

MODANIN PAZARLAMA POLİTİKASINA ETKİLERİ

Dr. Yusuf Ziya AKSU

A — Giriş

Modanın tesir sahaları günümüzde çok sür'atli bir şekilde yayılmakta ve her geçen gün yeni tüketim alanlarında modanın derin etkilerine rastlanmaktadır. Çok eski yıllardan beri sadece kadın giysilerinde meydana gelen periyodik dalgalanmalar, bugün hangi tüketim alanına bakılırsa bakılsın karşımıza çıkmakta ve bizi bir çok çözüm arayan sorunlarla başbaşa bırakmaktadır. Biz bu yazımızda pazarlama ile moda arasında mevcut ilişkilere değinecek ve moda fenomeninin pazarlamacıyı ilgilendiren yönünü ele alacağız.

B — Moda fenomeninin gelişme süreci

Bugün anladığımız manadaki modanın ortaya çıkması, bireyleri belli sınırlar içinde hareket etmeye zorlayan cemiyet sınıflarının ortadan kalkması veya tesirlerinin azalması ile başlar. Egemen sınıfların hakim olduğu ve sınıflar arasındaki tarihsel ayırımın yaşayış, giyinme ve ikamet adetlerine tesir ettiği bir cemiyette modanın geniş sahalara yayılması ve geniş halk kitleleri tarafından benimsenmesi mümkün değildir (1). Avrupa'da Fransız ihtilâlinin başlattığı değişme hareketi neticesinde örf, adet ve hayat görüşünde meydana gelen değişmeler, bireyi hissettiği ve düşündüğü gibi söyleme, istediği gibi yaşama ve arzu ettiği şekilde giyinme düzeyine kavuşturmuştur. Burada modanın yaygın bir halde geniş halk kitlelerince benimsenmesi de aşağı yukarı bu tarihlere rastlar. Memleketimizde ise modanın hiç olmazsa şehirlerde geniş halk kitlelerine hitap etmesi tanzimatın getirdiği serbestlik havası ile başlar. Ancak gelişme ve yayılma cumhuriyet devrine kadar oldukça yavaştır. Modanın asıl entasif bir şekilde başta tekstil alanında olmak üzere konfeksiyon, ev eşyası, otomobil ve diğer bir çok sahalara inmesi ülke-

(1) Bergler, G.: Mode und Absatz Zeitschrift für Markenartikel Sene 1962 s. 16

mizde İkinci Cihan harbi sonunda başlayan liberalizasyon hareketi neticesinde gerçekleşmiştir. Biz bu yazımızda ülkemizde modanın en yaygın olduğu tekstil sahasını ele alacağız.

Cemiyette mevcut sınıfların ve bu sınıfları bağlayan örf, adet, kaide ve hudutların ortadan kalkması yanında, modanın yaygın bir hale gelmesinde endüstrileşmenin rolü de çok büyük olmuştur. Zira makineleşme ve endüstrileşme sayesinde bir taraftan geniş halk kitlelerinin geliri artarken, diğer taraftan da öncelikle imtiyazlı sınıfların kullandıkları eşya ve giysileri daha ucuza imâl etmek mümkün olabilmıştır. Ve hattâ bu esnada, modanın hitap ettiği esas kitle doğmuştur denebilir.

C — Moda fenomeninin menşei ve pazarlama ile ilişkisi

Modanın pazarlamaya ve pazarlama metodlarına tesirini araştırmadan önce bu fenomenin menşei incelemek yerinde olacaktır. Tüketici ihtiyaçlarını incelediğimiz taktirde, bunların satınalma kararlarında kendi özelliklerini, eğilimlerini ve imkânlarını yansıtan yönler buluruz (2). Hemen her tüketicide görülen kişisel duygular ne kadar güçlü ise, kendisini diğer bireylerden farklılaştırma arzu ve gayreti de o kadar kuvvetlidir (3). O halde modanın menşei insanlarda esasen mevcut olan kendisini yükseltme ve başkalarından farklılaştırma hislerinin bileşiminde aramak yerinde olur (4). Zira bireyler etraflarında bulunan şeylerden şahsiyetlerine ve görüntülerine bir katkıda bulunmalarını beklerler. Bu katkı ne kadar büyük ve etkili olursa bu şeyler ve hadiseler o nispette ön plana geçerler ve hayatî ehemmiyeti haiz maddelerin arasına katılırlar. Aynı zamanda bu gibi maddelere verilen değer rasyonel bir ölçüm neticesinde bulunamaz. Bu değeri bulmak için başka kıstasların kullanılması gereklidir. Bu itibarla maddenin materyel kıymetine bakarak meselâ modaya uygun bir elbisenin rasyonel olmadığını iddia etmek doğru bir yargının neticesi olamamaktadır. Bu sebeple maddenin tüketiciye sağladığı faydayı iki yönde mütalâa etmek gerekir, birincisi tüketici tarafından kullanılan her maddenin ona sağladığı «ana fayda» - ki bu fayda maddenin tüketicinin yaşantısına yaptığı maddî katkıyı kapsar - diğeri ise maddenin onun şahsiyetine ve dış gö-

(2) Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre Band II, Absatz Berlin - Heidelberg - New York 1966, s. 376

(3) Gutenberg, E.: a.g.e. s. 377

(4) Bergler, G.: a.g.e. s. 22

mizde İkinci Cihan harbi sonunda başlayan liberalizasyon hareketi neticesinde gerçekleşmiştir. Biz bu yazımızda ülkemizde modanın en yaygın olduğu tekstil sahasını ele alacağız.

Cemiyette mevcut sınıfların ve bu sınıfları bağlayan örf, adet, kaide ve hudutların ortadan kalkması yanında, modanın yaygın bir hale gelmesinde endüstrileşmenin rolü de çok büyük olmuştur. Zira makineleşme ve endüstrileşme sayesinde bir taraftan geniş halk kitlelerinin geliri artarken, diğer taraftan da öncelikle imtiyazlı sınıfların kullandıkları eşya ve giysileri daha ucuza imâl etmek mümkün olabilmıştır. Ve hattâ bu esnada, modanın hitap ettiği esas kitle doğmuştur denebilir.

C — Moda fenomeninin menşei ve pazarlama ile ilişkisi

Modanın pazarlamaya ve pazarlama metodlarına tesirini araştırmadan önce bu fenomenin menşeiini incelemek yerinde olacaktır. Tüketici ihtiyaçlarını incelediğimiz taktirde, bunların satınalma kararlarında kendi özelliklerini, eğilimlerini ve imkânlarını yansıtan yönler buluruz (2). Hemen her tüketicide görülen kişisel duygular ne kadar güçlü ise, kendisini diğer bireylerden farklılaştırma arzu ve gayreti de o kadar kuvvetlidir (3). O halde modanın menşeiini insanlarda esasen mevcut olan kendisini yükseltme ve başkalarından farklılaştırma hislerinin bileşiminde aramak yerinde olur (4). Zira bireyler etraflarında bulunan şeylerden şahsiyetlerine ve görüntülerine bir katkıda bulunmalarını beklerler. Bu katkı ne kadar büyük ve etkili olursa bu şeyler ve hadiseler o nispette ön plana geçerler ve hayatî ehemmiyeti haiz maddelerin arasına katılırlar. Aynı zamanda bu gibi maddelere verilen değer rasyonel bir ölçüm neticesinde bulunamaz. Bu değeri bulmak için başka kıstasların kullanılması gereklidir. Bu itibarla maddenin materyel kıymetine bakarak meselâ modaya uygun bir elbisenin rasyonel olmadığını iddia etmek doğru bir yargının neticesi olamamaktadır. Bu sebeple maddenin tüketiciye sağladığı faydayı iki yönde mütalâa etmek gerekir, birincisi tüketici tarafından kullanılan her maddenin ona sağladığı «ana fayda» - ki bu fayda maddenin tüketicinin yaşantısına yaptığı maddî katkıyı kapsar - diğeri ise maddenin onun şahsiyetine ve dış gö-

(2) Gutenberg, E. : Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre Band II, Absatz Berlin - Heidelberg - New York 1966, s. 376

(3) Gutenberg, E. : a.g.e. s. 377

(4) Bergler, G. : a.g.e. s. 22

rüntüsüne sağladığı faydadır. Bu kategoriye giren fayda türünü ise «ek veya estetik fayda» olarak nitelendirmek mümkündür (5). Modanın girdiği ve yaygın bir hale geldiği sahalarda umumiyetle maddenin sağladığı toplam fayda içindeki ana fayda oranı azalmakta ve buna mukabil yukarıda ek veya estetik fayda olarak nitelendirdiğimiz fayda oranı artmaktadır. Buradan pazarlamacı için çıkartılacak çok mühim sonuçlar vardır. Zira estetik faydanın ön plana geçtiği sahalarda güdülecek pazarlama ve reklâmcılık politikasının hedefi tüketiciyi mamulün kendi arzusuna uygun şekilde sunulduğuna inandırmak olmalıdır.

Diğer taraftan modanın da etkisiyle maddenin değer bileşiminde meydana gelen değişiklikler, bizi aynı zamanda kalite mefhumu üzerinde de durmaya zorlamaktadır. Kalite aslında kelime olarak bir değer ölçüsü olup, lâtincede bir şeyin iyisi, üstün vasıflısı anlamına gelmektedir. Ancak bir şeyin iyi veya kötü, üstün veya düşük vasıflı olması hakkındaki kararı tüketici verir ve bir pazarlamacı için esas olan da tüketici tarafından verilen bu subjektif kararlardır (6). Bugün için bir kumaşta objektif bir kalite ölçüsü olan ağırlık ve dayanıklılık, yerine subjektif bir değerlemeyi yansıtan desen, renk ve orijinallik gibi estetik ölçüler kullanılmaktadır. Bu suretle modanın girdiği alanlarda objektif kalite yerini subjektif kaliteye bırakmaktadır. Bunun bir neticesi olarak da ana faydanın azaldığı nispete estetik veya ek fayda oranı artmaktadır. Meselâ modanın geniş yayılma sahası bulduğu möble ve ev eşyasında eskiye nispete ülkemizde de dayanıklılık yerine yeni şekil, desen ve renk aranmaktadır.

Modanın pazarlamacı için mühim özelliklerinden birisi de modanın genellikle kısa ömürlü olması hususudur.

Modanın genellikle kısa süreli olmasının sebebi ise, insanların içinde yaşamayı arzu ettikleri çerçevenin zamanla daralması ve kendilerine o zamana kadar vermiş olduğu parlaklık ve değişme hissini zamanla körlenmesidir. Birey, bu parlaklığı yeniden kazanabilmek ve değişme hissini tatmin edebilmek gayesiyle hiç olmazsa düşüncelerinde kendisine tatmin olma hissini verebilecek yeniliklere yönelmektedir. Burada belirtilmesi gerekli bir husus da tüketicilerin büyük bir kısmının yeniliklere karşı pasif tutumudur (7). Tüke-

(5) Vershofen, W. : Scripten zur Vorlesung über Absatzwirtschaft Nürnberg 1958, s. 28

(6) Bergler, G. : Warenhandelslehre, ders notları Nürnberg 1970, s. 78

(7) Nieschlang - Dichtl - Hörschgen : Marketin, 5. ci Baskı Berlin 1972, s. 162

tici kendiliğinden ihtiyaçlarını giderecek araçların hangi şekilde yapılması lâzım geldiğini beyan etmezler, ancak üretici tarafından yapılan değişikliklere katılır veya katılmazlar. Sombart meşhur kitabında kapitalizmi anlatırken bu arada moda da oldukça geniş yer ayırmış ve modayı kapitalist ekonomi düzenini dinamikleştiren ve hareketlendiren bir kuvvet olarak nitelendirmiştir. Ve hattâ Werner Sombart'a göre moda modern kapitalist işletmecilerin elinde kârı arttırıcı fevkalâde bir vasıta olmaktadır. Bugün dahi modadan bahsederken aynı fikirde oldukları anlaşılan ve modayı tekstil sanayiinin bir yapıtı olarak kabul eden iş ve ilim adamları çoğunluktadır. Ancak moda hakkında karar verirken sadece modanın işletmelere sağladığı faydayı değil, yüklediği rizikoyu da nazarı itibare almak gereklidir. Zira yukarıda bahsettiğimiz gibi moda karşı tüketicinin tutumu her zaman açık ve kararlı değildir. Kendisine sunulan genel moda çizgisini reddetmesi de mümkündür. Ayrıca tüketici moda uymakla beraber kendisini diğer bireylerden ayıran ve kendisini düşüncelerinde içinde bulunmak istediği ve şahsî görüntüsüne katkıda bulunacağına inandığı giysileri gerçekten taşımak ister. Bu itibarla moda, ihtiyaç giderme araçlarını bir taraftan konfirme ederken diğer taraftan da farklılaştırmaktadır (8). İşte bu zıt iki kutbun birleştirilmesi zorunluluğu pazarlamacıya büyük risiko ve problemler yükler. Eşitlik ve aynı zamanda farklılık modanın değişme sür'ati yanında en büyük özelliği olarak göze çarpmaktadır. Modanın bu özelliklerini pazarlamacı her an gözönünde bulundurmaya zorundadır. Durum böyle olunca da tüketicinin moda uymasına rağmen taşıyacağı giysilerde kendi özelliklerini yansıtabilecek ayrılıkların bulunması isteği ile modanın hangi yönde gelişeceğini kestiremeyen pazarlamacının içinde bulunduğu kararsızlık ve emniyetsizlik karşı karşıya gelmektedir. Zira pazarlamacı modanın genel hattını tanısa dahi, tüketicinin düşüncelerine uyması muhtemel bir tek tip renk, şekil veya desenle iktifa edemez. Bir çok alternatifin gözönünde tutulması ve piyasaya arz edilmesi gerekir. Yukarıda zikredilen çift taraflı kararsızlık neticesinde de kolleksiyon ve satış programlarını ister istemez genişletme zorunluluğu ortaya çıkar. Pazarlamacı bir taraftan, bir çok büyüklükte, desende, renkte ve şekilde giysiyi piyasaya arz ederken, yukarıda modanın en büyük özelliklerinden biri olarak tanımladığımız sür'atli değişme, kararsızlığı arttırmakta ve pazarlama rizikosunu yükseltmektedir. Modada meydana gelen değişiklikler çok süratlenirse, başlangıçta satışı

(8) Gutenberg, El. : a.g.e. s. 379

arttırıcı bir alet gibi görünen bu fenomene karşı tüketicilerde bir allerji doğması ve modaya tabî eşyanın ve giysilerin reddedilmesi ihtimali ortaya çıkar (9). Bu gelişmenin yanında bir kaç modanın birden birarada yürümesi tehlikesi de belirebilir (10). Yukarıda zikrettiğimiz ihtimallerden birinin gerçekleşmesi halinde elde kalan stokların satılması büyük problemler yaratmakta ve ancak büyük fiyat indirimleri suretiyle mümkün kılınabilmektedir. Çünkü modası geçmiş bir giysiyi taşımak veya modası geçmiş bir möbleyi kullanmak, onu giyen veya kullanan tüketiciyi negatif yönde izole edebilmektedir. Modern birey ise cemiyet nazarında küçük görülmeğe çok hiçbir şeyden çekinmez (11). Bu şartlar altında pazarlama zincirindeki her halka, stok rizikosunu azaltmak için gerekli bütün tedbirlere başvurmak zorunda kalacaktır. Tedbir olarak, stok rizikosunu satış kanallarındaki ön kademelere yansıtma, yani perakendecinin toptancıdan veya üreticiden, toptancının üreticiden siparişlerinde her defasında miktar olarak az fakat çeşit olarak çok mal alması yanında, yaşantı bakımından farklı semt, kaza veya şehirlerde şubeler açmak veya orada esasen mevcut satış mağazalarıyla serî bir mübadele sistemine gitmek akla gelebilir. Ancak bu yapılırken şubeler arasındaki irtibatın çok sür'atli ve rasyonel bir şekilde gerçekleştirilmesi önemlidir.

Modanın pazarlama politikasına bir etkisi de pazarlama kanallarının yapısında meydana getirdiği değişikliklerde görülmektedir. Modada meydana gelen sür'atli değişimler, malın veya eşyanın fabrikadan ve imalâthaneden tüketiciye akışını sür'atlendirmeyi elzem kılmakta ve meselâ perakendecide, malı doğrudan doğruya imalâtçısından alarak toptancıyı aradan çıkartma temayülü belirlemektedir.

Modanın etkisiyle satış kanallarının yapısında meydana gelen diğer bir değişiklik de modanın niteliklerinden biri olan farklılaşma nedeniyle olmaktadır. Farklılaşma ihtisaslaşmaya yolaçmakta ve genel ihtiyacı bölerek sadece bir ihtiyaç grubunu tatmin edebilecek kapasitede satış yerleri doğmaktadır. Son zamanlarda bilhassa büyük şehirlerde yayılma temayülü gösteren «butik» veya butik tipi mağazalar bu gelişmenin en güzel örnekleridir. Bu tip mağazalar, üretim ve pazarlamada son zamanlardaki gelişme genellikle birleşme ve büyüme yönünde olduğu halde, seçkin bir satış programı, modayı takip, şahsî hizmet ve ilginç atmosferleri dolayısıyla yaşama

(9) Nieschlag - Dichtl - Hörschgen : a.g.e. s. 162

(10) Bergler, G. : Die Mode in der Absatzwirtschaft «Der Markenartikel» Seine 1966, s. 186

(11) Nieschlag - Dichtl - Hörschgen : a.g.e. s. 163

ve gelişme imkânı bulabilmişlerdir. Gelişmenin yakın bir gelecekte aynı yönde yürümemesi ve daha yaygın bir hale gelmemesi için ortada bir sebep yoktur.

Diğer taraftan modada meydana gelen sür'atli değişiklikler sadece pazarlama masraflarını arttırmakla kalmayıp, aynı zamanda da üretim masraflarına tesir etmektedir. Zira renk, şekil ve desende meydana gelen sık değişiklikler, parça başına düşen sabit masrafları önemli derecede arttırmaktadır. Yeni modellerin geliştirilmesi, arada geçen boş zaman, ve modası geçmiş mamullerin satışından doğan zararlar, sonunda yine tüketiciye yüklenmektedir (12). Ayrıca modanın girdiği alanlarda kolleksiyonların artması, birçok renk, desen ve boyda imalât zorunluluğu otomasyona gitmeyi önlemekte ve ussallaştırma tedbirlerini de çok güçleştirmektedir. Bu arada, üretici gözü ile bakıldığı takdirde, üreticiye verilen siparişlerin sayısı artmakla beraber, bir siparişte ısmarlanan mal miktarı azaldığından, muhasebe, kayıt, paketlenme ve postalama masrafları artmaktadır. Meseleye perakendeci gözü ile bakıldığı takdirde de satış masraflarında bir artma göze çarpmaktadır. Zira moda tabi bir maddenin satışı için uygun bir atmosfer yaratılması şarttır. Bu da gerek mağazaların konum yeri ve gerekse içinin düzenlenmesi yoluyla gerçekleşebildiğinden büyük masraflara yolaçmaktadır.

Pazarlamacı için üzerinde durulması gerekli diğer bir husus da moda hareketlerinin önceden tespit edilip edilemeyeceği veya daha ileri gidilerek pazarlamacı tarafından bir modanın yaratılıp yaratılamayacağı konusudur. Biz yazımızın giriş kısmında modanın menşeinin bireylerde mevcut kendisini yükseltme ve başkalarından farklılaştırma hislerinin bileşiminde aramak lâzım geldiğini ve geniş tüketici kitlesinin yeniliklere karşı genellikle pasif davrandığını belirtmiştik. Bir modanın ortaya çıkmasında ve yayılmasında, modayı takip eden öncü bir grubun mevcut olmasının ve kendisine lanse edilen modayı benimseyerek tatbik etmesinin rolü çok önemlidir. Özellikle kadın modasını ele alacak olursak, yılın veya mevsimin modası Paris, Londra, ve Milano gibi moda merkezlerinde muhtelif moda müesseseleri tarafından lanse edilir. Ancak bu onların herbirinin senenin veya mevsimin modasını dikte ettirebilecekleri anlamına gelmez. İçlerinden sadece birinin veya birkaçının lanse ettiği modeller bahsettiğimiz öncü grubun arzu ve düşüncelerine uygun düşecektir. Öncü grubun modayı benimsemesi ve tatbiki ile yukarıda pasif olduğuna işaret ettiğimiz geniş tüketici kitlesi de mo-

(12) Nieschlag - Hörschgen - Dichtl : a.g.e. s. 163

dayı kabullenmeye ve küçük değişikliklerle tatbik etmeye başlar. Fakat geniş kitlenin yeni çıkan ve öncü grubu tarafından kendisine lanse edilen modayı reddetme ihtimali de mevcuttur (13). Ancak bu reddediş yeni modanın beğenilmemesinden değil, daha ziyade çok hızlanan model değişimi dolayısıyla alınacak giysinin çabuk demode olabileceği korkusundan ileri gelmektedir. Amerika Birleşik Devletlerinde birkaç otomobil fabrikasının 1970 - 71 modellerini en az 5 yıl değiştirmeyeceklerine dair alıcılara garanti vermeye kadar gitmeleri, tüketicinin bu yöndeki çekingenliğini bertaraf etmek için gösterilen gayretlere en güzel ve en yakın örnektir (14). Yine aynı şekilde Federal Almanya'daki Volkswagen Fabrikalarının, Amerika'da olduğu gibi belli bir süre için garanti vermemekle beraber, senelerdir model değiştirmemek suretiyle tüketiciye bu yönde emniyet hissi verme çabası başarılı bir pazarlama politikasının canlı bir örneğini teşkil etmektedir.

Pazarlamacı yukarıda değindiğimiz iki kutup arasında bir seçim yapıp, modayı takip etmeye karar verirse, öncü grubun arzu ve düşüncelerini önceden tespit etme zorunluluğu kendiliğinden ortaya çıkar. Öncü grubun latent arzu ve meyillerinin tespit ve tahmini ise ancak mülakat, anket, test ve panel (sürekli anket) yoluyla yapılacak bir moda araştırması neticesinde mümkün olabilir. Ancak sadece bu ön grubun arzu ve meyillerinin tespiti bir pazarlamacı için yeterli değildir. Zira yukarıda bahsettiğimiz gibi bu grubun arzu ve düşünceleri ile asıl hitap edilecek olan geniş tüketici kitlesinin arzu ve istekleri arasında çelişkiler bulunabilir. Bu iki grubun arzu ve meyilleri arasındaki benzer ve farklı yönleri tespit edip çıkartmak yeni bir araştırma konusudur (15). Ancak bu hususlar açıklığa kavuştuktan sonradır ki, pazarlamacı ileride hangi model, renk desen veya şeklin geçerli olabileceğine karar verebilir ve imalâtın o yönde geliştirilmesi için üretimcilere tavsiyelerde bulunabilir.

Yukarıda bahsettiğimiz işlemler muhakkak ki büyük emek ve masraflara yolaçacaktır. Ancak bir taraftan yazımızda işaret ettiğimiz moda rizikosunu azaltmak, diğer taraftan modayı Sombart'ın belirttiği şekilde işletmecinin elinde kârı arttırıcı bir vasıta haline getirmek, esaslı bir araştırma ve geliştirme neticesinde mümkün olabilir.

(13) Gutenberg, E. : a.g.e. s. 379

(14) Nieschlag - Dichtl - Hörschgen : a.g.e. s. 162

(15) Pazar araştırmaları için bkz.: İlhan Cemalcılar, Pazar Araştırması, Ankara 1971