

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|------|
| İÇİNDEKİLER..... | I |
| ÖNSÖZ..... | V |
| TAKDİM..... | VI |
| SUNUŞ..... | VII |
| I. ULUSAL SANAT VE TASARIM SEMPOZYUMU VE SERGİSİ..... | VIII |
| SEMPOZYUM PROGRAMI..... | XI |
| BİLDİRİLER..... | 1 |
| Konya Selçuklu Mimarisi Taş Mermer Oyma Sanatındaki Örgelerin Giysi Tasarımında Uygulanması 3 <i>Saliha Ağaç, Nalan Gürşahbaz</i> | |
| Sosyal Sorumluluk Kapsamında Satılan Giyim Ürünlerinin Tüketici Tarafından Algılanma Durumu.14 <i>Saliha Ağaç, Saliha Özelmas Kahya, Meryem Arga Şahinoğlu</i> | |
| Moda Ürün Tanıtımında Görsel Mağaza Tasarımı.....23 <i>Saliha Ağaç, İnci Seda Kıvılcımlar, Ebru Akgün, Gözde Kırmacı</i> | |
| Osmanlı Dönemi Camilerinde Çini Kandiller38 <i>Zeynep Arol</i> | |
| Geleneksel El Sanatları Bağlamında Kültür Ürünleri Olarak Türk Cam Sanatı: Surname-i Hümayun Analizi51 <i>Tamer Aslan, Tarık Yazar</i> | |
| Dünden Bugüne Kahramanmaraş'taki Yöresel Ayakkabı Kültürü62 <i>Hacer Ateş</i> | |
| Kalem İşi Sanatında Yeni Tasarım ve Teknikler- Ahmet Hamdi Akseki Camii Örneği77 <i>Ali Fuat Baysal</i> | |
| Çorum İli İskilip İlçesindeki Urgancılık.....89 <i>Hilal Bozkurt, Nuran Kayabaşı</i> | |
| Rönesans'tan 19. Yüzyıl Başına Kadar Camera Obscura Tasarımı ve Çağdaş Fotoğraf Sanatındaki Yansımaları98 <i>Burcu Böcekler</i> | |
| Sokak Sanatı (Street Art) ve Klasisizm110 <i>Semih Büyükkol</i> | |
| Konya İli Seydişehir İlçesinde Bulunan Hesap İşi Ürünlerden Örnekler.....124 <i>Mine Can</i> | |
| Malatya/Arapgir Manusa Dokumacılığı.....134 <i>Ebru Çatalkaya, Zahide İmer</i> | |
| Sanat Tarihi Bağlamında Sanat, Zanaat ve Tasarım İlişkisi.....156 <i>Benal Dikmen</i> | |

| | |
|---|-----|
| William Morris ve Tasarım Eğitimi | 163 |
| <i>Oğuz Dilmaç, Sehran Dilmaç</i> | |
| Günümüzde El Sanatlarına Yaklaşım: Ödemiş İğne Oyaları Örneği | 170 |
| <i>Arzu Evecen, Sema Etikan, Hande Kılıçarşlan</i> | |
| Türk Mitolojisinde Yer Alan Bazı Yaratıkların Sanat Konusu Olarak Değerlendirilmesi..... | 178 |
| <i>Yüksel Gögebakan</i> | |
| Kayseri Raşit Efendi Eski Eserler Kütüphanesi'ndeki 1096 Nolu Mesnevinin Süslemeleri | 197 |
| <i>Nuray Demirbilek Gökdoğan</i> | |
| Seramikteki Bazı Terimlerin Türkçe Açısından İncelenmesi..... | 207 |
| <i>Fikret Hacızade</i> | |
| Gazete Sayfa Tasarımının Okuyucu Üzerindeki Etkisi | 215 |
| <i>Fadime Şimşek İşliyen</i> | |
| Malzemenin Duygusu: Mühendislik Odaklı Bakış Açısından Tasarımcının Kullanıcı Odaklı Bakış Açısına..... | 220 |
| <i>İlayda Karabatak, Ozan Soyupak</i> | |
| Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Süreci ve İşletme Örneği..... | 227 |
| <i>Fatma Seçil Karayel</i> | |
| Giysi Tasarımında Renk Seçimini Etkileyen Faktörler | 238 |
| <i>Dilek Karayığit</i> | |
| El Sanatlarında Ekonomik Kaygılarla Ortaya Çıkan Yeni Tasarımlar..... | 252 |
| <i>Hande Kılıçarşlan, Sema Etikan, Arzu Evecen</i> | |
| Hızlı Modanın İlerleyen Gelişimi ve Bir Tepki Olarak Yavaş Moda | 260 |
| <i>Nurgül Kılınç, Tuğba Şener</i> | |
| İstanbul Topkapı Sarayı Harem Dairesi Çocuk Entarilerinin İncelenmesi | 267 |
| <i>Elif Kuç, Saadet Bedük</i> | |
| Giysi Tasarımında Yenilikçi Bir Boyut: Led Işıklı Elbise Tasarımı | 280 |
| <i>Nuran Ocakoğlu, Bahriye Kıcıroğlu</i> | |
| Maddi Kültür Mirası Bakırbey Konağı Geometrik Süslemeleri..... | 288 |
| <i>Fatma Nilhan Özaltın, Filiz Nurhan Ölmez</i> | |
| Halı Tasarımında Tarihi Bir Kaynak: Psidia Antiocheia..... | 304 |
| <i>Fatma Nilhan Özaltın, Zeynep Figen Yurteri</i> | |
| Hat Sanatında Tasarım İmkanları..... | 311 |
| <i>Fatih Özkafa</i> | |
| Özgün Giysi Tasarımları ve Tasarımcı Yaklaşımları..... | 319 |
| <i>Pınar Göklüberk Özlü, Serap Dengin</i> | |
| Moda Tasarımının Grafik Tasarımı ile Etkileşimi (Tipografi Çalışmaları) | 329 |

| | |
|---|-----|
| <i>Pınar Göklüberk Özlü, Arezoo Nasiriaghdam</i> | |
| Yöresel Dokuma Kumaş Üzerine İğne Oyası Süslemeli Ayakkabı Tasarımı | 338 |
| <i>Nergiz Paşu Öztürk</i> | |
| Üretim ve Tüketimde Sürdürülebilirlik: Ürünün Reenkarnasyonu | 347 |
| <i>Ahsen Öztürk, Esen Karadağ</i> | |
| Sanat ve Moda: Sonia Delaunay..... | 354 |
| <i>Hafize Pektaş</i> | |
| Tasarım Süreçlerine Üretim Teknikleri Bilgisinin Etkisi..... | 369 |
| <i>Ali Atıf Polat</i> | |
| Türk İşlemeleri ve Çağdaş Giysi Tasarımları..... | 374 |
| <i>Zekiye Reyhan</i> | |
| Shopping Fest'lerin Hazır Giyim Sektörüne Etkileri | 386 |
| <i>Başak Boğday Saygılı, Berna Yıldırım</i> | |
| Geleneksel Japon Seramik Sanatının Wabi-Sabi Estetiği Doğrultusunda Değerlendirilmesi..... | 393 |
| <i>Sibel Sevim, Gökçe Özer</i> | |
| Anadolu'daki Örneklik Halılar..... | 405 |
| <i>Berna Sevinç</i> | |
| Gaziantep Yöresinde Bulunan Geleneksel Antep İşlemlerinde Gül Motifi | 412 |
| <i>Kezban Sönmez</i> | |
| Postmodern Sanatta Pastiş Kavramının Eserler Üzerine Yansıması | 422 |
| <i>Hikmet Şahin</i> | |
| Doğal Liflerden Elde Edilen Kumaşlar ve Atıklarının Değerlendirilmesi | 432 |
| <i>Serap Tanrısever</i> | |
| Türk Figüratif Resminden Yansıyan Giysi Görünümleri (1880-1940)..... | 445 |
| <i>M. Sema Üşenmez</i> | |
| Temel Tasarım Eğitimi ile Moda Tasarımı İlişkisi | 456 |
| <i>Kemal Yanmaz</i> | |
| Konya Merkez Geleneksel Kadın İç Giyimlerinde Uygulanan Süslemelerin Sanatsal Açından İncelenmesi..... | 466 |
| <i>Mine Yayla, Miyase Çağdaş</i> | |
| Sanatsal Tasarım Sürecinde Harvey Kartları | 480 |
| <i>Nesrin Yeşilmen</i> | |
| Moda Endüstrisinde Konsept Yaratmanın ve Tasarımın Önemi..... | 487 |
| <i>Merve Yıldırım</i> | |
| Bindallı Giyim Özelliklerinin Günümüz Modasına Uyarlanması | 499 |
| <i>Bahar Yıldız</i> | |

| | |
|--|-----|
| Terzilik Mesleğinin Günümüzdeki Durum Analizi..... | 507 |
| <i>Şerife Yıldız</i> | |
| Soyut Sanat ve Moda Tasarımı..... | 515 |
| <i>Osman Yılmaz</i> | |
| Adalet Bayramoğlu'nun Sıraltı ve Sırüstü Tabakları | 530 |
| <i>Seyhan Yılmaz</i> | |
| Bilgisayar Programcılığı Öğrencilerinin Grafik Animasyon Dersine Yönelik Algıları | 544 |
| <i>Süleyman Anıl Yücesoy, Mustafa Kınık</i> | |
| POSTER BİLDİRİLER | 556 |
| Reklam Dünyasında Eğitimli-Alaylı Ayrımı ve Reklam Ajanslarının Konuyla İlgili Görüşleri | 557 |
| <i>Elif Tarlakazan</i> | |
| Web Sayfası Tasarımlarının Estetik- İşlevsellik Çelişkisi ve Çözüm Önerileri..... | 564 |
| <i>İ. Cihan Yetişken</i> | |
| SEMPOZYUM FOTOĞRAFLARI..... | 568 |

ÖNSÖZ

Konya İç Anadolu Bölgesi'nin güneyinde yüzölçümü bakımından Türkiye'nin en büyük şehirlerinden birisidir. Topraklarının plato, ova, kapalı havzalar şeklinde dağılışı ve verimli oluşu nedeniyle tarihin her döneminde kültürel, ticari ve siyasi bir merkez olarak yer almıştır. Şehirlerin önemini ortaya koyan temel unsurlar tarihi, kültürel ve doğal değerlerdir. Konya toprakları üzerinde çok sayıda medeniyet yaşamış, önemli tarihi olaylara tanıklık etmiş zengin bir kültür yapısına sahiptir. Türk tarihinde Selçuklu, Karamanoğulları ve Osmanlı Devletine ev sahipliği yapan ve İpek Yolu'nun önemli duraklarından olan Konya Selçuklu Medeniyeti'ne iki asırdan fazla başkentlik yapması nedeniyle geleneksel ve kültürel değerlerle bezelidir. Mimariden el sanatlarına, Alaeddin Keykubat'tan Mevlana'ya farklı dinlerden, etnik kökenlerden, kültürlerden insanları barındıran, geleneklerini ve sanatlarını paylaşan önemli bir Anadolu şehridir. Tarih boyunca geleneklerini, kültürünü, yaşam tarzını ve huzurlu bir şehir olma özelliğini koruyan Konya'nın kendine özgü mekan ve insan uyumu bulunmaktadır. Çatalhöyük'ten itibaren Roma, Selçuklu, Beylikler ve Osmanlı Dönemlerine ait zengin medeniyet izlerinin yer aldığı Konya tarihi, konumu, hızlı değişim ve gelişimi ile "Gez dünyayı gör Konya'yı" iltifatına uygun görülmektedir. Konya ile akıllara ilk gelen Hz. Mevlana, Şems-i Tebrizi, Sadrettin Konevi, Alaeddin Keykubat, Alaeddin Tepesi, Meram gibi daha birçok önemli şahsiyetler ve mimari yapılarıdır.

Şehirlerin kültürel gelişimi ekonomik ve sosyal gelişimine katkı sağlar. Bu nedenle idarecilerin zengin kültür politikaları ortaya koymaları gerekir. Şehirlerin kültürel politikaları, sosyo-kültürel gelişime olduğu kadar ekonomik gelişme üzerinde de etkilidir.

Konya şehrini, kültürel değerlerini, tarihini, sanatsal yapılarını, sosyo ekonomik yapısını tanıtmaya ve yaşatmaya katkı sağlayan I. Ulusal Sanat Tasarım Sempozyumu ve Sergisi'nin düzenlenmesinde emeği geçen Selçuk Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Büyükşehir Belediyesi yöneticilerine ve çalışanlarına teşekkür ederim.

Tahir AKYÜREK
Konya Belediye Başkanı

TAKDİM

Sanat, insanların dil, din, ırk ayrımı yapmaksızın birbirlerini anlamalarını sağlayan evrensel bir iletişim aracıdır. İnsanlar duygu ve düşüncelerini farklı sanat alanlarını kullanarak ifade eder, başkalarıyla paylaşır. Baktığımız her yerde mutlaka sanat ve tasarım ürünlerini görürüz. Çünkü bu ürünler insan hayatının ayrılmaz parçalarıdır ve günlük yaşamda kullandığımız giysiden ayakkabıya, ev tekstilinden mutfak ürünlerine, teknolojik ürünlerden insan hayatını kolaylaştıran her türlü araç ve gerece sanatçılar ve tasarımcılar Őekil vermektedir.

Sanat ve tasarım ülkemizde giderek daha fazla önem kazanmakta, hem toplumu hem de bireyleri etkilemektedir. Bu kapsamda yaşadığımız çevreyi, kullandığımız alanı, her türlü eşyayı daha estetik ve fonksiyonel hale getirerek marka oluşturmak kaçınılmaz bir gerekliliktir.

Selçuk Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesinin Konya Büyükşehir Belediyesi, Koyunoğlu Müzesi, Ayakkabıcılar Odası ve Derneği ile ortaklaşa düzenlediği “9-11 Ekim 2013 I. Ulusal Sanat Tasarım Sempozyumu ve Sergisi” ulusal bir boyuta ulaşmıştır. Türkiye’de akademisyenlerin, sanatçıların ve sanayicilerin bir araya getirileceği ilk sempozyum ve sergi olma özelliğini taşıyan organizasyon aracılığıyla Konya ilini, sektörlerini, kültürel değerlerini ve Selçuk Üniversitesini tanıtmaya ve bu alanda dikkat çekmeye yönelik adım atılmıştır.

I. Ulusal Sanat Tasarım Sempozyumu ve Sergisinin düzenlenmesinde emeği geçen Selçuk Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Konya Büyükşehir Belediyesi, Koyunoğlu Müzesi, Ayakkabıcılar Odası ve Derneği yöneticilerine ve çalışanlarına katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Prof. Dr. Hakkı GÖKBEL

Rektör

SUNUŞ

Bireyleri, toplumları ve sektörleri yakından etkileyen sanat ve tasarım alanları din, eğitim, kültür ve sosyo-ekonomik yapı çerçevesinde şekillenir. Günün hızla değişen gereklerine, sektörel beklentilere, kültürel değerlere uyum sağlayarak katma değer yaratan, toplumun yaşam kalitesini geliştiren, ülkeye ekonomik katkı sağlayan tasarım çalışmalarına olan talep giderek artmaktadır. Sanat ve tasarımın kültürel etkileşimi ve evrensel bir dili olduğu gerçeğinden yola çıkarak sempozyum kapsamında; sanatın estetik boyutu ile tasarımın teknik çerçevesi arasında yaratıcılık ilişkisi kurulması, sanata, tasarıma ve bilimselliğe ağırlık veren teknik bilgi ve becerilere sahip donanımlı uzmanların entelektüel bakış açısı ile sektörle işbirliği yapması hedeflenmiştir. Marka bilincini oluşturabilmek, sanatçılar ve tasarımcılarla sektörü bir araya getirmek açısından sempozyum büyük önem taşımaktadır. Tüm Türkiye çapında farklı üniversitelerden ve kurumlardan katılımcıların yer aldığı sempozyum, sergi ve panel kapsamında sektörün yöneticileri ile hedef kitledeki uzmanları bir araya gelerek uygulamalarını, beklentilerini ve geleceğe yönelik stratejilerini paylaşma imkanı bulmuştur.

Olayları sanatsal boyutu ile irdeleyerek bilişim çağının tüm olanaklarından en iyi şekilde faydalanıp, sorunlara çözüm önerileri geliştirmek ve bu yönde girişimlerde bulunmak amacıyla I. Ulusal Sanat Tasarım Sempozyumu ve Sergisi'ne katılımlarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Sempozyumun gerçekleşmesinde katkılarını esirgemeyen Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Tahir AKYÜREK'e, Selçuk Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Hakkı GÖKBEL'e, Koyunoğlu Müzesi Müdürü Hasan YAŞAR'a, Konya Ayakkabıcılar Derneği Başkanı Ali DERESOY'a, Konya Ayakkabıcılar Odası Başkanı Hasan UZMAN' a teşekkürlerimi sunarım.

Prof. Dr. Ali BORAN

Dekan

I. ULUSAL SANAT TASARIM SEMPOZYUMU VE SERGİSİ

9-11 EKİM 2013 KONYA

ONURSAL BAŞKAN

Tahir AKYÜREK Prof. Dr. Hakkı GÖKBEL

BAŞKAN

Prof. Dr. Tahir AKGEMCİ Prof. Dr. Ali BORAN

DÜZENLEME KURULU

- Mücahit Sami KÜÇÜKTIĞLI (Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Daire Başkanı)
- Hasan YAŞAR (Konya Büyükşehir Belediyesi Müze ve Kütüphaneler Şube Müdürü)
- Hasan UZMAN (Ayakkabıcılar Odası)
- Ali DERESoy (Ayakkabıcılar Derneği)
- Prof. Mezhahir AVŞAR
- Doç. Dr. Nurgül KILINÇ
- Doç. Dr. Emine NAS
- Doç. Dr. Lale AVŞAR
- Yrd. Doç. Dr. Emine KARPuz
- Yrd. Doç. Dr. Hatice HARMANKAYA
- Dr. Selda GÜZEL
- Öğr. Gör. Perihan TUNÇ
- Arş. Gör. Kezban SÖNMEZ
- Arş. Gör. Ahu MANGIR
- Arş. Gör. Asuman YILMAZ
- Arş. Gör. Arzu BOR
- Arş. Gör. Duygu ERDEM
- Arş. Gör. Sertaç GÜNEY
- Uzman Selma DOĞAN

SEKRETERYA

Yrd. Doç. Dr. Hatice HARMANKAYA

Dr. Selda GÜZEL

BİLİM KURULU

- **Prof. Dr. Tahir AKGEMCİ** Selçuk Üniversitesi, Rektör Yardımcısı
- **Prof. Dr. Ali BORAN** Selçuk Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi Dekanı
- **Prof. Dr. Adnan TEPECİK** Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Mimarlık ve Tasarım Fakültesi
- **Prof. Dr. Ahmet ATAN** Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi
- **Prof. Dr. Bilgehan UZUNER** Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
- **Prof. Dr. Halil YOLERİ** Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
- **Prof. Dr. Hüseyin ELMAS** Selçuk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
- **Prof. Dr. Melek GÖKAY** Erbakan Üniversitesi, Eğitim Fakültesi
- **Prof. Dr. Semiha AYDIN** Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Mimarlık ve Tasarım Fakültesi
- **Prof. Dr. Haşim KARPUZ** Selçuk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi
- **Prof. Dr. Sıdıka Sibel SEVİM** Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
- **Prof. Dr. Gül TURAN** Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
- **Prof. Dr. Günay ATALAYER** Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
- **Prof. Dr. Osman ALTINTAŞ** Başkent Üniversitesi, Eğitim Fakültesi
- **Prof. Dr. Nuran KAYABAŞI** Ankara Üniversitesi, Ev Ekonomisi Yüksekokulu
- **Prof. Dr. Zeynep ERDOĞAN** Ankara Üniversitesi, Ev Ekonomisi Yüksekokulu
- **Prof. Dr. Recep KARADAĞ** Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
- **Prof. Dr. Mustafa ARLI** Ankara Üniversitesi, Ev Ekonomisi Yüksekokulu
- **Prof. Dr. Ali Osman UYSAL** Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
- **Prof. Dr. Hamza GÜNDOĞDU** Atatürk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi
- **Prof. Dr. Ender Yazgan BULGUN** İzmir Ekonomi Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi
- **Prof. Dr. Osman ERAVŞAR** Selçuk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Sanat Tarihi Bölüm Başkanı
- **Prof. Dr. Tuba VURAL** Gazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi
- **Prof. Dr. Ali BAŞ** Selçuk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi
- **Prof. Mezahir AVŞAR** Selçuk Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi
- **Prof. Sevim ÇİZER** Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
- **Doç. Dr. Saliha AĞAÇ** Gazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi
- **Doç. Dr. Nurgül KILINÇ** Selçuk Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi
- **Doç. Dr. Feriha Hatice AKPINARLI** Gazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi
- **Doç. Aysen SOYSALDI** Gazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi
- **Doç. Dr. Osman KUNDURACI** Selçuk Üniversitesi Türk El Sanatları Araştırma ve Uygulama Merkezi
- **Doç. Dr. Lale AVŞAR** Selçuk Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi
- **Yrd. Doç. Dr. Hafize PEKTAŞ** Selçuk Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi
- **Yrd. Doç. Dr. Sevim AYDINÇ BOLAT** İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
- **Yrd. Doç. Dr. Mehmet TEKOC AK** Selçuk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi

- **Yrd. Doç. Dr. Melek HİDAYETOĞLU** Selçuk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
- **Yrd. Doç. Dr. Yaşar ERDEMİR** Selçuk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi
- **Yrd. Doç. Şerife MIZRAK** Selçuk Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi
- **Yrd. Doç. Saadet BEDÜK** Selçuk Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi
- **Yrd. Doç. Dr. Ahmet DALKIRAN** Selçuk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
- **Yrd. Doç. Dr. Emine KARPUZ** Selçuk Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi
- **Yrd. Doç. Dr. Emine NAS** Selçuk Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi
- **Yrd. Doç. Dr. Miyase ÇAĞDAŞ** Selçuk Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi
- **Yrd. Doç. Dr. Hatice HARMANKAYA** Selçuk Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi,
- **Yrd. Doç. Dr. Fatih ÖZKAFKA** Selçuk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
- **Yrd. Doç. Dr. Uğur ATAN** Selçuk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
- **Yrd. Doç. Dr. Tolga BOZKURT** Ankara Üniversitesi Dil Tarih Coğrafya Fakültesi
- **Dr. Selda GÜZEL** Selçuk Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi
- **Öğr. Gör. Perihan TUNÇ** Selçuk Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi
- **Öğr. Gör. Vildan TOK** Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

SEMPOZYUM VE SERGİ PROGRAMI

9 EKİM 2013 ÇARŞAMBA

| | | |
|---|---|--|
| 09.00-10.00 | Kongre Kayıt İşlemleri | Mevlana Kültür Merkezi |
| 10.00-11.00 | Açılış Konuşmaları | |
| 11.00-11.30 | Zeki Kuşoğlu Konferans | |
| 11.30-12.00 | Sempozyum ve Sergi Açılışı | |
| 12.00-13.00 | Yemek Arası | |
| I. OTURUM Oturum Başkanı: Prof. Dr. Zeki KUŞOĞLU | | Koyunoğlu Müzesi |
| 13:00-13:30 | Sabit Kalfagil Kişisel Fotoğraf Sergisi Açılışı | |
| 13.30-13.45 | Dada Sanatı'nın Modern Afiş Sanatına Etkisi | Doğan ARSLAN |
| 13.45-14:00 | Rönesans'tan 19. Yüzyıl Başına Camera Obscura Tasarımı ve Çağdaş Fotoğraf Sanatındaki Yansımaları | Burcu BÖCEKLER |
| 14.00-14.15 | Güneş Baskı Teknikleri İle Fotoğraf Baskısı ve Kullanım Alanları | Şirin GAZİALEM |
| 14.15-14.30 | Türkiye'de Üretilen Animasyon Video Müzik Kliplerinde Karakter Kullanımı | Banu ERŞANLI |
| 14.30-14.45 | Çay Arası | |
| II. OTURUM Oturum Başkanı: Prof. Dr. Semiha AYDIN | | Koyunoğlu Müzesi |
| 14.45-15.00 | Moda Tasarımının Grafik Tasarımı İle Etkileşimi | Pınar Göklüberk ÖZLÜ Arezo NASİRİAGHDAM |
| 15.00-15.15 | Moda Ürün Tanıtımında Görsel Mağaza Tasarımı | Saliha AĞAÇ İnci Seda KIVILCIMLAR Ebru AKGÜN Gözde KIRMACI |
| 15.15-15.30 | Sosyal Sorumluluk Kapsamında Satılan Giyim Ürünlerinin Tüketici Tarafından Algılanma Durumu | Saliha AĞAÇ Saliha Özelmas KAHYA Meryem Arga ŞAHİNOĞLU |
| 15.30-15.45 | Giysi Tasarımında Renk Seçimini Etkileyen Faktörler | Dilek KARAYİĞİT |
| 15.45-16.00 | Çay Arası | |
| III. OTURUM Oturum Başkanı: Prof. Dr. Nuran Kayabaşı | | Koyunoğlu Müzesi |
| 16.00-16.15 | Anadolu'daki Örneklilik Haller ve Günümüz Halı Tasarımı | Berna SEVİNÇ |
| 16.15-16.30 | Halı Tasarımında Tarihi Bir Kaynak: Psidia Antiocheia | Fatma Nilhan ÖZALTIN Zeynep Figen |

| | | |
|---|---|--|
| | | YURTERİ |
| 16.30-16.45 | Malatya / Arapgir Manusa Dokumacılığı | Ebru ÇATALKAYA Zahide İMER |
| 16.45-17.00 | Çorum İli İskilip İlçesinde Yapılan Urgancılık | Hilal BOZKURT Nuran KAYABAŞI |
| 17.00-17.15 | Çay Arası | |
| IV. OTURUM Oturum Başkanı: Prof. Dr. Ali BORAN | | Koyunoğlu Müzesi |
| 17.15-17.30 | El Sanatlarında Ekonomik Kaygılarla Ortaya Çıkan Yeni Tasarımlar | Hande KILIÇARSLAN Sema ETİKAN Arzu EVECEN |
| 17.30-17.45 | Gaziantep Yöresinde Bulunan Geleneksel Antep İşlemelerinde Gül Motifi | Kezban SÖNMEZ |
| 17.45-18.00 | Konya İli Seydişehir İlçesinde Bulunan Geleneksel Hesap İşi Ürünlerden Örnekler | Mine CAN |
| 18.00-18.15 | Günümüzde El Sanatlarına Yaklaşım: Ödemiş İğne Oyaları Örneği | Arzu EVECEN Sema ETİKAN Hande KILIÇARSLAN |

10 EKİM 2013 PERŞEMBE

| | | |
|---|--|---|
| 10.00-12.00 | Ayakkabıcılar Paneli Yer: Aykent Ayakkabıcılar Sitesi | |
| 12:00-13:00 | Yemek Arası | |
| 12:30-13:00 | Kongre Kayıt İşlemleri | |
| V. OTURUM Oturum Başkanı: Yrd. Doç. Dr. Rabia Köse DOĞAN | | Mevlana Kültür Merkezi |
| 13.00-13.15 | Malzemenin Duygusu: Mühendislik Odaklı Bakış Açısından Tasarımcının Kullanıcı Odaklı Bakış Açısına | İlayda KARABATAK Ozan SOYUPAK |
| 13.30-13.45 | Tüketimin Gereçesi Olarak Üretimde Sürdürülebilirlik ve Ürünün Reenkarnasyonu | Ahsen ÖZTÜRK Esen KARADAĞ |
| 14.00-14.15 | Tasarımda Tekstil ve Mimari Arasındaki Etkileşim | Zahide İMER |
| 14.15-14.30 | Maddi Kültür Mirası Bakıbey Konağı Geometrik Süslemeleri | Fatma Nilhan ÖZALTIN Filiz Nurhan ÖLMEZ |
| 14.30-14.45 | Çay Arası | |
| VI. OTURUM Oturum Başkanı: Doç. Dr. Saliha AĞAÇ | | Mevlana Kültür Merkezi |
| 14.45-15.00 | Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma ve Bir İşletmede İnceleme | Fatma Seçil KARAYEL |
| 15.00-15.15 | Shopping Fest'lerin Hazır Giyim Sektörüne Etkileri | Başak Boğday SAYGILI Berna YILDIRIM |
| 15.15-15.30 | Giysi Tasarımında Yenilikçi Bir Boyut: LED Işıklı Elbise | Nuran OCAKOĞLU |

| | | |
|---|---|---|
| | Tasarımı | Bahriye KICIROĞLU |
| 15.30-15.45 | Küresel Moda Endüstrisinde Yeni Yaklaşımlar | Nurgül KILINÇ Tuğba ŞENER |
| 15.45-16.00 | Çay Arası | |
| VII. OTURUM Oturum Başkanı: Prof. Dr. Zeki KUŞOĞLU | | Mevlana Kültür Merkezi |
| 16.00-16.15 | Seramik Alanında Kullanılan Terim ve Kavramlarda Türkçe'nin Yeri | Fikret HACIZADE |
| 16.15-16.30 | Adalet Bayramoğlu'nun Sıraltı ve Sırüstü Tabakları | Seyhan YILMAZ |
| 16.30-16.45 | Japon Seramik Sanatının Wabi-Sabi Estetiği Doğrultusunda Değerlendirilmesi | Sibel SEVİM Gökçe ÖZER |
| 16.45-17.00 | Osmanlı Dönemi Çini Cami Kandilleri | Zeynep AROL |
| 17.00-17.15 | Kubadabad Sarayı Kuş Figürlü Çinilerinin Takı Olarak Tasarlanması ve Uygulanması | Halide OKUMUŞ Nur Simge ALBAYRAK |
| 17.15-17.30 | Çay Arası | |
| VIII. OTURUM Oturum Başkanı: Doç. Dr. Mesut UYANER | | Mevlana Kültür Merkezi |
| 17.30-17.45 | Gazete Sayfa Tasarımının Okuyucu Üzerindeki Etkisi | Fadime Şimşek İŞLİYEN |
| 17.45-18.00 | Bilgisayar Programcılığı Öğrencilerinin Grafik Animasyon Dersine Yönelik Algıları | Süleyman Anıl YÜCESOY Mustafa KINIK |
| 18.00-18.15 | Tasarım Süreçlerine Malzeme ve Üretim Teknikleri Bilgisinin Etkisi | Ali Atıf POLAT |
| 18.15-18.30 | 1980 Sonrası Süreçte Kavramsal Sanat ve Yaratmanın Felsefesi | Merve GÜVEN |

11 EKİM 2013 CUMA

| | | |
|---|---|------------------------------|
| 09.00-09.30 | Kongre Kayıt İşlemleri | |
| IX. OTURUM Oturum Başkanı: Prof. Dr. Hüseyin ELMAS | | Mevlana Kültür Merkezi |
| 09.30-09.45 | Sokak Sanatı (Street Art) ve Klasisizm | Semih BÜYÜKKOL |
| 09.45-10.00 | Sanat ve Moda Sonia Delaunay | Hafize PEKTAŞ |
| 10.00-10.15 | Anadolu İle Buluşturan Ressam: Turgut Zaim | Nesli Tuğban YABAN |
| 10.15-10.30 | William Morris ve Tasarım Eğitimi | Oğuz DİLMAÇ Sehran DİLMAÇ |
| 10.30-11.00 | Çay Arası | |
| X. OTURUM Oturum Başkanı: Prof. Dr. Nuran KAYABAŞI | | Mevlana Kültür Merkezi |
| 11.00-11.15 | Soyut Sanat ve Moda Tasarımı | Osman YILMAZ |
| 11.15-11.30 | Temel Tasarım Eğitimi İle Moda Tasarımı İlişkisi | Kemal YANMAZ |
| 11.30-11.45 | Türk Figüratif Resmi İlk Dönem Örneklerinden Yansıyan | M. Sema ÜŞENMEZ |

| | | |
|---|---|---|
| | Giysi Görünümleri | |
| 11.45-12.00 | Özgün Giysi Tasarımları ve Tasarımcı Yaklaşımları | Pınar Göklüberk ÖZLÜ Serap DENGİN |
| 12.00-13.00 | Yemek Arası | |
| XI. OTURUM Oturum Başkanı: Prof. Dr. Ahmet Saim ARITAN | | Mevlana Kültür Merkezi |
| 13.00-13.15 | Sanat Tarihi Bağlamında Sanat, Zanaat ve Tasarım İlişkisi | Benal DİKMEN |
| 13.15-13.30 | Kayseri Raşit Efendi Eski Eserler Kütüphanesi'ndeki 1096 Nolu Mesnevinin Süslemeleri | Nuray Demirbilek GÖKDOĞAN |
| 13.30-13.45 | Hat Sanatında Tasarım İmkânları | Fatih ÖZKAFA |
| 13.45-14.00 | Kalem İşi Sanatında Yeni Tasarım ve Teknikler-Ahmet Hamdi Akseki Camii Örneği | Ali Fuat BAYSAL |
| 14.00-14.15 | Çay Arası | |
| XII. OTURUM Oturum Başkanı: Doç. Dr. Saliha AĞAÇ | | Mevlana Kültür Merkezi |
| 14.15-14.30 | Konya Selçuklu Mimarisi Taş Mermer Oyma Sanatındaki Öğelerin Giysi Tasarımında Uygulanması | Saliha AĞAÇ Nalan GÜRŞAHBAZ |
| 14.30-14.45 | İstanbul Topkapı Sarayı Harem Dairesi Çocuk Entarilerinin İncelenmesi | Elif KUÇ Saadet BEDÜK |
| 14.45-15.00 | Konya Merkez Geleneksel Kadın İç Giyimlerinde Uygulanan Süslemelerin Sanatsal Açından İncelenmesi | Mine YAYLA Miyase ÇAĞDAŞ |
| 15.00-15.15 | Türk İşlemeleri ve Çağdaş Giysi Tasarımları | Zekiye REYHAN |
| 15.15-15.30 | Çay Arası | |
| XIII. OTURUM Oturum Başkanı: Prof. Günay ATALAYER | | Mevlana Kültür Merkezi |
| 15.30-15.45 | Tekstil Dünyasında (Moda Tasarımı Sanatı) Keçe El Sanatının Kullanılması | Jovita SAKALAUSKAITE |
| 15.45-16.00 | Kaynakları Kıt Üretimi Sınırlı ve Maddi Değeri Yüksek Kumaş Atıklarının Değerlendirilmesi | Serap TANRISEVER |
| 16.00-16.15 | Yöresel Dokuma Kumaş Üzerine İğne Oyası Süslemeli Ayakkabı Tasarımı | Nergiz Paşu ÖZTÜRK |
| 16.15-16.30 | Dünden Bugüne Kahramanmaraş'taki Yöresel Ayakkabı Kültürü | Hacer ATEŞ |
| 16.30-16.45 | Çay Arası | |
| XIV. OTURUM Oturum Başkanı: Prof. Dr. Hüseyin ELMAS | | Mevlana Kültür Merkezi |
| 16.45-17.00 | Sanatsal Tasarım Sürecinde Harvey Kartları | Nesrin YEŞİLMEN |
| 17.00-17.15 | Postmodern Sanatta Pastiş Kavramının Eserler Üzerine Yansıması | Hikmet ŞAHİN |
| 17.15-17.30 | Türk Mitolojisinde Yer Alan Bazı Yaratıkların Sanat Nesnesi | Yüksel |

| | | |
|---|--|----------------------------|
| | Olarak Değerlendirilmesi | GÖĞEBAKAN |
| 17.30-17.45 | Tasarım ve Endüstride Konsept Yaratma | Merve YILDIRIM |
| 17.45-18.00 | Çay Arası | |
| XV. OTURUM Oturum Başkanı: Doç. Dr. Birsen ÇİLEROĞLU | | Mevlana Kültür Merkezi |
| 18.00-18.15 | Yapıtlarında Mevlana ve Mevlevilik Felsefesini Çalışan Sanatçılar | Halide OKUMUŞ Nur ÖZCAN |
| 18.15-18.30 | Geleneksel El Sanatları Bağlamında Kültür Ürünleri Olarak Türk Cam Sanatı: Surname-i Humayün Analizi | Tamer ASLAN Tarık YAZAR |
| 18.30-18.45 | Bindallı Giyim Özelliklerinin Günümüz Modasına Uyarlanması | Bahar YILDIZ |
| 18.45-19.00 | Terzilik Mesleğinin Günümüzdeki Durum Analizi | Şerife YILDIZ |
| Sempozyum Değerlendirme Toplantısı | | |
| Kapanış Yemeği | | |

BİLDİRİLER

“SHOPPING FEST” LERİN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNE ETKİLERİ

Yrd. Doç. Dr. Başak BOĞDAY SAYĞILI

Arş. Gör. Berna YILDIRIM

İpek Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, ANKARA
bsaygili@ipek.edu.tr, byildirim@ipek.edu.tr

ÖZET

Festival, genellikle yerel bir topluluk tarafından belirlenmiş ve geleneksel olmuş gün ve tarihlerde kutlanan, yapıldığı yörenin imgesi hâline gelmiş etkinlikler bütünüdür. Festival kelimesi Latince *festa* kelimesinden gelmektedir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Festival>). Sanatsal, kültürel manevi ya da maddi toplumlara maal olmuş herhangi bir ürün ya da aktivite ile ilgili, yılın belli bir döneminde düzenlenen şenliklere de festival denmektedir. Bu etkinliklerin amacı sadece kutlamak değil aynı zamanda ekonomik bir görevde üslenmektir. Toplumla özgü bir değer taşıyan periyodik ve eğlenceli olması dışında, yaygın özelliklerinden biri tüketim mantığıyla işlemesidir. Festivali oluşturan etkinliklerde, görsel showlardan olduğu kadar, alışveriş etkinliğinden de bahsetmek mümkündür. Günden güne bu tür festival adı altında alışveriş aktivitelerinin varlığı daha çok artmaktadır. Türkiye’de son yıllarda “Shopping Fest” adı altında düzenlenen bu tür etkinliklerin temel amacı tüketime hizmet etmektir.

Bu araştırmanın amacı, Ankara’da düzenlenen “Shopping Fest” lerin hazır giyim sektörüne etkilerini ortaya koymaktır. Araştırmada tarama ve görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma örneklemi, “Shopping Fest” e katılan hazır giyim firmaları oluşturmaktadır. Hazır giyim firmalarının “Shopping Fest”ten etkilenme düzeyini belirlemek için, örneklem grubunda yer alan firmaların mağaza yetkilileri ile ilgili bir anket formu hazırlanarak uygulanmıştır. Elde edilen veriler bilimsel olarak değerlendirilmiştir. Hazır giyim firmalarının mağaza yetkilileri ile yapılan bu araştırma sonucunda; “Shopping Fest” lerin hazır giyim firmalarının satışlarına önemli bir katkısının olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda hazır giyim firmalarına ve festivalleri düzenleyenlere çeşitli öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Shopping Fest, Hazır giyim, Moda Pazarlama, Marka.

IMPACT OF “SHOPPING FESTS” ON READY-MADE CLOTHING INDUSTRY

ABSTRACT

Festivals are a set of events which, in time, become the image of a region generally celebrated on the days and dates determined and accepted traditionally by the local community. The word Festival comes from a Latin word *festa* (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Festival>). Carnivals organized and celebrated at a specific time of the year in relation to any one product or activity - artistic or cultural, religious or non-religious - which are widely accepted by the communities are also called festivals. The objectives of these events are not only the celebrations but also the financial benefits. Apart from its periodical and entertaining public specific status, one of its widespread features is the consumption logic behind it. It is also possible to speak about shopping activities as much as the visual entertaining shows in a festival. Shopping activities are on the increased day after day under the label of festivals as such. The main objective of these types of activities organized under the title of “Shopping Fest” in Turkey in the recent years is to increase consumption.

The purpose of this research is to demonstrate the impact of “Shopping Fests” organized in Ankara on the ready-made clothing industry. Surveying and interviewing process is used in this research. The ready-made clothing firms involved in the “Shopping Fest” constitute research samples. In order to determine the impact level of the “Shopping Fest” on ready-made clothing firms, a survey has been conducted with the store executives of the firms listed in the sample group. All data obtained have been scientifically assessed. As a result of this research conducted with the store executives of the ready-made clothing firms, it has been confirmed that the “Shopping Fests” had no significant

contribution on the ready-made clothing firms. In accordance with these results, various proposals have been presented to the ready-made clothing firms and the festival organizers.

Key Words: Shopping Fest, Ready-Made Clothing, Fashion Marketing, Brand

1.GİRİŞ

Pazarlama; topluma mal ve hizmetlerin sunulduğu, gönüllü değiştirme yolu ile ihtiyaçlarının karşılandığı ekonomik ve sosyal bir süreçtir (Tenekecioğlu,2005:3). Bu anlamda pazarlama açısından hizmet ve malların dağılımı önemlidir (Yükselen,1998:15). *Pazarlama temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir değiş-tokuş işlemidir* (Mucuk, 1998:248). Bu işlemin mal ve hizmet üreticilerinin, gönüllü tüketiciler ile iletişim kurması sonucu, karşılıklı fayda sağlanması ile gerçekleştiği düşünülmektedir. Pazarlama, üretimi tamamlayan bir role sahiptir ve sonucunda “zaman, yer ve aidiyet faydası” yaratmaktadır (Mucuk, 1998:249).

Değişim işlemlerinin gerçekleştiği yer “Pazar” olarak adlandırılır. Değişim nerede söz konusu ise orada pazar var demektir (Tenekecioğlu,2005:3). Sürekli değişimin söz konusu olduğu moda sektörü için ise; işletmecilerin, pazarın olmazsa olmaz bir kavram olduğu ve pazarlamanın, tüketicilere ulaşırken, rakiplerine karşı avantajlı olabilmelerinde önemli bir etken olduğunun farkına vardıkları düşünülmektedir.

Sürekli değişkenlik ve çeşitlilik gösteren modanın, değişen çevreye uyumluluk yeteneği sağlamasında çağdaş pazarlama stratejilerinin işletmeler için ne kadar önemli olduğu tartışmasız bir gerçektir. Moda pazarlama; moda sektörü için moda ürünlerinin teşvik ve satışını planlayan, fiyatlandıran önemli bir iş fonksiyonudur (Oelkers,2004:4). Moda pazarlamaya işletme açısından bakıldığında; işletmenin uzun zaman alan hedeflerini karşılamak amacı ile, müşteri beklentilerine öngöründe bulunmak, tanımak ve karşılamakla ilgili süreçtir (Easey,2002:4). Tüketici açısından düşünüldüğünde ise; beğenilerine ve zevklerine uysun ya da uymasın, ihtiyaçları olsun ya da olmasın çeşitli pazarlama stratejileri ile; zaman içerisinde beğenmeye başladıkları ürünleri tekrar tekrar satın alma işleminin gerçekleştiği, moda ürünlerinin tüketicilere sunulduğu süreçtir.

Çivitçi tasarım merkezli görüş açısından moda pazarlamasını 3 grupta incelemektedir. Bunları;

- a) Çevre baskısının güçlü etkisi
- b) Zaman sınırlama ve rolü
- c) Satın alıcıların rolü olarak ifade ederken;

Amerikan pazarlama derneği ise moda pazarlamayı ürün, fiyat, teşvik, dağıtım olarak 4 grupta tanımlamaktadır.

Ürün; firma tarafından tüketicinin moda ihtiyacının karşılanması

Fiyat; tüketicinin moda ürünü için ödediği

Teşvik; tüketicinin ürün satın almasında onu cesaretlendiren yolları içermektedir. Promosyon, reklam, tanıtım, kişisel satış, halka açık tanıtımlar vs.

Dağıtım; moda ürünlerinin tüketiciye ulaşması olarak açıklanmaktadır (Oelkers,2004:4-5).

İncelenen kaynaklar doğrultusunda ise moda pazarlamanın temelinde, tüketiciyi ürün satın almaya teşvik eden faktörlerin yattığı görülmektedir. Bu faktörlerin arasında, tv reklamları, diziler, filmler, ünlüler, magazin programları, bilbordlar, gazeteler, dergiler vs olduğu görülürken bunların arasına bir yenisi olan shopping festlerinde eklendiği düşünülmektedir. Latince festa kelimesinden türeyen **Festival**, kelimesi genellikle yerel bir

topluluk tarafından belirlenmiş ve geleneksel olmuş gün ve tarihlerde kutlanan, yapıldığı yörenin imgesi hâline gelmiş etkinlikler bütünüdür (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Festival>). Aslında alışveriş yaptırma temeline dayalı olan bu festivaller, şehir eğlenceleri ile desteklenmektedir. Bu etkinliklerin amacı sadece kutlamak değil aynı zamanda ekonomik bir görevde üslenmektir. Topluma özgü bir değer taşıyan periyodik ve eğlenceli olması dışında, yaygın özelliklerinden biri tüketim mantığıyla işlemesidir. Festivali oluşturan etkinliklerde, görsel showlardan olduğu kadar, alışveriş etkinliğinden de bahsetmek mümkündür. Bu tür festival adı altında yapılan alışveriş aktiviteleri günden güne daha çok artmaktadır. Son yıllarda Türkiye’de gerçekleştirilen “Shopping Fest” etkinliklerinin temel amacı tüketime hizmet etmektir. Alışveriş etkinlikleri içerisinde de giyimin ve modanın yeri hiç kuşkusuz yadsınamaz. Yaşamın bir parçası olan giyim; toplumlara, moda, günlük hayata, sosyal olaylara ekonomik düzeyine göre değişiklik göstermektedir. Tüketim eylemi olan giyinme işleminin, modadan beslenmesi ve shopping festler içerisinde dahil edilmesi araştırma konusunun belirlenmesinde temel etken oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, bir pazarlama yöntemi olan ve Ankara’da düzenlenen “Shopping Fest” lerin hazır giyim sektörüne etkilerini ortaya koymaktır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmada tarama yöntemi ve görüşme tekniği kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak hazırlanan görüşme formu ile ulaşılan kaynaklardan araştırma kapsamındaki teknik terimler incelenmiştir.

Tarama yöntemi, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır (Karasar, 2008: 77).

Görüşme tekniği, bu teknik sosyal bilim araştırmalarında sık kullanılan tekniklerdendir. Görüşme tekniği kişilerin konu ile ilgili tutum, duygu, düşünce ve inançlarına ait bilgileri elde etmede etkili bir yöntemdir. Görüşme en az iki kişi arasında sözel olarak devam ettirilen bir iletişim sürecidir (Özgüven, 1980). Karasar’a (2005) göre görüşme, sözlü iletişim yoluyla veri toplama (soruşturma) tekniğidir.

Araştırma evrenini, “Shopping Fest” e katılan firmalar oluşturmaktadır. Araştırma örneğini “Shopping Fest” e katılan 30 (otuz) hazır giyim firması oluşturmaktadır. Hazır giyim firmalarının “Shopping Fest”ten etkilenme düzeyini belirlemek için, örneklem grubunda yer alan firmaların mağaza yetkililerine yönelik bir görüşme formu hazırlanıp, uygulanmıştır. Konu ile ilgili veri toplamak için araştırmacılar tarafından geliştirilen ve yapılandırılan görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu, shopping festlere katılan firmaların bu konu ile ilgili görüşlerini belirleyebilmek amacı ile oluşturulan 18 (onsekiz)sorudan oluşmaktadır. Veri toplama işlemi tamamlandıktan sonra görüşme formundan elde edilen veriler analiz edilmiş ve verilen cevaplar doğrultusunda yorumlanmıştır.

3. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırmacılar tarafından geliştirilen görüşme formu ve görüşmeler sonucunda elde edilen cevapların yorumları tablo halinde bulunmaktadır.

| | |
|--|---|
| 1 | Shopping festlerin mağazanız açısından faydaları nelerdir? |
| Shopping Fest, satışları etkileyecek belirgin bir fayda sağlamamaktadır. | |
| 2 | Shopping festlerin mağazanız açısından zararları nelerdir? |
| Bu soruya verilen cevaplar 2 gruba ayrılmaktadır. Bazı mağaza yetkilileri Shopping Fest'in zarar verebilecek bir durum olmadığını; diğerleri ise festival kapsamında gerçekleştirilen konserlerin müşterilerini konser alanlarına çektiğini ve mağazaların boş kaldığını, festival etkinliklerinden dolayı zarar gördüklerini ifade etmişlerdir. | |
| 3 | Shopping fest sebebi ile mağazanızın ürün çeşitliliği artıyor mu? Yoksa mağaza stoklarınızı mı tüketiyorsunuz? |
| Festival için özel bir hazırlık söz konusu değil. Koleksiyona göre devam ediyoruz. Ürün yelpazesinde mevcut olan ürünleri müşteriye sunuyoruz. | |
| 4 | Shopping festten dolayı çalışan sayısını artıyor musunuz? |
| Hayır mevcut olan personel sayısı ile aynı şekilde devam ediyoruz. | |
| 5 | Shopping feste geç saatlere kadar kalınması sebebi ile çalışanların çalışma sürelerinde bir değişiklik oluyor mu? |
| Hayır zaten vardiya sistemimiz mevcut, ona göre sorumlu arkadaş belirlenmiş oluyor. | |
| 6 | Shopping feste geç saatlere kadar kalınması sebebi ile çalışan maaşlarında bir değişiklik oluyor mu? |
| Hayır. Çalışma saati hesaplanarak maaş verildiği için ekstra bir ödeme söz konusu olmadığı belirtildi. | |
| 7 | Shopping fest için 14 Haziran- 7 Temmuz doğru bir tarih mi? Değil ise hangi tarihler arasında yapılmalı? |
| Genel itibariyle bu tarihler sezon sonu indirimlerin yapıldığı tarihlere yakın tarihlerdir. Bu nedenle festival için artı bir indirim söz konusu olmamaktadır. Fakat ramazan ayının yaz ortalarına gelmesi sebebi ile festivalin ramazan sonunda yapılmasının daha uygun olacağı belirtilmiştir. | |
| 8 | Shopping fest süresince hangi saat aralığında daha çok satış yapılıyor? |
| Firma çalışanları 16:00-20:00 arası daha verimli satışın gerçekleştiğini ifade etmişlerdir. | |
| 9 | Shopping fest için ayrılan üç haftalık süre sizce yeterli mi? |
| Verilen cevaplara göre; üç haftalık süre yeterli olduğu düşünülmektedir. | |
| 10 | Shopping feste katılan tüketicileri incelediğimizde; yerli tüketici sayısı mı yoksa yabancı (şehir dışı) tüketici sayısı mı daha fazla ? |
| Festival süresi boyunca çok nadir yabancı tüketicinin alışveriş veriş yaptığı, alış veriş yapan çoğunluğun Ankara' da yaşayan tüketicilerin içerisinde olduğu ifade edildi. | |
| 11 | Shopping feste tüketiciler açısından bakıldığında; tüketicilerin yaşadıkları zorluklar nelerdir? |
| Firmaların çalışanları tüketicilerin herhangi bir zorluk yaşamadıklarını dile getirdi. | |
| 12 | Shopping feste tüketiciler açısından bakıldığında; tüketicilerin yaşadıkları kolaylıklar nelerdir? |
| İndirimli alışveriş yapmanın yanı sıra şehir eğlencelerine katılarak hoş vakit geçirdiklerini düşündüklerini dile getirmişlerdir. | |
| 13 | Tüketiciler ürünlerde değişim yapabiliyor mu? |
| Firma çalışanları ürünlere dair; tüketicilerin faturaları ile gelmeleri durumunda normal şartlarda sahip oldukları hakların hepsine sahip olduklarını ifade ettiler. | |

| | |
|--|---|
| 14 | Tüketiciler ürünlerdeki kullanım sonucunda oluşan deformasyonları garanti kapsamında değişim yaptırabiliyorlar mı? |
| Üründe firma kökenli bir deformasyon var ise garanti kapsamında olduğunu ancak kullanım hatası ile oluşan bir deformasyonun bu konuya dahil olmadığı firma yetkilileri tarafından belirtilmiştir | |
| 15 | Shopping feste defolu ürünler dahil mi? |
| Görüşülen firma çalışanları shopping feste defolu ürünlerin kesinlikle dahil olmadığını ifade ettiler | |
| 16 | Ürün grupları arasında indirim farklılığı var mı? |
| Firmaların yetkilileri yeni sezon ürünlerinin indirim grubu ürünleri dışında tutulmakta olduğunu, diğerleri ürün grupları arasında indirim oran farkının olduğunu belirtmişlerdir. | |
| 17 | Shopping fest sayesinde istenilen kar hedefine ulaşıyor mu? |
| Firma yetkilileri önceki yıllara oranla bu yıl çok istenilen hedefe ulaşamadığını, Shopping-fest süresinde gerçekleşen gezi parkı olaylarının satışlarını olumsuz etkilediğini tesbit etmişlerdir. | |
| 18 | Shopping fest kapsamında gerçekleştirilen eğlence, etkinlik ve yöresel tanıtımlar yerinde ve amaca uygun mudur? |
| Bu soru sonucunda iki farklı görüş ortaya çıkmıştır. Bir kısım firma yetkilileri festival kapsamın da gerçekleştirilen eğlence, etkinlik ve yöresel tanıtımları yerinde ve amaca uygun bulurken, büyük çoğunluk bu etkinlikler nedeniyle insanların alışveriş yapılan mağazalara gelmediklerini konser dinlemeyi ve festival alanındaki diğer etkinliklere katılmayı tercih ettiklerini, ancak amaç alışveriş yaptırıp ekonomiyi canlandırmak ise buna daha farklı bir yöntem bulunması gerektiği firma yetkilileri tarafından belirtilmiştir. | |

Mağaza yetkilileri ile yapılan görüşmelere göre;

Firma yetkilileri ATO tarafından 14 Haziran-7 Temmuz tarihleri arasında gerçekleştirilen festivallere katıldıklarını fakat; bu festivallerin onlar için amacına ulaşmadığını ifade etmektedirler. Normal şartlardaki ciroya ulaştıklarını festivallerin bu yıl gerçekleşen gezi olayları ve Ramazan ile aynı zamana gelmesi sebebi ile sıkıntılı olduklarını belirtmektedirler. ATO açıklamasında bankalar arası Kart Merkezi (BKM) ve piyasa verilerinden derlenen festival sonuçlarına “*İstanbul Gezi Parkı’nda yaşanan olayların yansımalarıyla bir haftalık rötarla merhaba diyen festival, eylemlerden olumsuz etkilense de, başkent’in ekonomik hayatına ivme kazandırdı*” (<http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=2487&l=1>) ifadelerine yer vermektedir. Bu açıklama gezi parkı olaylarının satışları etkilediği görüşlerini desteklenmektedir.

Alışveriş için teşvik çalışmalarından biri olduğu düşünülen Shopping Festler için; ATO kendi Web sayfasında yaptığı bir açıklama da *14 Haziran-7 Temmuz 2013 tarihleri arasında Ankara’da gerçekleşen festival boyunca, alışveriş merkezleri, perakendeciler ve cadde mağazalarında ortalama ciroların yüzde 19,6 oranında artış gösterdiğini* vurgulayarak (<http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=2487&l=1>), festivalin teşvik çalışması olduğu görüşünü desteklemiştir.

Araştırma verilerini toplamak için yapılan görüşmeler esnasında hazır giyim mağaza yetkilileri normalin üstüne çıkarak bir satış yapmadıklarını belirtmişlerdir. ATO tarafından yayınlanan haberde” *Birçok sektörde geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre artışlar olduğu gözlemlendi. Buna göre, en çok artış yüzde 38 ile mobilya dekorasyon sektöründe yaşanırken, onu yüzde 29 ile gıda sektörü takip etti. Elektrik ve elektronik eşya sektöründe yüzde 20, market ve alışveriş merkezlerinde yüzde 17, yemek sektöründe yüzde 16, giyim ve aksesuar ile hediyelik eşya sektöründe yüzde 14, konaklama sektöründe yüzde 13 ve havayolları sektöründe yüzde 10 artış yaşandığı kaydedildi*” (<http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=2487&l=1>) ifadelerine yer verilmesi

diğer sektörler için sonuçlarının olumlu olduğunu düşündürebilir. Ancak sonuçlar giyim ve aksesuar ile hediyelik eşya sektörü açısından ortak olarak ele alındığında hepsinin toplamın da % 14 lük bir artış gerçekleştiği belirtilerek, bu artışın üç sektör arasında pay edilmesi sonucunda shopping-festin hazır giyim sektörünü gözle görülür biçimde desteklemediğini göstermektedir.

Görüşmeler sonucunda festival tanıtımlarında belirtildiği gibi geç saatlere kadar açık olan giyim satış mağazalarının olmadığı, hepsinin rutin saatlerinde çalışmayı bıraktığı ortaya çıkmaktadır.

Mağaza yetkililerinin 14 Haziran-7 Temmuz tarihleri arasında gerçekleştirilen festivalin, zamanlamasının doğru olduğunu ifade etmeleri, festivalin sezon indirimlerine denk geldiğini dile getirmeleri festival için ayrıca bir indirim yapılmadığı durumunu ortaya çıkarmaktadır.

Tüketicilerin festival süresince diğer zamanlardaki tüm haklarına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Festival kapsamında gerçekleştirilen satışlardaki ürün çeşitliliğinde herhangi bir değişiklik yapılmadığı sezon ürünü ne ise sattıkları, defolu ürünlerini asla bu kapsama dahil etmedikleri, yeni sezonda festivale denk gelse bile indirim yapılmadığı, eski sezonda ise indirimlerin ürün grupları ile farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Sadece alışveriş ile sınırlı olmayan eğlenceler ile desteklendiği düşünülen shopping festin festival kapsamında gerçekleştirilen eğlence, konser, etkinlik ve yöresel tanıtımların yerinde ve amacına uygun olmadığı, festival alanına giden müşterinin mağazalardan alışveriş yapmadığı tespit edilmiştir. Ekonomiye ivme kazandırması amacı ile gerçekleşen bu etkinlikler hazır giyim sektörü açısından incelendiğinde bu festivallerin hazır giyim sektörüne pek de bir katkısının olmadığı görülmektedir.

4. SONUÇ

Çok eskilere dayanan alışveriş kültürü günümüze kadar çeşitli formlara bürünmüştür. İnsanlara ürün satın almaları konusunda farkındalık yaratmak için çeşitli teşvik yöntemleri kullanılmaktadır. Bunlar reklamlarla, tanıtımla olmasının yanı sıra, üreticiler tarafından sağlanan ödeme rahatlığı ile tüketiciler alışverişe teşvik edilmektedir.

Son iki yıldır Ankara 'da ATO (Ankara Ticaret Odası) ekonomiye destek olmak amacı ile shopping fest adı altında festivaller düzenlenmektedir. Shopping –Festler indirimli, taksitli alışverişin yanı sıra düzenlenen eğlence ve etkinlikler eşliğinde gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışmada; Shopping-festler araştırma kapsamına alınmış ve hazır giyim sektörü açısından incelenmiştir. Shopping festlerin hazır giyim sektörüne artı bir katkı sağlamadığı, hatta festival boyunca gerçekleştirilen eğlence, etkinlikler ile tüketicileri eğlence alanlarına çektiği ve bu yüzden mağazalara tüketicilerin yönelmediği bu doğrultuda; ise çok da verimli satışların meydana gelmediği sonucuna ulaşılmıştır. Shopping festlerde düzenlenen eğlenceleri mağazaların bulunduğu bir mekânda yapmaları ve sadece indirim dışında farklı pazarlama teknikleri kullanılarak tüketicilerin hazır giyim firmalarına yönelmeleri ve alışveriş yapmaları sağlanmalıdır.

Araştırma sonuçları, gerçekleştirilen festivallerin hazır giyim sektörü açısından amacına ulaşmış olmadığı sorusuna ışık tutabilir, konu ile ilgili daha kapsamlı araştırmaların gerçekleştirilebilmesi açısından bir fikir oluşturabilir. Festival ve alışverişin bir arada nasıl olması gerektiği çalışmalarına yol göstererek, gerçekleştirilen etkinliklerin amacına ulaşmasında kaynak oluşturabilir.

Bu araştırma Ankara shopping fest kapsamında sadece hazır giyim sektörünü kapsamaktadır. Farklı bir çalışmada diğer sektörlerdeki etkileri ve sonuçları araştırılabilir.

KAYNAKLAR

- ÇİVİTÇİ, Ş. (2004) Moda Pazarlama.
EASEY, M. (2002) Fashion Marketing. Blackwell Science Ltd, Oxford.
KARASAR,N.(2005,2008). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd.Şti.
MUCUK, İ. (1998) Modern İşletmecilik. Türkmen Kitapevi, İstanbul.
OELKERS, D (2004). Fashion Marketing. Thompson/ South-Western
ÖZGÜVEN, İ.E.(1980). Görüşme İlke ve Teknikleri .Ankara: İleri Matbaası.
TENEKECİOĞLU, B. (2005). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
YÜKSELEN, C. (1998) Pazarlama İlkeler-Yönetim. Detay Yayıncılık, Ankara
<http://tr.wikipedia.org/wiki/Festival>.
<http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=2487&l=1>