizi ifade etme isteğini yansıtmasıyla beraber; sıcak, samimi ve huzurlu hisler uyandırmaktadır. Bununla birlikte modernliği, yenilikçiliği, yaratıcılığı ve eğlenceyi vurgulamak isteyen bu palette birçok favori rengin de yer aldığı tanıtık hisler üzerinde durulmak istenmiştir. Mevsimsel temel renkler ile birlikte, modern ve klasik renklerin, canlı favori renkler ile bir araya getirilmiştir. Palette natürel ve çok yönlü unsurların bir arada kullanıldığı

ana renkler, tek başına veya farklı renk kontrastlık değerleri ile kullanılabilmesi ile öne çıkmıştır.’ (Pantone).

3.2.2. 2020-2021 Sonbahar/Kış Renk Trendleri

2020-2021 Sonbahar/Kış sezonunda öne çıkan çoğu renk tercihleri her zaman kullanılabilir zamansız renklerden uyumlu ve bir önceki sezonla benzer biçimde eğlenceli kombinasyonları ile öne çıkmıştır (Dönmez,2020).

Pantone Renk Enstitüsü uzmanlarına göre; New York moda haftası kapsamında Sonbahar/Kış 2020-2021 sezonu klasik renk tercihlerinden oluşmaktadır. Zamansız ve çok yönlü kullanımı hedefleyen ve işlevsellik sağlayan bu renk tercihleri aynı zamanda değişik ve eğlenceli renk ifadeleri ile birleştirilmiştir. Bu renk tercihleri, bir sezonda yok olacak renk seçenekleri yerine değeri ve uzun ömürlü kullanımı öncelik haline getiren tüketicilere tasarım dünyasından bir geri bildirim niteliği taşımaktadır (Pantone).





PANTONE®

Şekil 3.2.2.1 Pantone Renk Enstitüsü New York Fashion Week Sonbahar/Kış (Pantone Renk Enstitüsü New York, 2021)

Bir önceki ilkbahar/yaz sezonda da kullanılan sıcak renkler sonbahar/kış trendlerine de eklenmiştir. ‘Amberglow’ isimli parlak sonbahar turuncu tonu güven veren, yaratıcı ve ifade gücünü güçlendiren renk tanımına sahiptir (Pantone). Aynı zamanda enerji verip neşe katan bu renk ailesi bu sezonda da çarpıcı tasarımlar ile öne çıkmıştır. Kendi içerisinde ifade biçimi olan bu rengin fazla kullanımı sinir sistemini olumsuz etkilediğinden dolayı bu rengin daha çok mavi ve yeşil tonları ile kombin edilerek kullanılmasını tavsiye etmektedirler (Ustaoglu, 2007).

Bir diğer sezon renklerinden biri orta ton değerine sahip kırmızı rengidir. Bu renkte canlı kırmızı tondan daha ağır bir havaya sahiptir. ‘Samba’ isimli bu kırmızı tonu olgun ve zarif bir duruşu yansıttığı belirtilmiştir (Pantone). Oldukça karakterize olan bu renk tonu birçok ünlü marka tarafından sezonda kullanılmıştır. Kırmızı renk her bireyde farklı duyuları harekete geçirirse de genel olarak heyecan, sıcaklık ve neşe hislerini uyandırmaktadır (Martel, 1995, s.85).

New York moda haftasında 2020-2021 sonbahar/kış sezonunun en iyi temsilcilerinden biri olarak görülen bir diğer renk ise ‘Sandstone’ isimli sıcak kum rengine sahip tondur. Daha çok bohem bir görünüme sahip olan bu renk tonu rahatlatıcı ve sıcak hissiyatları ile sezonda oldukça konuşulmuştur (Pantone). Sıcak ve zamansız olan bu renk nötr renk ailesinden sayılmasa da bir çok renk tonu ile uyum içerisinde kullanılmaktadır. Sonbahar renk tonları içerisinde belki alışılmış kalsa da kış sezonunda oldukça etkiye sahip olduğu görülmüştür.

‘Classic Blue’ tonu bir önceki sezonda karşımıza çıkan ve etkilerini bir sonraki sezona da taşıyan renk tonlarından biridir. Renk tonu özellikleri bakımından aynı etkilere sahip olan bu renk sonsuz bir gökyüzünü andıran rahatlatıcı, düşünsel, güvenli ve

huzur hislerini barındıran renktir. Derin fakat canlı bir tona sahip olan bu mavi rengi sonbahar/kış görünümlerinde kendini hissettirmektedir (Bulut, Canbolat, 2021, s.270).

Dinamik renk ailesinde öne çıkan bir diğer renk ise sarıdır. Bu renk güneş enerjisinden yola çıkarak kişiler üzerinde pozitif enerji, neşe, hareketlilik ve canlılık katacağı görüşüyle öne çıkmıştır. Kullanılan ‘Green Sheen’ isimli sarı tonu içerisinde çok az yeşil tonunu barındırması ile birlikte asidik bir renge dönüşmüştür. İyimserliğin rengi olarak ta bilinen bu renk tonu oldukça cesur etkiye sahiptir (Bulut, Canbolat, 2021, s.270).

‘Rose Tan’ isimli koyu bej renginin etkilerini taşıyan pembe tonu sezonda hem nötr etkiler taşıması açısından hem de diğer renk seçimleri ile birlikte uyumlu olmasından dolayı sıkça başka bir renk ile birlikte kullanılmıştır. Bir önceki sezonda kullanılan pembe tonundan çok bu rengin içerisinde taba renginin etkilerini taşımasından dolayı soğukkanlılık duygusunu verdiği söylenmektedir (Pantone). Abartısız şıklık ve sakinlik hislerini barındırmaktadır (Martel, 1995, s.85).

Bir diğer sezon renklerinden biri de yeşil renk ailesine ait olan ‘Ultramarine Green’ renk tonudur. Bu ton mavi ve yeşil renklerinin karışımıyla elde edilmiş olan denge ve kendine güven duygularını harekete geçiren etkilere sahiptir. Yeşil renk genel olarak dengeleyici etkilere sahiptir. Rengin mavi ile karışımı ise dengeleyici etkilerinin yanı sıra sakinlik hislerini de aktif etmektedir (Favre, 1979). Oldukça çarpıcı bir tona sahip olduğu düşünülen bu renk birçok marka tarafından kullanılmıştır.

Moda haftalarının hepsinde birkaç ton farklılıkları bulunan fakat ortak olarak aynı renge çıkan ‘Fired Brick’ ismi taşıyan bu koyu bordo tonu sezona kendinden sıkça söz ettiren renklerin başında gelmektedir. Kullanılan kırmızı güçlü, sağlam ve gösterişli etkilere sahiptir. ‘Fiery Red’ ve ‘Samba’ renklerinden daha koyu bir kırmızı renge sahip olan bu ton ağırbaşlı izlenim yaratmakla birlikte sıcaklık yaratan etkiye de sahiptir (Eraslan, 2015).

Yumuşak tonlarda en çok kullanılan renklerden biri olan şeftali tonları 2020-2021 sonbahar/kış sezonunda da yer bulmuştur. Davetkar ve sıcak bir renk tonu olan ‘Peach Nougat’ tonu kadınsılığı ve sakinlik hislerini uyandırmaktadır (Bulut, Canbolat, 2021, s.270). Birçok renk tonu ile uyum içerisinde kullanılması ile bilinen bu renk sezon içerisinde zaman zaman tek başınada kombinlenmiştir.

Pantone renkleri içerisinde New York moda haftası kapsamında 2020-2021 sezonun içerisinde yer alan tek mor tonu olan ‘Magenta Purple’ isimli renk oldukça ilgi çekici ve büyüleyici olarak tanımlanmıştır (Pantone). Mavi rengin sakinliği ve

denge hissiyle, kırmızı rengin şiddetinin birleşiminden oluşan bu renk yüzyıllardır asaletin, soyluluğun, mental huzur-dengenin, gücün, ihtişam ve gizemin rengi olarak bilinmektedir (Martel, 1995, s.85). Sezonda örme giyimde ve dış giyimlerinde oldukça fazla kullanılmıştır.

2020-2021 sonbahar/kış tamamlayıcı nötr renk gruplarına gelindiğinde 4 farklı renk tonu vardır. Bunlardan ilki; ‘Almond Oil’ isimli bej-beyaz renk tonudur. Saf beyaz renginde daha çok içerisinde bej tonlar barındıran bu renk sıcak tonlu bir kirli beyaz olarak tanımlanmıştır (Pantone). Her renk ile uyum içerisinde kullanılabilir. Zarif bir görünüm sağlamak için, tek başına veya başka renkler ile kombinasyonları yapılabilir.

Bir diğer tamamlayıcı renk ise ‘Blue Depths’ isimli koyu mavi tonudur. Gizemli ve düşünsel etkilere sahiptir. Derin fakat tok ve birinci sınıf görünüme sahip olan bu renk tonu ayrıca denizlerin derinlik ve maviliklerini hissettirir niteliktedir. Esrarengiz, farklı ve bir o kadar da uyumlu bir auraya sahip olan bu renk tonu birçok renk ile kombin edilebilir olması ile tercih edilmiştir (Favre,1979).

Gri-mavi renk karışımı olan ‘Sleet’ rengi adını ve rengini sonbahar/kış mevsiminin havasından almaktadır. Gri renk kararsızlık, tarafsızlık ve nötr etkileri barındırması ile bilinir (Favre,1979). Soğuk fakat aydınlık bir renk tonuna sahiptir. Ayrıca zamansız bir renk olmasından dolayı satın alınan tüm ürün grupları her zaman kullanılabilir.

New York moda haftası paletinin son tamamlayıcı rengi de ‘Military Olive’ tonundaki haki yeşil rengidir. Bu rengin güçlü ve sağlam duruşu ile harmanlanmış sıcak yeşil tonu ve kırmızı ve kahve renkleri ile uyumu ön plana çıkmaktadır. Kişide doğada olmayı, özgürlüğü ve huzuru anımsatan bu renk tonları sonbahar sezonunda sıcak renkler ile oldukça fazla kullanılmaktadır. Yeniliği, canlılığı ve gençliği temsil eden bu renk bireyleri daha canlı ve huzurlu hissettirmesi ile bilinir (Karyağdı, 2016).





PANTONE®

Şekil 3.2.2.2 Pantone Renk Enstitüsü Londra Fashion Week Sonbahar/Kış (Pantone Renk Enstitüsü Londra, 2021)

Pantone firmasının 2020-2021 Sonbahar/Kış sezonu Londra moda haftası için öngördüğü renk tercihlerine bakıldığında ise; çoğu rengin benzer tonlarda olduğunu görmekteyiz. Örnek verecek olursak; ‘Amberglow’ ile ‘Exuberance’ isimli turuncu renk tonu, ‘Classic Blue’ ile ‘True Blue’ isimli mavi renk tonu, ‘Sandstone’ ile ‘Tawny Brich’ isimli camel tonu, ‘Green Sheen’ ile ‘Celery’ isimli yeşil renk tonu, ‘Dress Blue’ ile ‘Blue Depths’ isimli lacivert renk tonu ve son olarak ‘Fired Brick’ ile ‘Burnt Henna’ isimli içerisinde kahvelik barındıran bordo tonu verilebilmektedir (Pantone).

Benzer renk tonlarının yanı sıra her iki palette de aynı renklerin öne çıkmış olduğunu görmekteyiz. Bunlar; ‘Samba’ isimli bordo tonu, ‘Ultramarine Green’ isimli yeşil tonu, ‘Military Olive’ isimli haki tonu ve nötr renklerde yer alan ‘Sleet’ orta gri renk tonudur. Renklerin aynı olması veya renk tonlarının benzer olması o rengin etkilerini de aynı kılmaktadır.

‘Mandarin Red’ isimli koyu narçiçeği renk tonu ise 2020 ilkbahar/yaz sezonu New York moda haftası kapsamında öngörülen ‘Flame Red’ renk tonu ile benzemektedir. Sonbahar/kış sezonu için canlı renk tonuna sahip olan ‘Mandarin Red’ dinamik ve canlandırıcı etkiler yaratmaktadır (Vogue, 2020).

Nötr renklere bakıldığında ise; kirli beyaz renge sahip ‘Jet Stream’ isimli ton palette öne çıkmıştır. Genel olarak beyaz renk ailesi pek çok renk ile bütünlük sağladığından dolayı her sezonda nötr renk paletinde en az bir açık renk tonu öne çıkmaktadır.

‘Sheepskin’ isimli açık camel rengi ise yine ‘Jet Seam’ gibi nötr renk paletinin kurtarıcı renklerinden biridir. Palette yer alan çoğu renk tonu ile kombinlenebilmesinin yanı sıra tek bama da birçok tasarımcı tarafından sezonda sıklıkla kullanılmıştır (Vogue,2020). Genel olarak Londra moda haftası renk öngörülerine bakıldığında; sonbahar renklerinin yanı sıra canlı ve dinamik etkilerin hakim olduğu renklerin de kullanıldığı görülmektedir (Pantone). Sıcak ve soğuk renklerin bir arada kullanıldığı zamansız renk tonlarından oluşturulan bir palettir.

Pantone firmasına göre; 2020-2021 Sonbahar/Kış Londra moda haftası, İngiliz modasını ifade eden renklerden oluşturulduğu ve arzuları - yaşam akışını yansıttığı belirtilmiştir. Yaratıcılığı teşvik eden, iyimser, eğlenceli, amaç duygusu ile birlikte içsel farkındalık ve çok yönlülüğü güven duygusu ile aşılayan güç ve kararlılık mesajı veren renk paleti olarak sunulmaktadır (Pantone)

3.2.3. 2021 İlkbahar/Yaz Renk Trendleri

Pantone renk uzmanlarına göre; 2021 ilkbahar/yaz renkleri yaratıcı duyuları harekete geçirip ilham veren renk yelpazesinden oluştuğu, değişken, mevsim sınırlaması olmayan ve orijinal özgün renklerden bir araya getirilerek sunulan kartela olma özelliği ile vurgulanmıştır. Renkler esnek ve birçok parça ile uyumlu renk seçenekleri ile zamansız görünüm oluşturmak için seçilmiştir. Doğayı ifade etmeyi amaçlayan birçok renk seçimi ile öne çıkan bu sezonda konfor ve rahatlama duygularını, ruh durumunu harekete geçiren ve iyileştiren, neşe-enerji sağlayan renk uyaranları ile birleştirilmiştir. (Pantone)





PANTONE®

Şekil 3.2.3.1 Pantone Renk Enstitüsü New York Fashion Week İlkbahar/Yaz 2021 (Pantone Renk Enstitüsü New York, 2021)

2021 ilkbahar/yaz sezonunda göze çarpan renklerden ilki canlı bir turuncu tona sahip olan ‘Marigold’ rengidir. Bir önceki sezonlarda kullanılan ‘Flame Orange’ ve ‘Amberglow’ renklerine benzeyen bu ton turuncu rengin enerjisinin her sezon aynı canlılık ve heyecan ile kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca pandemi süresince sıcak renklerin rahatlatıcılığının, enerji ve canlılığının kullanılması bireylerin psikolojik sağlığı açısından oldukça olumlu sonuçlara yol açtığı bir gerçektir.

Bir diğer kullanılan renk ise ‘Cerulean’ isimli pastel mavi tonudur. Mavi renk ailesinin en açık tonlarından biri olan pastel mavi tonu yatıştırıcı, sakinleştirici etkileri ile öne çıkmaktadır (Bulut, Canbolat,2021, s.270). Genellikle sıcak renklerle kullanılınca ön plana çıkmasıyla birlikte tek başına da oldukça çarpıcı etkiler yaratmaktadır. Parlak bir gökyüzünü andıran bu mavi tonu pandemi günlerinde evde geçirilen zamana direnir niteliktedir (Pantone).

‘Rust’ isimli tarçın kahverengi ise sonbahardan kalma hisler uyandırmakla birlikte topraktan ilham alınan sıcak kahverengidir (Martel, 1995, s.85). Bahar ve yaz sezonunda görmeye pek de alışık olunmayan bu sonbahar toprak tonu sezona oldukça renk katmıştır. Kehribar rengini de anımsatan bu renk yaz sezonu için zarif ve şık görünümlere eşlik etmiştir.

Sarı rengin benzerleri de aynı turuncu renk gibi her sezonda en az bir kere kullanılmıştır. ‘Illuminating’ isimli bu canlı ve parlak turuncu tonu yazın sıcak, neşeli ve eğlenceli günlerini anımsatan iyimser bir renk olma niteliğindedir (Bulut, Canbolat,2021, s.270). Bu renk sadece giyim ürünlerinde kullanımı ile sınırlı kalmamış pek çok aksesuar, çanta, ayakkabı gibi ürün gruplarında da kullanıldığı görülmüştür. Sarı rengin neşe ve canlılık hislerini harekete geçirdiği moda endüstrisi tarafından da bilinmekte ve pandemi ile birlikte daha sık biçimde kullanılmaktadır. İletişim yeteneklerini güçlendirici ve karar mekanizmasında olumlu etkilere sahip olan bu renk önemli toplantı ve görüşmelerde kullanılabilir (Martel, 1995, s.85).

Parlak mavi tonu da geçtiğimin 2020 ilkbahar/yaz sezonunun ‘Heritage Blue’ rengi ile bezer tonlara sahiptir. Mavi renk ailesinin açık tonları huzur ve sakinlik verirken canlı ve parlak tonları kimi zaman heyecan ve sabırsızlık hislerini uyandırmaktadır (Bulut, Canbolat,2021, s.270). Burada kullanılan ‘French Blue’ tonu bu açıklamaya oldukça uygundur. Heyecan verici hisler uyandıran mavi tonu sezonda kullanılan pastel mavi ‘Cerulean’ tonu ile veya tamamlayıcı renklerin hemen hemen hepsi ile uyum içerisinde kullanılabilir.

2021 İlkbahar/yaz sezonunda bir önceki yılın aynı sezonuna göre daha fazla yeşil ve mavi tonlarının kullanımı göze çarpmaktadır. 2020 ilkbahar/yaz sezonunda daha çok kırmızı ve turuncu gibi sıcak renk ailesinden renkler seçilmiştir. Seçilen yeşil tonlarından ilki ‘Green Ash’ isimli pastel yeşil tonudur. Yeşil rengin dengeleyici, sakinleştirici, mental dinginlik kazandırması, sağlık ve canlılık vermesi gibi etkilerinin olduğu bilinmektedir (Karyağdı,2016). Burada kullanılan pastel yeşil tonu yatıştırıcı ve serinletici etkilere sahip olan açık yeşil tonudur (Pantone). Önceki sezon kullanılan parlak renklerden çok bahar sezonunu için sakin ve huzurlu bir renk tercihi olmuştur. Bir diğer kullanılan yeşil renk ise ‘Mint’ isimli canlı yeşil tonudur. İsminden de yola çıkarak ferahlatıcı ve iç açıcı etkilere sahip olan bu yeşil rengi 2021 ilkbahar/yaz sezonunda oldukça fazla kullanılmıştır.

Yaz sezonu ile birlikte akla ilk gelen renklerden olan mercan rengi 2021 yaz sezonunda da karşımıza çıkmaktadır. Sezonda ‘Burnt Coral’ ismi ile tanıtılan bu sıcak turuncu-kırmızı karışımı ton oldukça davetkar ve canlılık verici hisler uyandırmakla birlikte yaz neşesini de giysilere taşımayı hedeflemektedir (Pantone). Ayrıca turuncu renk toplumsallığın rengidir (Bulut, Canbolat,2021, s.269). Güçlü sezgiler, direnç, dayanıklılık, bağımsızlık ve özgürlüğün rengi olarak tanımlanmıştır (Martel, 1995, s.85).

Diğer bir 2021 ilkbahar/yaz rengi ise ‘Amethyst Orchid’ isimli renktir. Ametist taşının renk tonlarından ilham alınarak seçilen bu renk kraliyet rengi olarak bilinmektedir (Martel, 1995, s.85). Ayrıca mor rengi duyuları sakinleştirerek geleceği ve hayal gücünü temsil etmesi ile tanınmaktadır (Ustaoglu, 2007).

Yaz sezonu ile birlikte akla gelen bir diğer renk ailesi ise pembe. Pembenin herhangi bir tonu her yaz en az 1 kere mutlaka kullanılmıştır. 2021 ilkbahar/yaz sezonunda ise ‘Raspberry Sorbet’ isimli parlak pembe tonu kullanılmıştır. Pembe renginin parlak ve canlı tonları genel olarak kişilerde heyecan, mutluluk, sevgi ve şefkat duyguları yaratmakta ve harekete geçirmektedir (Ustaoglu, 2007).

Tamamlayıcı renkleri incelediğimiz zaman karşımıza 5 farklı renk tonu çıkmaktadır. İlk olarak ‘Inkwell’ isimli içerisinde çok az mavilik bulunduran koyu siyaha dönük renk tonu bulunmaktadır. Genel olarak en az 1 tane koyu ton tamamlayıcı renk kartelasında bulunmaktadır. Burada yer alan siyaha dönük mavi rengi sezonda siyah rengine yakın fakat mavi yansımalarından dolayı farklı bir yorum kazandırmıştır.

Gri renk şeması, nötr renkler arasında en çok seçilen ve diğer pek çok ana renk ve bu renklerin tonları ile kombinlenmeye müsait olan renk misyonunu taşımaktadır. Kullanılan ‘Ultimate Gray’ isimli orta gri tonu da 2021 ilkbahar/yaz sezonu için seçilen pek çok renk ile uyum yakalamaktadır. Gri rengi genel olarak, soğuk ve kararsızlık hislerini uyandırmaktadır (Bulut, Canbolat, 2021, s.270). Spor veya şık her görünümde sıklıkla tercih edilmektedir.

Bir diğer nötr renklerde görmeye alışkın olunan renk bej ve tonlarıdır. Kullanılan ‘Buttercream’ rengi her ne kadar her sezon en az 1 veya 2 kez kullanılsa da 2021 ilkbahar ve yazın da tasarımcılar tarafından gardıropta bulunması gereken kilit parça olarak yorumlanmıştır (Dönmez, 2020). Tam rengi tereyağı sarısı olarak adlandırılan bu ton sadeliğin, naif şıklığın rengi olarak yorumlanmaktadır (Pantone). Bireyler üzerinde sakinlik ve dinginlik verici etkilere sahiptir (Favre, 1979).

Koyu tonlarına daha çok sonbahar sezonunda görmeye alışık olunan açık turuncu kum ‘Desert Mist’ rengi tam olarak çöl hissini ve sıcaklığını uyandırmak için seçilmiştir (Pantone). Sıcak etkilere sahip olan bu renk tonu safari görünümü için ‘Buttercream’, ‘Willow’ ve haki renkleri ile kullanılabilir..

2021 ilkbahar/yaz sezonunun son tamamlayıcı rengi ise ‘söğüt’ isimli yeşil-kahve tonudur. İçerisinde belli belirsiz yer alan yeşil tonu bu kahverengine ilkbahar/yaz havasını katmıştır. Her sezon birçok renk ile kombin edilerek veya tek başına kullanılabilen bu kahve tonu doğa ve toprak çağrışımları yapmaktadır. Kahve tonları

genel olarak güven duygusu vermekle birlikte korumacılığı, desteği ve kararlılığı temsil etmektedir (Favre,1979).



Şekil 3.2.3.2 Pantone Renk Enstitüsü Londra Fashion Week İlkbahar/Yaz 2021 (Pantone Renk Enstitüsü Londra, 2021)

2021 ilkbahar/yaz sezonu Londra moda haftası renk önerilerine bakıldığında ise; ilk olarak ‘Pirouette’ isimli saydam şeker pembe rengidir. Bu renk tonu daha önce incelenen 2 sezon ve 5 palette kullanılmamıştır. Pembe rengin açık tonu; zarif, yumuşak, romantik ve kibar etkileri ile öne çıkmaktadır. Bununla birlikte sevgiyi, dişiliği çağrıştırmaları ile bilinmektedir (Favre, 1979)

‘Pickled Pepper’ rengi yeşil ve sarı karışımından oluşturulan yeşil tonudur. Rengin ismini aldığı biber turşusu renk tonu ile aynıdır. İncelenen önceki sezonlar da benzeri bulunmamaktadır. Yeşil rengin bu tonu, iyileştirici ve sakinleştirici etkilerinin yanı sıra yaratıcılığı harekete geçirici etkilere sahip olması ile bilinmektedir (Karyağdı, 2016).

‘Purple Rose’ isimli mor renk tonu da ‘Pirouette’ gibi pastel renk ailesine aittir. Mor rengin mistik etkileri açık tonlar da daha az hissedilse de genel olarak etkileyici etkileri ile öne çıkmaktadır (Pantone). Lila rengi özelinde, herhangi başka bir renk ile birlikte kullanıldığı zaman o rengin niteliğini taşıdığı belirtilmektedir (Favre, 1979).

Hemen hemen incelenen çoğu sezonda yer alan turuncu tonu 2021 ilkbahar/yaz sezonu Londra moda haftasında da ‘Orange Ocrhe’ ismi ile kullanılmıştır. Parlak portakal rengine sahip olan bu ton enerji verip eğlence ve pozitif etkileri ile öne çıkmaktadır (Pantone). Palette turuncu renk iki farklı tonda kullanılmıştır. Bir diğer kadife çiçeği turuncusu ise ‘Orange Ocrhe’ den daha açık olmasıyla birlikte etkileri benzerdir. New York moda haftası öngörülleri ile aynı olan; ‘Marigold’ , ‘Illuminating’ ve ‘Ultimate Gray’ renkleridir.

‘Beach Glass’ ise; palette yer alan diğer yeşil tonu ‘Pickled Pepper’ rengine göre daha pastel yeşil rengidir. İlhamını su ve dalgalardan alan bu yeşil tonu ferahlatıcı ve sakinletici etkileriyle de öne çıkmaktadır (Pantone) 2021 ilkbahar/yaz New York moda haftası paletinde yer alan ‘Green Ash’ rengine benzese de ondan daha açık tona sahiptir.

Mavi renk tonları incelendiğinde ise palette iki farklı renk tonu karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki ‘Indigo Bunting’ isimli parlak mavi tonudur. Önceki palette yer alan ‘French Blue’ rengi ile benzerdir. Parlak mavi renk yaz aylarında beyaz renk ile sıkça kombin edilmektedir. Bu renk tonlarının bir arada kullanılması tazelik hissini uyandırmaktadır (Eraslan, 2015, s.13). Palette yer alan bir diğer mavi renk ailesinden ‘Blue Atoll’ isimli renk ise turkuaz en parlak tonlarından biridir. Turkuaz rengi tropikal etkileri yaratmak için sarı, yeşil, fuşya gibi parlak renkler ile kombinlenmesinin yanı sıra yine nötr renk paletinde bulunan diğer renkler ile de kullanılabilir. Genel olarak gevşetici ve rahatlatıcı etki yaratmaktadır (Favre, 1979)

Palette yer alan tek kırmızı rengi ise ‘Lava Falls’ isimli renk tonudur. 2020-2021 sonbahar/kış sezonunda kullanılan ‘Samba’ rengine benzemektedir. New York 2021 ilkbahar/yaz paletinde benzeri yoktur. Orta koyuluk değerine sahip bu kırmızı tonu adını lavdan almasıyla birlikte renk anlatımında akan enerji benzetmesi yapılmaktadır (Pantone).

Nötr renkler incelendiğinde ise; en açık tonda ‘Baby’s Breath’ isimli kırık beyaz rengi bulunmaktadır. Bir önceki palette yer alan ‘buttercream’ rengi gibi sarı alt tonlu olan bu renk, palette yer alan sıcak renkler ile kombinlenebilir.

‘Macchiato’ rengi ise, New York paletinde yer alan ‘Willow’ rengine göre sarı alt tonlu olması ile farklılık yaratmıştır. Sıcaklık yaratıp samimi duyguları harekete geçiren sütlü kahverengidir (Pantone).

‘Polar Night’ isimli siyaha yakın mavi tonu ‘Inkwell’ ile benzer renk tonu ve etkilere sahiptir. Alacakaranlık mavisi olarak sunulan bu renk tonu içerisinde belli belirsiz mavi yansımaların ile derinlik hissi yaratmaktadır (Pantone). Genel olarak mavinin en koyu tonları dinlendirici ve rahatlatıcı etkileri ve sonsuzluk duygusu ile öne çıkmaktadır (Eraslan, 2015).

Palette yer alan son nötr renk ise ‘Sfagnum’ isimli haki tonudur. Daha çok yosun rengini anımsatan bu ton doğayı, canlılığı ve yaşamı temsil etmektedir (Eisenstein, 1984: 121-122).

Pantone renk uzmanlarına göre; pandemi döneminde bireyleri umutlu ve iyimser tutup enerjileri yüksek çekmek için renklerle karakterize edilen bir dünyayı yaratmaya olan ihtiyacımızı vurgulamaktadır. İlkbahar/Yaz 2021 Londra renk paleti, ilkbahar mevsimindeki bahçeleri anımsatan çiçeksi tonlar, yeni temel klasiklerle bir araya gelerek, hafifliği işlevsellik ve esneklikle birleştirildiği vurgulanmıştır. Ayrıca palette yer alan renklerin konfor ve rahatlama arzusunu kararlılık ve enerji ile birleştiren renklerin bütününden oluşturulduğu belirtilmiştir (Pantone).

3.2.4. Renk Kullanımı ve Psikolojik Etkileri

Bir tasarımda renk tercihi yapmak sürecin en önemli elementlerinden biridir. Renk seçimleri yaparken aynı rengin ton farklılıkları, açıklık koyuluk değerleri, doygunluk ayarı kişilerin üzerinde sakinleştirici, uyarıcı, dinlendirici, harekete geçirici ve mutluluk verici birçok farklı etkiler yarattığı deneyler ile ispat edilmiştir. Renk tercihleri kişiler üzerinde psikolojik etkilere sahip olmaktadır. Bu etkiler bazen gözle görülür şekilde belli olurken bazense sadece ruh durumumuzu dengelemektedir (Özdemir, 2005). Tasarımcılar bu renk tercihlerini yaparken bulundukları zaman dilimini, dönemin görülerini, kişilerin içinde bulundukları genel sosyal, ekonomik ve kültürel durumları; insanları etkileyecek bütün koşul ve oluşumları bir arada düşünüp değerlendirmek zorundadır. Bu nedenle de tasarımcıların hangi rengin kişiler ve doğrudan toplum üzerinde nasıl etkiler yarattığını bilmesi oldukça önem arz etmektedir.

Giysi, kişiyi ilk bakışta tanıtan en önemli ifade biçimlerinden biridir. Kişiliğimizde yer tutan renklerin oluşturduğu etkiyi dış dünyaya taşıyan en önemli araçların başında gelir. Bazı zamanlarda ise; kişiler tarafından kabul gören fakat toplum nezdinde o sezon içerisinde moda olan renklerin tercih edilme durumları da vardır. Ya da tam tersi biçimde moda olan renklerin bireyin kişiliğini yansıtmadığı zaman bu renkleri reddetme eğilimi de görülmektedir. İşte tam da bu noktada renk tercihlerinin kişiler üzerinde ne kadar fazla değişkenlik gösterebileceği görülmüştür (Özdemir, 2005, s.395).

Renklerin bireyler üzerindeki etkileri insanlık tarihinin ilk çağlarından itibaren aktararak gelmektedir. Bu aktarım esnasından renklerin etkileri yüzyıllar içerisinde değişmiş hatta aynı yüzyıl içerisinde yaşayan farklı toplumlar tarafından da farklı etkiler yarattığı incelenmiştir. Renk görsel bir olgu olmasına karşın zihinsel algılarımız ile görünür kılınır. Bu noktadan sonra da renklerin bireyler üzerinde yarattığı psikolojik etkiler oluşmaya başlar. Renk tercihlerini etkileyen kriterler bizi harekete geçirecek herhangi bir his ya da durumu veya tam tersi biçimde daha sakin ve düşünceli bir hareketsizlik haline sokma eğilimine sahiptir (Ustaoglu,2007).

Renklerin anlamları ve etkilerini anlatılan en çarpıcı çalışmalardan biri olarak kabul edilen eser Tablo 3.2.4.'de yer alan 1995 yılında Chislaine D. Martel'e ait Ben Enerjiyim adlı kitaptır. Bu kitapta çoğu öne çıkan rengin kişiler üzerinde yarattığı psikolojik etkiler incelenmiştir. Renklerin etkilerinin tam anlamı ile her birey üzerinde yarattığı psikolojik etki pek tabii değişkenlik gösterebilmektedir. Fakat genel bir yargıya varacak olursak her rengin çoğunlukla yarattığı psikolojik etkiler o rengin kişiler üzerindeki etkilerini anlatmaktadır.

Tablo 3.2.1 Renk Türlerinin Kişiler Üzerinde Psikolojik Etkileri (Martel,1995, s.85)

RENK TÜRÜ	RENK TÜRÜNÜN ETKİLERİ
KIRMIZI	Tutkunun rengi olan kırmızı, dikkat arttırıcı, ilgi çekici, hareketlilik sağlayıcı, beyni çalıştırıcı, heyecan verici, sağlık, canlılık, aşk, zafer hissi, enerji, cömertlik, fedakarlık, ihsan, acıma, cesaret, güç, hayat dolu, ısıtıcı etkiler taşır. Abartılması halinde sertlik ve şiddet, tehlike, rahatsız edicilik, zulüm, günah ifade edebilir.
UÇUK PEMBE	Nezaket, yumuşaklık, tatlılık, çekingenlik, mahcubiyet, muhafazakarlık duygusu telkin eden bir renktir.
TURUNCU	Neşe verici, ısıtıcı, birlik olmaya yönlendirici, çok kullanıldığı durumlarda huzursuz edici, zenginlik, ışık ve verimliliği temsil eden bir renktir. Önsezinin, duru sevincin, dengeli gücün sembolü turuncu, iyimserlik yayar.
SARI	En ışıklı, hareketli, parlak ve neşeli renk olan sarı, zenginlik, bolluk, şeref ve sadakati hatırlatır. Sarı entelektüel olma, yöneticilik, hırs, iddia ve özgürlüktür. Canlı sarı, kişiyi aktif yapar, solgun sarıysa, dinlendirir ve gevşetir. Renk terapistlerine göre bu renk, tüm renkler arasında genel kas sinirlerinin gücünü arttıran tek renktir. Ağırkanlıları canlandıracak ve sinirleri uyaracaktır. Sarı, anlamayı keskinleştirir ve akıl işlevlerini artırır. Ayrıca, sarrnın açık tonları, alanları genişleterek büyütür. Zihin uyarıcı etkisi olan ve iletişim kurmayı kolaylaştıran bu rengin aşırıya kaçılması halinde vandalizm, kıskançlık, hastalık, mantıksızlık, şüphe ve güvensizlik, sorumsuzluk, uçukluk getirir.
KAHVERENGİ	Toprak ana ve ağaçların rengi olan kahverengi, yeşil gibi yaşamın yeşermesini değil, olgunluğu temsil eden yatıştırıcı bir renktir. Ayağı yere basan, kararlı, ketum bir davranışa yönelticidir ve ciddiyet simgeleri.
TABA	Kahverenginin içerisinde sarı da içeren hali olduğunu düşünecek olursak, kahverenginin olgunluk ve ciddiyetinin içerisine biraz daha neşe katılarak yumuşatılmış hali olduğunu söyleyebiliriz. Gerçekçi, yönlendirici, ısrar ettirici, kararlılık, evcillik ve aile çekirdeğinin ideal güvenliğini temsil eder.
YEŞİL	Genel olarak yeşil ağaçların yapraklarının, çimenlerin rengi olduğundan serinletici ve sakinleştirici bir etkiye sahiptir. Sessizlik, verimlilik, hayat, büyüme, doğa, bilgelik ve inancı çağırır. Her renkte olduğu gibi yeşilin de farklı tür ve tonları farklı duygular uyandırabilir. Yeşil kendine saygı, adalet ve güveni temsil edebilirken, abartılması megaloman, otorite ama küstah, alaycı bir ifade yayabilir.
MAVİ	Mavi, hoşnutluk, iyi niyet, merhamet, açık sözlülük, dürüstlük, esneklik, yumuşak başlılık, anlaşma, uzlaşma, işbirliği ve huzuru çağırır. Heyecan giderici ve sakinleştirici etkisi vardır. Gevşemenin sevildiği ortamlarda mavi yansımalar bulunmalıdır. Mavi ışık, uyku getirici ağır giderici ve kasılmayı önleyicidir. Mavi, ister çok koyu, ister açık olsun, içinde özgürlük ve uyum taşıyan bir renktir. Koyu mavi olan lacivert renk, ciddi olmaya ve kapsamlı düşünceye sevk eden bir renktir. Özellikle çok solgun mavilerin bolca kullanıldığı yerlerde pasiflik ve tembellik hissi getireceği unutulmamalıdır.
MOR	Mor, asalet, mistizm, utanç, hüznün, aşk ve aklın birleşimi, itibarın rengidir. Ortaçağ Avrupa'sında aristokratların rengiydi ve saray itibarını temsil eden bir renk oldu. Mor, büyük alanlarda görüldüğü taktirde korkutucu ve huzursuzluk veren bir renk olabilir.Erguvan, haklılık, ihtişam, egemenlik ve asillik duygusu doğuran kişiler arasında ciddiyet ve mesafe duygusu telkin eder.Menekşe moru, dini otorite, kaos, ölüm, kendini adama, ilahi aşkı temsil eden bir renktir.Leylak rengiyse melankolik duygular telkin eder.
BEYAZ	Beyaz, bütün renkleri içinde barındırdığından birliğin ve saflığın sembolü olmuştur. Bir açıklık ve şeffaflık idealini yansıtır.
SİYAH	Beyazın zıttı olan siyah, iyi-kötü, gündüz-gece, yin-yang, yaşam-ölüm gibi varolan doğal ikilemlerin 'diğer' rengidir. Siyah her birimizin doğasında bulunan derin uyumsuzluğun sembolüdür. Bu renk, yas, pişmanlık, suçluluğu sembolize edebileceği gibi, derin dinlendirici sessizlik ve sonsuzluk ya da yapısal kuvveti sembolize eder.

Psikolojiye göre 4 çeşit ana renk vardır. Bu renkler; mavi, yeşil, sarı ve kırmızıdır. Diğer kalan renk bu renklerin karışımı veya açıklık koyuluk değerleri ile oluşturulmuştur (Yılmaz, 1991). Renklerin psikolojik etkiler dışında sembolik anlamları da günümüzde sıkça tartışılmaktadır. Sembolik anlamlar psikolojik anlamlar

ile benzerlik göstermekte ve bireyler üzerinde oluşturulan etkileri gözlemlenip pek çok satış stratejisinde, reklam kampanyalarında ve uyarıcı pano ve levhalarda kullanılmaktadır. Düşünce sistemimizde biz fark etmeden çoğu rengin bir kodlaması var olmaktadır. Bunlara örnek olarak; trafik levhaları ve şehir tabelaları genellikle aynı ölçülerde, aynı renklerde ve aynı yazı punto ve tiple yazılmaktadır (Eraslan, 2015). Bir örnek daha verecek olursak temizlik ürünleri satan markaların amblemleri diğer pek çok ambalajlı ürünlerin dışından farklı punto ve yazı değerinde ve genellikle kırmızı-mavi-beyaz-mor renk kombinasyonları ile kutu rengi yarı saydam beyaz olacak şekilde tasarlanır (Özdemir, 2005).

Yapılan araştırmalarda her dönemin kendi izlerini, toplum eğilimlerini, toplumsal olayları ve gerçeklikleri çoğu zaman genel renk tercihlerinden saptamakta oldukça önemli olduğu bilinmektedir. Bunun dışında her toplumun değer yargılarına göre değişen renk anlamları vardır. Örnek verecek olursak; ABD’de yaşayan toplumlarda kırmızı rengin tehlike hissini en fazla yarattığı görülmüştür. Buna karşın Fransa’da yaşayan toplumlarda ise kırmızı renk asalet simgesi olarak tanımlandığı incelenmiştir. Bir örnek daha verecek olursak çoğu kişi tarafından daha çok sakinlik, özgürlük, huzur olarak tanımlanabilen mavi rengi Japon kültürüne sahip toplumlarca utanç ve aşağılık hissi yarattığı araştırmalarda görülmüştür. Her rengin sembolik bir anlamının olduğu birçok makalede yer bulmuştur. Bu anlam bizim gözümüzün görmeye ilk başladığı andan itibaren madde ve renk ilişkisini birlikte algıladığımızın bir kanıtıdır. Bu sembol anlatımlarına gün içerisinde sürekli maruz kalmaktayız. Fakat zaman geçtikçe bu durum alışılmaya ve tepkilerin aynışmasıyla devam etmeye kadar gitmektedir. Her renk ile ilişkilendirilen bir takım ürün grupları yer almaktadır. Buna örnek verecek olursak; kozmetik ürünlerin genellikle kadınlara hitap eden pembe, leylak, mor renkleri ile süslenmesi olarak gösterilebilir. Sadece erkeklere hitap eden kozmetik ürünler ise ya mavi, yeşil renklerde veya her iki cinsiyete de uyarı verecek renklerden oluşturulmasına dikkat edilmektedir. Buna bir örnek daha verecek olursak her ülkenin kendine ait bayrağı ve bu bayrak üzerinde yer alan amblemlerinin olduğu bilinmektedir. Bu renkler bir araya geldiğinde bireyler üzerinde doğrudan renklerin yer aldığı bayrak ve bu bayrağın renklerine sahip olan ülke akla gelmektedir. Ülkelerin temsil edildiği pek çok organizasyonda bu göstergelere dikkat edildiği bilinmektedir (Özdemir, 2005). Renk tercihleri coğrafi konum, inanç değerleri, toplumsal gelenekler, estetik kaygılar gibi sebepler ile insanlık tarihinde sıkça değişime uğrayıp farklılık gösteren değer yargılarının başında gelmektedir.

BÖLÜM 4

4. PANDEMİ İLE GELEN YENİ KAVRAMLAR VE MODA AKIMLARI

Pandemi süreci sadece bireylerin alışveriş alışkanlıklarını değil, giyinme şekillerini, takındıkları tutumu ve davranışları oldukça değiştirmiştir. Moda, kişilerin kendilerini sözsüz bir biçimde ifade edebildikleri bir araç olarak nitelendirilebilmektedir. Her kişi bu ifade biçimini kendi zevk ve tercihleri doğrultusunda kullanmaktadır. Her dönemin kendi içinde trend olan ve öne çıkan moda terimleri, giyim ürünleri, aksesuarları ve hatta jargonları vardır. Pandemi ile de karşımıza birçok yeni terim ve moda trendleri çıkmıştır. Bunlardan pandemi döneminde en çok karşımıza çıkan ‘Sad-wear’ ve ‘Hate-wear’ terimleridir. Bu terimlerin tam olarak Türkçe karşılıkları mutsuz ve nefret giyimi şeklinde çevirilebilmektedir.

4.1. Hate-Wear

Hate-wear kavramı ilk olarak New York Times yazarı Reyhan Harmancı tarafından 6 Ocak 2021 yılında ortaya atılmıştır. Bu kavramın tavrı tam olarak ‘ne şık ne de özellikle rahat, ancak sürekli dönüşümlü olan, tarzlarından çok kullanımları için birçok kez giyilen giysiler’ anlamını taşımaktadır. Ayrıca bu tanıma ek olarak; örneğin, sonbahar ve kış döneminde her gün giyinilen bir kazağın ilkbahar geldiğinde gözüne stres ve üzüntü sembolü olarak görünmesi şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanım pek çok kişi tarafından oldukça desteklenmiştir. Ayrıca İngiliz hükümeti tarafından Birleşik Krallık Parlamento Üyesi Matt Hancock’un aşı merkezlerine yaptığı bir ziyarette giyindiği fermuarlı sweatshirtün stres ve üzüntü sembolü olduğu şeklinde

yorumlanması çok uzun zaman konuşulmuştur. Bu duruma benzer pek çok vaka da dünya üzerinde görülmüştür (New York Times, 2021). Toplumlarda genel olarak önemli konumlarda bulunan (Örneğin; devlet başkanı, başbakan, sağlık bakanı vs.) kişilerin yaşanan krizler esnasında sergiledikleri tutum o topluluğa mensup bireylerin verdiği tepkileri belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Hate-wear ile rahatlıktan uzak ve hatta kişinin gözüne güzel gelmeyen birçok giysiyi tekrar tekrar giyinme yönelimi bulunmaktadır. Pandemiden önce bireyler nasıl giyinmesi gerektiği konusunda pandemi sürecinden daha az kafa yormaktaydı bu da süreç içerisinde garip kıyafet seçimleri ile sonuçlandığını savunmaktadır.

4.2. Sad-Wear

Sad-wear terimi ise, ilk olaral Esquire dergisi stil direktörü Charlie Teasdale tarafından 26 Ocak 2021 yılında ortaya atılmış ve kişilerin neşesi yokken kendini daha konforlu, güvenli ve rahat hissetmesi için özellikle varoluşsal kilitlenme sıkıntısından doğan giysiler seçmesine yönelik verilen genel bir isim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu terime en iyi örnek sweatshirt, jogger, pijama ve oversize tişörtler verilebilmektedir. Ancak kişinin içerisinde rahat hissedeceği beklenmedik abiye bir elbise, lüks tüketim parçaları ve aksesuarları gibi pek çok ürünü de bu listeye ekleyebiliriz. Teasdale'e göre, bu kelimeler yeni bir sözlüğün parçası ve "insanların kasvetli durumu hafifletmek için kullanabileceği çeşitli moda oyunları" olarak ifade etmiştir. Ayrıca karantina giyilen bir giysi rahatlıktan ve bireyi mutlu eden görünümünden fazlası ve sad-wear giyim aktif veya pasif bir davranış biçiminde olduğunu vurgulamıştır (Esquire, 2022).

4.3. Maske Kullanımı

Maske kullanımı, Dünya Sağlık Örgütü tarafından Covid-19 pandemisi ilan edildikten hemen sonra yaygın bir biçimde hem bireysel ihtiyaçtan hem de devlet teşviki ile kullanılmaya başlanmıştır. İlk zamanlar maske kullanımındaki en önemli sebep hastalık bulaşma riskini en aza indirip ölüm oranlarını düşürmektir. Bu sebeple birçok çeşitte ve koruyuculuk değerinde maskeler üretilmekte ve piyasaya sunulmuştur. Bu maske çeşitlerinden en yaygın kullanıma sahip olan cerrahi maske dünyada üzerinde pandemi sürecindeki en fazla satışı yapan ürün olarak tarihe

geçmiştir. (Şekil 4.3.1.) Tam da bu noktada moda sağlık sektöründeki bu ivmeyi görmüş ve bireylerin kendi tercihleri doğrultusunda satın alabilecekleri çeşitli renk ve desene sahip pek çok maske piyasaya sunulmuştur.



Şekil 4.3.1 Cerrahi Maske Tasarımı



Şekil 4.3.2 Renkli ve Desenli Cerrahi Maske Tasarımı

Maskeler üzerinde kullanılmaya başlanan farklı renk ve desenler ile kullanımı artık sadece koruyucu bir kalkan görevinin dışında bireyler üzerinde kıyafetleri tamamlayan bir aksesuar olmaya da başlamıştır. (Şekil 4.3.2.) Hali hazırda ikinci bir maske seçeneği olan kumaş maskeler koruyuculuk bakımından cerrahi maskelere

oranla oldukça düşük olmasına karşın toplum tarafından oldukça yaygın bir biçimde kullanılmıştır (Şekil 4.3.3.). Bunun en önemli sebeplerinden biri de pandemi başında dünya genelinde yaşanan maske kıtlığı gösterilebilir. Pandemi başlangıcında maske yetersizliği sebebiyle ülkeler kendi bünyelerinde maske imalatına başlamıştır. Fakat bu süreçte maskeye ulaşım oldukça güçleştiğinden dolayı pek çok kumaş maske piyasaya sürülmüştür. Bu kumaş maskelerde birçok koruyuculuk değerini barındırdığı söylemleri yapılarak satışı sağlanmıştır. Koruyuculuk değeri bir yana bu maskeler cerrahi maskelerden daha farklı desen ve kumaş yapısına sahip olduğundan dolayı oldukça talep görmüştür. Cerrahi maskeye ulaşamayan ilk dönemlerde bireyler kendi maskelerini de kumaş ile yapmaya yönlendirilmiştir. Ayrıca maskeye ulaşımı olmayan pek çok ülkelere gelişmiş ülkeler tarafından yardım kargoları gönderilmiştir. Cerrahi ve kumaş maskelerin yanı sıra kısıtlamaların esnetildiği düğün, nişan gibi etkinliklerin yapılmaya başlandığı süreçte şekil 4.3.4. ve şekil 4.3.5.'te yer alan süsleme amaçlı kullanılan taş ve değerli taşlardan veya dantel ve organze gibi hiçbir koruyuculuğu bulunmayan kumaş türlerinden yalnızca görsel amaçlı maskeler de pandemi sürecinde kullanılmıştır.



Şekil 4.3.3 Kumaş Maske Tasarımı



Şekil 4.3.4 Taşlı Maske Tasarımı



Şekil 4.3.5 Dantel Maske Tasarımı

4.3.1. Maske ve Çevresel Etkileri

Çevre kirliliği hali hazırda pandemi öncesinde de önemsenmesi ve ekosisteme verilen zararların bilinci ile hareket edilmesi gereken hususlardan biridir. Toplumlar Covid-19 pandemi ile birlikte büyük tehlike altındayken kullanılan cerrahi maske, eldiven vb. plastik ve plastik türevlerinden üretilen ürünlerin kullanıldıktan sonra doğaya bırakılması ile ekosisteme verilen zarar oldukça artmıştır (Şekil 4.4.1.). Plastik sanılanın aksine doğada tamamen çözünmez. Kullanılan ürünler doğaya atıldıktan

sonra mikro plastiklere ayrılarak toprağa, suya ve havaya karışır ve ekosistemi kirletmeye devam eder (Nations, 2020). Denizlere karışan plastik nano malzemeler eğer 5 milimetreden küçük ise çoğu deniz canlısı tarafından besin maddesi olarak algılanmaktadır (Öztürk, 2020) Yapılan bir araştırmada; Dünya üzerinde her ay 65 milyar cerrahi eldiven, 129 milyar da cerrahi yüz maskesinin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar göstermektedir ki Dünya üzerinde her bir dakikada 3 milyon adet maske kullanımı gerçekleşmektedir. Başka bir çalışmada ise; günde ortalama 3,4 milyar maske veya siperliğin çöpe atıldığı bilgisine ulaşılmıştır (Nations, 2020).



Şekil 4.3.1.1 Maske ve Plastik Atıklar Independent Türkçe (Öztürk, 2020)

Covid-19 pandemi sürecinde bireylerin plastik kullanımında (maske, eldiven, tek kullanımlık poşet, tek kullanımlık plastik kaplar, koruyucu giysi vs.) normalin dışında artışların olduğu gözlemlenmiştir. Nesnelere dokunmanın yarattığı endişe ve panik ortamı da kullan at ürün gruplarının kullanım oranını arttırmaktadır. Türkiye’de yapılan bir araştırmada kullan at ürünlerin tüketiminin pandemi dönemi itibariyle %25 oranında artış gösterdiği saptanmıştır (Öztürk,2020) Plastik malzemeli bu ürünlerin geri dönüştürülebilir olup olmadığı ile ilgili birçok fikir ortaya atılmıştır. Bunlardan ilki; maske, siperlik ve eldivenlerin polipropilen ve polyester gibi doğada zor çözünen ve hatta kimi araştırmalarda binlerce yıl aldığı belirtilen malzemelerden üretildiği görüşüdür. Bu ürünler ayrışma evresinde saf ve tek malzeme halinde ayrışma gösteremediklerinden dolayı geri dönüşümde sıkıntı yaşanmaktadır (Saylam, 2021). Başka bir araştırmada ise; plastik malzeme uzmanı Jason Hallet, ekosisteme verilen zararı en aza indirmek için biyolojik parçalanmayı sağlayan malzemelerden üretimin

yapılması gerektiğini savunmaktadır. Fakat bu malzemenin üretimi, sıradan plastik ile üretilen ürünlere göre üç katı fazladan maliyet çıkartmaktadır; bu sebeple hükümetlerin böyle bir maliyeti istememeleri şeklinde yorumlanabilmektedir. Bununla birlikte Avrupa Plastik Dönüştürücüleri Birliği (European Plastics Converters EuPC) 2020 yılının başlarında Avrupa Komisyonu'na plastik kullanımını belirli sınırlar çerçevesinde tutmak için yazı yazmış fakat komisyon tarafından bu talep reddilmiştir (Euronews, 2021). Pandemi döneminde cerrahi maske kullanımının yanı sıra yıkanıp yeniden kullanılabilir kumaş maskeler de gündeme gelmiştir. Yapılan bir araştırmada; pamuklu kumaş maskelerin %23 oranında koruma sağladığı buna karşın cerrahi maskelerde bu oranın %40 olduğu görülmüştür. Bu oranlara bakıldığı zaman cerrahi maskelerin bulaşı azaltma açısından daha verimli sonuçlar verdiğini görmekteyiz. Bununla birlikte, kişisel koruma yöntemleri çoğu ülkede tek maske kullanımı ile de kalmamıştır. Kimi bireyler pandemi döneminin zirve yaptığı süreçlerde çift maske kullanımına geçmiştir. Sonuçlara bakacak olursak kumaş maskeler tek başına yeterli koruyuculuğu sağlamamaktadır. Fakat çift cerrahi maske kullanımının da sonuçları verimli bir şekilde değiştirmedeği görüşü hakimdir. Pek çok bilim insanı tarafından tek başına cerrahi maskelerin yeterli hissedilmediği durumlarda kumaş maskelere yönelimin olması gerektiği savunulmaktadır. Bununla birlikte kullanımının yalnızca daha acil ve zorunlu olduğu noktalarda koruyuculuğu %83-%99 arasında bulunan N95 ve KN95 maskelerinin kullanılması gerektiği savunulmaktadır (Saylam, 2021).

Atık sorunu için her ülke kendi önlemlerini aldığını iddia etmektedir. Örneğin; Türkiye'de Çevre ve Şehircilik Bakanlığı genelgesi ile hijyen malzemeleri ve normal atıkların ayrıştırılarak çöpe atılmasına ilişkin bir genelge yayınlamışlardır. Hatta bu konu ile ilgili belirleyici kuralları ortaya koymuştur. Bu kurallara göre atıklar toplandıktan sonra en az 72 saat bekletiliyor ve daha sonrasında evsel atık kategorisinde diğer atıklar ile birleştirilmektedir. Ayrıca atıklar gri renkli ve üzerinde yalnızca hijyenik atıkların yer aldığını belirten gri etiketin yer alması gerektiği gibi bir dizi maddeden oluşmaktadır. Fakat kamuoyu bu konu ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmamakla birlikte hali hazırda belediyeler tarafından sürecin duyurusunun yapılmasında yetersiz kalındığı gözlemlenmektedir (Bal, Öztürk, 2020)

Avustralya'da ise hijyen malzemelerinin geri dönüşümü için RMIT Üniversitesi (The Royal Melbourne Institute of Technology) tarafından farklı bir çalışma ortaya konulmuştur. Çalışma kapsamında; tek kullanımlık cerrahi maskelerin geri

dönüşümünü sağlayarak yol yapımında kullanılması amaçlanmaktadır. Çalışmanın sonucu 3 milyon maskenin geri dönüşümünü sağlayarak 1 kilometreye yakın yol yapılabilceğini göstermektedir; böylece de 93 ton maskenin evsel atık sahasına gitmesi engellenmiş olacaktır. İnşaat mühendisliği güvenlik standartlarına uyum gösterdiği ve ayrıca pek çok performans testinin olumlu sonuçlandığı analizler ile ortaya konulan bu geri dönüşümün, parçalanmış maske ve bina moloz birleşiminden elde edildiği açıklanmıştır (Kaszubska, 2021).



BÖLÜM 5

5. COVID-19 SÜRECİNDE MARKA İLETİŞİMİ

Pandemi süreci ilan edildikten sonra çoğu marka tarafından evde kalın, sosyal mesafeye ve hijyene dikkat edin gibi sayısız reklam kampanyaları düzenlenmiştir. Bu süreçte çoğu sektör gibi tekstil sektöründe de pek çok olumsuzlukla karşılaşılmıştır. Süreci yönetmek için firmalar; farklı markalar ile işbirlikleri, büyük firmaların daha ufak markaları kendi bünyesine katması gibi adımlar atmışlardır. Sermayesi güçlü olan markalar, süreçten ekonomik anlamda etkilenen fakat tasarım değeri yüksek olan markaları satın alma yoluna gitmiştir. Örneğin; Fransız Connection'a ait Fransız tekstil firması Naf'ın Türk tedarikçisi tarafından satın alınmıştır. Yine pandemi sürecinde iflas eden Amerika markalarından Barneys New York, Brook Brothers ve Lucky Brand markaları Authentic Brands Group (ABG) ve Simon Properties ortaklığıyla kurulan SPARC firması tarafından satın alınmıştır (Sözcü, 2020). Bu firmalar tedarik zinciri güçlü, fırsat dolu fakat pandemi döneminde ekonomik bağlamda yetersiz kalan yanları ile öne çıkmış ve bu nedenle daha büyük grup şirketler tarafından satın alınmıştır. Ayrıca çoğu firma olağanüstü sorun ve istenmeyen durumları kontrol altında tutmak için çeşitli işbirliği yöntemlerine başvurmuştur. Bu gibi işbirliklerinin en büyük avantajları minimum nakit sorunlarının yaşanması, şirketler arasındaki ağları büyütme fırsatı, firmalar arası bilgi paylaşımı gibi avantajları sunmaktadır.

Evde kal çağrıları esnasında birçok dergi ve gazeteler online okuma sistemine geçmeye daha fazla yer vermiştir. Küresel moda dergisi olan Vogue, okuyucularının Vogue Paris'e evden kolaylıkla erişim sağlamaları için dijital platformda 2020 sayısının Condé Nast France tarafından tamamen ücretsiz ve abone zorunluluğu olmadan sunmuştur (Şekil 5.1.). Böylelikle dergi okuyucuları dergi bağlantılarını takip ederek en son hazır giyim özel sayısına erişimi sağlanmış oldu. Daha birçok ünlü ve küresel

lüks markalar (Örneğin; Prada, Burberry, Gucci, Tiffany&Co gibi) covid-19 ile ilgili mesaj ve kampanyalar düzenlemiş oldu (Öndoğan,2021).



Şekil 5.1 Vogue Paris Mart 2020 Online Özel Sayısı (Vogue France, 2020)

Pandemi Türkiye’de ilk görülmeye başlandığından itibaren çoğu yerli ve yabancı markalar kendi siteleri veya sosyal medya kanalları üzerinden mağazalarını geçici olarak kapatacaklarını ve hatta üretim hattında kısa ve vardiyalı çalışmaya gideceklerini açıklamıştır.

Kapanma kararları ile müşteriler online e-ticaret kanallarına yönlendirilmiş ve bu kanallardan alışverişe teşvik edici kampanya ve reklamlara başlamıştır. Örnek verecek olursak; şekil 5.2.’de yer alan Beymen firması resmi Instagram sayfası üzerinden mağazalarını kapattıklarını ve kendi telefon uygulamaları üzerinden alışveriş deneyimi sunmaya devam edeceklerini açıklayan bir gönderi paylaşmışlardır. Benzer uygulamayı Mavi Jeans (şekil 5.3.) ve Yargıcı (şekil 5.4.) markaları da gerçekleştirmiştir.

B E Y M E N

Sevgili Beymen Dostları,

Çalışanlarımızın, sizlerin ve ailelerinizin sağlığı bizim için en öncelikli konu.

Bu sebeple Covid-19 tedbirleri doğrultusunda Beymen ve butiklerimizi geçici bir süreyle kapatma kararı aldık.

Sizlere Beymen.com, Beymen aplikasyonumuz ve sosyal medya hesaplarımız üzerinden servis vermeye devam edeceğiz.

Dünyanın ve ülkemizin yaşadığı zorlu dönemi, hep birlikte en kısa zamanda atlatacağımız inancı ile yeniden Beymen'lerde buluşmak dileğiyle.



Şekil 5.2 Beymen Covid Bilgilendirmesi (Beymen Resmi Instagram Sayfası, 2020)

Mavi için çok değerlisiniz

Küresel etkisini sürdüren COVID-19 pandemisinde yaşanan kritik süreçte müşterilerimizin, çalışanlarımızın ve toplumun sağlığını korumak en büyük önceliğimiz.

Bu kapsamda 19.03.2020 tarihinden itibaren, ülke çapındaki Mavi mağazalarının faaliyetine geçici bir süreliğine ara verme ve merkez ofislerimizde uzaktan çalışma modeline geçme kararı aldık. Bu süreç içinde her zamanki gibi çalışanlarımızın haklarını korumaya ve yanlarında olmaya büyük özen göstereceğiz.

Sizlerle, 7/24 hizmet verecek online mağazamız mavi.com ve mavi app'te, sosyal medya kanallarımızda ve bilgi@mavi.com'da buluşmaya devam edeceğiz.

Birbirimizi koruyarak sağlıklı ve mutlu kalmak dileğiyle...

mavi

Şekil 5.3 Mavi Jeans Bilgilendirme (Mavi Jean Online Site, 2020)

Firmalar süreç boyunca online desteğin yanı sıra müşteri hizmetleri hattı üzerinden 7/24 telefon desteği vereceklerini de açıklamışlardır. (Şekil 5.4.) Online platformlara talebi arttırmak için çeşitli kampanya ve kupon kodları tanımlayıp müşterilerin bu süreçte başka firmalara yönelimlerini azaltmak için adımlar atılmıştır.



Şekil 5.4 Yargıcı Bilgilendirme (Yargıcı Online Site, 2020)

Süreçte dünyaca ünlü Fransız giyim markası Lacoste, online sipariş fişlerinde kullanmadıkları giyim ürünlerini Fransız derneği Apprentis D'auteuil'e bağışlayabileceklerini duyurmuş ve teşvik edici mesajlar yayınlamıştır. Türk tekstil markası Koton ise; pandemi döneminde sağlık çalışanlarını için iç ve dış giyime yönelik 4.500 parçalık giysi yardımında bulunmuştur. Yine bit Türk markası olan Penti de, sağlık çalışanları için 14 kamu hastanesine 50 bin çamaşır, çorap ve pijama desteğinde bulunmuştur. Marka yıllardır kendi sloganları olan "hep benimle" yi "hep beraber" olarak güncellemiştir. Ayrıca pandeminin ilk dönemlerinde zarar görmüş veya unutulmuş sokak hayvanlarına destekte bulunmuştur (Karakaş, 2020).

Yine bir diğer Türk markası olan Vakko'da Beymen Group firması gibi müşterilerin 7/24 ulaşabilecekleri bir müşteri hizmetleri ağı kurmuştur. Ayrıca kendi uygulamaları sayesinde müşterilere kolaylıkla ulaşabilecekleri, fırsatlar sunan

uygulamalarını tanıtmıştır. Beymen markası ile yine benzer olarak ‘trunk show’ gerçekleştirmiş ve sosyal medya ağı olan Instagram aracılığı ile ‘Vakko Mare’ – ‘Vakko Kadın’ koleksiyonlarını dijital ortamında sunmuşlardır (Elle Online, 2021).

E-ticaret platformu Hepsiburada tarafından salgın sebebi ile tüketicilere ulaşmakta zorluk çeken tekstil firmalarına pazarlama, lojistik, e-ticaret ve bunun yanı sıra finansal destek vermek üzere Birleşmiş Markalar Deneği (BMD) ile işbirliği gerçekleştirerek ‘Perakende Dayanışma Hareketi’ni başlatmışlardır. Bu işbirliği ile kobi ve büyük işletmelerin e-ticaret ile gelişmelerini ve özellikle yeni kurulmuş işletmeleri ekonomi sisteminde desteklemeyi hedeflemiştir (DHA 2020).

Pandemi süreci dünya reklam sektöründe yer alan birçok güzellik algısının yıkılışına da şahitlik etmiştir. Gucci ve Vogue İtalya işbirliği ile Ocak 2020’de Instagram sayfası üzerinden yayınlanan güzellik normlarına karşı ‘alışılmadık güzellik’ kampanyasını başlatarak klişe güzellik normlarından uzak bir kampanya gerçekleştirmiştir. Bu proje kapsamında dünyada ilk defa bir marka down sendromlu birey ile reklam kampanyası yürütmüştür (Göl, 2020).

Pandemi süresince çoğu tekstil firması sosyal sorumluluk çalışması kapsamında devlet veya sivil toplum kuruluşları ile işbirliği yoluna gitmiş ve hem kendi isimlerinden söz ettirme fırsatı yakalamış hem de her markaların göstermesi gereken sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi sağlanmıştır. Bu bağlamda örnek olarak, Beymen Group şirketi pandemi sürecinde sosyal sorumluluk projesi olarak ‘Milli Dayanışma Kampanyası’ kapsamında Türkiye’de bulunan devlet tıp fakültelerine 2 Milyon TL’lik bağış yapmıştır. Bu bağışa ek olarakta haftalık temiz kıyafet ihtiyacını karşılamak üzere giyim paketleri hazırlayıp doktor ve sağlık çalışanlarına toplamda 5 Milyon TL değerinde destekte bulunmuştur. (Öndoğan, 2020). Vakko firması da Beymen Group ile benzer şekilde pandemi başlangıcında devlete 3 Milyon adet maske yardımı yapılmıştır. Çoğu firma tarafından destek verilen maske üretimine Türkiye’den de birçok yardım toplanmıştır (Harper’s Bazaar, 2020). Bu süreçte yapılan yardım ve destekler markaların güvenilirliği ve pazardaki yerini korumasında en önemli elementlerinden biriydi. Her zaman olduğun gibi pandemi sürecinde de toplumların kenetlenmeye ve bir bütün halinde düşünüp hareket etmeye ihtiyacı vardır. Bu süreçteki destekleyici kampanyalar ile firmalar satış hacimlerini arttırıp topluma yararlı olmada büyük adımlar atmışlardır.

5.1. Yeni Medya Etkileri

Teknolojinin her geçen gün gelişmesi ile birlikte, edinilmek istenilen bilgiler kişilere daha hızlı biçimde dağılımını gerçekleştirmiştir. Akıllı telefonların hayatımıza dahil olması, tablet kullanımı ve dizüstü bilgisayarların yaygınlaşmaya başlaması ile başlayan süreç şu anda devasa teknolojik ilerlemeler ile devam etmektedir. Yeni medya kavramı denince ilk olarak hayatımıza son 10 ila 15 yıllık süre zarfları içerisinde dahil olan Instagram, Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal platformlar ve paylaşım siteleri gelmektedir. Sosyal medya ağları dijital pazarlama ve satış yapmada oldukça katkı sağlamaktadır. İletişim kanalları her geçen gün gelişip değişmektedir. Örneğin; dijital dönüşümün bu kadar hızlı yaşanmadığı 2000’li yılların başında telemarketing ön plana çıkmıştır. Teknolojinin gelişmesi ve dijitalliğin daha fazla hayatımıza dahil olması ile birlikte televizyondan ürün sipariş etme devri de kapanmaya yüz tutmuştur. Günümüz dünyasında hemen hemen çoğu markanın kendine ait sosyal medya hesapları yer almaktadır. Bu hesaplar üzerinden kampanya, indirim dönemleri, sezon ürünleri ve işbirlikleri gibi tanıtımlara yer verilmektedir. Pandemi ile birlikte her yaş grubuna ait bireyin internet kullanım oranı artış göstermiştir. E-ticaret sitelerinin yanı sıra bireylerin kimi zaman eğlenip gülebileceği kimi zaman Dünya ve Türkiye gündeminden haberlere erişebileceği platformların değeri bu süreçte de yadsınamayacak kadar fazladır. Firmalar sosyal medya kullanımının ne kadar büyük boyutlara gelmiş olduğunu görmüş olacak ki bu mecralar üzerinden reklamların yapılmasından kampanyaların duyurulmasına kadar birçok şeyi bu platformlar üzerinden gerçekleştirmektedir. Son 7-8 sene ile popüler ivme kazanan mesleklerden biri olarak ‘influencer’ kavramı gösterilebilir. Bu mesleğin Türkçe tanımını ise; insanları etkileyen kişi anlamına gelmektedir. Markalar bu kişilerin etkileyici taraflarını görmüş olacak ki ürün tanıtımı ve reklam karşılığında birçok işbirlikleri yapılmaktadır. Tanım ilk olarak normal bireylerin ünlü ve tanınmış kişilerin giyindiği, taktığı ve gittiği yerlere özenme ve aynısı veya bir benzerini alma ve yapma isteği ile başlamıştır. Daha sonraları bu konular tanınmış kişilerinde dikkatini çekerek markalar ile iş birlikleri şeklinde ilerlemiştir. Sosyal medya üzerinden link vermek ve ürünlere yönlendirme yapmak ile birlikte iş kolu niteliği kazanmıştır. Ayrıca pek çok ünlü isimin büyük marka ve şirketler ile ücret karşılığında ürün tanıtımları yaptığı bilinmektedir.

2020 yılında yayımlanan We Are Social raporuna göre 3,80 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu da dünyada her iki kişiden birinin sosyal medyalarından en az bir tanesini kullandığı anlamını taşımaktadır. Instagram'ın verilerine göre kullanıcı sayısı ortalama 928.5 milyondur. %65 oranı ile 18-65 yaş genç ve yetişkin kullanıcıya sahiptir (Bayrak,2020).

Sosyal medya ile bireylerin yaşamlarına girildiği andan itibaren kişiler sanal bir illüzyonun içine çekilmektedirler. Instagram isimli sosyal medya ağı en fazla kitlenin bulunduğu ağların başında yer almaktadır. Instagram ağını tercih eden şirketler genel anlamda tekstil-moda ve kozmetik sektörü markalarıdır. Bu tarz reklam ve işbirlikleri de bu ağ üzerinden daha çok yürütülmektedir. Bu platformlarda yer alan sosyal medya fenomenleri ve influencerlar ürün deneyimlerini paylaşarak platform üzerinden onu takip eden bireylere yorum ve görüşlerini aktarmaktadır. Bu tanıtımın markalar için hem tanınırlık ve bilinirlik getirdiği hem de tüketiciler açısından kolaylıkla ulaşım sağlandığı da bir gerçektir. Influencerlar sosyal medya hesaplarını hem aktif tutabilmek hem de yeni takipçiler edinebilmek adına mütemadiyen zamanlarda çekiliş ve hediyeleşme adı altında ürün dağıtımını yaparak takipçi sayılarını arttırmaktadırlar. Özellikle ünlülerin kendi kozmetik markalarını çıkarması ve pazara sürmesi öne çıkan trendler arasındadır diyebiliriz. Böylelikle Instagram platformunda kendi markalarının niteliklerine dair bilgiler vererek paylaşımlarını hedef kitleye aktarmaktadır. Bu durum da hem kişi marka bilinirliğini koruyabilmekte hem de ürünlerini satış odaklı yürütebilmektedir. Paylaşımların yanı sıra kullanılan #hashtag sayesinde ürünler dünya çapında görünürlüğe ulaşabilmektedir (Bulut, 2020).

5.2. Markaların Pandemi Döneminde Yaptıkları Moda Sunum ve Gösterimleri

Pandemi ile birlikte alışlagelmiş moda haftaları oldukça zarara uğramıştır. Bu defilelerin gerçekleşmiyor olması moda dünyasının yanı sıra gerçekleştirilen ülkenin ekonomisi için de oldukça zarara uğradığı anlamına gelmektedir. Öyle ki bir ülkede yıl içerisinde düzenlenen moda haftaların ülkeye 1.2 milyar dolardan fazla kazanç sağladığı söylenmektedir. Süregelen seyahat kısıtlamaları, sokağa çıkma yasakları ve kalabalık ortamda uzun süre bulunulmasının tehlikeli olması sebebi ile 2020 yılında birçok defile ve Showlar iptal edilmiş, izleyicisiz bir şekilde canlı video kayıtları veya kısa film gösterimleri ile sunulmuştur. Bu durum 2020 yılında ilk olarak Paris Haute Couture (yüksek moda) Moda Haftası ile başlamıştır.

5.2.1. İstanbul Mercedes-Benz Fashion Week

Ülkemizde gerçekleştirilen İstanbul Mercedes-Benz Fashion Week'te 2020 yılında gerçekleşen 15. Sezon gösterimi tamamen dijital olarak izleyiciye sunulmuştur. Bu gösterim her gün ve saatte farklı tasarımcıların defileleri ile 1 hafta sürmüş ve oldukça talep görmüştür. Defilelere MBFW sitesinden ulaşılmıştır. 2020 Sonbahar/Kış ve 2021 İlkbahar/Yaz sezon koleksiyonları yayınlanmıştır. Toplamda 37 tasarımcının yer aldığı dijital platform sayesinde dünyanın neresinde olunursa olunsun her bir izleyicinin defileyi ön sıradan izliyormuş hissini uyandıran çekim detayları ve işçiliği kullanılmıştır. Ayrıca her defile sonrası birçok canlı yayın ve sohbetler ile moda haftası pandemi döneminde de adından söz ettirmiştir. Defilenin yayınlanması kısmında ise Vogue Runway ve Business of Fashion şirketleri, satın alma kısmında ise Joor dijital satış platformunun ortaklaşa çalışması ile gerçekleştirilmiştir (Vogue, 2021).

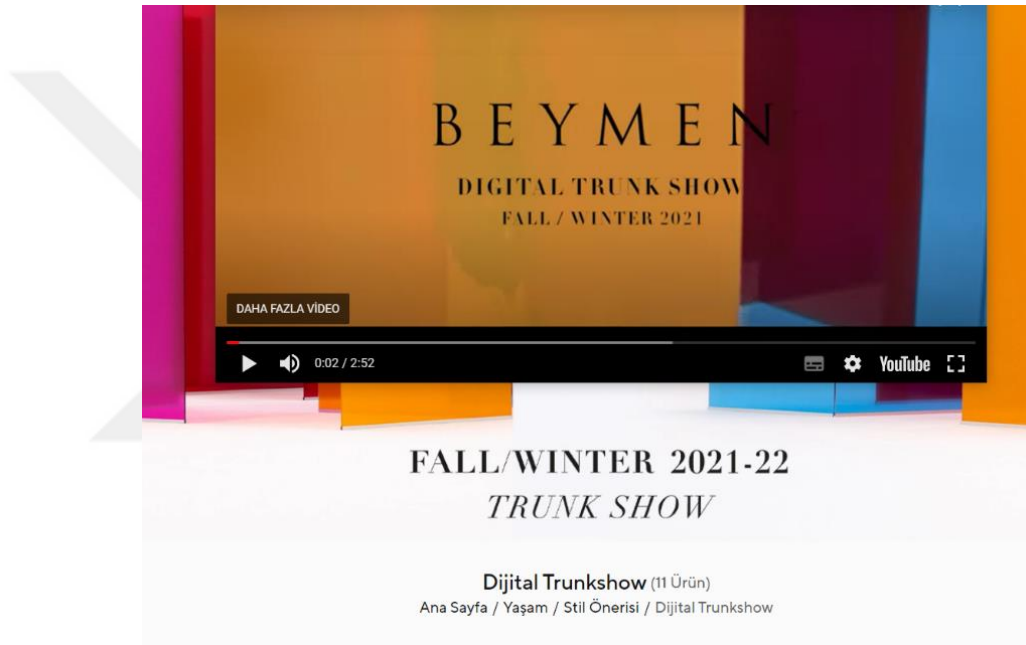
5.2.2. Beymen

Beymen Group şirketi pandemi dönemi dijitalleşmeyi en aktif şekilde kullanan markalar sıralamasında salgın başından beri varlığını sürdürmektedir. Covid-19 süresinde yeni tasarımların yer aldığı defileyi 'Trunk Show' adı altında kendi web siteleri aracılığı ile moda severlere sunmuştur (Şekil 5.2.2.2.). Bu defilenin diğer online defilelerden en büyük farkı Türkiye'de ilk kez gerçekleştirilen 'Shop the Collection' yani defile esnasında müşterilerin beğendikleri ürünleri daha yakından inceleme fırsatı sunulması ayrıca beğenilmesi halinde ürünü online bir şekilde satın alabilme imkanı sağlamasıdır (Şekil 5.2.2.3.) (Elle Online, 2020).

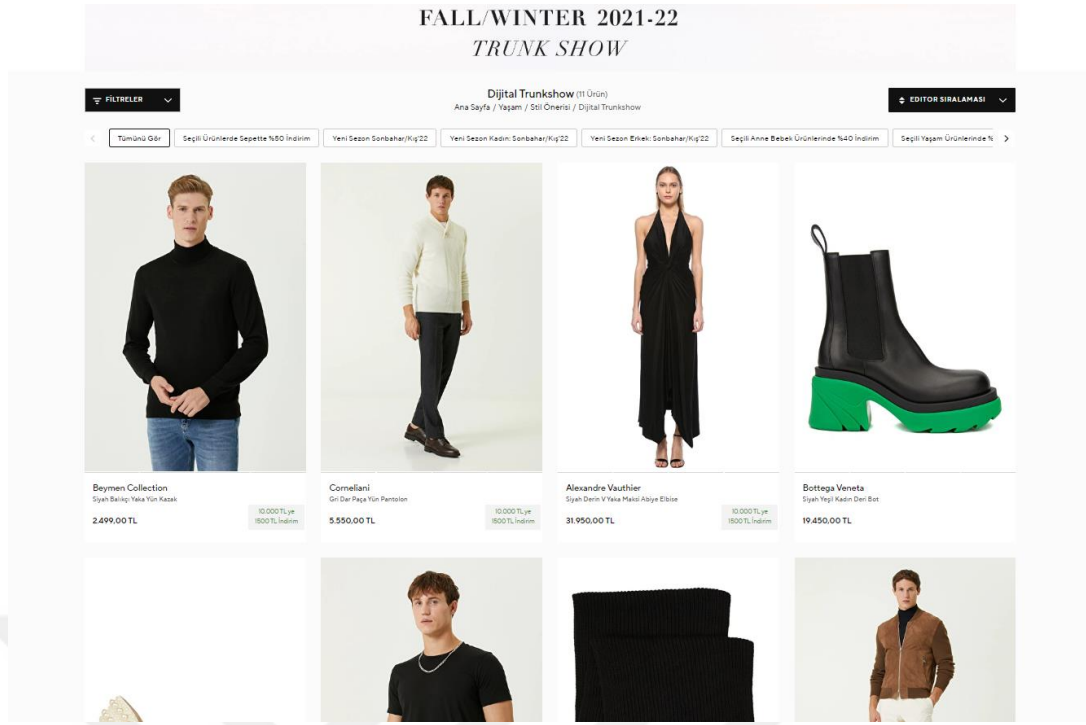


Şekil 5.2.2.1 2020 Sonbahar/Kış Trunk Show (Beymen Online, 2020)

Beymen 2021-2022 Sonbahar/Kış sezonunda da dijital sunumdan vazgeçmedi. Şekil 5.2.2.1..’de yer alan ‘Stayin Alive’ ismini taşıyan 70’ler ve 80’ler disko günlerinden ilham alan koleksiyon 16 Ekim 2021 yılında sunuldu. 62 farklı görünümünden oluşan bu koleksiyon içerisinde Beymen ve Academia gibi firmanın kendi bünyesindeki isimlerin tasarımlarının dışında Valentino, Alexander McQueen, Dolce&Gabbana ve Yves Saint Lauren gibi dünya markalarının öne çıkan ürünleri de kullanıldı (Elle Online, 2021). 2020 Sonbahar/Kış sezonunda olduğu gibi Show esnasında görünen bütün ürünler videonun hemen altında eş zamanlı olarak fiyat görme ve satın alma seçeneği ile sunulmuştur (Şekil 2.8.2.2. ve Şekil 2.8.2.3.).



Şekil 5.2.2.2 2021 Sonbahar/Kış Trunk Show (Beymen Online, 2021)



Şekil 5.2.2.3 2021 Sonbahar/Kış Trunk Show Beymen Online Ürünler (Beymen, 2021)

5.2.3. Vakko

Vakko da Beymen Group ile benzer şekilde şekil 5.2.3.1.'de yer alan 'Trunk Show' düzenleyip 2020 İlkbahar/Yaz koleksiyonunu sunmuştur. Koleksiyon içerisinde geri dönüştürülebilir birçok ürünün yanı sıra ileride de kullanılabilecek ileri dönüştürülebilir pek çok kumaş kullanması ile öne çıkmıştır. Doğanın içerisinde gerçekleştirilen bu gösterim hem firmanın sosyal medya hesaplarında hem de web siteleri aracılığı ile sunulmuştur. 5 ana tema üzerinden oluşturulan koleksiyonda; parlak renklerin, çiçek desenlerinin, çizgili baskıların, saten ve empirme kumaşların, tül kumaşların ve payet işlemeli materyallerin kullanımı ile öne çıkmıştır. Ayrıca koleksiyon içerisinde püskül detaylarının, pilise kesimlerinin ve hasır çanta-aksesuarlar koleksiyonun dikkat çeken detaylarındandır (Tevetoğlu, 2020).



Şekil 5.2.3.1 Vakko İlkbahar/Yaz 2020 Online (Vakko, 2020)

5.2.4. Dior

Covid-19 salgını ile dünyada yaşanan belirsizlik ve endişe hali sürerken moda haftalarının partiler ile kutlanması veya birebir şekilde sunumlarının yapılması imkansız hale gelmiştir. 2020-2021 Sonbahar/Kış Paris Moda Haftası bu kapsamda dijital ortamda gerçekleştirilmiştir.

Evrensel bir üne sahip olan Christian Dior bu dijital sunum ortamında bir farklılık yaratmayı hedeflemiştir. Buna karşın markanın kreatif direktörü Maria Grazia Chiuri ilhanımı 2. Dünya Savaşı sonrası gerçekleşen ‘Théâtre de la Mode’ de bulunduğunu ifade etmiştir. 15 dakikalık kısa film gösterimi şeklinde yayınladıkları 2020-2021 Sonbahar/Kış koleksiyonunu böylece sunulmuş oldu. 06.07.2020 tarihinde gerçekleştirilen film gösterimi ile dijital ortamda ilk defa 3/1 ölçekli 55 cm boyutunda cansız mankenler üzerinde 37 adet görünümün tamamen couture el işçiliği hayata geçirilmiştir. Film gösterimi Dior’un YouTube hesabı üzerinden sunulmuştur.

Kısa film başlarken şekil 5.2.4.1.’de yer alan Dior’a ait atölyede 3/1 ölçülerdeki cansız mankenler ile terzilerinin çalışmaları görülmektedir.



Şekil 5.2.4.1 Dior Autumn-Winter 2020-2021 Haute Couture (Dior Savoir-Faire,, 2020)

Daha sonrasında şekil 5.2.4.2.’de görüldüğü gibi 2 kişi tarafından taşınan sandık couture müşterilerine sunulmak üzere dolaştırılmaktadır. Bu sayede müşteriler minyatür ölçülerde gördükleri birçok giysiyi kendi beden ölçülerine uygun olarak sipariş edebilmektedir. Vogue dergisine verdiği bir röportajında kreatif direktör Maria Grazia Chiuri “Théâtre de la Mode ışığında tasarlanan koleksiyon; savaş sonrası modanın öncüsü, gezici Théâtre de la Mode sergisine saygı niteliğ taşımaktadır.” demiştir (Dior Savoir-Faire, 2020).

Koleksiyonun anahtar kelimesi ‘Diaphanous’ yani transparan – yarı saydam özellikler taşıyan genellikle kumaşlar için kullanılan bir anlama gelmektedir. Bu da koleksiyon bütününe bakıldığında görülmektedir. Yarı saydam tül, şifon, ipekler koleksiyonda öne çıkmakla beraber son derece titizlikle gerçekleştirilen beyaz toile kumaştan yapılan drapeler ve birçok elle pileleme teknikleri de oldukça dikkat çekmiştir. Couture zanaatinin öncü markalarından biri olan Dior yıllar geçmesine karşın bu zanaatin kaybolmaması için her zaman oldukça özveri göstermiştir. Koleksiyonun ana teması sürrealizm ve sürrealist hareketin öncüsü sayılan 5 kadın figüre saygı niteliği taşıdığı da Maria Grazia Chiuri’nin verdiği bir röportaj da öne çıkan başlıklardandır. Bu sanatçılar Fransız fotoğrafçı ve şair Dora Maar, Amerikalı fotoğrafçı ve model Lee Miller Penrose, İngiliz yazar ve ressam Leonora Carrington, Amerikalı yazar ve ressam Dorothea Tanning ve son olarak Fransız ressam ve dekoratör Jacqueline Lamba olarak sıralanmaktadır (Dior La Repubblica, 2020).



Şekil 5.2.4.2 Dior Autumn-Winter 2020-2021 Haute Couture (Dior Savoir-Faire,, 2020)

İki Dior çalışanı tarafından taşınan bu sandık 6 farklı mekan gezerek couture müşterilerine ulaşmış, ölçüler almış ve sipariş oluşturmuşlardır. Giysilerin sunumu bittikten sonra şekil 5.2.4.3.'de yer aldığı gibi ilk sahnede görülen couture atölyesine geri dönmekte ve daha önce 3/1 ölçülerinde çalışan terzilerin siparişler doğrultusunda 1/1 ölçülerde 6 adet giysiyi diktikleri görülmektedir (Dior).



Şekil 5.2.4.3 Dior Autumn-Winter 2020-2021 Haute Couture (Dior Savoir-Faire,, 2020)

Daha sonra bitmiş olan giysiler teslim edilmiş ve 6 adet 1/1 ölçülere sahip look akış içerisinde her birine sahne hazırlanarak gösterimi sağlanmıştır. Birçok kaynakta bu gösterimin pandemi dönemi moda sektöründe oldukça aranan bir dönüşümün olduğunu belirtilse de bir kısım moda öncüleri tarafından olumlu

değerlendirilmemiştir. Bu olumsuz geri dönüşlerin en öne çıkanlarından bir tanesi film içerisinde kurulan prodüksiyonun oldukça maliyetli olması ve oyuncu kadrosunda yer alan mankenlerin hepsinin beyaz tenli seçilmiş olması oldukça yankı oluşturmaktadır. Bu olumsuz eleştiriye şirketin koleksiyon teması içerisinde yer alan mitolojik karakter göstergeleri ve ana temada yer alan Pre-Raphaelite Brotherhood sanat uslûbu ile yorumlanan bir tema ile yola çıkılması bütün olumsuz pr çalışmasının etkisiz hale getirmiştir (Yetmen, 2020).



Şekil 5.2.4.4 Dior Autumn-Winter 2020-2021 Haute Couture (Dior Savoir-Faire,, 2020)

Gösterim içerisinde mitolojik karakterlerin gerçeküstü yapısına yer verilmekte, pandemi döneminde yaşanan belirsiz günlere gerçek üstü ve büyülü bir dünya yaratımı ile destek vermektedir (Şekil 5.2.4.4. ve Şekil 5.2.4.5.). Sanatla modayı ve sinematografik yapıyı birleştirerek anlam bütünlüğü kazandırdığı görülmektedir. (Dior La Repubblica, 2020) Yaşanılan dijital dönüşüm dünyasını bir araç ve avantaj olarak kullanan Dior bütün Dünya’da eş zamanlı olarak yayınlanan koleksiyon sunumu ile yoğun bir ilgi ve talep alıp merak uyandırmayı başarmıştır. Birçok dijital kaynakta çarpıcı bir sunum olarak nitelendirilem bu gösterim daha uzun yıllar konuşulacağı öngörülmektedir.



Şekil 5.2.4.5 Dior Autumn-Winter 2020-2021 Haute Couture (Dior Savoir-Faire,, 2020)

Filmin ilk Youtube sayfasına konulduğu an’dan itibaren (06.07.2020) bu zamana kadar (18.10.2022) toplamda 1.922.737 milyon görüntülenmeye ulaşmıştır. (Dior-Youtube) Ayrıca bu sunum sadece markanın Youtube hesabı üzerinden değil diğer birçok sosyal ağ üzerinden de sunumu ve görselleri paylaşılmış ve bu ağlarda da oldukça beğenilmiş ve ilgi uyandırmıştır.

5.2.5. Prada

Prada markası da Christian Dior gibi sinematik bir kısa gösterim şeklinde sunum yapmıştır. Toplamda 30 saniyelik bir sunumdur. ‘A Stranger Call’ isimli kampanyanın olay örgüsü ünlü yazar Candice Carty-Williams tarafından özel olarak Prada için kaleme alınmış bir hikayeye dayanmaktadır. 5 farklı karakter ve görünüm kullanılmıştır. Gösterim içerisinde en dikkat çeken markanın yeni ürünü olan ve Prada tarafında klasizm ve fütürizm’in sentezi olarak görünen şekil 5.2.5.1.’de yer alan Cleo çantadır. Çekimler bu ürünün odak noktası olacağı şekilde kurgulanmıştır. Ayrıca mücevherler, deri ürünler ve aksesuarlar da ön plandadır. Siyah – beyaz sinema geleneği ile yaratılan kampanyanın sinematik dramının estetiğine önem verilerek İtalya’nın en ünlü villalarından biri olan Villa Gnutti’de çekildiği göze çarpmaktadır. Bu villa tamamen yeniden restore edilmiş, büyük salonlar, görkemli merdivenler ve oldukça büyük pencere ve balkonlardan oluşan her dönemin hayranlıkla izlediği ve Prada markasının ürünleri ile ayrılmaz bir parça konumuna geldiği görülmektedir.

Gösterimin fotoğrafçılığını Steven Meisel, yönetmenliğini ise Ferdinando Verderi üstlenmiştir (Prada Online Holidays, 2020).

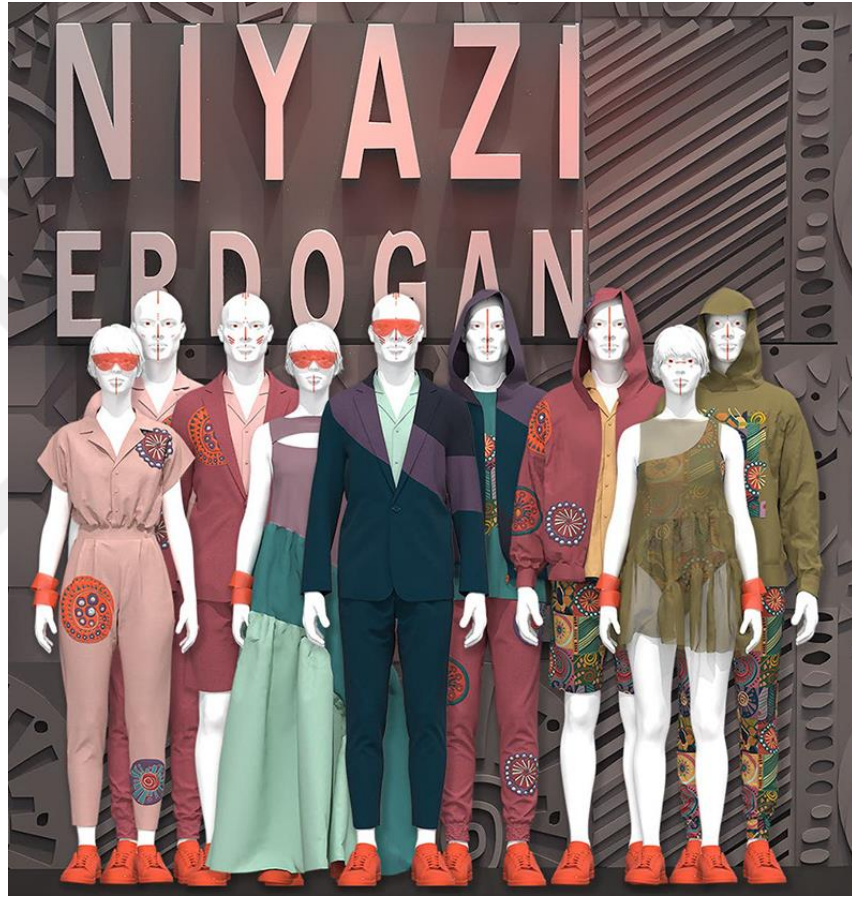


Şekil 5.2.5.1 Prada Online 2020 Holiday Reklam Kampanyası (Prada, 2020)

5.2.6. Niyazi Erdoğan

Kendi adını taşıyan bir markası bulunan Niyaz Erdoğan Mercedes-Benz Fashion Week kapsamında 2021 İlkbahar/Yaz koleksiyonunu alışıl gelmişin dışında 3D alt tabanlı tasarım programlarından biri olan CLO 3D programı ile sunmuştur. (Şekil 5.2.6..1.) Bu defile Türkiye’de tamamı sanal ortamda hazırlanmış ve sunulmuş ilk defile olma özelliğini taşımaktadır. Defile içerisinde giysilerin yanı sıra mekan atmosferi de tasarımcıya ait olmasıyla dikkat çekmiştir. Koleksiyon İstanbul’un Şişli ilçesine bağlı Kurtuluş semtinin eski adı olan ‘Tatavla’ ismini taşımaktadır. Tasarımcı kendi ülkesi ve özellikle yaşadığı şehir olan İstanbul özelinde kaybolmaya yüz tutmuş, ötekileştirilmiş veya çeşitli sebepler sonucunda şiddete maruz kalınmış olay ve olguları gün yüzüne çıkaran tasarımları ile ilham olup kültürel zenginlikleri ön plana çıkarmaya özen gösteren tasarımcı olma özelliği taşımaktadır (Master Key, 2020). Pandemi dönemi ile birlikte önem kazanan sürdürülebilirlik kavramının moda sektöründe kumaş, aksesuar veya ürünlerle birlikte iş gücü, tüketilen enerji ve

kaynakların da olması gerektiğini savunmuştur. Clo 3D tasarım programı bütün tasarım süreçlerinden en az enerjiyi harcayarak dijital ortamda gerçekleştirilen kalıp oluşturma, kumaş seçimi, ürün dikimi, fit yapma, sahne oluşturma ve animasyon oluşturma gibi bir tasarımın sıfırdan podyuma sergilemeye gelene kadar bütün aşamalarının tek bir program üzerinden tasarımcılara sunduğu bir yazılıma sahiptir. Koleksiyonda tasarımcı ile özdeşleşen takım ve tulumlar, plaj gömlekleri hafif kumaşlar ve sportif dokunuşlar ile tamamlanmıştır.



Şekil 5.2.6.1 Mercedes-Benz Fashion Week - Niyazi Erdoğan Clo 3D Defilesi (Erdoğan, 2020)

5.2.7. Valentino

Valentino markası 2020-2021 Sonbahar/Kış Haute Couture defilesi ile dijital bir gösteriye imza atmıştır. 21 Temmuz 2020’de seçkin davetlilerin katılımı ile Roma’da yer alan Cinecittà Studios’da gerçekleştirilen gösteri Nick Knight’ın canlı performansıyla birleştirilmiştir. Tüm dünyanın izleyebileceği şekilde canlı olarak sosyal ağ sitesi YouTube aracılığı ile sunumu gerçekleştirmişlerdir. (Valentino, 2022) ‘Of Grace and Light’ ismini taşıyan bu gösterim bir çok online platformda yayınlanmıştır. Tamamı beyaz giysilerden oluşan 15 look gösterilmektedir. Bu looklardan 10 tanesi düz beyaz, hemen üstünde duran 5 model de ışıltılı beyaz giysi görünümüne sahiptir. Şekil 5.2.7.1.’de gösterime ait olan üç farklı model örnek olarak verilebilmektedir. Mankenler trapez üzerinde gösteri sergilerken grafik ışık oyunları ile gösteri desteklenmiştir. Gösterimin oldukça fantastik etkiler barındırmıştır (Valentino, 2022).

Marka bir basın açıklamasında ‘‘Beyaz renk bütün renklerin toplamıdır, yeni bir başlangıç için boş bir levha ve sonsuzluk hissini yakalamak için en iyi yoldur. Giysiler çizgiler ve fikirlerle doldurulmayı bekleyen bir kağıt kadar beyaz, tül olarak beyaz, işçiliğin ve özverinin simgesi , tasarım sürecinin ilk adımıdır.’’ Şeklinde bir açıklama yapmıştır (The Cut, 2020).



Şekil 5.2.7.1 Valentino Online 2020-2021 Sonbahar/Kış (Valentino, 2020)

5.2.8. Sudi Etuz

Marka kurucusu Şansım Adalı'olan Sudi Etuz markasının da Niyazi Erdoğan'a benzer şekilde üç boyutlu giysi tasarım programlarından Clo 3D'yi kullanmıştır. Yapılan bu sunumu Niyazi Erdoğan'ın sunumundan ayıran en temel özellik Adalı'nın Türkiye'de ilk kez gerçekleştirilen sanal manken (avatar) kullanımıdır (Şekil 5.2.8.1.). Daha az atık ve sürdürülebilir kavramlar üzerine kurulan bu sunumda karbon ayak izinin en az indirileceği, numune ve fit işlemlerinin dijital ortamda gerçekleştirileceği, üretim süreçlerinin daha hızlı ve kontrollü biçimde ilerleyeceği bir gelecek için tasarlanmıştır. Sunum 360 VR cihazı ile de izlenebilir şekilde tasarlanmıştır (Gür, 2021).



Şekil 5.2.8.1 Sudi Etuz Sonbahar/Kış 2021 (Gür, 2021)

BÖLÜM 6

6. PANDEMİ DÖNEMİ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Covid-19 pandemisi tüketici davranışlarını oldukça etkilemiştir. Ülkemizde ve tüm dünyada pandemi başlarında temel ihtiyaç ve gıda maddelerini bulmakta oldukça güçlük çekilmiştir. Marketler boşalmış, ülkeler gıda kıtlığının ucundan dönmüştür. Bunun çok sayıda nedeni vardır. Bunlardan en önemlilerin insanların ihtiyacından fazla temel ihtiyaç ve gıda stoklamak istemesidir. Bu istek diğer insanların temel hak ve özgürlüklerini kısıtlamakta ve ihtiyaçlarını karşılamaktan mahrum bırakmaktadır. Temel ihtiyaçlarda durum bu iken pandemi başındaki aylarda insanların moda sektörüne ilgisi diğer tüm sektörlerle olduğu gibi düşüş yaşamıştır. Türkiye ekonomisi için hayati önem taşıyan bir sektör olan tekstil endüstrisi ise, talebin temel ihtiyaçlarla sınırlı olduğu bir dönemde, belki de şaşırtıcı olmayacak bir şekilde, talepte yaklaşık %67'lik bir daralma darbesi almıştır (İshakoğlu, 2020).

Pandemi ile birlikte gelen karantina sürecinin bireyler üzerinde derin izler bırakacağı süreç başından itibaren bilinmekteydi. Evde geçirilen izalasyon süreci, ekonomik belirsizlikler ve hastalık bulaşması ve hayati endişeler bireylerin davranış biçimlerini tamamen değiştirmiştir. Tüketiciler ev karantinasında iken dijital çağda büyük adımlar atılmış ve hizmet kaliteleri değiştirilip iyileştirilmiştir. Bu değişimler pandemi sonrasında da aynı şekilde devam edeceği ve çoğu hizmetin artık dijital ortam aracılığı ile sağlanacağı görüşü hakimdir. Tüketici davranışları bu süreçte birçok dalgalanma göstermiştir. Bu dalgalanmalar coğrafik konumdan, pandeminin yaşanılan bölgede ne denli yayıldığına ve hatta demografik yapıya kadar pek çok faktör ile değişim göstermektedir. Hemen hemen bütün bireyler için ev kavramı pandemi ile birlikte yeni bir bilinç oluşturmıştır. Karantina ile birlikte evde geçirilen süreler değişmiş ve bireyler yaşamlarını ev ortamında geçirmeye başlamıştır. Bu nedenle de

azımsanamayacak bir kitle tarafından pandemi sonrasında ev kavramının anlamında değişimlerin olacağı konuşulmaktadır. Çalışan bireyler bu süreçte Zoom, Skype gibi görüntülü iletişim araçlarını kullanmakta ve tüm toplantıları dijital olarak ev ortamın da gerçekleştirmektedirler. Aynı şekilde çocuk ve genç nüfusta eğitimlerine dijital platformlar aracılığı ile uzaktan eğitim sistemi ile devam etmiştir.

McKinsey Company'nin yaptığı 'Bir sonraki normal tüketiciyle tanışın' anketine katılan bireylerin %68'i sağlık açısından oldukça endişeli olduklarını belirtmiştir. Böylece kişilerin öz bakımları pandemi dönemimde tırmanışa geçerek birinci sıraya yerleşmiş oldu. Dijital oyun ve eğlencelerin de önem kazandığı günlerde tüketiciler bu sektöre daha fazla harcama yapmıştır. Pek çok dijital oyun indirme platformlarında pandemi ile birlikte yıldan yıla artarak %30 ve %50 'lere varan artışlar gözlemlenmekle birlikte ankete katılan tüketicilerin %45'i önceki yıllara göre evde daha fazla çevirim içi eğlence hizmeti aldıklarını vurgulamıştır. Dünyaca ünlü dizi ve film platformlarından biri olan Netflix, ilk 5 aylık süreçte 16 milyon abone kazandığını ve aynı hizmeti sağlayan bir diğer kuruluş olan Disney+ ise, abone sayısını %50 oranında arttırdığını bildirmiştir. Ayrıca pek çok müze ve sergi de dijital dönüşüme ayak uydurup tamamen ücretsiz sanal sergiler düzenlemekte ve bireyleri biraz olsun dış dünya ile bağlı tutmaya çalışmaktadır. Ankete katılan bireylerin %43'ü daha fazla televizyon izlediklerini, %40'ı daha fazla sosyal medya kullandıklarını, %28'i daha fazla müzik dinlediklerini ve %39'u dijital ortamda daha fazla haber okuduklarını bildirmiştir (Fabius vd., 2020).

Tüketicilerin çoğu bu süreçte yeni ve farklı davranış biçimleri sergilemeye yönelse de kuşaklar arası değişiklikler her zaman olduğu gibi pandemi döneminde de görülmüştür. Örnek olarak; genç kuşaklar dijital ortama orta yaş ve üzeri yaş guruplarına göre daha fazla alışkın olsalar bile üst kuşaklarına göre daha az ekonomik donanım, bilgi ve maddi güce sahiplerdir. Tüketiciler bu süreçte market, eczane, fırın ve bakkal gibi yerlerden temassız bir şekilde ödeme yapma kolaylığı ile rahat bir nefes almışlardır. Pandemi öncesi dönemde de bankalar tarafından sağlanan bu hizmet pandemi ile birlikte zirveye taşınmıştır. Tüketiciler covid-19'un bulaşması endişesi ile maske, eldiven ve siperlik gibi koruyucu ürünler ile kapalı alanlara girip en kısa sürede alışverişlerini halletme derdine düşmüşlerdir. Temassız ödeme kolaylığının yanı sıra pek çok firma arabaya teslimat ve eve teslimat seçenekleri ile müşterilerinin rahatlatmayı arzulamıştır (Fabius vd., 2020).

Tüketici davranışları arasında yer alan ‘intikam alışverişi’ kavramı pandemi ile birlikte yeniden söz edilmeye başlanmıştır. Bu kavram genel hatları ile yaşanan kriz ortamından sonra bireylerin kendilerini değerli ve şımartılmış hissetmek için normalde ödeyeceği rakamın üzerinde ürünler satın alması ve lüks tüketim markalarına yönelmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu terim ilk olarak Çin’de yasaklı olan Avrupa modası ürünlerinin 70’li yılların sonuna doğru esnetilip satışının başlaması ve burada yaşayan tüketicilerin kısıtlanmış isteklerini tasvir etmek için kullanılmıştır (Öymen, 2020).

İntikam alışverişi daha çok duygusal uyaranlar ile gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte dijital çağ, sosyal medya ve tabiki doğru kampanya ve satış stratejileri de bu alışverişi etkileyen faktörlerdendir. Bu kavram ilk olarak bireylerde nadir ve eşî benzeri az rastlanacak ürünleri satın alıp bireysel imaj yaratmak ve toplumdaki yerini geliştirmek için marka ve lüks ürünleri satın alma ihtiyacından doğmaktadır. Bu tüketim biçimine ise ‘gösterişçi tüketim’ adı verilmektedir. Genel olarak bireyin toplumu sınıflara ayırması ve kendini üst tabakaya ait hissetmesini tüketim araçları ile sağlamasına verilen isim olarak tanımlanabilir. Dijital dönüşüm her ne kadar e-ticaret sektöründe devrim yaratacak değişiklikler yaratmış olsa da bireylerin fiziksel mağazalara olan özlemini azaltmamaktadır. Bu durum pandemi kısıtlamaları esnetilmeye başlandığı andan itibaren açılan lüks tüketim markalarının kapılarında oluşan kuyruklar ve internete yansıtılan aylık satış rakamlarından anlaşılmaktadır. Lüks ürünler olan ihtiyaç yoksunluk hissinden ve psikolojik etkilerden meydana gelmektedir. Bireyler yaşanan kriz anlarının ertesinde aslında ihtiyaçları olmayan ürünleri ihtiyaçları varmış gibi görerek satın alma eğilimine girmektedirler. Bu noktada ise markalar süreçten faydalanmakta ve farklı kampanyalar yaparak alışveriş yapılmasına zemin hazırlamaktadırlar. Lüks tüketim firmalarının genel finans izlenimi, para merkezli çalışmayarak marka kimliğinin üst düzeye çıkartılması şeklinde yorumlanabilmektedir. Böylece daha az topluluğa hitap etmekte fakat finansal kar oranlarına bakıldığında orta ölçekli firmalara göre daha fazla kar elde etmektedirler. Lüks tüketimden satın alınan ürünler genellikle sayılı adette, iyi işçilik ile dikilmiş ve tasarım ürünler olduğundan dolayı tüketiciler üzerinde özel ve eşsiz ürün imajı yaratmaktadır. Tüketiciler böylelikle pandemi döneminde yaşanan psikolojik etkilerin, bunalmışlık ve değersizlik hislerinin azalacağı ve tekrar yeni normal sürecine adapte olacakları bilincine sahip olmaktadır (Öymen, 2020).

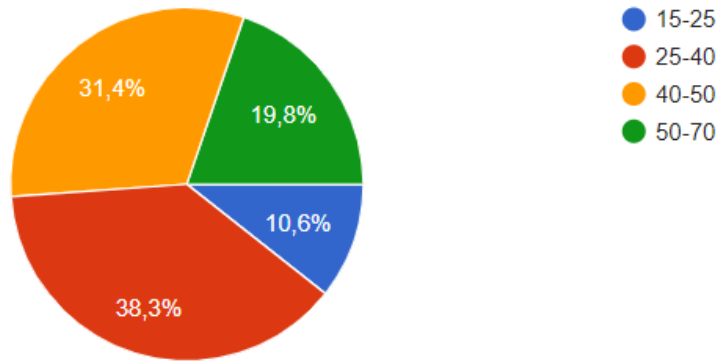
Bireylerin sahip oldukları yaşam tarzı onların satın alma kararları hakkında bilgileri barındırmaktadır. Herhangi bir tüketicinin bir ürünü neden satın aldığını yaşam tarzı özelliklerinden bulunabilir. Bu sebeple bireylerin yaşam tarzı onların bir ürünü satın alırken karar verme süreçlerini etki eden birinci sebeplerin başında yer almaktadır. (Hamşioğlu, 2013, s. 20) Satın alma davranışları genel olarak, belli bir hedefe yönelik, hareketli süreci temsil eden, dışarıdan gelen uyaranlardan etkilenen ve her birey için farklılıklar barındıran özellikler taşımaktadır (Erdem, 2018). Satın alma davranışları genel olarak zaman, mekan ve durumlardan etkilenmesi sebebi ile değişken bir biçime sahiptir. Bireylerin yaş, cinsiyet, yaşadıkları yer ve toplum, ekonomik geliri gibi sebepler satın alma süreçlerinde etki etmektedir (Yıldız, 2020, s. 381).

Türkiye’de korona salgını sırasında gerçekleştirilen DORinsight isimli şirket tarafından 18 yaş üzeri 5000 kişiye yapılan “Salgından sonra değişen tüketici davranışları” anketi sonucunda; kadın katılımcıların %92’sinin, erkek katılımcıların ise %84’ünün satın alma tercihleri pandemi başlangıcından itibaren değişime uğramıştır. Katılımcıların %60’ı pandemi sürecinde aylık harcamalarının artış gösterdiğini belirtmiştir. Satın alma tercihleri sırası ile; %69 oranı ile temel gıda ihtiyaçları, %60 oranı ile hijyenik ürünler ve sırası ile ev temizlik malzemeleri, sağlık ve kişisel bakım malzemeleri ve vitaminler şeklindedir. Ayrıca ankete katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunu oluşturan %72 oranı pandemi sürecinde büyük bir satın alma kararına yönelmeyeceklerini belirtmiştir (DORinsight, 2020). Pandemi sürecinde gerçekleştirilen bir diğer anket ise, Avantajix.com sitesinin kadın tüketicilerin alışveriş ve tüketim alışkanlıklarını ölçtüğü ankettir. Sonuçların ışığında; çalışan kadınların %42’sinin pandemi öncesi süreçte tekstil ve kozmetik harcamalarını daha fazla gerçekleştirdikleri pandemi sonrasında ise toplam harcamalarının %55’ini daha çok gıda, sağlık ve temel ihtiyaçlardan oluştuğunu belirtmişlerdir (Marketing Türkiye, 2020).

6.1. Tüketici Anketi ve Değerlendirme

Bu bölümde, anket çalışması yapılarak araştırma bulguları analiz edilmiştir. Anket Google Forms üzerinden dijital ortamda katılımcılara iletilmiştir. Ankete toplamda 405 kadın bireyler katılmıştır. Anket 13 nitel sorudan oluşmakta ve sonuçlar yüzdelik veriler halinde nicel araştırma yöntemi kullanılarak betimsel istatistik şeklinde sunulmaktadır.

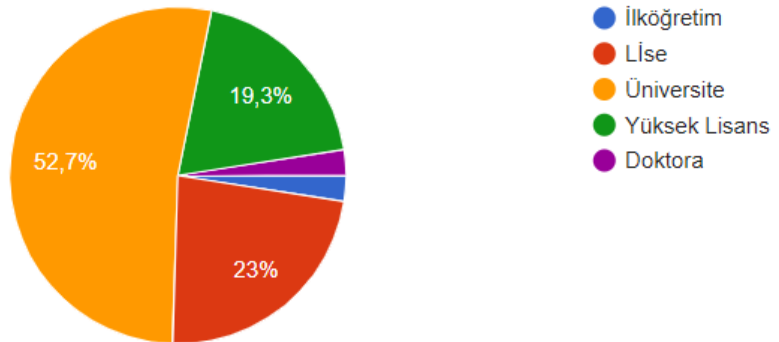
1. Yaş aralığınız nedir?



Şekil 6.1.1 Yaş aralığınız nedir?

15-25, 25-40, 40-50, 50-70 yaş aralıkları bulunan ankette en fazla katılımcı %38,3 oran 155 kişi ile 25-40 yaş aralığından, bir sonraki %31,4 oran 127 kişi ile 40-50 yaş aralığından, üçüncü olarak %19,8 oran ile 80 kişi ile 50-70 yaş aralığından ve son olarak %10,6 ile 15-25 yaş aralığından 43 kişiden oluşmaktadır.

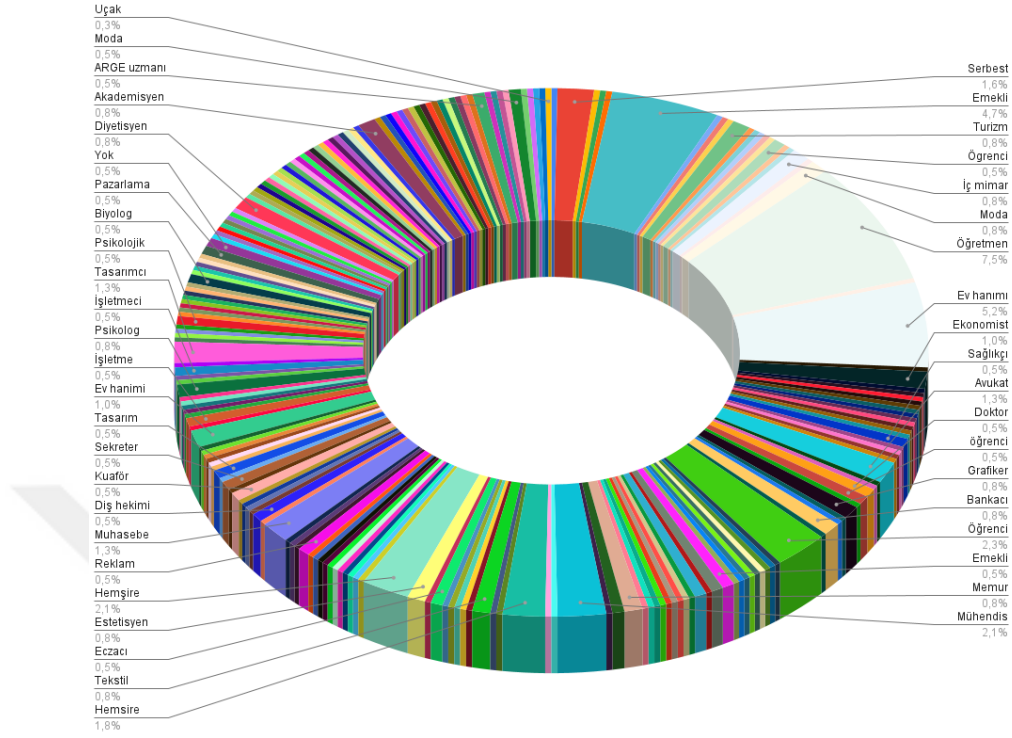
2. Eğitim düzeyiniz nedir?



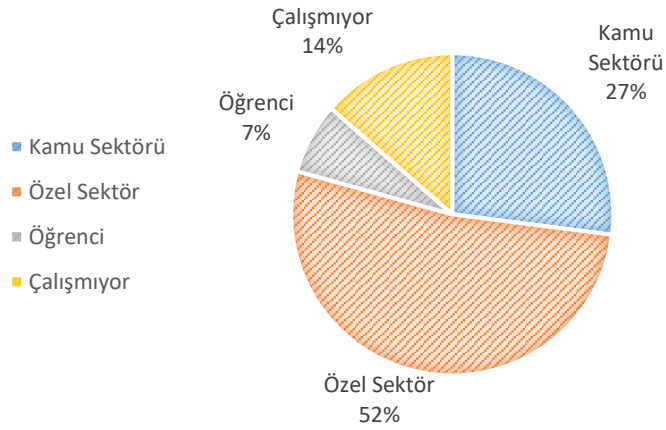
Şekil 6.1.2 Eğitim düzeyiniz nedir?

Katılımcıların genel eğitim düzeyleri yüksektir. %52,7 oranı ile 213 kişi ile üniversite mezunu sonuçlarda ilk sırada, %23 oran 93 kişi lise mezunu, %19,3 oranı 78 kişi ile yüksek lisans mezunu ve son olarak da aynı oranlar ile %2,5 10 kişi ile doktora ve ilkokul mezunu birey ankete katılmıştır.

3. Mesleğiniz nedir?



Şekil 6.1.3 Mesleğiniz nedir?

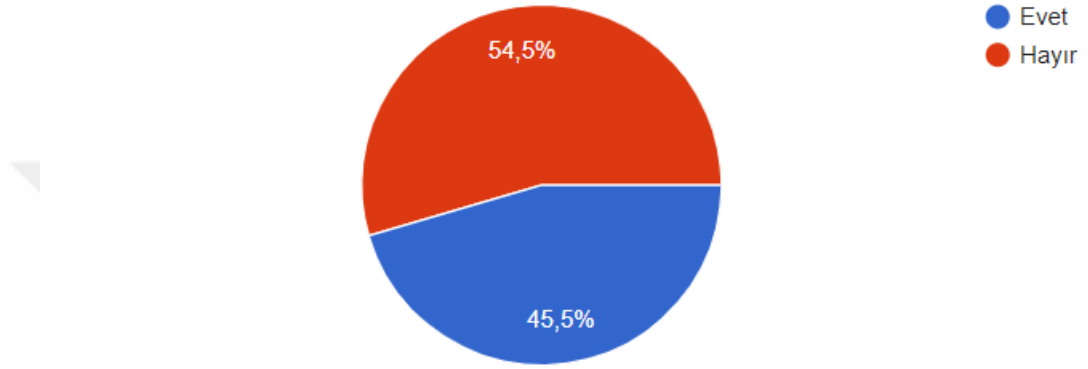


Şekil 6.1.4 Mesleğiniz nedir?

Katılımcıların meslek bilgileri yazılı şekilde istenmiştir. 386 adet cevap yazılmıştır. Verilen cevaplar özel sektör, kamu sektörü, öğrenci, ev hanımı ve emekli olacak şekilde yüzdelere ayrılmıştır. Ankete katılan bireylerin %52'si özel sektörde,

%27'si kamu sektöründe, %7'si öğrenci, %14'ü hem çalışmıyor, hem emekli hem de ev hanımı kategorilerinin birleşimini oluşturmaktadır.

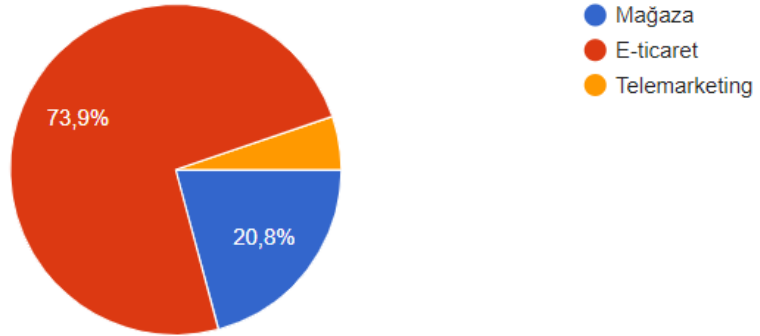
4. Covid-19 pandemi sürecinde evden çalışmaya geçtiniz mi?



Şekil 6.1.5 Covid-19 pandemi sürecinde evden çalışmaya geçtiniz mi?

Salgının yayılımını azaltıp kontrol altına alabilmek için bir dizi önlemler dünyanın her yerinde alınmıştır. Alınan önlemlerin ilki ev karantina sürecidir. Bu süreç ile pek çok çalışan işyerlerinden, öğrenciler ise okuldan uzak kalmak zorunda kalmıştır. Cevaplar incelendiğinde hemen hemen yakın değerlerde sonuçlar elde edilmiştir. Soruya 396 kişi cevap vermiştir. Evden çalışmaya geçen bireylerin oranı %45,5 ile 180 kişi, evden çalışmaya geçmeyen bireylerin oranı ise %54,5 ile 216 kişidir.

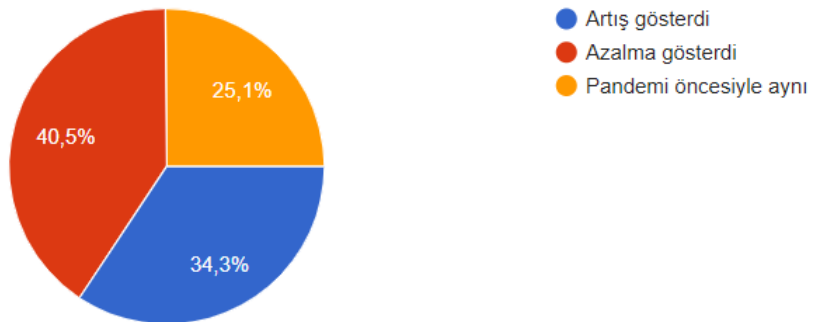
5. Pandemi sürecinde en çok hangi alışveriş kanallarından ürün satın aldınız?



Şekil 6.1.6 Pandemi sürecinde en çok hangi alışveriş kanallarından ürün satın aldınız?

Belki de pandemi ile birlikte gelen en büyük değişimlerin başında dijitalleşme yer almaktadır. Öyle ki birçok yapılan ankette daha önce hiç internet alışverişi yapmayan bireylerin bile yüzdesi hatırı sayılır derecede yüksek olduğu görülmüştür. Cevaplar tahmin edilebilir değerlerde gelmiştir. Anket sorusuna 403 kişi yanıt vermiştir. E-ticaret yolu ile alışveriş yapanların oranı %73,9 ile 298 kişi, mağazadan alışveriş yapmaya devam eden bireylerin oranı %20,8 ile 84 kişi ve telemarketing adı verilen televizyondan sipariş seçeneğini seçen bireylerin oranı ise %5,2 ile 21 kişidir.

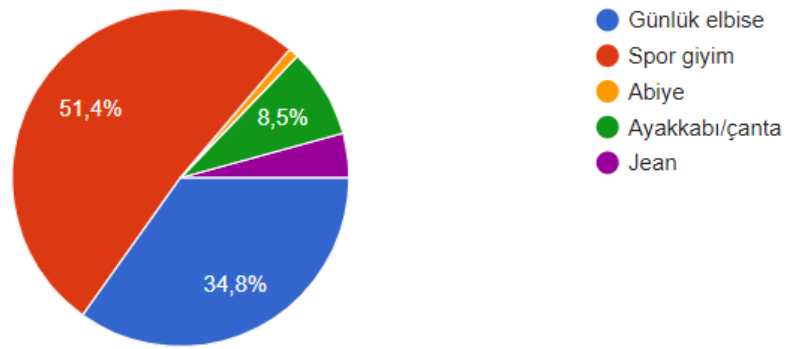
6. Pandemi sürecinde yaptığınız alışveriş, pandemi öncesine göre artış veya azalma gösterdi mi?



Şekil 6.1.7 Pandemi sürecinde yaptığınız alışveriş, pandemi öncesinde göre artış veya azalma gösterdi mi?

Pandemi ile birlikte değişen öncelikler tekstil ürünlerinin satışında da etkili olmuştur. Pandemi başında bireylerin sadece sağlık ve temel ihtiyaçlarını karşıladığı 3 aylık süreçte moda ve tekstil ürünlerinin satışı oldukça düşüş yaşamıştır. Sonraki dönemlerde ise yavaş yavaş artış gösterme eğilimine girmiştir. Ankette yer alan pandemi döneminde yapılan alışverişler de herhangi bir değişim olup olmadığını gözlemlemek amacı ile yapılmıştır. Soruya 402 kişi yanıt vermiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu moda ve tekstil sektöründen yaptıkları alışverişlerin azalma gösterdiğini söylemiştir. Bu oran %40,5 ile 163 kişidir. Hemen arkasından gelen cevap ise %34,3 oranı ve 138 kişi ile artış gösterdi seçeneğidir. Bireyler bu süreçte kendilerini farklı psikolojik eğilimler ile ifade etmektedir. Bu eğilimlerin birçok sebepleri vardır. Bunlar genel olarak; ebeveyn olmak, sorumluluk hissi, geçmiş deneyimler, psikolojik baskı, sıkışmışlık hissi, pozitif düşünce gibi birçok farklı durum ve hissiyatlar bireylerin aynı duruma farklı tepkiler vermesini açıklayabilmektedir. Soru da yer alan bir diğer seçenek ise bireylerin alışveriş tercihlerinin pandemi döneminde değişmediği yönündedir. Bu şıkkı seçen bireylerin oranı %25,1 ile 101 kişidir. Burada görülen oran da azımsanamayacak kadar fazladır.

7. En çok hangi ürün gruplarını satın aldınız?

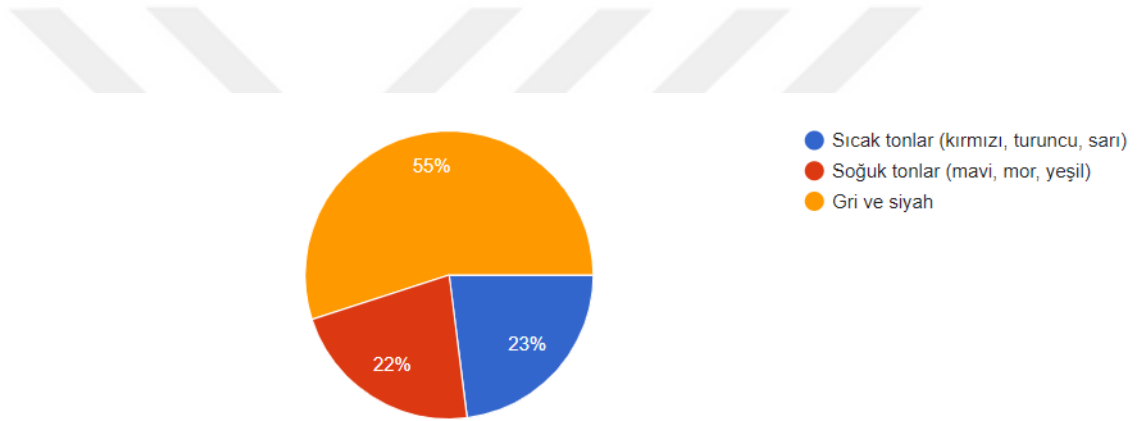


Şekil 6.1.8 En çok hangi ürün gruplarını satın aldınız?

Giyim tercihlerine bakıldığında bireylerin genellikle spor giyimi tercih etmeleri normal karşılanmaktadır. Bunun sebebi evde geçirdiğimiz süre boyunca rahat hissettiğimiz konforlu, bakımlı ve az da olsa şık kıyafetlere olan yönelimimizin artış göstermesidir. Anket sorusuna 399 kişi yanıt vermiştir. En fazla oyu %51,4 oran 205 kişi ile spor giyim almıştır. Hemen ardından %34,8 oranı ve 139 kişi ile günlük elbise

kategorisi gelmektedir. Pandemi süreci sadece belli bir sezonu kapsamadığından dolayı ilkbahar/yaz sezonunda yapılan alışverişlerin genellikle günlük elbise kategorisinin de yer aldığı düşünülmektedir. Bu oranlar ile karşılaştırıldığında oldukça düşük sayılabilecek üçüncü sıradaki değer ise %8,5 oranı 34 kişi ile çanta ve ayakkabı seçeneğidir. Bir diğer seçenek ise, %4,3 oran ve 17 kişi ile Jean kategorisidir. En az tercih edilen ve satın alınan ürün ise %1 oranı ve 4 kişi ile abiye elbise kategorisidir. Pandemi de esnekliklerin henüz görülmeye başlanmadığı 2020-2021 yıllarından sonra 2022 yazında eğlencelerin başlaması ile abiye elbise kategorisinde yapılan alışverişlerin de artış göstereceği düşünülmektedir.

8. Bu süreçte renk tercihleriniz ne yönde oldu?

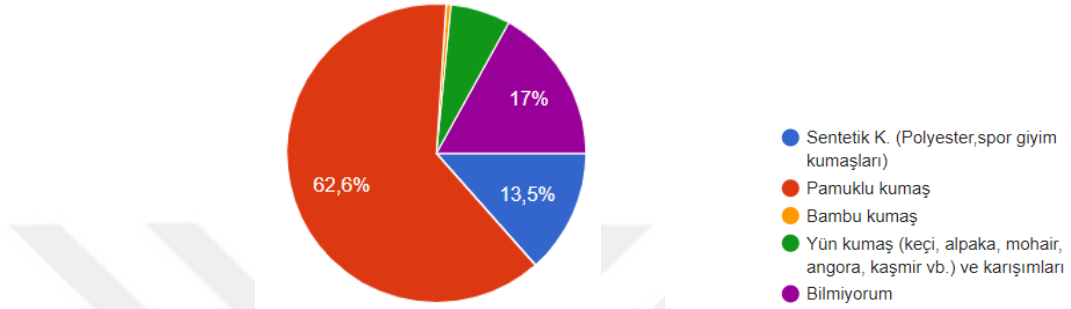


Şekil 6.1.9 Bu süreçte renk tercihleriniz ne yönde oldu?

Bireylerin renk tercihleri doğrudan psikolojik yansımalarını ifade etmektedir. Her zaman kullandığımız rengin yansıması olan duyguları yaşamaya eğilimimiz vardır. İster bilinçli ister bilinçsiz olsun fark etmeksizin renklerin auralarını üzerimizde taşıyız. Anket sorusunda yer alan pandemi sürecindeki renk tercihleri sorusu da bireylerin psikolojik yansımasını göstermektedir. Sonuçlar oldukça şaşırtıcıdır. Bunun sebebi moda endüstrisinde pandemi başından beri gelen dört sezonda parlak ve canlı renkler ön plana çıkmış olması ve buna karşın tüketici renk tercihlerinin büyük oranda siyah/gri ailesinden yana olmasıdır. Birçok markada öne çıkan bu renkler üzerinden tasarımlarına yön vermiştir. Pek tabii her zaman kullanılacak ‘must have’ adı verilen mutlaka dolapta bulunması gerektiği savunulan parçalar da her sezon olduğu gibi pandemi sürecinde de varlığını sürdürmüştür. Soruya 400 yanıt alınmıştır. En fazla tercih edilen renk ailesi ezici üstünlük ile %55 oran ve 220 kişi ile siyah ve gri

olmuştur. Bu rengi takip eden bir diğer şık ise %23 oranı ve 92 kişi ile sıcak renk tonları (kırmızı, turuncu, sarı), ve hemen ardından gelen %22 oran ve 88 kişi ile soğuk renk tonları (mavi, mor, yeşil) olmuştur.

9. En çok hangi kumaş türlerini satın aldınız?

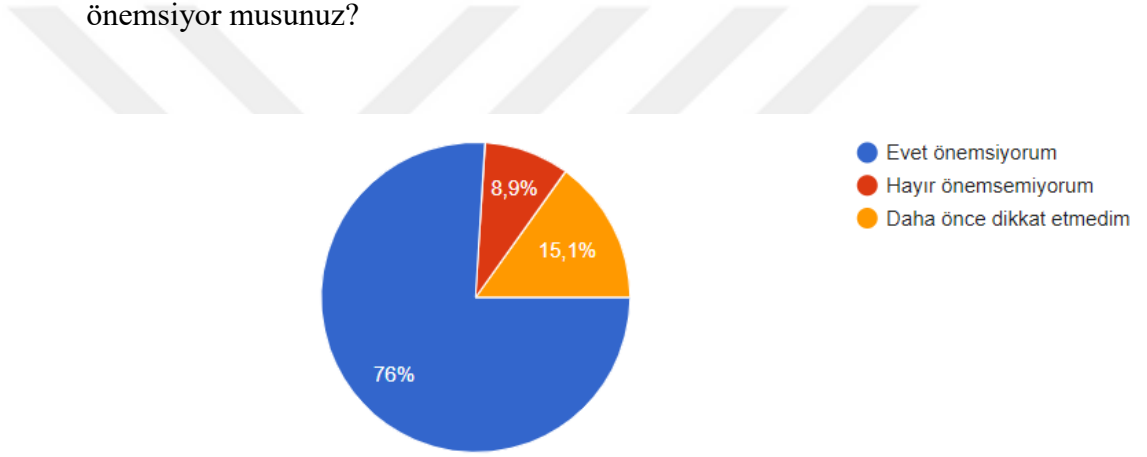


Şekil 6.1.10 En çok hangi kumaş türlerini satın aldınız?

Kumaş tercihlerindeki değişimler pandemi ile birlikte daha fazla duyduğumuz sürdürülebilirlik kavramı ile doğrudan orantılıdır. Öyle ki on birinci soruda yer alan etiket okuması araştırma sorusunda önceki yıllara göre bireylerin daha bilinçli hareket etmeye başladıkları görülmüştür. Pandemi öncesinde yapılan sosyal deney araştırmalarında etiket okuması ve içerik sorgulamanın bu kadar yaygın olmadığı görülmüştür. Tüketiciler tarafından en fazla oy alan seçenek %62,6 oranı ve 251 kişi ile pamuklu kumaşlar olmuştur. Pamuk tekstil sektöründe en fazla kullanılan hammaddelerden biridir. Tamamen bitkisel yapıdan oluşan %100 pamuklu kumaşların diğer liflere göre dayanıklılığı, hava geçirgenliği ve hijyen özelliğinin bulunmasına karşın oldukça talep görmektedir. Ayrıca bu duruma karşın geri dönüştürülmüş elyaf son dönemde yükseliş ivmesi kazanmıştır. Pamuklu kumaşlardan sonra en fazla oy alan seçenek ise bilmiyorum şıkkıdır. %17 oranı ve 68 kişi ile ikinci olarak seçilmiştir. Buradan çıkarmamız geren sonuç içerik okuması yapılmadığı veya ürün tercih ederken kumaşına dikkat edilmediği yönünde olmalıdır. Bu orana en yakın olan üçüncü seçenek ise %13,5 oran ve 54 kişi ile sentetik kumaşları tercih etmiştir. Sentetik kumaşlar genel olarak polyester içerikli kumaşlar veya spor giyiminde kullanılan kumaşlar olarak tanımlanabilir. Spor giyiminde kullanılan sentetik kumaşların bir kısmına hava geçirgenliği özelliği verilmiş olsa bile genel olarak sentetik kumaşlarda

hava geçirgenliği bulunmamaktadır. Bu durum da hijyenik olmayan sebepler doğurmaktadır. Hemen ardından gelen %6,5 oran ve 26 kişi ile yün (keçi, alpaka, mohair, angora, kaşmir vb.) ve bu kumaşların karışımları seçeneği yer almaktadır. Bu tekstürler de hayvansal kökenli doğal malzemeden oluştuğundan dolayı Sonbahar/Kış sezonlarında çok tercih edilen ürün dokularının başında yer almaktadır. Fakat genellikle tek başına kullanıldıkları zaman oldukça yüksek fiyatlara satıldığından dolayı diğer doğal veya sentetik lifler ile karıştırılarak da kullanılmaktadır. En az tercih edilen bir diğer doğal kumaş türü de bambudur. Bu kumaş türü de %0,5 oranında 2 kişi tarafından tercih edilmiştir.

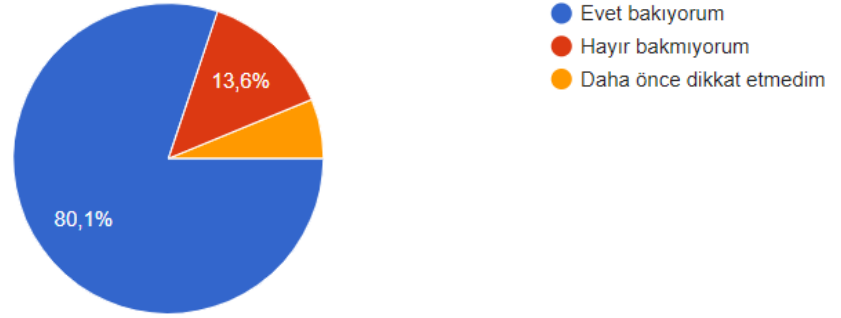
10. Ürün satın alırken doğal veya plastik malzemeli olmasını veya olmamasını önemsiyor musunuz?



Şekil 6.1.11 Ürün satın alırken doğal veya plastik malzemeli olmasını veya olmamasını önemsiyor musunuz?

Aynı dokuzuncu soruda olduğu gibi bu soru da tüketicilerin ürün tercihlerini yaparken kullanılan malzemeleri inceleyip incelemediğine dayalı sonuçları ortaya koymayı hedefleyen bir sorudur. Soruya 404 kişi yanıt vermiştir. %76 oranında ve 307 kişi ürün satın alırken ürünlerin doğal veya plastik malzemeli olup olmamasını önemsemektedir. Sonrasında gelen %15,1 oranı ve 61 kişi ise daha önce böyle bir konuya dikkat etmediklerini bildirmiştir. En son tercih edilen şık ise %8,9 oranı ile ürünlerde kullanılan malzemelerin hangi türde olduklarını önemsememektedir.

11. Ürün alırken etiket okuması (içerik – kumaş bilgisi, ürünün üretim yeri vs.) yapıyor musunuz?



Şekil 6.1.12 Ürün alırken etiket okuması (içerik – kumaş bilgisi, ürünün üretim yeri vs.) yapıyor musunuz?

Ürün alırken etiket okuması yapmak kumaş içerik bilgisine sahip olmak, ürünün üretim yerini bilmek için her bireyin bakması gereken etikettir. Etiketler vücudu rahatsız ettiğinden dolayı kimi zaman kesilmektedir. Bu işlemi yapmadan hatta ürünü satın almadan önce etiket okuması yapılmalı ve uygun kumaş türleri seçilerek alışveriş yapılmalıdır. Katılımcıların büyük bir kısmı etiket okuması yapmaya özen gösterdiğini söylemektedir. Anket sorusuna 403 kişi yanıt vermiştir. İçerik incelemesi yapanların toplam dağılımdaki yeri %80,1 oranı ile 323 kişidir. Bu sonucun ardından oldukça düşük bir oran olan %13,6 ile 55 kişi ürünlerde etiket incelemesi yapmadıklarını belirtmiştir. Daha önce böyle bir incelemede bulunmayanların oranı da hemen hemen yarı yarıya düşerek etiket incelemesinde bulunmayanların oranına yakın olarak %6,2 ile 25 kişidir.

Yapılan bu anket neticesinde; Covid-19 salgını boyunca kadın tüketicilerin satın alma davranışları incelenmiştir. En fazla %38,3 oran ile 25-40 yaş aralığında katılımcı yer almıştır. Eğitim durumu bakımından en fazla %52,7 oranı ile üniversite mezunu birey bulunmaktadır. Anket katılımcıların meslekleri yazılı olarak öğrenildikten sonra veriler pasta grafiğine dökülmüş ve 4 ana başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar sırası ile; özel sektör, kamu sektörü, öğrenci ve çalışmıyor seçenekleridir. Verilen cevaplar neticesinde en fazla seçilen %52 oranı ile özel sektör seçeneğidir. Çalışan bireylerin hemen yemen yarı yarı denebilecek %54,5'luk kısmı bu süreçte evden çalışmaya geçmemiştir. Pandemi ile birlikte en fazla alışveriş yapılan e-ticaret siteleri anket sonucunda da %73,9 oranında tercih edilerek en fazla ürün satın alınan alışveriş kanalı

olarak seçilmiştir. Moda alışverişi genel anlamda azalmıştır. Bunu sebebi bireylerin bu süreçte sağlık ve gıda sıkıntısı yaşanacağı düşüncesi ile daha fazla ürün satın alıp stok yapması ve başka bir alışveriş tercihinə yönelmemesi olarak söylenebilmektedir. Fakat bu süreçte moda alışverişi yapmaya devam eden bireyler büyük bir oran ile spor giyim ürünlerine yönelmiştir. Bu sonuç pandemi şartlarında şaşırtıcı değildir. Bunun nedeni ev karantinasın sürecinde bireylerin daha çok rahat kıyafetlere yöneliminin artması ve bu yönelimin karantina bitiminde de sokak stiline yansması olarak gösterilebilir. Bu psikolojiye ters düşen sezonda markalar tarafından tekrar trend edilen bir dizi stil de yer almaktadır. Bunlardan en fazla öne çıkanı, 2020-2021 yıllarının hemen hemen tüm sezonlarında yer alan payetli, parlak görünümlü elbise, ceket, pantolon veya çantaların gündelik giyim ürünleri ile kombinlenerek kullanılması verilebilmektedir. Bu psikoloji de tamamen kişisel sonuçlara dayanmaktadır. Kimi birey yaşadığı dönemden izler taşıyarak konforunu devam ettirmeyi seçerken, kimi bireyler de yaşanan tekdüze ve karantina sürecinden sıkılarak eski hareketli ve ısıltılı günlerine özlem duyarak bu tarz ürün gruplarına yönelmektedir. Renk tercihleri kısmında ise katılımcıların büyük bir çoğunluğunun pandemi sürecinde siyah ve gri renk tonlarına yöneldiği görülmektedir. Genellikle karamsar ve mesafeli izlenime sahip olan bu renk tonları pandemi ile birlikte gelen karamsar ve endişeli yapı ile çelişmemektedir. Tam aksine renk tercihleri bireylerin ruh halinin ve psikolojisinin bir yansmasını oluşturmuştur. Siyah renk; otoriteyi, korku duygusunu, saldırganlık hissini, yalnızlığı ve matemi anımsatmaktadır. Olumlu etkileri olumsuzlardan daha az bulunan siyah renk iyi bir kontrasttır. Gri renk ise, siyah kadar keskin hatlara sahip olmasa da o da belirsizliğin rengi olarak tanımlanır. Kimi zaman bunaltıcı ve karamsar etkilere sahip olsa da dengeleyici yapısı ile de öne çıkmaktadır. Tüketiciler giyim tercihlerini spor giyimden, kumaş tercihlerini de büyük oranda pamuklu kumaştan kullanmışlardır. Pamuklu kumaşa sahip ürünler kişiyi rahat, hijyenik, ideal sıcaklık değerlerinde hissettirdiğinden ve en önemlisi doğal malzemeden üretildiğinden dolayı en fazla tercih edilen kumaş türü olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte tüketiciler için önemli olanın doğal malzemeye sahip kumaşlı ürünler tercih etmek olduğu anket sonuçlarında görülmüştür. Bu kavramların günlük hayatta yer bulması ile birlikte de içerik ve etiket okumaları yaygınlaşmıştır. Ankete katılan bireylerin %80,1 'i etiket okuması yaptıklarını beyan etmiştir.

BÖLÜM 7

7. SONUÇ

Covid-19 pandemisi 2019 yılı sonunda ortaya çıkmış ve bütün dünyayı etkisi altına almıştır. Günlük hayatlarımızın yanı sıra tekstil ve ağır sanayi gibi pek çok sektörde pandemi dolayısıyla olumsuz etkilenmiştir. Sokağa çıkma kısıtlamaları ve beraberinde gelen ev karantina süreci, şirketlerin evden çalışmaya geçmesi veya vardiyalı ve kısa çalışma saatlerinin uygulanması, mağazaların ve alışveriş merkezlerinin kapatılması ve ihracatın aksaması gibi sebepler pandemi sürecinde şirketleri olumsuz etkilemiştir. Tekstil sektörünün de süreçte yaşanan üretimde azalma, pazar daralması, yasal kısıtlamalar gibi çoğu sektörü de etkisi altına alan kararlar ile sarsıldığı gözlemlenmiştir.

Tekstil sektöründe pandemiden önce kısıtlı kullanıldığı gözlemlenen dijital alışveriş platformları pandemi sürecinde öne çıkmış ve kullanım oranlarında artışlar gözlemlenmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda; pandemi döneminde tüketicilerin %52'lik kısmının fiziki mağazalar yerine e-ticaret platformlarını tercih ettiği görülmüştür. Maddi yatırımların firmalar tarafından dijital fayda sağlayacak ve e-ticareti destekleyecek şekilde yeniden düzenlenmesi gerektiği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte markalar merkezi konumdaki mağazalarını tutup daha az ziyaret edilen mağazalarını kapatma kararı alması bu görüşü desteklemektedir.

Hazır giyim sektörü ve perakende sektörü 2020 yılının ilk üç aylık sürecinde %40 oranında değer kaybetmiştir. Bu değer kaybının Mart 2020 itibariyle kapanan mağaza, sosyal etkinlik alanları ve alışveriş merkezleri ile doğrudan ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Moda sektöründe yaşanan en büyük düşüş erkek giyim ürünlerinde ki %43 ve yine erkek ayakkabı sektöründe %33'lük zarar oranı ile erkek ürün grubunda kaydedilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu verileri ışığında perakende

sektöründe ilk altı aylık süreçte aynı ayların bir önceki yılına göre oldukça sert düşüşler meydana gelmiştir. Buna göre; pandeminin Türkiye’de ilan edildiği Mart 2020 tarihinden itibaren bir önceki yılın aynı ayı ile karşılaştırıldığında zaman sırası ile Mart %0,2, Nisan %19,3, Mayıs %16,7 ve Haziran ayı %0,8 oranında düşüş kaydedilmiştir. Değer kaybı sokağa çıkma kısıtlamaları, evden çalışmaya geçiş ve perakende mağazalarının Mart 2020 tarihinden itibaren kapalı olması nedeni ile şaşırtıcı bir sonuç yaratmamıştır. Haziran ayı ile birlikte yaz mevsiminin gelmesi ve perakende mağazacılık sektöründe kısıtlamaların az da olsa esnetilmesi ile birlikte yükseliş ivmesine geçildiği görülmüştür. İlk altı aylık süreçte olduğu gibi bir önceki yılın aynı ayları kıyaslandığında; Temmuz ayında %11,9, Ağustos ayında %5,8, Eylül ayında %7,8, Ekim ayında %12, Kasım ayında %11,9 oranlarında yükseliş ivmesi ile karşılaşmıştır. 2020 yılının son ayı olan Aralık ayında ise yükseliş ivmesi yerini bir önceki yılının aynı ayı olan Aralık ayına kıyasla %0,6 oranı ile düşüş yaşamıştır. Bu düşüşün sebebi ise ‘ikinci dalga’ olarak adlandırılan vaka artışlarının meydana gelmesidir. 2021 yılına ise yükseliş ivmesi 2020 yılı verileri ile karşılaştırıldığında sürekli artarak devam etmiştir. TÜİK verilerine göre; Ocak ayında %2, Şubat ayında %4,6, Mart ayında 19,2, Nisan ayında %41,7 oranı ile yükseliş yaşanmıştır. Nisan ayında yaşanan ani yükseliş ivmesi 2020 yılında meydana gelen ani kapanma ve kısıtlamaların sonucudur. Bu nedenle de 2021 yılının aynı ayında gerçekleşen %41,7’lik yükseliş bir önceki yılın aynı ayında yaşanan keskin düşüşten kaynaklanmaktadır. Yükseliş ivmesi devam etmekte olup Mayıs ayında %27, Haziran ayında %17,4, Temmuz ayında %12,3, Ağustos ayında %15, Eylül ayında %15,9, Ekim ayında %15,2, Kasım ayında %16,3 ve yılın son ayı olan Aralık ayında ise %15,5 oranında yükseliş ivmesi yaşanmıştır. 2021 yılında yaşanan sürekli yükseliş ivmesi 2020 yılında alınan önlemler, aşı çalışmaları, maske kullanımı ve vaka sayılarında yaşanan düşüş ile doğrudan orantılıdır.

2020 ve 2021 yılı İtkib’in ihracat verileri incelendiğinde ise; Mart, Nisan ve Mayıs aylarında 2019 yılına kıyasla toplamda 2.179 milyar dolar zarar olduğu görülmektedir. Kapanmalar ile birlikte siparişlerde yaşanan aksama veya iptaller, deniz aşırı lokasyonlara gönderimde yaşanan konteyner sıkıntısı ihracat verilerindeki düşüşün sebeplerindendir. Bu sebeplerin kontrol altına alınması ile birlikte 2020 yılı Haziran ve Ekim aylarında yükselişe geçilmiştir. Bir önceki yıl olan 2019’a kıyasla 2020 Haziran ve Ekim aylarında toplamda 1.122 milyar dolar yükselişin olduğu görülmektedir. Kesin bir tarihi bulunmamakla birlikte Kasım ve Aralık 2020 yılında

başladığı öngörülen ikinci dalga covid-19 salgını ile birlikte Kasım ayında %5,4'lük düşüş yaşanmıştır. Yılın son ayı olan Aralık ayında ise 325 milyon dolar yükseliş yaşanmıştır. Perakende sektöründe yaşanan düşüşün tersi şekilde Aralık 2020 yılında ihracatta artış meydana gelmiştir. Bunun en büyük sebeplerinden bir tanesi üçüncü sınıf ülkelerde gerçekleştirilen üretimin bir süreliğine Avrupa'ya kayması olarak gösterilebilir. 2021 yılına gelindiğinde ise; ilk altı aylık süreç bir önceki yılın aynı dönemi ile karşılaştırıldığı zaman toplamda 2.488 milyon dolarlık yükseliş ivmesi ile karşılaşmıştır. 2020 Aralık ayından beri yaşanan yükseliş ivmesi yerini o dönemden itibaren ilk kez 2021 Temmuz ayına 107 milyon dolarlık düşüş bırakmıştır. Temmuz ayı sonrasında 5 aylık süreçte ise bir daha düşüş yaşanmamış aksine 2020 yılının aynı ayına göre 808 milyon dolarlık artış kaydedilmiştir. İhracatta yaşanan bu dalgalanmalar en büyük sebeplerinin başında kur değişimleri de gelmektedir. Günümüz moda sektöründe geline son noktada, keyfi, ihtiyaçtan fazla ve kar odaklı gerçekleşen üretim - tüketim fazlalığı bunların sonucunda doğaya ve içerisinde insanın da dahil olduğu ekosisteme verilen zararlar ve bunların tetiklediği diğer olumsuz gelişmeler son dönemde sıkça tartışılan konuların başında gelmiştir. Bunlar ile birlikte pandemi döneminde bireyler ihtiyaçları doğrultusunda satın alma bilincine büyük ölçüde sahip olmuşlardır. Lüks tüketim ve hızlı moda markaları bireylerin bu konudaki hassasiyetini görmüş ve geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı, ürün çevresel ayak izi (The Product Environmental Footprint, PEF) sertifikası almak gibi çeşitli yöntemlerle farkındalıklarını sergilemek durumunda kalmışlardır.

Moda sektöründe pandemi ile birlikte Sad-wear ve Hate-wear kavramları ortaya çıkmıştır. Bunların yanı sıra hijyen kuralları sebebi ile maske kullanımı zorunlu hale geldiği için cerrahi maskelere olan yoğun talep karşısında üretici firmalar taleplere yetişmekte zorluk yaşamışlardır. Bu noktada ise tekstil üretimi yapan firmalar hem maddi destekte bulunmuş hem de kendi atölyelerinde devlete verilmek ve dağıtımını sağlamak üzere cerrahi maske üretimine destek olmuşlardır. Maske kullanımında ilk zamanlarda koruyuculuk ön planda iken ilerleyen aylarda moda sektörünün farklı ürün tasarımları ile birlikte kumaş ve renkli cerrahi maskeler kullanılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte çeşitli etkinlik ve davette kullanılmak üzere hiçbir koruyuculuk değeri olmayan maskelerin de üretildiği gözlemlenmiştir.

Pandemi dönemi renk tercihlerine bakıldığında; 2020 İlkbahar/Yaz koleksiyonu pandeminin deneyimlendiği ilk sezondur. Renk tercihlerinde kişiyi neşeli, rahat ve dengeli hissettiren renk tonları olarak tanımlana kırmızı, turuncu ve mavi renkler öne

çıkılmaktadır. Evden çalışmaya geçiş ve yapılan görüntülü toplantılarda bu görünümün öne çıkması sebebi ile, ev giyiminde kullanılan ürünler de daha özenli seçimler yapıldığı gözlemlenmiştir. Tek parça askılı slip elbiseler, salaş triko akımlar, eşofman ve taytlar sezonun öne çıkan ürün gruplarıdır. Bu ürün grupları için batık desenler, fisto kumaş detayları, sürdürülebilirlik bilincin manifestosu olarak yorumlanan tropik desenli ve çiçekli kumaşlar ve puantiyeli desenler sezonda gözlemlenmiştir. 2020-2021 Sonbahar/Kış sezonuna gelindiğinde ise; bir önceki sezonun rahat görünümüne kıyasla daha ısıltılı parçaların ön planda olduğu, abartılı kol ve omuz detaylarının bulunduğu, dış giyimde oversize palto, suni kürk, örgü detaylı manto ve pelerinlerin görüldüğü, ceket takımların ön plana çıktığı ve bir önceki sezona gönderme niteliği taşıyan karışık stillere sahip ürünlerin birbiri ile kullanılması ile oluşturulan trendler öne çıkmıştır. Renk tercihlerinde ise; yine önceki sezon ile benzer renklerin daha koyu tonları kullanılmıştır. Örneğin; bordo, lacivert, pembe ve şeftali tonları öne çıkmıştır. 2021 İlkbahar/Yaz sezonuna gelindiğinde ise; son iki sezonun karışımı etkiler gözlemlenebilmektedir. Parlak kumaşlı ceket ve elbiseler günlük stillere entegre edilmiş, pijama stiline sahip gömlek üst ve rahat pantolonlar öne çıkmış, bralet adı verilen üst giyim ürünleri ceket ve gömlekler ile kullanılmaya başlandığı, ceketlerin yine ön planda olduğu, kesik ve ip detaylı ürünlerin görüldüğü, rahat ve geniş paçalı pantolonların ön plana çıktığı sezon şeklinde söylenebilmektedir. Kumaş ve desen olarak uçuşan şifon kumaşlar, file detaylar, siyah ve beyazın bir arada kullanıldığı monokrom kumaşlar, yaz temasını yansıtan çizgili kumaşlar ve el işçiliğine sahip kumaş ve ürün detayları kullanılmıştır. 2021 İlkbahar/Yaz renk koleksiyonu oldukça renkli ve neon renklerden oluşturulan bir paletle sahiptir. Yeşil, turuncu, mavi ve sarı renklerinin en canlı tonlarından oluşturulan renk katoloğunda pandemi sürecinin sıkıcı ve baskılayıcı etkilerini minimize etmeye, kişilerin psikolojilerine renk tercihleri ile olumlu mesajlar vermeyi hedeflendiği gözlemlenmiştir.

Sürecin belki de moda sektörü için en kritik notlarından biri tüketici ile marka iletişiminin devamlılığını sağlamaktır. Markalar bu süreçte defilelerini dijital platformlar üzerinden online moda haftaları, kısa gösterimler, video defile kayıtları ve 3D manken sunumları ile gerçekleştirmiştir. Normal şartlar altında kısıtlı bir kitle tarafından izlenebilen defile ve moda gösterimleri dünyanın her yerinden herkesin ulaşımına açık şekilde yayınlanması tüketiciler tarafından ilgi ve beğeni ile karşılanmıştır. Sosyal medyanın yaygın kullanımı ile birlikte pandemi öncesinde de zaten hayatımıza dahil olan canlı video bağlantılarına benzer şekilde yayımlanan bu

sunumların en önemli artılarından bir de istenilen zamanda izlenebilir olmasıdır. Sosyal medyanın dijital medya sektöründeki gücünün bilincinde olan markalar en fazla kullanılan sosyal medya ağlarından biri olan Instagram üzerinden kendi marka profillerini oluşturmakta ve kampanya, ürün tanıtımı, defile ve kısa gösterimlerini bu platform üzerinden müşterilerine duyurmaktadır. Ayrıca sosyal medya sektörünün son dönemde yükselişe geçen mesleklerinden influencerlar ile markalar reklam karşılığında işbirlikleri gerçekleştirmektedir. Bu sayede yüksek takipçi sayısına sahip olan bu kişiler markanın ürünlerinin tanıtımını yapmakta ve ürünün satışına destek olmaktadır. Şirketlerin pandemi sürecinde müşterilerini kendi bünyelerinde tutmak adına kampanya ve indirim dönemleri düzenledikleri, 7/24 ulaşılabilir canlı destek hatları kurdukları ve firmaların kendi devletlerine sosyal sorumluluk bilinci ile pek çok yardımda bulundukları gözlemlenmiştir.

Tüketici davranışları pandemi döneminde oldukça değişime uğramıştır. Yeme-içme ve sağlık gibi temel ihtiyaçların önem kazandığı pandemi başlangıcında bireyler tekstil harcamaları yapmaktan kaçınma veya ihtiyaç doğrultusunda alışveriş yapma eğiliminde olmuşlardır. Bununla birlikte online alışverişe olan talep %63 oranında artış göstermiştir. Bu talebin artmasının en büyük sebeplerinden biri devletler tarafından uygulanan sokağa çıkma kısıtlamaları ve hastalığın bireyler üzerinde yarattığı endişe gösterilebilmektedir. Müşterilerin büyük bir kısmı pandemi sonrasında, hazır giyim mağazalarına, banka işlemlerine ve hatta market harcamalarını online siteler aracılığı ile yapmaktadır. Ülkemizde pandemi sonrası e-ticaret ile uğraşan işletmeler de artış meydana gelmiştir. Bu artış 2019 yılında 68 bin iken, 2020 yılında 257 bini bulmuştur. Bu rakamlar pandemi döneminde e-ticaretin ne denli büyük ivme kazandığının en somut örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu veriler ile birlikte herhangi bir e-ticaret sitesi üzerinden satış yapan her firmanın en az iki tane olacak şekilde e-ticaret satış platformu üzerinden ürünlerini sergilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Çalışmanın tüketici satın alma davranışlarını incelemeyi amaçlayan anket çalışmasına toplamda 405 kadın birey katılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde genel ortalamada bireylerin 25-40 yaş aralığının da (%38,3) üniversite mezunu (%52,7) ve özel sektör çalışanı (%52) olduğu görülmüştür. Çalışan bireylerin yarısından fazlası (%54,5) pandemi sürecinde dışarıda çalışmaya devam etmiştir. Satın alma davranışlarını incelen diğer araştırmaları destekler şekilde tüketicilerin büyük çoğunluğu (73,9) e-ticaret siteleri üzerinden alışverişlerini gerçekleştirmiştir. Fakat

tüketici davranışları bu süreçte değişime uğramış, sağlık ve temel ihtiyaçlar dışında pandeminin ilk altı aylık sürecinde tüketiciler farklı sektörlerden alışveriş yapmaktan kaçınmışlardır. Pandemi ilk şok dalgası dağılmaya başladıktan sonra tüketiciler tekstil alışverişi yapmaya devam etmişlerdir. Katılımcılar 2020 ilkbahar/yaz sezonu itibariyle kendilerini daha rahat hissedecekleri kıyafetlere yöneldikleri görülmüş ve genellikle spor ve rahat giyim ağırlıklı alışveriş (%51,4) yaptıklarını beyan etmişlerdir. Bununla birlikte renk tercihleri bireylerin psikolojisinin bir yansımasıdır. Anket katılımcıları 3 sezonda da öne çıkan parlak ve canlı renklerin yerine genel olarak siyah ve gri renk tonları (%55) ağırlıklı ürünlere yöneldiklerini belirtmişlerdir. Yaşanan karamsarlık, umutsuz ve endişeli ruh halinin yansıması olarak bilinen siyah ve gri renk tonları bireylerin psikolojisini de bu yönde etkisi altına almaktadır. Tekstil ürünlerine olan talebin ilk altı aylık süreçte düşüş yaşanmasına paralel çıkan ve anket sonuçlarına ile desteklenen bu sonuçlar karşısında satın alma talebinde azalma (%40,5) görülmektedir. Genel olarak katılımcıların daha fazla pamuklu doğal malzemeli ürünlere yöneldiği (%62,6) görülmüştür. Bununla birlikte etiket ve içerik okuması yapan bireylerin artış gösterdiği (%80,1), ürün tercihlerinde bu kumaş türlerinden ürün satın alanların (%63,8) ve ürün malzemelerinde doğal veya plastik kullanımına daha çok tüketicinin dikkat ettiği (%76) gözlemlenmiştir. Ayrıca ürünlerin geri dönüştürülmüş iplik veya kumaş etiketine sahip olmasının (%43,8) tercihlerinde hemen hemen yarı yarıya etki sahibi olduğu gözlemlenmiştir. Anket çalışmasında genel olarak gözlemlediğimiz sonuçlar; bireylerin daha rahat kıyafetleri tercih ettiği, pandeminin sürecine göre tekstil harcamalarının artıp azalma gösterdiği ve renk tercihlerinin sezon trendi olan parlak renklerin dışında siyah, gri gibi akromatik renklerden seçildiği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte yaşanan hammadde ve lojistik sıkıntıları sebebi ile tekstil sektöründeki doğayı ve insanı arka plana alarak fazla adetlerde, hızlı ve en ucuz olacak şekilde üretimi temel almış sistemin toplumlarca daha çok eleştirilmeye başlandığı öne çıkan unsurlardan olmakla birlikte yapılan araştırmaların anket çalışmasına tüketicilerin verdikleri cevaplar ile örtüştüğü gözlemlenmiştir.

Covid-19 pandemi süreci, içinde bulunduğumuz 2023 senesinde etkisini azaltmış olsa bile hala varlığını sürdürmektedir.

KAYNAKÇA

- Achille, A., & Zipser, D. (2020). *A perspective for the luxury-goods industry during—And after—Coronavirus*. (Report No. 6). ABD: McKinsey Company.
- Adrienko, O. (2020). *Coronavirus Impact on eCommerce and Customer Trends*. ABD: Semrush.
- Aktaş, N. B., Aktaş, B., & Akbiyik, A. (2021). Koronavirüs'ün (Covid-19) Türkiye'de E-Ticaret Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Trendyol Örneği. *Bilişim Sistemleri ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 3 (1), 39-50.
- Altıntaş, E. (2020). 2020-2021 Sonbahar/Kış Trendleri. *Vogue Türkiye*. <https://vogue.com.tr/trend/2020-21-sonbaharkis-trendleri>
- Atalan, A. (2021). Nasıl Bir 2021?. *Vogue Türkiye*. <https://vogue.com.tr/trend/nasil-bir-2021>
- Beckham, Victoria. 2021 İlkbahar, Vogue Runway [Fotoğraf]. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/victoria-beckham/slideshow/collection#11>
- Bal, E., Öztürk, F. (2020, 10 Haziran). Koronavirüs: Türkiye, maske ve plastik eldiven atıklarıyla nasıl başa çıkıyor? <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52987147>
- Balenciaga. 2021 İlkbahar/Yaz, Vogue Runway [Fotoğraf]. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/balenciaga/slideshow/collection#29>
- Balmain. 2021 İlkbahar, Vogue Runway [Fotoğraf]. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/balmain/slideshow/collection#126>
- Bayat H. (2020). Valentino'dan Tabuları Yıkan Haute Couture Şovu. *Vogue Türkiye*. <https://vogue.com.tr/haber/valentinodan-tabulari-yikan-haute-couture-sovu>
- Bayrak H. (2020). *2020 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri*. Ankara: Dijilopedi.
- Berksü, Z. Ö. (2021). 2021 İlkbahar/Yaz Moda Trendleri. *Oggusto*. <https://www.oggusto.com/moda/moda-trendleri/2021-ilkbaharyaz-sezonu-moda-trendleri>

- Beymen, Resmi Instagram Sayfası [Fotoğraf]. <https://www.instagram.com/beymen/>
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Bilal, M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), s. 1449-1452.
- Bulut, S. (2020). The Effect of Influencer on Marketing Process. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*. 3 (1), 520-541
- Burberry. 2020 Sonbahar, Vogue Runway [Fotoğraf]. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-ready-to-wear/burberry-prorsum/slideshow/collection#55>
- Burberry. 2020 Sonbahar, Vogue Runway [Fotoğraf]. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-ready-to-wear/burberry-prorsum/slideshow/collection#57>
- Burberry. 2020 Sonbahar, Vogue Runway [Fotoğraf]. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-ready-to-wear/burberry-prorsum/slideshow/collection#1>
- Burberry. 2020 Sonbahar, Vogue Runway [Fotoğraf]. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-ready-to-wear/burberry-prorsum/slideshow/collection#3>
- Celine. 2021 Sonbahar, Vogue Runway [Fotoğraf]. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/celine/slideshow/collection#8>
- Celine. 2021 Sonbahar, Vogue Runway [Fotoğraf]. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/celine/slideshow/collection#53>
- Celine. 2021 İlkbahar/Yaz, Vogue Runway [Fotoğraf]. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/celine/slideshow/collection#36>
- Cerrahi Maske Tasarımı. [Fotoğraf]. <https://asbayrak.com.tr/urun/bez-maske/>
- Chong, A. Y. L., Lacka, E., Boying, L., & Chan, H. K. (2018). The role of social media in enhancing guanxi and perceived effectiveness of E-commerce institutional mechanisms in online marketplace. *Information and Management*, 55 (5), 621–632.
- Company, M. (2021). *Mckinsey Global Surveys 2021 a Year in Review*. ABD; McKinsey Company.
- Covid-19, Maskeler, çevre kirliliğinde plastik atıkları geride bıraktı. (2021, 25 Şubat). Euronews Haber. <https://tr.euronews.com/2021/02/25/covid-19-maskeler-cevre-kirliliginde-plastik-at-klar-geride-b-rakt>
- Çam, S. (2021) Fast Fashion Sürdürülebilirlik ve Etik Üretime Genel Bir Bakış. *I Law Fashion*. <https://www.ilawfashion.com/fast-fashion-surdurulebilirlik-ve-etik-uretime-genel-bir-bakis/>

- Derya, N. (2021). 2020-2021 Sonbahar/Kış Sezonun En Trend Parçaları. *Marie Claire Türkiye*. <https://www.marieclaire.com.tr/2021-sonbahar-kis-sezonun-en-trend-parcalari/>
- Defacto. Resmi Instagram Sayfası. [Fotoğraf]. <https://www.instagram.com/defacto/>
- Deloitte. (2020). *COVID-19'un İşletmelere Olan Finansal Etkileri ve Çözüm Önerileri*. İngiltere: Deloitte.
- DHA, (2020, 19 Mayıs). E-ticaret Platformundan Hazır Giyim Markalarına Destek. <https://www.dha.com.tr/ekonomi/eticaret-platformundan-hazir-giyim-markalarina-destek/haber1771764>
- Dior, Christian. 2021 İlkbahar/Yaz, Vogue Runway [Fotoğraf]. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/christian-dior/slideshow/collection#86>
- Dior, Christian. Sonbahar/Kış 2020-2021 Haute Couture [Fotoğraf]. <https://www.youtube.com/watch?v=yxBFwqRbI8c>
- Dior, Christian. Sonbahar/Kış 2020-2021 Haute Couture [Fotoğraf]. <https://www.youtube.com/watch?v=yxBFwqRbI8c>
- Dior, Christian. Sonbahar/Kış 2020-2021 Haute Couture [Fotoğraf]. <https://www.youtube.com/watch?v=yxBFwqRbI8c>
- Dior, Christian. Sonbahar/Kış 2020-2021 Haute Couture [Fotoğraf]. <https://www.youtube.com/watch?v=yxBFwqRbI8c>
- Dior, Christian. Sonbahar/Kış 2020-2021 Haute Couture [Fotoğraf]. <https://www.youtube.com/watch?v=yxBFwqRbI8c>
- Dolce&Gabbana, 2021 Sonbahar, Vogue Runway [Fotoğraf]. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/dolce-gabbana/slideshow/collection#132>
- Dolce&Gabbana, 2021 İlkbahar, Vogue Runway [Fotoğraf]. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/dolce-gabbana/slideshow/collection#40>
- Dorinsight. Türkiye'deki korona virüs salgını sürecinde yapılan ankete katılanların %63'ü yaz tatili yapmayı planlamıyor. (2020, 20 Nisan). Dorinsight Haberleri. <https://www.haberler.com/dorinsight>
- Dönmez, A. (2020). 2020-2021 Sonbahar/Kış Modası. *Oggusto*. <https://www.oggusto.com/moda/moda-trendleri/2020-2021-sonbaharkis-modasi>
- Dönmez, A. (2020). 2020-2021 Sonbahar/Kış Trendleri. *Oggusto*. <https://www.oggusto.com/moda/moda-trendleri/pantone-2020-2021-sonbaharkis-modasi-renk-trendleri>

- Editorial: 2021 İlkbahar/Yaz [Editorial•]. (2021). *L'Officiel USA*.
<https://www.lofficielusa.com/fashion/spring-summer-2021-runway-fashion-trends-chanel-dior>
- Editorial: Pandemi, kadınların online alışveriş alışkanlıklarını değiştirdi: Sepette artık kozmetikten çok gıda var [Editorial•]. (2020). *Marketing Türkiye*.
- Editorial: E-ticaret Büyümleri [Editorial•]. (2020). *Marketing Türkiye*.
- Editorial: The Mood Board: Be Happy, Embrace Sadwear [Editorial•]. (2021). *Esquire*.
- Editorial: Vakko'dan Yeni Maske Yardımı. [Editorial•]. *Harper's Bazaar*. (2020).
<https://www.harpersbazaar.com.tr/moda/2020/04/13/vakkodan-yeni-maske-yardimi>
- Eisenstein, S. M. (1984), *Film Duyumu*. Nijat Özön (Çev.). İstanbul: Payel Yayınları.
- Elle Online. (2021). Beymen Yeni Sezonunu Trunk Show ile Tanıttı. *Elle Dergisi*.
<https://www.elle.com.tr/moda/sokak-modasi/beymen-yeni-sezonu-trunk-show-ile-tanitti>
- Elle Online. (2021). Moda Haftalarının Yıldızları Beymen Dijital Sezon Sunumu'nda Bir Arada. *Elle Dergisi*. <https://www.elle.com.tr/moda/moda-haberleri/moda-haftalarinin-yildizlari-beymen-dijital-sezon-sunumunda-bir-arada>
- Elmalı, K. (2019). 2020 İlkbahar/Yaz Podyum Trendleri. *InStyle Dergisi*.
<https://www.instyle.com.tr/fotohaber-2020-ilkbahar-yaz-podyum-trendleri-16283>
- Erdem, S. (2018, Haziran 19). Tüketici davranışı nedir? Tüketici davranışının özellikleri nelerdir?. *Branding Türkiye*
<https://www.brandingturkiye.com/tuketici-davranisi-nedir-tuketici-davranisininozellikleri-nelerdir>
- Erdoğan, N. <https://ifaparis.com.tr/blog/etkinlik-ve-kampus-haberleri/istanbul-fashion-week-ifa-paris-istanbul-kampusunde/>
- Erdoğan, N. <https://www.masterkey.com.tr/masterkey/mercedes-benz-fashion-week-istanbul-niyazi-erdogan-virtual-runway-12-10-2020/>
- Erdoğan, Niyazi. 2021 İlkbahar/Yaz, Vogue Türkiye [Fotoğraf].
<https://vogue.com.tr/defile/niyazi-erdogan-2021-ilkbaharyaz-42853/18>
- Ergel, Bahar. (2020). Vogue, 2021 Trends: Renklerin Etkisi. Zeynep Tarhan Muslu ile Röportaj. 17 Aralık 2020. Erişim Tarihi: 12 Ocak 2023,
<https://vogue.com.tr/trend/-vogue2021trends-renklerin-etkisi>
- Etuz, Sudi. 2021 Sonbahar, Vogue Runway [Fotoğraf].
<https://www.vogue.com/fashion-shows/istanbul-fall-2021/sudi-etuz/slideshow/collection#2>

- Etuz, Sudi. 2021 Sonbahar, Vogue Runway [Fotoğraf].
<https://www.vogue.com/fashion-shows/istanbul-fall-2021/sudi-etuz/slideshow/collection#13>
- Etuz, Sudi. 2021 İlkbahar, Vogue Runway [Fotoğraf].
<https://www.vogue.com/fashion-shows/istanbul-spring-2021/sudi-etuz/slideshow/collection#20>
- Fabius, V., Kohli, S., Veranen, S. M., & Timelin, B. (2020). *Meet the Next-Normal Consumer*. (Report No:9). ABD: McKinsey Company.
- Fass, M. (2020). 4 Refreshing Spring Fashion Trends You Can Wear At Home. *Vogue Dergisi*. <https://www.vogue.com/article/spring-2020-fashion-trends-shopping>
- Fass, Madeline. (2020, 16 Nisan). Mango [Fotoğraf].
https://assets.vogue.com/photos/5e988e36c4fdf500088adc60/3:4/w_1280,c_limit/slide_3.jpg
- Fass, Madeline. (2020, 16 Nisan). Mango [Fotoğraf].
https://assets.vogue.com/photos/5e988e747e9ff30008c34532/3:4/w_1280,c_limit/slide_4.jpg
- Favre, J. P. (1979) *Colour And Communication*, A. November, *ABC Verlag*.
doi.org/10.1080/00913367.1980.10673308
- Garrone, M. (2020). Christian Dior Savoir-Faire Sonbahar/Kış 2020-2021 Haute Couture Defilesi [Video]. Fransa: Matteo Garrone.
- Givenchy. 2021 İlkbahar, Vogue Runway [Fotoğraf].
<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/givenchy/slideshow/collection#51>
- Göl, A. (2020). Gucci, İlk Kez Down Sendromlu Bir Modeli Öne Çıkardı. *Pazarlamasyon*. <https://pazarlamasyon.com/gucci-ilk-kez-down-sendromlu-bir-modeli-one-cikardi/>
- Gucci, 2020 Sonbahar/Kış, Vogue Türkiye [Fotoğraf].
https://vogue.com.tr/static//original/20-02/20/s03_w_fw_digital_look22.jpg
- Gür, Z. (2021, 21 Ağustos). Sudi Etuz Sonbahar/Kış 2021 Fashion Week İstanbul. <https://fashionweek.istanbul/latest-news/fashion/sudi-etuz-s-virtual-army>
- Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-ticarette Meydana Gelen Değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD) Eurasian Journal of Researches in Social and Economics*, 7(5), 251-268.
- Hamşioğlu, A. B. (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 11, 17-34.

- Harmancı, R. (2021, 6 Ocak). Pandemic Dressing Takes a Dark Turn. <https://www.nytimes.com/2021/01/06/style/pandemic-dressing-takes-a-dark-turn.html>
- Hayalperest Tasarım. Gelin Dantel Maske Tasarımı [Fotoğraf]. <https://www.hayalperestboncuk.com.tr/gelin-maskesi-ve-tuylu-bileklik>
- H&M 2021 Yaz. H&M Resmi Instagram Sayfası [Fotoğraf]. <https://www.instagram.com/hm/?hl=tr>
- İggi Tasarım, Taşlı Maske Tasarımı [Fotoğraf]. <https://www.iggi.com.tr/suslu-parlak-tasli-tas-gorunumlu-isilti-maske>
- İhkib. (2020). *Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü Aylık İhracat Bilgi Notu (Ağustos)*. İstanbul: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği.
- İhkib. (2020). *Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü Aylık İhracat Bilgi Notu (Aralık)*. İstanbul: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği.
- İhkib. (2020). *Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü Aylık İhracat Bilgi Notu (Ekim)*. İstanbul: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği.
- İhkib. (2020). *Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü Aylık İhracat Bilgi Notu (Eylül)*. İstanbul: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği.
- İhkib. (2020). *Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü Aylık İhracat Bilgi Notu (Haziran)*. İstanbul: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği.
- İhkib. (2020). *Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü Aylık İhracat Bilgi Notu (Kasım)*. İstanbul: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği.
- İhkib. (2020). *Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü Aylık İhracat Bilgi Notu (Mart)*. İstanbul: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği.
- İhkib. (2020). *Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü Aylık İhracat Bilgi Notu (Mayıs)*. İstanbul: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği.
- İhkib. (2020). *Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü Aylık İhracat Bilgi Notu (Nisan)*. İstanbul: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği.
- İhkib. (2020). *Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü Aylık İhracat Bilgi Notu (Ocak)*. İstanbul: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği.
- İhkib. (2020). *Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü Aylık İhracat Bilgi Notu (Şubat)*. İstanbul: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği.
- İhkib. (2020). *Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü Aylık İhracat Bilgi Notu (Temmuz)*. İstanbul: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği.
- İhkib. (2021). *Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü Aylık İhracat Bilgi Notu (Ağustos)*. İstanbul: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği.

- İhkib. (2021). *Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü Aylık İhracat Bilgi Notu (Aralık)*. İstanbul: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği.
- İhkib. (2021). *Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü Aylık İhracat Bilgi Notu (Ekim)*. İstanbul: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği.
- İhkib. (2021). *Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü Aylık İhracat Bilgi Notu (Eylül)*. İstanbul: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği.
- İhkib. (2021). *Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü Aylık İhracat Bilgi Notu (Haziran)*. İstanbul: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği.
- İhkib. (2021). *Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü Aylık İhracat Bilgi Notu (Kasım)*. İstanbul: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği.
- İhkib. (2021). *Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü Aylık İhracat Bilgi Notu (Mart)*. İstanbul: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği.
- İhkib. (2021). *Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü Aylık İhracat Bilgi Notu (Mayıs)*. İstanbul: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği.
- İhkib. (2021). *Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü Aylık İhracat Bilgi Notu (Nisan)*. İstanbul: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği.
- İhkib. (2021). *Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü Aylık İhracat Bilgi Notu (Ocak)*. İstanbul: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği.
- İhkib. (2021). *Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü Aylık İhracat Bilgi Notu (Şubat)*. İstanbul: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği.
- İhkib. (2021). *Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü Aylık İhracat Bilgi Notu (Temmuz)*. İstanbul: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği.
- İhkib. (2022). *Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü Aylık İhracat Bilgi Notu (Ocak)*. İstanbul: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği.
- İhkib Bilgi Bankası - 2021'de Dünya Hazırgiyim Pazarını Şekillendirecek Trendler <https://www.ihkib.org.tr/tr/bilgi-bankasi/dunyadan-haberler/i-4790>
- İhkib Bilgi Bankası - Koronavirüs İle Birlikte Hazır Giyim ve Moda Sektörü'nde Beklenen Değişim ve Dönüşümler <https://www.ihkib.org.tr/tr/bilgi-bankasi/dunyadan-haberler/i-4023>
- İhkib. (2021) *McKinsey Hazır Giyim Araştırma Raporu Bilgi Notu*. (Report No.14). İstanbul: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği.
- İpekyol. Resmi Instagram Sayfası [Fotoğraf]. <https://www.instagram.com/ipekyoltr/?hl=tr>
- İshakoğlu, G. (2020). Pandemi Tüketim Davranışları ve Moda Endüstrisi Üzerine Yansımaları. *I Law Fashion*. <https://www.ilawfashion.com/pandemi-tuketim-davranislari-ve-moda-endustrisi-uzerindeki-yansimalari/>

- Jacquemus. 2020 İlkbahar, Vogue Runway [Fotoğraf].
<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/jacquemus/slideshow/collection#15>
- Jacquemus. 2020 İlkbahar, Vogue Runway [Fotoğraf].
<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/jacquemus/slideshow/collection#35>
- Jacquemus. 2021 İlkbahar, Vogue Runway [Fotoğraf].
<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/jacquemus/slideshow/collection#16>
- Jacquemus. 2021 İlkbahar, Vogue Runway [Fotoğraf].
<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/jacquemus/slideshow/collection#52>
- Karakaş, G. (2020). *Covid-19 Sürecinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Effect Bcw. https://www.tuhid.org/pdf/Covid-19-Surecinde-KSS_1590136304.PDF
- Karaköse, D. (2020). Sinematik Bir Dünya: Prada Holiday 2020. *Vogue Türkiye*.
<https://vogue.com.tr/moda/sinematik-bir-dunya-prada-holiday-2020>
- Karaköse, D. (2020). Nakkaştepe'de Çevirim içi Defile. *Vogue Türkiye*.
<https://vogue.com.tr/moda/nakkastepede-cevrimici-defile>
- Karaköse, D. (2021). 2020-2021 Sonbahar/Kış Sezonunda Öne Çıkan 6 Aksesuar Trendi. *Vogue Türkiye*. <https://vogue.com.tr/trend/2021-22-sonbaharkis-sezonunda-one-cikan-6-aksesuar-trendi>
- Karyağdı, N. (2016) *Renklerin Duyusal Etkileri; Fovizm ve Ekspresyonizm*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Kemerburgaz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kasubaska, G. (2021). Recycling face masks into roads to tackle Covid-generated waste. *Rmit University*. <https://www.rmit.edu.au/news/all-news/2021/fe2b/recycling-face-masks-into-roads-to-tackle-covid-generated-waste>
- Kavyashree N, Mr S.Jagannath, DR. Dharmendra Chahar, & Niranjnamurthy M. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2, 2360-2370.
- Keskin, S. (2020) Covid-19 Salgını Sürecinde Kısıtlamalar ve Endişelerin Tüketici Davranışına Etkileri. *Ahi Evran Akademi*. 1, (2).
- Knight N. (2020). *Valentino Haute Couture Show 2020-2021 Sonbahar/Kış*. [Video]. İtalya: Cinecitta
- Kors, Michael. 2020 Sonbahar/Kış, Vogue Türkiye [Fotoğraf].
<https://vogue.com.tr/static//original/20-02/13/1205786152.jpg>

- Koton. 2020 İlkbahar/Yaz, Kadın Aktüel Haber [Fotoğraf]. <https://www.kadinaktuelhaber.com/TR/haber-detay/koton-kadin-koleksiyonu-2020-ilkbahar-yaz-sezonuna-hazir>
- Koton. Resmi Instagram Sayfası [Fotoğraf]. <https://www.instagram.com/koton/>
- Koton. Online Website. <https://www.koton.com/>
- Kumaş Maske Tasarımı [Fotoğraf]. <https://www.mutlumaske.com/urun/3lu-kahverengi-haki-yesil-renkli-pamuklu-kumas-maske-seti>
- La R. (2020, 6 Temmuz). “L'Haute Couture di Dior Secondo Matteo Garrone: I Vestiti Prendono Vita In Un Mondo Incantato E Surrealista”. <https://video.repubblica.it/moda-e-beauty/moda/l-haute-couture-di-dior-secondo-matteo-garrone-i-vestiti-prendono-vita-in-un-mondo-incantato-e-surrealista/384040/384769>
- Laleli Dergisi. <http://lalelidersisi.com/moda/moda-haberleri/pandemi-surecinin-moda-sektoru-uzerindeki-etkisi>
- Lauren, Ralph. 2021 İlkbahar, Vogue Runway [Fotoğraf]. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/ralph-lauren/slideshow/collection#6>
- Laurent, Saint. 2021 İlkbahar, Vogue Runway [Fotoğraf]. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/saint-laurent/slideshow/collection#60>
- Liao, M. (2021). 13 Spring 2020 Trends to Know and Shop Right Now. *Marie Claire*. <https://www.marieclaire.com/fashion/g29024057/spring-fashion-trends-2020/>
- Mango. Resmi Instagram Sayfası [Fotoğraf]. <https://www.instagram.com/mango/>
- Marant, Etoile Isabel. 2021 İlkbahar, Vogue Runway [Fotoğraf]. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/etoile-isabel-marant/slideshow/collection#13>
- Marant, Etoile Isabel. 2021 İlkbahar, Vogue Runway [Fotoğraf]. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/etoile-isabel-marant/slideshow/collection#22>
- Marant, Isabel. 2021 İlkbahar, Vogue Runway [Fotoğraf]. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/isabel-marant/slideshow/collection#25>
- Marni. 2020 İlkbahar, Vogue Runway [Fotoğraf]. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/marni/slideshow/collection#38>
- Marni. 2020 İlkbahar, Vogue Runway [Fotoğraf]. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/marni/slideshow/collection#11>
- Martel, C. (1995) *Ben Enerjiyim*. Arzu Ünel (Çev.). İstanbul: Arion Yayınevi.

- Mavi Jean. Online Site [Fotoğraf].
https://www.mavi.com/?gclid=EAIaIQobChMI4ePcxqvI9gIVia3tCh0Pzw2LEAAYASAAEgJHvPD_BwE
- Mavi Jeans. 2020 İlkbahar/Yaz, Trendyol [Fotoğraf].
<https://www.trendyol.com/pd/mavi/kadin-batik-kirmizi-sweatshirt-1600831-33203-p-79695056>
- McQueen, Alexander. 2020 İlkbahar, Vogue Runway [Fotoğraf].
<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/alexander-mcqueen/slideshow/collection#8>
- McQueen, Alexander. Sonbahar 2021, Vogue Runway [Fotoğraf].
<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/alexander-mcqueen/slideshow/collection#1>
- McQueen, Alexander. Sonbahar 2021, Vogue Runway [Fotoğraf].
<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/alexander-mcqueen/slideshow/collection#14>
- McKinsey Company. <https://www.mckinsey.com/about-us/overview/history-of-our-firm>
- Meriç, G. (2019). İlkbahar/Yaz 2020 Kadın Giyim Podyumlarından Trendler. *Fashion Network*.
<https://tr.fashionnetwork.com/news/I-lkbahar-yaz-2020-kad%C4%B1n-giyim-podyumlar%C4%B1ndan-trendler,1145223.html#fashionweek-newyork-michaelkorscollection-ny>
- Mercedes-Benz Fashion Week - Niyazi Erdoğan Clo 3D Defilesi 12.10.2020. [Fotoğraf]. <https://www.masterkey.com.tr/masterkey/mercedes-benz-fashion-week-istanbul-niyazi-erdogan-virtual-runway-12-10-2020/>
- Miyake, Issey. Vogue Türkiye, 2020 İlkbahar [Fotoğraf].
<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/issey-miyake/slideshow/collection#42>
- Missoni, M. 2020 İlkbahar, Vogue Runway [Fotoğraf].
<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/m-missoni/slideshow/collection#13>
- MSMG. 2021 İlkbahar, Vogue Runway [Fotoğraf]. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/msgm/slideshow/collection#31>
- Murad, Zuhair. 2021 İlkbahar, Vogue Runway [Fotoğraf].
<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/zuhair-murad/slideshow/collection#2>
- Off-White. 2021 İlkbahar/Yaz, Vogue Runway [Fotoğraf].
<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/off-white/slideshow/collection#28>

- Öndoğan, E. N. (2021). Covid-19 Salgın Sürecinde Hazır Giyim Markalarının Pazarlama Stratejileri. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*. 3, 89-118.
- Öymen, G. (2020). Lüks Endüstrisinde İntikam Alışverişi Kavramına Genel Bir Bakış. *Intermedia International e-journal*, 7(12), 150-160. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2020.72>
- Özdemir, T. (2005). Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14, 391-402.
- Öztürk, M. (2020, 27 Haziran). Korona virüs pandemi süreci Covid pandemi atığı oluşmasını tetikledi. <https://www.indyturk.com/node/202511/t%C3%BCrkiyeden-sesler/koronavir%C3%BCs-pandemi-s%C3%BCreci-kovid-at%C4%B1%C4%9F%C4%B1-olu%C5%9Fmas%C4%B1n%C4%B1-tetikledi>
- Piery, K. Fisher, L. A. (2020). 12 Standout Trends That Ruled the Spring 2020 Runways. *Harper's Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/g28969877/spring-2020-fashion-trends/>
- Pantone Renk Enstitüsü. [Fotoğraf]. (<https://www.pantone.com/articles/fashion-color-trend-report/london-fashion-week-spring-summer-2020>)
- Pantone Renk Enstitüsü. [Fotoğraf]. (<https://www.pantone.com/articles/fashion-color-trend-report/london-fashion-week-spring-summer-2020>)
- Pantone Renk Enstitüsü. [Fotoğraf]. (<https://www.pantone.com/articles/fashion-color-trend-report/london-fashion-week-spring-summer-2020>)
- Pantone Renk Enstitüsü. [Fotoğraf]. (<https://www.pantone.com/articles/fashion-color-trend-report/london-fashion-week-spring-summer-2020>)
- Pantone Renk Enstitüsü. [Fotoğraf]. (<https://www.pantone.com/articles/fashion-color-trend-report/new-york-fashion-week-spring-summer-2021>)
- Pantone Renk Enstitüsü. [Fotoğraf]. (<https://www.pantone.com/articles/fashion-color-trend-report/new-york-fashion-week-spring-summer-2021>)
- Pantone Renk Enstitüsü. [Fotoğraf]. (<https://www.pantone.com/articles/fashion-color-trend-report/new-york-fashion-week-spring-summer-2021>)
- Pantone Renk Enstitüsü. [Fotoğraf]. (<https://www.pantone.com/articles/fashion-color-trend-report/new-york-fashion-week-spring-summer-2021>)
- Pantone Renk Enstitüsü. [Fotoğraf]. (<https://www.pantone.com/articles/fashion-color-trend-report/new-york-fashion-week-spring-summer-2021>)
- Pantone Renk Enstitüsü. [Fotoğraf]. (<https://www.pantone.com/articles/fashion-color-trend-report/new-york-fashion-week-spring-summer-2021>)
- Pantone Renk Enstitüsü. [Fotoğraf]. (<https://www.pantone.com/articles/fashion-color-trend-report/new-york-fashion-week-spring-summer-2021>)
- Pantone Renk Enstitüsü. [Fotoğraf]. (<https://www.pantone.com/articles/fashion-color-trend-report/new-york-fashion-week-spring-summer-2021>)

- Petrini, D. M. (2021). 2021 İlkbahar/Yaz Defilelerinde Öne Çıkan 12 Trend. *Vogue Türkiye*. <https://vogue.com.tr/trend/2021-ilkbaharyaz-defilelerinde-one-cikan-12-trend>
- Petrini, D. M. (2020). 2020'nin Öne Çıkan Trendleri Nelerdir?. *Vogue Türkiye*. <https://vogue.com.tr/trend/2020nin-one-cikan-trendleri-nelerdi>
- Prada. Online 2020 Holiday Reklam Kampanyası [Fotoğraf]. <https://www.prada.com/ww/en/pradasphere/campaigns/2020/holiday.html>
- Pull&Bear, Resmi Instagram Sayfası [Fotoğraf]. <https://www.instagram.com/pullandbear/>
- Rabanne, Paco. Harper's Bazaar [Fotoğraf]. https://hips.hearstapps.com/hmg-prod/images/hbz-ss2020-trends-70s-collars-06-paco-rabanne-gettyimages-1177522494.jpg?crop=1xw:1xh:center,top&resize=980:*
- Renkli ve Desenli Cerrahi Maske Tasarımı [Fotoğraf]. <https://shop13820.teferruat.org/content?c=desenli%20cerrahi%20maske&id=34>
- SAC - Sustainable Apparel Coalition (Sürdürülebilir Giyim Koalisyonu) <https://apparelcoalition.org/about-pef/#deliverables>
- Saylam, E. (2021). Covid-19 Pandemisinin Bir Diğer Yüzü: Plastik Atıklar!. *Evrin Ağacı*. <https://evrimagaci.org/covid19-pandemisinin-bir-diger-yuzu-plastik-atiklar-11267>
- Self-Portrait, 2021 İlkbahar, Vogue Runway [Fotoğraf]. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/self-portrait/slideshow/collection#14>
- Self-Portrait, 2021 İlkbahar, Vogue Runway [Fotoğraf]. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/self-portrait/slideshow/collection#16>
- Simkhai, Jonathan. Harper's Bazaar [Fotoğraf]. <https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/g28969877/spring-2020-fashion-trends/>
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü "Covid-19 (SARS-CoV-2 Enfeksiyonu) Rehberi. Türkiye: Bilim Kurulu Çalışması.
- Telli, S. G., Aydın, S., & Gezmişoğlu Ş. D. (2021). Covid-19 Sürecinde Çevrimiçi İkinci El Ürün Alışverişine Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 13 (2), 11-22. <https://doi.org/10.52791/aksarayiibd.870124>
- Tevetoğlu, S. M. (2020). Vakko 2020 İlkbahar/Yaz Koleksiyonu Dijital Ortamda Sergilendi. *Moda Hayat*. <https://www.modahayat.com/moda/moda-haberleri/vakko-2020-ilkbaharyaz-koleksiyonu-dijital-ortamda-sergilendi>

- Tüik. (2020). *Perakende Satış Endeksleri, Ağustos*. İstanbul: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Tüik. (2020). *Perakende Satış Endeksleri, Aralık*. İstanbul: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Tüik. (2020). *Perakende Satış Endeksleri, Ekim*. İstanbul: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Tüik. (2020). *Perakende Satış Endeksleri, Eylül*. İstanbul: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Tüik. (2020). *Perakende Satış Endeksleri, Haziran*. İstanbul: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Tüik. (2020). *Perakende Satış Endeksleri, Kasım*. İstanbul: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Tüik. (2020). *Perakende Satış Endeksleri, Mart*. İstanbul: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Tüik. (2020). *Perakende Satış Endeksleri, Mayıs*. İstanbul: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Tüik. (2020). *Perakende Satış Endeksleri, Nisan*. İstanbul: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Tüik. (2020). *Perakende Satış Endeksleri, Ocak*. İstanbul: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Tüik. (2020). *Perakende Satış Endeksleri, Şubat*. İstanbul: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Tüik. (2020). *Perakende Satış Endeksleri, Temmuz*. İstanbul: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Tüik. (2021). *Perakende Satış Endeksleri, Ağustos*. İstanbul: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Tüik. (2021). *Perakende Satış Endeksleri, Aralık*. İstanbul: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Tüik. (2021). *Perakende Satış Endeksleri, Ekim*. İstanbul: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Tüik. (2021). *Perakende Satış Endeksleri, Eylül*. İstanbul: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Tüik. (2021). *Perakende Satış Endeksleri, Haziran*. İstanbul: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Tüik. (2021). *Perakende Satış Endeksleri, Kasım*. İstanbul: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Tüik. (2021). *Perakende Satış Endeksleri, Mart*. İstanbul: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Tüik. (2021). *Perakende Satış Endeksleri, Mayıs*. İstanbul: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Tüik. (2021). *Perakende Satış Endeksleri, Nisan*. İstanbul: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Tüik. (2021). *Perakende Satış Endeksleri, Ocak*. İstanbul: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Tüik. (2021). *Perakende Satış Endeksleri, Şubat*. İstanbul: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Tüik. (2021). *Perakende Satış Endeksleri, Temmuz*. İstanbul: Türkiye İstatistik Kurumu.

- Türkmen, B. (2021). Pandemi Döneminde E-ticaret ve Moda Hukuku. *I Law Fashion*.
<https://www.ilawfashion.com/pandemi-doneminde-e-ticaret-ve-moda-hukuku/>
- Türkmen, B. (2021). Yılı Moda Sektörünü Nasıl Etkiledi?. *I Law Fashion*.
<https://www.ilawfashion.com/2021-yili-moda-sektorunu-nasil-etkiledi/>
- Twist, Resmi Instagram Hesabı [Fotoğraf]. <https://www.instagram.com/twistturkiye/>
- Ulukan, G. (2021). Türkiye'de E-ticaret Hacmi 2020'de %66 Arttı ve 226,2 Milyar TL'ye Yükseldi. *Webrazzi*. <https://webrazzi.com/2021/04/06/turkiye-de-e-ticaret-hacmi-2020-de-yuzde-66-artti-ve-226-2-milyar-tl-ye-yukseldi/>
- Vakko. İlkbahar/Yaz 2020 Online [Fotoğraf].
(<https://www.youtube.com/watch?v=Yn9Eh7vIGJU>)
- Vakko. 2020 İlkbahar/Yaz, Vogue Türkiye [Fotoğraf].
https://vogue.com.tr/static//original/20-06/30/1593417383_vakko_kadin_ss_20_online_trunk_show__11_.jpg
- Valentino. 2021 İlkbahar/Yaz, Vogue Runway [Fotoğraf].
<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/valentino/slideshow/collection#14>
- Valentino. 2021 İlkbahar/Yaz, Vogue Runway [Fotoğraf].
<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/valentino/slideshow/collection#33>
- Valentino. Online 2020-2021 Sonbahar/Kış. [Fotoğraf].
<https://www.valentino.com/en-li/fashionshow/women/haute-couture-fall-winter-2020-21>
- Valentino, Red. 2020 İlkbahar, Vogue Runway [Fotoğraf].
<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/red-valentino/slideshow/collection#2>
- Verderi, F. (2020). Prada. Holiday 2020 Company [Video]. İtalya: Villa Gnutti.
- Vogue 2020 İlkbahar/Yaz Trendleri. (2019, 9 Ekim). Vogue Türkiye.
<https://vogue.com.tr/trend/2020-ilkbaharyaz-trendleri?p=8>
- Vogue Mercedes Benz Fashion Week. (2020, 11 Ekim). Vogue Türkiye.
<https://vogue.com.tr/haber-moda/mercedes-benz-fashion-week-istanbul-12-16-ekim-arasi-cevrimici-gerceklesiyor>
- Vogue Paris. Mart 2020 Online Özel Sayısı. [Fotoğraf].
<https://www.vogue.fr/fashion/article/the-march-2020-edition-of-vogue-paris-available-online-free>
- Vogue Paris. Mart 2020 Online Özel Sayısı. [Fotoğraf].
<https://www.vogue.fr/fashion/article/the-march-2020-edition-of-vogue-paris-available-online-free>

- Vogue 2020-2021 Sonbahar/Kış Trendleri. (2020, 14 Şubat). Vogue Türkiye. <https://vogue.com.tr/trend/2020-21-sonbaharkis-new-york-moda-haftasi-trendleri>
- Vuitton, Louis. 2021 İlkbahar/Yaz, Vogue Runway [Fotoğraf]. <https://vogue.com.tr/louis-vuitton-2021-ilkbaharyaz/20>
- Yanık, T. (2020, 26 Kasım). Boyner İyiliğe Dönüştür Projesini Büyütmeye Devam Ediyor. Anadolu Haber Ajansı.
- Yarar, A. (2020). Yüksek irtifadan. *L'Officiel*. <https://www.lofficiel.com.tr/moda/yuksek-irtifadan>
- Yargıcı Onlie Site. [Fotoğraf]. <https://www.yargici.com/>
- Yetmen, G. (2020). Modanın Yaşama Sevinci Yaratma İşlevi: Le Theatre De La Mode et Le Mythe Dior. *Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 13, 664-687.
- Yıldız, A. (2020). Kriz dönemlerinde tüketici davranışlarının incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2, 377-390.
- Yılmaz, Ö., & Bayram, O. (2020). Covid-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de E-ticaret ve E-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2 (2), 37-54.
- Yılmaz, Ü. (1991). *Renk Psikolojisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yotka, S. (2019). The 9 Most Important Trends From The Spring 2020 Season. *Vogue Dergisi*. <https://www.vogue.com/article/spring-2020-womens-fashion-runway-trend-report>
- Zara Resmi Instagram Hesabı. [Fotoğraf]. <https://www.instagram.com/zara/>
- Waikiki, Lc. Resmi Instagram Hesabı. [Fotoğraf]. <https://www.instagram.com/lcwaikiki/?hl=tr>
- Watanabe, Junya. 2020 İlkbahar, Vogue Runway [Fotoğraf]. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/junya-watanabe/slideshow/collection#1>
- We Are Social. (2020). *We are social global digital report 2020*. Londra: We are Social.
- World Population Review. (2023). *Avarage Height by County 2023*. ABD: World Population Review.
- 2020 Sonbahar/Kış Trunk Show Beymen Online. [Fotoğraf]. <https://www.beymen.com>
- 2021 Sonbahar/Kış Trunk Show Beymen Online. [Fotoğraf]. <https://www.beymen.com/yasam-stil-onerisi-dijital-trunkshow-92234>

2021 Sonbahar/Kış Trunk Show Beymen Online Ürünler. [Fotoğraf].
<https://www.beymen.com/yasam-stil-onerisi-dijital-trunkshow-92234>)



EKLER

EK A ANKET

1. Yaş aralığınız nedir?
2. Eğitim düzeyiniz nedir?
3. Mesleğiniz nedir?
4. Covid-19 pandemi sürecinde evden çalışmaya geçtiniz mi?
5. Pandemi sürecinde en çok hangi alışveriş kanallarından ürün satın aldınız?
6. Pandemi sürecinde yaptığınız alışveriş pandemi öncesine göre artış veya azalma gösterdi mi?
7. En çok hangi ürün gruplarını satın aldınız?
8. Bu süreçte renk tercihleriniz ne yönde oldu?
9. En çok hangi kumaş türlerini satın aldınız?
10. Ürün satın alırken doğal veya plastik malzemeli olmasını veya olmamasını önemsiyor musunuz?
11. Ürün alırken etiket okuması (içerik – kumaş bilgisi, ürünün üretim yeri vs.) yapıyor musunuz?

Bu anket Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Moda ve Tekstil Tasarımı öğrencisi olan Buse Naz Ütüler'in "2020 – 2021 COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİ'NİN MODA SEKTÖRÜ KADIN GİYİM TASARIMINA, TEDARİK VE SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARINA ETKİLERİ" adlı tez çalışması için yapılmıştır. Pandemi sürecinde, moda ve tekstil tasarımı sektöründe yaşanan satın alma - giyim alışkanlıklarını saptamak için oluşturulmuştur.

Araştırma bilimsel değer taşımakta olup vermiş olduğunuz bütün bilgiler gizli tutulacaktır. Lütfen soruları objektif ve samimi cevaplayınız. Katkılarınız için teşekkür ederim.

Yaş aralığınız nedir?

15-25	25-40	40-50	50-70
-------	-------	-------	-------

Eğitim düzeyiniz nedir?

İlköğretim	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora
------------	------	------------	---------------	---------

Mesleğiniz nedir ?

Covid-19 pandemi sürecinde evden çalışmaya geçtiniz mi?

Evet	Hayır
------	-------

Pandemi sürecinde en çok hangi alışveriş kanallarından ürün satın aldınız?

Mağaza	E- Ticaret	Telemarketing
--------	------------	---------------

Pandemi sürecinde yaptığınız alışveriş pandemi öncesine göre artış veya azalma gösterdi mi?

Artış gösterdi	Azalma gösterdi	Pandemi öncesiyle aynı
----------------	-----------------	------------------------

En çok hangi ürün gruplarını satın aldınız?

Günlük Elbise	Spor Giyim	Abiye	Ayakkabı/Çanta	Jean
---------------	------------	-------	----------------	------

Bu süreçte renk tercihleriniz ne yönde oldu?

Sıcak Tonlar (kırmızı, turuncu, sarı)	Soğuk Tonlar (mavi, mor, yeşil)	Gri ve Siyah
--	------------------------------------	--------------

En çok hangi kumaş türlerini satın aldınız?

Sentetik K. (Polyester,spor giyim kumaşları)	Pamuklu K.	Bambu K.	Yün, Kaşmir K. ve Karışımları	Bilmiyorum
--	------------	----------	----------------------------------	------------

Ürün satın alırken doğal veya plastik malzemeli olmasını önemsiyor musunuz?

Evet önemsiyorum	Hayır önemsemiyorum	Daha önce dikkat etmedim
------------------	---------------------	--------------------------

Ürün alırken etiket okuması (içerik- kumaş bilgisi, ürünün üretildiği yer vs.) yapıyor musunuz?

Evet bakıyorum	Hayır bakmıyorum	Daha önce dikkat etmedim
----------------	------------------	--------------------------

Tablo A.1 Anket Örneği

ÖZGEÇMİŞ

Buse Naz Ütüler Işık Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümünden Yüksek Onur ve 2.'lik derecesi ile mezun oldu. Işık Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Moda ve Tekstil Tasarımı bölümünde Yüksek Lisans programını tamamladı. Araştırma alanları illüstrasyon ve 3D giysi tasarımı, desen tasarımı ve drapaj teknikleridir.