ŞİLEBEZİNİN ÇOCUK GİYİMİNDE KULLANIMI VE MARKA FAKTÖRÜ

Fatma Seçil KARAYEL [1]

ÖZ

Şilebezi, Osmanlı Türklerinin Şile'ye yerleşmesiyle başlayan, el tezgâhlarında pamuk ipliğinden dokunan bir kültür mirasıdır. Şilebezi rahat, hafif, ter emici, sağlıklı bir ürün olma özelliğiyle geniş kullanım alanı bulmaktadır. Hızlı nüfus artışı, çocuk nüfusunun ve onların giyim ihtiyaç ve çeşitlerinin artmasını da beraberinde getirmiştir. Yeni nesli sağlıklı, modern ve ergonomik bir şekilde giyinmek için doğal ürünlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaç çağdaş ürünün tamamlayıcısı olan ve ürüne değer katan markanın önemini arttırmıştır. Bu çalışmada, Şilebezinin tarihsel süreci araştırılarak, günümüzdeki konumu belirlenmiştir. Sağlıklı bir nesil yetiştirebilmek için, doğal bir ürün olan Şilebezinden yapılan çocuk giysilerine ve marka kavramına dikkat çekmek amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Şilebezi, Çocuk Giyimi, Marka

[1] · Öğretim Görevlisi, Dumlupınar Üniversitesi, Gediz Meslek Yüksekokulu, fsecil.karayel(at)dpu.edu.tr

THE USAGE OF SILEBEZI AT CHILD CLOTHING AND MARK FACTOR

ABSTRACT

Şilebezi, which began with ottoman Turks located in Şile and which is weaved from cotton rope at handloom, is cultural heritage. Şilebezi is comfortable, light, absorbing sweat and healthy product. The usage of it is very wide. Because of the rapid increasing of population the need and variety of clothing increase especially children population To wore new generation healthy modern and ergonomic, there is need natural products. Mark, which is supplemantary and valuable of product, is also important. In this working, it is noticed that the Şilebezi's period of history is researched, and its position at nowadays. The aim of this working, the children clothes, which we made from natural Şilebezi, is important for healthy new generation by using mark.

Keywords: Şilebezi, Child Clothing, Mark

Giriş

Giyim, tarih öncesi devirlerde, dış etkenlerden korunmak amacıyla örtünme isteğinden ortaya çıkmış ve çeşitli aşamalardan geçerek insanın süslenme arzusunu yerine getiren bir sanat haline gelmiştir. Anadolu toprakları birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış taşıdığı kültürel izleri bir sonraki uygarlığa bırakarak günümüze kadar gelmiştir. Şile Bezi, el tezgâhların da, pamuk ipliğinden dokunan, bir bezdir. Şile bezi, geçmiş yaşamların bugüne taşınmasında ve Şile'nin tanınmasında köprü işlevi görmektedir. Şile bezinden yapılan giysiler rahat, hafif, ter emici, sağlıklı ve doğaldır. Hızlı nüfus artışı, çocuk nüfusunun ve onların giyim ihtiyaç ve çeşitlerinin artmasına neden olmuştur. Sektörde çocuk giyimi üretimi yapan işletme sayısı her geçen gün artmaktadır. Özgün tasarımlarla farklılık yaratarak sektörde söz sahibi olmaya çalışan çocuk giyim firmaları, ihracat yapabilme koşullarından birisi olan ve ürüne değer katan marka gerçeğini de eklemek zorundadır. Marka ürün ve hizmetleri birbirinden ayırt edilmesinde, tanıtılması ve tutundurulmasında müşteri bağımlılığı kazandırılmasında önemli rol oynar. Küreselleşme sürecinde etkin rekabet yapabilmek ve katma değeri yüksek mal üretebilmek bunu uluslar arası alanda pazarlayabilmek için marka oluşturma önem kazanmaktadır.

2.Materyal ve Yöntem

Araştırma materyalini İstanbul'un Şile ilçesinde el tezgâhlarında pamuk ipliğinden dokunan Şile bezi ve Şile bezinin çocuk giysilerine uyumu ve markalaşma süreci oluşturmaktadır. Çalışmada kaynak tarama yöntemi kullanılacak, teori ve kavramlar şekillendikten sonra Şile bezi' nin tarihsel süreci ve dokumacılığı, çocuk giyim tarihi ve çocuk giysi özellikleri incelenecektir. İhracat yapabilme koşullarından biri olan marka faktörü ele alınarak, hazır giyimde marka oluşturma süreci analiz edilecektir.

3.Bulgular ve Tartışma

3.1 Şile Bezinin Tarihsel Süreci ve Dokumacılığı

Şile, İstanbul'un kuzeyinde, Türkiye'nin kuzeybatısında, Kocaeli yarımadasının Karadeniz kıyısında yer alan 796 km alana sahip İstanbul'un üçüncü büyük ilçesidir. Hitit, Frigya, Lidya, Pers, Bitinya, Roma, Bizans ve Osmanlı gibi birçok kültür ve medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu kültür ve medeniyetlerden Şile'ye miras kalan unsurların başında da ahşap tezgâhlarda dokunan Şile bezi gelmektedir.

Şile ve çevre köylerinde, bugün bilinen şekli ile Şile bezi dokuma ve işleme sanatının yaklaşık yüz elli seneden beri yapıldığı bilinir. Şile'de Rum halkının ikamet ettiği dönemlerdeki yazılı ve sözlü kaynaklar, "eski tarihlerden bu yana kadınların dokumacılıkla uğraştığını, ticaret için İstanbul'a giden Şileli Rumların, dokuma tezgâhları için iplik aldıklarını, kadınların el tezgâhlarında dokudukları kumaşlardan dikilen iç çamaşırı ve gömlekleri İstanbul piyasasında sattıkları söylenir" (Temir, 2010:238).

Şile bezi sadece Şile ilçesinde üretilen pamuklu bürümcük bir dokumadır. Genellikle çok bükümlü ipliklerin atkı olarak kullanıldığı bürümcük dokuma, şile bezinde hem atkı hem de çözgü yönünde kullanılır. Şile bezinin bu özelliği dokumanın benzer yöresel kumaşlardan farklı bir yer edinmesinde en büyük belirleyici etmendir. Bürümcük ve gözenekli yapısı sayesinde vücudun hava almasını sağlar. Bürümcük; XV. yüzyıl Osmanlı kayıtlarında bürümcük tabiriyle geçen bir kumaş türüdür. Yüksek bükümle elde edilen ham ipek, genelde bez ayağı örgüyle dokunur. "Bezayağı; atkı ve çözgü ipliklerinin birbirlerinin bir altından bir üstünden geçtikleri bir kesişme düzeninde elde edilir" (Başer, 1983:31). "Daha sonra pişirme denen kaynatma işleminden geçirilen bürümcük bu işlem sebebiyle ipliklerde oluşan çekilme sonucunda kumaş yüzeyinde kıvrımlar ve bükümler meydana gelir. Kumaş adını kendi özelliğini oluşturan bu kıvrımlardan alır" (Salman, 1998:22). "Şile çevresinde 14. yüzyılda göçlerle gelen Manavların köklü dokuma gelenekleri olduğu bilinir. Özellikle keten el dokumacılığı onlarla özdeşleşmiştir. Kaynaklar Türklerin Anadolu'ya gelmeden önce de keten dokumacılığı yaptıklarını belgeler" (Temir, 2010:238). Birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış taşıdığı kültürel izleri bir sonraki uygarlığa bırakarak günümüze kadar gelmiş Şile bezi dokumacılığı, Rum halkı ve Manavların bir arada yaşadıkları dönem içerisinde farklı deneyim ve tekniklerin birbirlerine aktarılması ile yöreye özgü dokuma ortaya çıkmıştır. Şile'de rastlanan en eski örneklerde ipekten yapılma dokumalar olduğu bilinir. Yakın tarihe göz atıldığında 1920'li yıllarda Şile'de ipekçiliğin yaygın olduğu ve o dönemde ipekli dokumaların yapıldığı gözlenir. Daha sonraki yıllarda ipekçiliğin yerini ketencilik alır. *1940'lı yıllara kadar Şileye bağlı Ulupelit, Değirmendere, Kadıköy, Yazmançayırları ve Kızılcaköy ile Kandıra İlçesinde ve bu ilçeye bağlı köylerde keten üreticiliği yapılır.1936'dan itibaren mevsimlerin kurak geçmesi ve ketenciliğin oldukça yorucu olması nedeniyle halk dokumadan keteni terk edip pamuk ipliği kullanmaya başlar (Temir, 2010:240).*

Günümüzde Şile bezi dokumalarında pamuk ipliğinin kullanımı bu tarihten sonra ortaya çıkar. "Pamuk, esas yapısı selüloz olan ve tekstilde son derece önemli bir yer tutan liflerin elde edildiği bir bitkidir" (Mangut ve Karahan, 2008:40). Vücuda temasının iyi olması, vücutta rahatsızlık oluşturmaması, teri emici özelliği ile kullanım oranını yüksektir. "Bebek çamaşırları havlular gibi mamullerde önemli bir kullanım değeri vardır. Su, nem, ter gibi ıslaklık oluşturucu etkenleri bünyesine

çok iyi çekip dışarıya ıslaklık hissettirmez" (Mangut ve Karahan, 2008:48). Üretimde lif cinsinin önemi büyüktür. Doğal liflerin özellikle de pamuğun ekolojik tekstil üretiminde tercih edilmesinin nedeni doğal kaynaklı bir lif olması, hava geçirgenliğine sahip olması, nem çekme özelliğinin bulunması, yıkana bilirliğinin iyi olması, sağlıklı özelliklere sahip olması olarak özetlenebilir. Şile'de önceleri İngiltere'den satın alınarak dokunan pamuk iplikleri daha sonraları iç piyasadan alınan 20 numara kıvrak ipliklerle dokunmaya başlanmıştır. Şileli dokumacılar, dayanıklılık ve kayganlık vermek amacı ile ipliği, "çiriş" adı verilen sıvıda kaynatma, soğutma ve asılarak kurutuma işlemi yaparlar. Bu işlem sayesinde iplik dayanıklılık ve esneklik kazanır.

Eski ahşap el tezgâhlarında önceleri 40-45 santimetre eninde dar bir kumaş olarak dokunan Şile bezinin üretim şekli zaman içinde bazı değişikliklere uğramıştır. Günümüzde 20 metrelik toplar halinde piyasaya sürülen Şile bezinin eni farklı kullanımlara olanak tanıyacak şekilde 40, 65 ve 80 cm arasında değişir. Geçmişten günümüze yıllar boyu Şile'de dokuma işlemi el yapımı eski ahşap el tezgâhlarında gerçekleştirilir. "Yörede "düzen" olarak adlandırılan bu tezgâhlar üretimi daha hızlı hale getirebilmek için mekik atışının daha seri olmasını sağlayan bir kamçı mekanizmasının kurulu olduğu el tezgâhlarıdır" (Temir, 2010:244).

Şile bezinin karakteristik bir diğer özelliği dokunan bezlerin kireç kaymağına batırılıp az tuzlu Karadeniz sularında yıkanarak kumların üzerine serilip kurutulmasıdır. İşte bu işlem için Şileli dokumacılar, "kumda kurutulan bezlerin kumdaki iyot ve diğer mineralleri absorbe ettiğini ve dokumanın tok bir görüntü kazandığını söyler" (Temir, 2010:248). Sanayinin gelişmesi talep miktarındaki artış ürün çeşitliliği gibi nedenlerle el dokuması olan Şile bezi yerini motorlu otomatik tezgâhlara bırakmıştır. Hammaddeden başlayarak bitmiş ürün haline gelinceye kadar tekstil mamullerine çeşitli işlemler uygulanmaktadır. Özellikle terbiye işletmelerinde müşteriler tarafından istenilen özelliklerin (renk, tutum,…v.b.) kazandırılması amacı ile tekstil malzemeleri üzerine çeşitli şartlarda muhtelif kimyasal maddeler ve boyarmaddeler uygulanmaktadır. Doğal ürünlere ihtiyacın arttığı günümüzde Şile bezi dokumalarında kullanılan el dokuma tezgahları ve kumaşa uygulanan işlemler özgün hali bozulmadan korunmalıdır.

3.2 Çocuk Giyim Tarihi ve Çocuk Giysi Özellikleri

Çocuk giysileri 19. yüzyılın sonuna kadar yetişkin elbiselerinin benzerleri şeklinde tasarlanmıştır giysiler aile bireyleri veya terziler tarafından dikilirdi. Toplu üretim şekli 1870'li yıllarda başlamıştır. Ancak bu üretim basit ve çok az miktarlarda olmuştur. 1920 den itibaren hazır giyim endüstrisindeki çocuk giysi tasarım çalışmaları yüksek gelir grubu ailelerin ilgisini çekmiş ve 20. yüzyılda artış göstermiştir. 1950'li yıllar çocuk giyiminde önemli bir değişim noktasıdır. Rock'n

roll müzik ve televizyon programlarının etkisiyle çocuklarda ailelerinden farklı giyinme istekleri artmıştır. Farklı giyinme isteği, kadın ve çocuk giyiminde yeni bir sektörün oluşmasına neden olmuş ve günümüze kadar gelmiştir. Dünya kadın ve çocuk giyim sektörüne bakıldığında;

> 2012-2016 yılları arası 5 yıllık süreçte dünya hazırgiyim ve konfeksiyon ihracatında kadın ve kız çocuğu hazırgiyim payı %27 civarında olmuştur. 2016 yılı sonu itibariyle bu pay %27,2 olarak hesaplanmaktadır. 2012-2016 yılları arası 5 yıllık süreçte dünya hazırgiyim ve konfeksiyon ithalatında kadın ve kız çocuğu hazırgiyimin payı bazı yıllar azalmasına rağmen payını korumuş %26,3 seviyesinde olmuştur. (İhkip, 2016-2017)

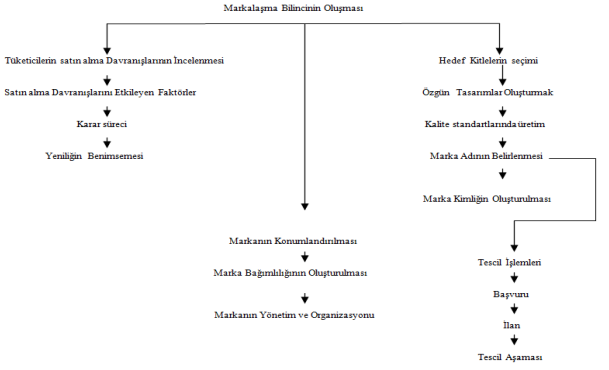
Önemli bir paya sahip olan dünya kadın ve çocuk giyim sektöründe, Türkiye dünyanın önemli pamuk üreticilerinden biridir. Bebek giyim ticaretinin temelini oluşturan pamuktan örme-dokuma bebek eşyaları ve aksesuarları üretiminde doğal bir rekabet avantajına sahiptir. Sektörün esnek üretim yapısı sayesinde değişen ihtiyaçlara rahatlıkla uyum sağlanabilmektedir. Son yıllarda sağlığa zarar vermeyen maddelerden ve organik pamuktan üretilmiş bebek giyim eşyalarının üretimi de artmaktadır. Bebeklerin cildi daha hassas bir yapıda olduğu için tenine zarar vermeyen malzemelerden üretilmesi gerekir. Çocuğun psikolojisine uygun eğlenceli oyun unsuru olan modeller daha çok tercih edilmektedir. Çocuk giyimi üreten firmalar bu dinamizmi ve enerjiyi koleksiyonlarına yansıtmaktadır. Çocuğun doğumundan sonra sağlıklı gelişip büyüyebilmesi için doğal ve hijyenik malzemelere ihtiyaç duyulur. Yapılan araştırmalara göre; "çocuğun giyiminin büyüme ve gelişmesi ile psikolojisi üzerinde önemli etkisi vardır. Rahat temiz ve zevkli giydirilmiş bir çocuk hayata bağlı büyür, kendine güven duygusu artar, mutlu ve neşeli olur, giyinmekten hoşlanır" (Şener, 2000:11). Çocuk giysileri cinsiyet, ürün çeşidi, kullanım özelliği, yaş grubu gibi özelliklere göre gruplandırılmıştır. Çeşit ne olursa olsun giysinin tasarımı, üretimi, satışı, koleksiyon hazırlamada bir başlangıç noktasını oluşturur. Çocuk giysi tasarımında boyutsal değişime uygun giysiler üretebilmek için çocukların beden gelişiminin incelenmesi gerekir. Çocuk giyim genellikle annelerinin kimliği altında yönlendirilmektedir. Ancak kendi beğenileri ön plana çıktığında arkadaş grubundan ve moda olan çizgilerden etkilenir. Giysinin giyim kalitesi düşünüldüğünde, "hammadde türü, ipliklerin mukavemeti ve düzgünlüğü, konstrüksiyon, örgü, boya ve aprenin kalıcılığı gibi kumaş özelliklerinin yanı sıra giysinin modeli, dikiş kalitesi, görünüm düzgünlüğü, vücuda uyum gibi özelliklerin dikkate alınması gerekir." (Okur, 2001: 65).

Günümüzde bireylerin günlük yaşamlarında dış etkilerden uzak, rahat durumları tercih etmeleri giysilerden beklentilerini de değiştirmiştir. Önceleri giysi tercihlerinde estetik unsurlar, renk, kumaş deseni, model ve moda ön planda iken günümüzde giysinin fonksiyonelliği, vücuda uyumu, hareket serbestliği vermesi

daha çok önem kazanmıştır. Buna bağlı olarak "giysinin istenilen kalitede olması bireyin "antropometrik yapısına uyumu ve giysi ölçülerinde beden yapısını yansıtan bazı standartların belirlenmesi gerekmektedir" (Üstün, 2009: 29). Çocukların, giysilerin içerisinde rahat hissetmesi ve rahat hareket edebilmesi, vücuduna uyan, hareket serbestliği sağlayan, hava koşullarına uygun giysilerle mümkünüdür. "Rahatlık ve emniyet için olduğu kadar sosyal tatmin için de giysi tasarımında ergonomik yaklaşım önemli etkendir" (Vural vd., 2006: 343)

3.3 Marka'nın Önemi ve Markalaşma Süreci

Uluslararası alanda üretilen ürünler ve sunulan hizmetler aslında birbirinden pek farklı değildir. Bu ürün ve hizmetleri birbirinden ayırt etmek tanımlamak bir imaj oluşturmak, bir kimlik kazandırmak, amacıyla marka, sembol, tasarım, renk, ambalaj, etiket, gibi unsurlar ilave edilir. Bu unsurlar içinde marka, ürün veya hizmetin tanıtılması ve tutundurulmasında müşteri bağımlılığı kazandırılmasında önemli rol oynar. Rakiplerin benzer ürünlerle, hatta daha iyileriyle pazara girmelerinin an meselesi olduğu, teknolojinin çok kısa zamanda el değiştirip yaygınlaştığı, mal ve hizmetlerin birbirine çok benzediği bir ortamda rekabet gücünü belirleyicisi marka kavramı çıkmaktadır. Stratejik bir marka yaratmak ve pazarda rakiplerin önüne geçebilmenin ön koşulu markanın diğer tüm rakip markalardan farklı bir konumunun olmasıdır. "Yaratılan farklılık müşterilerin markaya bağlılığını arttırıp markanın güçlenmesini sağlayacak ve uzun dönemde marka değerliliği yaratabilecektir". (Mucuk, 2001:135-136) Uluslararası pazara kendi markalarıyla girmek isteyen Hazır Giyim işletmelerinin marka oluşturmada izleyebilecekleri süreç öncelik sırasına göre aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 1. Hazır Giyim İşletmelerinde Marka Oluşturma Süreci

-Markalaşma Bilincinin Oluşması: Rakiplerin benzer ürünlerle, hatta daha iyilerle pazara girdiği, teknolojinin kısa sürede değiştiği dünya ekonomisinde, rekabet gücünü belirleyici etkin bir unsur olan marka kavramı önem kazanmaktadır. Markalaşmak isteyen girişimcilerimiz, markanın önemini anlamalı, planlı iyi bir organizasyon gerektirdiğinin bilincinde olmalıdır.

-Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: İnsanın çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. İşletmeler tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri, hedef kitlesi doğrultusunda değerlendirerek iyi bir süzgeçten geçirmelidir.

-Hedef Kitlenin Seçimi: Ürünlerini uluslararası alanda pazarlamak isteyen girişimcilerimiz hazır giyim endüstrisinde yer alan ürün gruplarından birini veya birkaçını seçerek öncelikle hedef kitlesini belirlemelidir.

-Özgün Tasarımlar Oluşturmak: Günümüzde katma değeri yüksek mal satımının en önemli ön koşulu, markalı ürünler üretmektir. Hazır giyim sektöründe markalı ürünlerle pazarda yer alabilmenin ön koşulu da taklitten uzak özgün tasarımlarla tüketici karşısına çıkabilmektir. Bunun içinde iyi tasarımcılara gereksinim vardır.

-Kalite Standartlarında Üretim: İşletmelerin uluslararası pazarda söz sahibi olabilmesi için markalaşması bunun içinde kalite standartlarında üretimi gerçekleştirmesi gerekmektedir.

-Marka Yönetimi ve Organizasyonu: Uluslararası pazarda markalı ürünlerle rekabet edebilmek, markanın başlangıç aşamasından itibaren planlı ve organize bir şekilde yönetilmesine bağlıdır. İşletmeler markalaşma kararı verdiği andan itibaren uzman bir marka yöneticisi ile çalışmalıdır.

-Marka Adı'nın Belirlenmesi: Günümüz koşullarında marka adının belirlenmesi oldukça güçtür. İşletmeler marka adını belirlerken uzman bir kuruluştan yardım alabilir. Bunu kendileri belirlemek isterlerse bilimsel inceleme yapmak zorundadır.

-Markanın Tescil Edilmesi: Marka seçimi yapıldıktan sonra öncelikle markanın tescilli olup olmadığı araştırılmalıdır. Markanın başkası adına tescilli olmadığı kesinleştikten sonra tescil için müracaat edilmelidir.

-Marka Kimliği'nin Belirlenmesi: Ürünün biçimi, ambalajı dışında, tüketicinin zihninde yer alan sloganı, kullandığı renklerin ifade ettiği anlamları,

logo'su, sembolü, temsil ettiği kültür gibi kavramlar bir araya geldiğinde markanın kişiliğini oluşturur. Kişilik oluşumunda işletmeler markayı bir bütün olarak ele alarak tüketiciye sunmalıdır.

-Marka İmajı'nın Belirlenmesi: İmajın yerleşmesinde tüketicinin, reklam ve ürünle olan deneyimleri, çevrenin izlenimleri, ürünü kullanan kişilerin özellikleri rol modelleri, markanın görünümünden kaynaklanan değerler, önemli rol oynamaktadır. Başarılı bir imajla markanın etkinliği arttırılmalıdır.

-Marka'nın Konumlandırılması: Marka, şirketin hedef müşteri kitlesinin kafasındaki firma imajının konumlanmasıyla ilgilidir. Ürün, fiyat, dağıtım kanalı, hizmet gibi pazarlama fonksiyonlarının iyi kullanılmasıyla tüketiciler üzerinde olumlu bir konumlandırma gerçekleşmelidir.

-Marka Bağlılığı Oluşturulması: Marka ismi dizaynı, kalitesi ve müşteri anlayışı ile bir bütün olarak ele alınmalıdır. Tüketicilerin zaman içersinde o markayı tekrar tekrar satın almaları ve o marka için duydukları sadakat ile marka değerinin oluşması sağlanmalıdır.

-Uluslar arası Marka Yönetimi: İşletmeler uluslararası boyutta markalarını yönetirken iyi bir organizasyon ağı oluşturmalı, öğrenmeye açık olmalı, girdiyi pazarın yapısına ve kültürüne uyum sağlamalı, pazara yerel anlamda yaklaşırken global anlamda da düşünmelidir.

4. Sonuç ve Öneriler

Ülke ekonomisin de çekici bir sektör olan, tekstil ve hazır giyim sektöründe yer alan çocuk giyiminin uluslararası alanda rekabet edebilmesi için, yeniden yapılanarak marka oluşturması gerekmektedir. Stratejik bir marka yaratmak ve sektörde rakiplerin önüne geçebilmenin ön koşulu rakip markalardan farklı bir konumda olmaktır. Yaratılan farklılık müşterilerin markaya bağlılığını arttırıp, güçlü bir marka değeri oluşturacaktır. Bir yörenin kültürel kimliğini o yörenin tarihi, mimarisi, coğrafyası, gelenekleri, inançları ve sanatı oluşturur. Şile yöresinde üretilen Şile bezi ve işlemeciliği bu yörenin kültürel kimliğinin önemli bir parçasıdır. Yöreye özgünlük ve değer kazandıran Şile bezi dokumacılığı, rakiplerin benzer ürünlerle, hatta daha iyileriyle pazara girmelerinin an meselesi olduğu, mal ve hizmetlerin birbirine çok benzediği bir ortamda farklı ürün arayışları içerisinde olan girişimciler için alternatif bir üründür. Kendini sanayileşmenin ortasında bulan insanoğlu sağlıklı nesiller yetiştirebilmek için doğal ürünler arayışı içerisindedir. Bu

arayışın farkında olan girişimciler piyasaya çeşitli ürünler sunmaktadır. Ancak tüketiciler, çocuklarını modaya uygun, sağlıklı giysilerle giydirmek ve ürüne güvenmek istemektedir. Sağlıklı bir kumaş olan Şile bezinden modaya uygun çocuk giysi tasarımları yapılarak güvenilir markalar oluşturulabilir.

Çocuk giyiminde katma değeri yüksek moda ve markalı ürünler üretebilmek pazar payını arttırabilmek için, özgün tasarımlar oluşturmalı, kalite standartlarında üretim gerçekleştirmelidir. Markalı ürününü uluslararası alanda pazarlamak isteyen çocuk giyim firmaları, çocuk ve ebeveyn davranışlarını incelemeli, pazarın büyüklüğünü, gelişimini rekabet durumunu, risk düzeyini, pazarın potansiyelini değerlendirerek iyi bir süzgeçten geçirmelidir. İşletmelerimizin büyük bir çoğunluğu, marka oluşturmanın önemini bilmemekte markayı sadece ürüne verilen bir isim olarak görmektedir. Markalaşmak isteyen girişimcilerimize, marka oluşturmanın önemi, marka oluşturmada izlenecek süreç, konferans ve seminerlerle anlatılmalıdır.

Markanın başarısında katkısı olan önemli bir diğer unsurda, markanın adıdır. Markaya verilen isim kulağa hoş gelmeli, uluslar arası pazarda taşıdığı anlam incelenmeli, kolay telaffuz edilebilen, dikkat çekici ve ayır edici bir özelliğe sahip olmalıdır. Unutmamalıdır ki, güçlü bir marka adı bir şirketin sahip olabileceği en değerli varlıklardan birisidir. İşletmeler markalarını oluştururken ürüne kimlik kazandıran değerleri ve tüketiciye sunduğu imajı ortaya koyarak pazarlama stratejilerini geliştirmelidir. Bunu ürün kalitesi, satış sonrası hizmetler, reklam faaliyetleri gibi unsurlarla desteklemelidir. Şile bezi taşıdığı kültürel zenginliği ile bir potansiyele sahiptir. Şile bezinin doğal ve sağlıklı ürün olma özelliği ile çocuk giyimi birleştirilerek marka kimliği oluşturulabilir. Markanın imajı onun algılanması ile ilgili olduğuna göre işletmeler, tüketici davranışlarını iyi analiz etmeli, planlarını tüketiciyi temel alarak yapmalıdır. Marka oluşturan firmalar, ürünlerinin görsel imajlarını da dikkate almalı etkili renk dizaynı, ambalajlama, etiketleme stratejilerini girdiği pazar yapısına, tüketici beklenti ve isteklerine göre değerlendirerek satışa sunmalıdır. Uluslar arası pazarda etkili bir rekabet unsuru olan dağıtım kanalı stratejileri, ihracatını gerçekleştireceği ülkenin koşullarına uygun olmalı, nakliye-lojistik-toptancı- perakendeci zincirinde iyi bir planlama yapmalıdır.

Devlet, İTKİB, Üniversite ve eğitim kurumları işbirliği içerinde olmalı, kaliteye, teknik ve teknolojiye, tasarımcıya, koleksiyon yapımına, marka oluşturmaya, markanın iç ve dış pazarlarda tanıtımına katkıda bulunacak çalışmaların arkasında olmalıdır. Uluslararası rekabet ortamına markalarıyla girmek isteyen yöneticiler, marka oluşturmada profesyonel bir ekiple çalışmalıdır. İşletmelerimiz kısa vadeli planlar yerine, uzun vadeli plan ve stratejilerle çalışmalarını sürdürmelidir.

KAYNAKLAR

Başer, G., 1983. Kumaş Tasarımı ve Analizi, Milli Eğitim Basımevi, 206 s. İstanbul

İhkip, "İstatistiklerle Dünyada Ve Türkiye'de Kadın Ve Kız Çocuğu Hazır giyim Ticareti 2016 Yıllık Raporu"(2016-2017 Ocak-Ağustos)23 Ekim 2018. https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2017/11/30/kadin-hazigiyim-rapor-2016-yillik-201711301444340063-8E788.pdf s. 8-9

Mangut, M., Karahan, N., 2008. Tekstil Lifleri, Ekin Yayın ve Basım, 309 s. Bursa.

Mucuk, İ., 2001. Pazarlama ilkeleri, Türkmen Kitabevi, 388s. İstanbul.

Okur, A., 2001. Giysi Seçimini Etkileyen Tüketici Davranışları, Tekstil Maraton, Sayı:56, Eylül/Ekim, 65s.

Salman, F., 1998. Tarihi Türk kumaşlarında Desen ve Renk Anlayışı, Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, Sayı:4, 13-42s. Erzurum (http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/gsfd/article/view/3138/3030)

Şener, F., 2000. Çocuk Giyimi, Ya-pa Yayınları, 120s. Ankara.

Temir, Ş., 2010. Geçmişten Günümüze Şile Ve Şile Bezi, TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 318s. Ankara.

Üstün, G., 2009. Genç Kızların Vücut Ölçülerindeki Değişimlerin Tespit Edilerek, Değişime Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi, E-Journal of New World Sciences Academy, Sayı:4-1, 21-32s.

Vural, T., K., Koca, E., Pamuk, B., 2006. Geleneksel Kadın Giysilerinde Kol Formu Özelliklerinin Giysi Konforu Açısından İncelenmesi, Gazi Üniversitesi 16–18 Kasım 12. Ulusal Ergonomi Kongresi, 343–349, Ankara.