

**HAZIR G Y M SEKTÖRÜNDE G YS
TASARIMININ MARKAYA ETK S
ÜZER NE B R ARA TIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

It,r ARAT

Eski ehir, 2016

**HAZIR G Y M SEKTÖRÜNDE G Y S TASARIMININ MARKAYA ETK S
ÜZER NE B R ARA TIRMA**

İt,r ARAT

YÜKSEK L SANS TEZ

Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dal,

Dan, man: Doç. Dr. Nilay ERTÜRK

Eski ehir

Anadolu Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

A ustos, 2016

JÜR VE ENSTİTÜ ONAYI

İt, r ARATØn õHaz, r Giyim Sektöründe Giysi Tasar, m, n, n Markaya Etkisi Üzerine Bir Ara t, rmaö başlıklı, tezi 18/08/2016 tarihinde a a ,daki jüri taraf, ndan de erlendirilerek õAnadolu Üniversitesi Lisansüstü E itim-Ö retim ve S, nav Yönetmeli önin ilgili maddeleri uyar, nca, Endüstriyel Sanatlar Anabilim dal, nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmi tir.

	<u>Unvan,-Ad, Soyad,</u>	<u>mza</u>
Üye (Tez Dan, man,)	: Doç. Dr. Nilay ERTÜRK	í í .
Üye	: Yard. Doç. Dr. Esra VAROL	í í .
Üye	: Yard. Doç. Irmak BAYBURTLU	í í .

Enstitü Müdürü

ÖZET

HAZIR G Y M SEKTÖRÜNDE G Y S TASARIMININ MARKAYA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARA TIRMA

Itir ARAT

Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı,
Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü,

Austos, 2016

Dan, man: Doç. Dr. Nilay ERTÜRK

Moda tasarımı, yeni gelişmelerle birlikte üretime uygun, fonksiyonel, özgün ve estetik ürünlerin tasarlanması, hazır giyim işletmelerinin kalkınması, ve tüketici ihtiyaçlarının karşılanması, bakımından önemli bir gelişme olarak görülmektedir. Hızla küreselleşen dünyada rekabet faktörünün de etkisiyle işletmeler farklılaşmak ve rakiplerinden ayrılmak için markalaşma stratejilerine ve çalışmalarına önem vermeye başlamıştır. Bu çalışma, moda tasarımı marka üzerindeki etkisini araştırmak ve tasarımı Türk hazır giyim sektöründeki önemini vurgulamak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma, literatürde iki ayrı disiplin olarak yer alan moda tasarımı ve markanın bir araya gelmesinden oluşan bütün ile ilgili alan çalışmalarına katkılarını sağlaması açısından önem taşımaktadır. Araştırmanın amacı, tasarımı hazır giyimdeki kullanımına ilişkin güncel ve geçerli bilgiler sunabilmektir. Bu çalışmada ana başlıklar halinde aktarılan hazır giyim, moda tasarımı ve marka ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırma örnekleme ölçütleri çerçevesinde Sarar markasına yönelik araştırma ve analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, verilerin desteklenmesi amacıyla literatür taramasından ve örneklemeden elde edilen görsel, sesli ve tablolar kullanılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Moda Tasarımı, Marka, Hazır Giyim.

ABSTRACT

A RESEARCH ABOUT THE EFFECT OF FASHION DESIGN ON BRAND IN READY TO WEAR SECTOR

It,r ARAT

Industrial Arts Program

Anadolu University, Graduate School of Sciences,

August, 2016

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Nilay ERTÜRK

Thanks to the development of fashion design, designing producible, functional, original and aesthetic products is seen as an important development in terms of improving the garment enterprises and meeting the needs of consumers. The impact of competitive factors in a rapidly globalizing world, companies have started to focus on branding strategies and efforts to differentiate themselves from the competitors. This study, is prepared in order to investigate the effect of fashion design on the brand and to emphasize the importance of design in Turkish clothing industry. The study is significant in terms of contribution to the related field work about the combination of fashion design and trademark which are located as two different disciplines in the scientific literature. The purpose of this study is to provide updated and current information about using design in ready to wear. In this study, firstly a literature review is made about ready to wear, fashion design and brand which is given in headlines. In the research sample criterion framework, research and analysis was conducted for Sarar brand. In the study, with the images obtained from the literature and sample to support the data tables and figures are used.

Keywords: Fashion Design, Brand, Ready to Wear.

TE EKKÜR

Bu tez çalışmasında, süresince desteklerini esirgemeyen de erli bilgileriyle beni yönlendiren tez danışmanım Doç. Dr. Nilay Ertürk'e katkılarından dolayı, teşekkür eder, saygılarımla sunarım.

Tezimle ilgili tavsiyelerde bulunan, yardımlarını, eksik etmeyen Yard. Doç. Esra Varol'a teşekkür eder, saygılarımla sunarım.

Çalışmalarım boyunca bana yol arkadaşı olan ve beni sabırla dinleyerek daima destekleyen sevgili arkadaşım Gözde Ero lu'na teşekkür ederim.

Tez çalışmam sürecinde yardımlarını, esirgemeyen ve bana manevi destek sağlayan sevgili arkadaşlarım Duygu rem Can, Ay e Seçil Tekin Akbulut, Seda Cano lu, Duysal Tütüncü ve Gizem Hediye Eren'e teşekkür ederim.

Varlığıyla bana güç ve destek vererek beni yüreklendiren kardeşime ve hayatımda boyunca tüm sevgi ve şefkatiyle desteğimi ve sabrını, bir an olsun eksik etmeden her daim yanımda olan, üzerimdeki emeğiyle, özverişiyle, güzel kalbiyle ve şefkatiyle beni aydınlatan, bana olan inancını, her zaman hissettiğim sevgili anneme ve tüm aileme sonsuz teşekkür ederim.

Bu süreçte pozitif ve destekleyici tavırlarıyla görüşlerini paylaşan, güzel dilekleriyle katkıda bulunan herkese teşekkür ederim.

İt, r ARAT

ETİK İLKELERİ VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışmam oldu; çalışmamın hazırlanması, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm amaçlarımda bilimsel etik ilkeler ve kurallara uygun davrandım; bu çalışmamın kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdim ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdim; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandım ve hiçbir şekilde intihal içermediğimi beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara raz olduğumu bildiririm.

İtiraf ARAT

Ç İNDEK İLER

BA İLİK SAYFASI	i
JÜR İ VE ENST İTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TE EK KÜR	v
ET K İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMES İ	vi
Ç İNDEK İLER	vii
TABLolar D İZ İN	xi
EK İLLER D İZ İN	xii
GÖRSELLER D İZ İN	xiii
1.G İR	1
2. HAZIR G İYİM SEKTÖRÜ	4
2.1. Hazır Giyim Tanım ve Gelişimi	4
2.2. Türkiye’de Hazır Giyim Sektörü	6
2.3. Dünyada Hazır Giyim Sektörü	13
3. HAZIR G İYİM SEKTÖRÜNDE MODA VE TASARIM	17
3.1. Modanın Tanım ve Tarihsel Süreçteki Gelişimi.....	17
3.2. Hazır Giyim Sektöründe Tasarım	23
3.3. Tasarım Sürecinde Ürün Oluşturma ve Geliştirme.....	27
3.3.1. Pazar araştırması,	27

3.3.2. Tasarımların oluşturulması, ve geliştirilmesi	29
3.3.2.1. Tema araştırması,.....	31
3.3.2.2. Teknik ve artistik çizimlerin oluşturulması,.....	32
3.3.3. Tasarlanan giysilerin seçimi, kullanılacak materyallere ve üretime karar verme.....	33
3.3.4. Tasarımların deneme kalıplarının hazırlanması, ve prototiplerin kontrolü	34
3.3.5. Tasarımların üretim kalıplarının hazırlanması, ve seri ile tirilmesi .	35
3.3.6. Pastal planının hazırlanması,	35
3.3.7. Üretim maliyetlerinin hesaplanması,	36
3.4. Tasarım Sürecinde Moda Tasarımcısının Rolü	37
4. MARKA KAVRAMI.....	41
4.1. Markanın Tanınması, ve Tarihsel Süreçteki Gelişimi.....	41
4.2. Markanın Önemi	44
4.2.1. Markanın işletmeler açısından önemi	45
4.2.2. Markanın araçlar açısından önemi	45
4.2.3. Markanın tüketiciler açısından önemi	46
4.2.4. Markanın toplumsal açıdan önemi.....	46
4.2.5. Türkiye’de markanın önemi	47
4.3. Marka ile İlgili Temel Kavramlar.....	48
4.3.1. Marka imajı,	48
4.3.2. Marka kişiliği	50
4.3.3. Marka kimliği	51
4.3.4. Marka farkındalığı,	54

4.3.5. Marka sadakati.....	55
4.3.6. Marka de eri.....	58
4.3.6.1. De er kavram,	59
4.3.6.2. Marka de eri kavram,	59
5. MODA TASARIMI VE MARKA L K S	66
5.1. Markala ma	66
5.2. Markala man,n Önemi	67
5.3. Marka Kavram,n,n Moda le li kilendirilmesi.....	68
5.4. Moda Tasar,m,n,n Marka Kavram, Üzerindeki Etkisi.....	71
5.5. Haz,r Giyim Sektöründe Bir Marka Analizi: Sarar	75
5.5.1. Bir i letme olarak Sarar.....	76
5.6. Ara t,rma Problemi	77
5.7. Ara t,rman,n Amac,	78
5.8. Ara t,rman,n Önemi.....	78
5.9. Ara t,rman,n S,n,rl,l,klar,	79
5.10. Ara t,rman,n Yöntemi.....	79
5.10.1. Evren ve örneklem	80
5.10.2. Veri toplama araçlar, ve nitelikleri	81
5.10.3. Ara t,rma verilerinin toplanmas,	82
5.11. Bulgular	83
5.11.1. Demografik bulgular	83
5.11.2. letmenin marka anlay, ,na yönelik bulgular.....	92
5.11.3. Markan,n tasar,m anlay, ,na yönelik bulgular	101
5.11.4. Tasar,m,n marka üzerindeki etkisine yönelik bulgular.....	107

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER	116
KAYNAKÇA.....	122
EKLER	132
ÖZGEÇMİŞ	134

TABLULAR D Z N

Tablo 4.1. Marka ve Ki ilik Ölçe i.....	51
Tablo 4.2. Tüketici Temelli Marka De eri Ölçe i.....	64

EK LLER D Z N

ekil 3. 1. Ürün Tasarım Süreci.....	26
ekil 4. 1. Kuenzel ve Halliday - Marka Kimliği Modeli.....	52
ekil 4. 2. Marka Kimliği - Marka Piramidi.....	53
ekil 4. 3. Marka Kimliğinin Yapısı,.....	54
ekil 4. 4. Marka Farkındalık Piramidi.....	55
ekil 4. 5. Mittal ve Lassarø'n Marka Sadakat Modeli.....	56
ekil 4. 6. Tüketicinin Markaya Olan Sadakatini Etkileyen Faktörler.....	57
ekil 4. 7. Marka Sadakat Piramidi.....	58
ekil 4. 8. Marka Değeri Nasıl Yaratılır?.....	61
ekil 4. 9. Marka Değeri Perspektifi.....	62
ekil 4. 10. Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli.....	65

GÖRSELLER D Z N

Görsel 5.1. Sarar ile Görü meler.....	75
Görsel 5.2. Sarar ó Fabrika - I	85
Görsel 5.3. Sarar ó Fabrika - II	86
Görsel 5.4. Sarar - Çal, anlar.....	86
Görsel 5.5. Capital Dergisi	87
Görsel 5.6. Hürriyet.....	88
Görsel 5.7. Cemalettin Sarar.....	89
Görsel 5.8. Rahmi Koç	90
Görsel 5.9. George W. Bush.....	91
Görsel 5.10. Sartoria Logo	92
Görsel 5.11. Sartoria - I.....	93
Görsel 5.12. Sartoria - II.....	93
Görsel 5.13. Sarar Logo.....	94
Görsel 5.14. Sarar Tasar,m Örnekleri - I.....	95
Görsel 5.15. Sarar Tasar,m Örnekleri - II.....	95
Görsel 5.16. Sarar Tasar,m Örnekleri - III	96
Görsel 5.17. Interview Tasar,m Örnekleri - I	97
Görsel 5.18. Interview Tasar,m Örnekleri - II.....	97
Görsel 5.19. Interview Tasar,m Örnekleri - III.....	98

1.G R

nsanlar ilk ça lardan günümüze kadar geçen zamanda çe itli ihtiyaçlar,n, kar ,lamak için sürekli bir çaba içinde olmu tur. nsan ihtiyaçlar,n, gidermede kullan,lan ürün ve hizmetler nitelik aç,s,ndan zamanla de i iklik gösterdi i halde insan,n temel gereksinimlerinden biri olan giyinme de i iklik göstermeyen ihtiyaçlar aras,nda yer alm, t,r (Çoban, 1995, s. 1).

Giyim, sözlük anlam, ögiyilecek ey, elbise olarak aç,klanan, vücudu d, etkilere kar , koruyan bir araç oldu u kadar, süslenme ve zarif görünme iste ini yerine getiren bir sanatö olarak da tan,mlanmaktadır (K,rz,o lu, 1992, s. 6). Ça da (2002, s. 1) giyimi, önsan vücudunu do an,n etkilerinden koruyan ve estetik görünüm sa layan, sosyal, ekonomik, teknolojik geli ime paralel olarak de i en, geli en çe itli cinste giysiler ile bu giysilerin kullan,m biçimiö olarak ifade etmektedir. öGiyim kelimesi yerine halk dilinde esvap, üst ba , k,l,k,yafet gibi kelimeler de kullan,lmaktadır. Tüm tan,mlar dikkate al,nd, ,nda giyim, insan vücudunu örten, süsleyen her tür giysiyi içine almaktadır, rö (Olgaç, 2005, s. 54).

Giyim, ilk olarak insanlar,n çe itli tabiat artlar,ndan vücutlar,n, korumalar, amac,yla ortaya ç,km, ; ancak aile toplulu unun kurulmas,yla birlikte örtünme söz konusu olmu ve giyinme giderek geleneksel bir özelli e dönü meye ba lam, t,r (Kom uo lu vd., 1986, s. 133). Temel gereksinimlerden biri olan giyim, bireyin toplum ile olan ileti iminde rol oynamakla birlikte kültürel ve sosyal kimli in yans,t,lmas,nda kullan,lan bir unsur olarak ifade edilmektedir (Bilgen, 2002).

Bu konuda yap,lan tan,mlamalardan da anla ,laca , gibi giyimin; vücudu örtme ve koruma arac, olarak ortaya ç,kt, ,, ancak aile kavram,n,n olu mas,yla ve geleneklerin yayg,nla mas,yla birlikte örtünmenin ve do a artlar,ndan korunman,n ötesinde, toplumda statü sahibi olma, kendini ifade etme, sosyal mesaj verme vb. gibi anlamlar da kazand, , görülmektedir.

Geçmi ten günümüze kadar tüm zamanlarda kabileler, halklar, etnik gruplar, bölgeler ortak uygulama ve özellikleri benimseyerek giyim ku amla ilgili ifade biçimlerini kullanm, t,r (Waquet ve Laporte, 2011, s. 96). Günümüze ula an belgelerde ilk insanlar,n giyimleri ile ilgili çok fazla örnek bulunmamakla birlikte, M,s,r'da bulunan milattan önceki y,llara ait baz, dokuma örnekleri, yün ve hayvan k,l,ndan üretilen keçeler, heykeller, mezar ta lar,ndaki çe itli dokuma tasvirleri bu dönemdeki giysiler hakk,nda fikir vermektedir. Baz, belgelerde giysilerin ilk kez Akdeniz ve yak,n

do udaki uygarlıkta yaayan insanlar tarafından kullanıldı, ifade edilmektedir (Bozkurt, 1993, s.3). Arkeolojik çalınmalar göstermektedir ki; ta devrine ait zamanlarda Kuzey Avrupa'daki insanlar giyinme ihtiyaçları; derilerden imal edilmiş ve bu derilerin üzerine açılan deliklerden deri bantları geçirilerek yapılan giysilerle korulanlardır (Sezer, Bilgin ve Kayaoğlu, 2006, s. 3). Vücudu örtme ve dokuma kumaşlara bırakarak, hayvansal ve bitkisel liflerden elde edilen kumaşlar farklı tekniklerle vücuda göre biçimlendirilmiştir (Önge, 1995, s. 3).

Hazır giyim ve hazır elya tüketiminde en temel konunun giyinme ve korunma ihtiyacı olduğu bilinmektedir. Kişinin giyinme ihtiyacı, korumasında ve tüketim tercihlerinde, cinsiyet, yaş, yaşadığı yerin coğrafisi ve iklimsel özellikleri gibi faktörler etkili olmaktadır (Öngüt, 2007, s. 11). 15. Yüzyıla kadar birçok kültürde giyim gelenekselliğinden, naçık ve geleneksellik ile sınırlanmış, tır. Mısır, ların hiyeroglif ve kabartmalarından edinilen bilgiler doğrultusunda 30 yüzyıla yakın aynı tarz giysileri giymeleri bu durumla beraber sınırlanmaktadır. Avrupa'da ise; 8. Yüzyıldaki giyilen uzun ve yünden yapılan giysilerin 14. Yüzyıldaki giysileri ile farklılık göstermediği bilinmektedir (Cumming, 2004). XVI. yüzyıla kadar temel bir gereksinim olarak görülen giysiler, bu dönemden sonra moda olgusunun göstergesi olmaya başlamıştır. Yeniçağın başlamasına neden olan Rönesans ile beraber insan yeniden değer kazanmış, tır. insana özgü biçimleri ortaya koyup değerlendiren giysinin yeniletilmesi çabaları, soylular tarafından olumlu bir biçimde karşılanmıştır (Hakko, 1983).

İkçalar da giyimi etkileyen unsurlar arasında inançlar, toplumdaki sınıf ayrılıkları, ve iklim özellikleri yer alırken, ortaçağda ise savaşlar, salgınlar, göçler ve sınırlı ticari faaliyetlerin etkili olduğu görülmektedir (Komuroğlu vd., 1986, s. 6).

Coğrafisi, cinsiyet, yaş, am tarz, ve kültürün etkisi ile tarih boyunca değişen giyim, yüzyıllar boyunca sessiz ve sözsüz bir konuma tarz, olarak toplumda kendini ifade etmek için kullanılan en etkili araçlardan biri olmuştur (Çatba, 2003, s. 7). Giysi kullanımındaki özelliklerin zaman içindeki gelişimi, toplumdaki değişimi gösterirken, kadın ve erkeklerdeki yansımaları da toplumsal anlamda değişimleri kanıtlar niteliktedir (Waquet ve Laporte, 2011, s. 76). Geyim, giyen kişinin sosyal durumunu, yaşını, kişilik ve karakterini, ekonomik durumunu ve toplumdaki yerini belirlediği gibi, bireysel, ulusal ya da toplumsal özelliklerini de göstermektedir.

Toplumun ya da ulusun co rafi konumu ve tarihi, sosyo-ekonomik ko ullar, gibi insan,n do umundan ölüme kadarki ya am,n,n tüm a amalar,yla ilgili bu özellikler, giyim ku am kavram,n,n olu umunda ve çe itlenmesinde önemli yer tutmu tur (Sürür, 1983, s. 7).

Literatürden elde edilen verilerde de belirtildi i üzere, tarihsel süreç içinde yer alan uygarl,klarda birbirinden farklı, giyim özellikleri görülmektedir. Giyim biçimleri toplumdaki ekonomik, politik, kültürel, siyasi artlardan ve sanatsal faaliyetlerden etkilendi i söylenebilir. Bu etkile im, farklı özelliklerde ve formlarda giysilerin olu mas,na ve çe itlenmesine yol açm, t,r. Ya anan teknolojik geli melerin de etkisiyle farklı özellik ve formlardaki giysileri h,zl, ve seri olarak üretme ihtiyac,, haz,r giyim sektörünün olu up geli mesine zemin haz,rlam, t,r.

2. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

Giyim kavramı, de i en ko ullara ve ihtiyaçlara göre ekillenerek hazır giyim kavramı olu mas, ve geli mesindeki zemini hazırlayan temel unsur oldu u söylenebilir. Buna göre hazır giyim kavramı zamanla olu tu u ve endüstrideki yerini alarak ticari faaliyet alanına dahil oldu u ifade edilebilir.

2.1. Hazır Giyimin Tanımı ve Gelişimi

Arslan (2008) ifadesi ile hazır giyim, öksa sürede seri olarak ortakla a yapılan üretimö ekinde tanımlanabilir. Rahat ve kışmen ucuz bir giyim ektir. Bayraktar (1988, s. 5) göre hazır giyim, öistatistik verilerden yararlanılarak bulunan, ortalama ölçüler esas alınarak seri halde üretilen ve ölçülerine göre satılan giyim e yalar, tümünü kapsamaktadır. Ayrıca moda akışında, üzerinde ta yayan kışmen ucuz ve kolay bir giyim ektir olarak görülmektedir. Sezer, Bilgin ve Kayao lu (1989, s. 2) ise hazır giyimi öki inin giyimde hangi kuma , seçece i, ne kadar kuma alaca ,, kime ve ne kadar diktirece i problemini halletmi , görüp be enme, deneme ve ayn, anda giyme zevki ve rahatlı , vermi bir giyim sanatı, rö ekinde tanımlamı , tır.

Bu tanımlardan yola çıkarak hazır giyimin; kışa sürede seri üretim sistemlerinden faydalanılarak üretilen, kesim ve dikim i lemleri tamamlanan, ölçülerine ve zevkine göre satılma seçene i sunan bir giyim ektir oldu u sonucuna varılabilir.

19. yüzyıla kadar giysi üretimi i i ailede kadının, toplumda ise terzilerin görevi iken, endüstri devrimi ile toplumun ihtiyaçları, giderebilmek adına giysi üretimi bir sanayi dalı oldu . Makine ve elektronik sanayinde yaşanan gelişmelere paralel olarak hazır giyim sanayinde kullanılan makinelerde de büyük gelişmeler yaşandı (Sezer, Bilgin ve Kayao lu, 2006, s. 3-4). Endüstri devrimine bağlı olarak de i en sosyal ko ullar ve teknolojik ilerlemeler, mü terinin siparişi üzerine alın, p terziler tarafından dikilen giysilerin, hazır giyim ürünlerinin gerisinde kalmasına sebep oldu (Arslan, 2008, s. 24).

İngiliz din adamı, Edward Cartwright 1785'te yaptı , ve patentini aldı , ilk mekanik dokuma tezgahı (Öngüt, 2007, s. 3) ardından Fransız Bartholeme Thimmonier'ın diki makinesini icat etmesiyle, giysiler el dikiminden daha hızlı ve düzgün bir şekilde makineler aracılığıyla faydalanan bir gerçeklikte üreilmeye başlandı. Daha sonra Elias Howe tarafından 2 iplikli, 1 i neli ve 1 mekikli Lock-

Stitch makinesiyle sanayile me yönündeki geli meler devam etmi tir. İlk üretilen makinelerle tek tek kesilen kuma parçalar,n, beklemek vakit kayb,na neden oldu u için 1860 y,l,nda ngiliz John Barren taraf,ndan kullan,m kolayl, , getiren bir kesim aleti yap,lm, t,r. Ö erit b,çakö ad, verilen bu makine üst üste konan kuma lar, bir seferde kesebilme özelli ine sahiptir (Sezer, Bilgin ve Kayao lu, 2003, s. 2-3). Sanayilemenin en önemli bulular,ndan biri olarak kabul edilen bu geli melerden sonra 1900lerde sentetik elyaflar,n geli tirilmesi, tekstil kimyas, ve makinesi alanlar,ndaki çe itli ilerlemeler haz,r giyim sanayine katkı sa lam, t,r (Öngüt, 2007, s. 3). Sanayile me öncesinde giyim davran, lar,, ki inin toplumsal yapıdaki konumunu gösterirken; 19. yüzy,l,n sonlar,na do ru, giysilerin giderek ucuzlad, , ve alt s,n,flarca kolay eri ebilir hale geldi i bilinmektedir. Geni kitlelere ula abilen ilk tüketim ürünlerinden olan giysiler, her s,n,ftan ve her ya grubundan kad,nlar için gelirlerinin büyük k,sm,n, harcad,klar, bir alan haline gelmi tir (Crane, 2003).

Artan ve geli en ticaret hacmi sayesinde Avrupa ehirleri öncelikle giyimde olmak üzere pek çok konuda de i ikli e gitmi tir. Varlıkl, insanlar; ba ta ipek, tafta, kadife, geleneksel yün, pamuk ve keten bezi gibi farklı türdeki kuma lardan yap,lm, giysiler giymeye olanak bulmu tur. Bu dönemde kuma üretimi ve dokumac,l, , en çok kazanç getiren i ler aras,nda yer alm, t,r (Cumming, 1989).

İkçe lardan itibaren kullan,lmaya ba lanan giysilerin, günümüze kadar farklı i levleri oldu u bilinmektedir. Ya am standartlar, yükselmekte olan birey ve toplumlar giyim ö elerini, sosyal- fiziksel refah ve tatmin arac, olarak kullanmaktadı,r (Çilero lu, 2006, s. 1). Giysi ihtiyac,yla birlikte geli imini sürdüren haz,r giyimin bir di er i levi de sektörde sa lad, , istihdam imkan,d,r. Haz,r giyim sanayinin yo un emek gerektiren, i gücü a ,rl,kl, bir üretim dal, oldu unu ifade eden Arslanøa (2008) göre; sanayile mi ülkelerde öteknoloji yo unö bir sektör haline gelen haz,r giyim, geli mekte olan ülkelerde hala öemek yo unö niteli ini korudu u için i gücü a ,rl,kl, olarak ilerlemeye devam etmektedir. Bu sektör, sa lad, , istihdam imkan,, üretim sürecinde yaratt, , katma de er ve uluslararası ticaretteki büyük pay, nedeniyle ekonomik kalk,nma sürecinde de önemli rol oynamaktadı,r.

Elde edilen veriler do rultusunda giyimin, yüzy,llard,r insan ihtiyaçlar,n, gidermede, sosyal statü belirtmede ve insan,n kendini ifade etmesinde kullan,lan en önemli araçlardan biri oldu u anla ,lmaktadı,r. Giyinme ihtiyac, süreklilik göstermekle birlikte zaman içinde ya anan geli meler sayesinde giyim özelliklerinde çe itli

de i iklikler meydana gelmiştir. Endüstri Devrimiyle birlikte makine ve üretim sistemlerindeki gelişmeler hızla giyim üretimine olanak sağlamış, hızla giyim hızla, üretim ve tüketim imkan, sayesinde işletmeler kolay ve pratik üretim sistemlerini kullanmaya başlamışlardır. Literatürden elde edilen verilere göre hızla giyimdeki gelişmelere paralel olarak büyüyen ticaret alanları dünya üzerinde yaygınlaşmış, yaşam standartları iyileşmiş ve refah düzeyi yüksek toplumları diğer toplumlardan daha üst seviyede yer almaya başlamışlardır, sonuçlarına ulaşılabilir. Hızla giyim üretiminin, çalışma alanı yaratması sebebiyle hem işletmelere hem de çalışanlara fayda sağlayan bir yapıya dönüşümüne ifade edilebilir.

2.2. Türkiye'de Hızla Giyim Sektörü

Belirli dönemlerde; toplumların kültürel, sosyal, ekonomik ve siyasal yapılarına göre biçimlenen giyim; diğer uygarlıklarda da olduğu gibi, tarihi süreç içinde değişim göstererek Türk hızla giyiminin temelini oluşturduğunu söylenebilir.

Türk giyimi ile ilgili bilgiler Orta Asya'dan günümüze ulaşan duvar resimlerinden, Tufan'dan kalan örneklerden, minyatürlerden ve yayınlanan gezi yazılarından öğrenilmektedir. Türklerin Anadolu'ya yerleşmeden önceki dönemlerle ilgili giyim özelliklerini yansıtan bu verilerden, deri ve kumaş elbise yapımında kullanıldıkları, model seçimlerinin ise ata binmeye ve hareketli yaşam ekline uygun olarak yapıldığı anlaşılmaktadır (Komuroğlu vd., 1986). Dünyanın en eski toplulukları ev sahipliği yapan Anadolu'nun binlerce yıllık tekstil üretim tarihi olduğu bilinmektedir (Nalcak, 2008). Anadolu'nun Antik Çağdaki ekonomik durumunu ele alan Malay (1982), özellikle ihracata yönelik üretimin yapıldığı, Sart, Milet, Akhisar, Gönçal, ve Pamukkale yerleşkelerinin dokuma mamulleri ile ünlü olduğunu ifade etmekte; Ege limanları yolu ticari bağlantıların, bu şehirlerde üretilen tekstil ürünlerinin önemli bir gelir kaynağı olduğunu vurgulamaktadır.

Köklü bir geçmişe sahip olan Anadolu'da dokumacılarla ilgili en önemli gelişmeler XVI. yüzyılda başlamıştır. Bu dönemde, kendine özgü desenleri ve kalitesiyle Bursa'nın ipekli, Ankara'nın yumuşak dokulu kumaları; İngiltere ve Hollanda gibi pek çok Avrupa ve Arap ülkesine ihraç edilmiştir. XVI. yüzyıl ortalarında dünyadaki benzer ülkelere göre daha ileri seviyede olan Anadolu'daki dokuma sanayisi, Avrupa'daki Yeniça gelişmelerine ayak uydurmada zorlanmasında sebebiyle pazarda

rekabet edemez duruma gelmi tir (Akda , 1999). Özellikle pamuklu-ipekli ticaretinde Hindistan'dan sonra en önemli merkezlerden biri olan Anadolu'nun sanayi devrimiyle birlikte rekabet gücü azalmaya başlamış, t.r. Bu durumun en büyük sebebi ise yüksek kalitedeki ürünleri düşük maliyetlere imal edip pazara sunan Avrupa ülkelerinin pazarda üstün konuma gelmesidir (Nalc, k, 2008). Aslında doğal koşullar, ve bulunduruğu zengin hammadde kaynakları, Anadolu'da tekstil üretilmesine ve uluslararası ticari faaliyetlerin gerçekleştirilmesine olanak sağlamış, gerekirken, avantajlı olan bu durumun deşimesine neden olan bazı gelişmelerdir. XVIII. ve XIX. yüzyılda Osmanlı Devleti'nin Avrupa'ya karşı bazı ticari ayrıcalıkların fazlalaşmasıyla yapılan ithalatın çok büyük bir bölümünün mamul maddelerden ve özellikle pamuklu ve yünlü tekstil-giyim ürünlerinden oluştuğundan elde edilen bilgiler arasında, r. Bu durum yalnızca dış ticaret dengesindeki açığın sürekli büyümesine neden olmakla kalmamış, aynı zamanda oldukça geriden gelen tekstil-giyim sanayini güçsüzleştirerek iflas noktasına getirmiştir (Pamuk, 2003). Bunun sonucu olarak; elde edilen dış ticaret istatistik verilerine göre ülkenin dış ticaret açığı, giderek artmış, gösterdiği söylenebilir.

Sanayi devrimi ile birlikte rekabet gücünü kaybeden Anadolu'nun önceden olduğu gibi dünya ticaretinde önemli bir yere sahip olabilmesi için, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından sonra ilk olarak tekstil sanayinde deşiklikler yapılmış, ve bu alandaki kalkınmaya önem verilmiştir (Nalc, k, 2008). Türk hazır giyim ve tekstil sanayinin gelişiminde izlenen yol Türkiye'nin geleneksel tekstil üretimi kapsamında olmuştur. İlk Kalkınma Planında ve sanayi yatırımlarında tekstil sektörüne öncelik verilmiş, pamuk üretiminden yararlanarak küçük atölyelerde faaliyetler başlatılmış, t.r (Eraslan, Bakan ve Kuyucu, 2008). 1930'lerden itibaren planlı kalkınma çerçevesinde tekstil sektörü üzerinden yapılacak olan yatırımlara büyük ölçüde yer verilmiştir. Tekstil ve hazır giyim ürünleri Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren yüzde elliye yakın ithalat oranına ulaşmıştır, t.r. Dönemin diğer önemli olayı ise 1933 yılında Sümerbank'ın kurulmasıdır (Yücel, 2010). Sümerbank'ın kuruluşuyla birlikte tüm tekstil ve konfeksiyon fabrikaları, ve atölyeleri bu kuruluş çatısı altında toplanmıştır, t.r. Sümerbank'ın yaptığı yatırımlar ve yetiştirdiği personel özel sektörde önemli bir güç oluşturmuş, bünyesindeki birikimler de zaman içinde özel sektöre finans kaynağı olmuştur (Öngüt, 2007, s. 3). Sümerbankla birlikte olumlu gelişmeler yaşanmış da Sümerbank kurulmadan önce 1929 yılındaki Büyük Buhran ve 1939'da başlayan II. Dünya Savaşı sonucunda Türkiye'de özellikle tekstil ve pamuk yatırımları olumsuz

yönde etkilenmi tir (Yücel, 2010). 1950'di y,llarda ba layan özel sektör yat,r,mlar,, devlet taraf,ndan gerçeikle tirilen alt yap, çal, malar,yla ekillenmi , sektörün h,zla geli mesinde en önemli etkenlerden biri olmu ve haz,r giyim sektörünün temelleri bu dönemde at,lm, t,r (Pak, 1996). 1951 y,l,nda kurulan Türkiye S,nai Kalk,nma Bankas,ø,n, sa lad, , krediler, tekstil ve haz,r giyim sektörünün geli imine katkı sa lam, ve sektör, 1960'ın sonlar,na do ru ülke tüketimini bütünüyle kar ,lar hale gelmi tir (Tokgöz, 1999). thal ikamesi politikas, ve te vik tedbirlerinin Planl, dönemde uygulanmas,n,n getirdi i avantaj sayesinde 1960-70 y,llar, aras,nda tekstil ve haz,r giyim sektöründe daha ileri teknolojiler kullan,lmaya ve i lenmi ürün imal edilmeye ba lanm, t,r (Öngüt, 2007, s. 4). 1963-1972 döneminden itibaren tekstil sektörüne yap,lan yat,r,mlar,n artmas,yla sektörde düzenli bir büyüme gözlemlenmi tir. Bu dönemde ülkenin önde gelen sektörlerinden biri tekstil sektörü olmu ve ekonomiyi yönlendirme özelli i göstermi tir. Tekstil ihracat, ilk defa bu dönemde ba lam, t,r ve Planl, dönemde yap,lan yat,r,mlar sektöre önemli katkı sa lam, t,r. 1970 ve 1980'li y,llarda Türk tekstil sektörü yat,r,m alan,ndaki en büyük ç,k, ,n, göstermi tir (Aras, 2002, s. 4).

Türkiye'deki tekstil ve haz,r giyim sektörü 1980 y,l,ndan sonra oldukça önemli bir de i im ya am, t,r. Ya anan de i imlerden en önemlisi Türk ekonomisinin dünya ekonomilerine dahil olarak uluslararası, ticaret ile bütünlü mi olmas,d,r. 1980'di y,llar,n ikinci yar,s,ndan itibaren tekstil ve haz,r giyim ihracat,n,n büyük bir oranda art, göstermesiyle birlikte, sektör ihracat,n en önemli alan, haline gelmi tir (Öngüt, 2007, s. 4). 1980'derde tekstil-giyim sektörünün üretimde ve ihracatta gösterdi i geli melerde; Cumhuriyetin ilk y,llar,ndan itibaren ürünlerin ithalat, yerine ithal ikameci stratejisine uygun olarak önceleri devlet arac,l, ,yla daha sonra da özel sektöre verilen te viklerle yap,lan yat,r,mlar etkili olmu tur. Bununla birlikte izlenen bu yol, çok büyük sermaye gerektirmeyen tekstil-giyim sanayi için ülkede bulunan hammadde ve i gücü üretimin h,zla artmas,n,n di er bir nedeni olmu tur.¹

1980'derde ihracattaki yükseli in as,l kayna ,n, tekstil ve haz,r giyim sanayileri olu turmu tur. Ancak Arasø,n (2006) ifadesi ile tekstil sektörünün 1980'derdeki üretim art, ,n,n hemen hemen tek nedeni haz,r giyim ihracat,ndaki art, t,r. Avrupaø,n en önemli haz,r giyim tedarikçisi olan Türk haz,r giyim sektörü, 1989 y,l,na gelindi inde ülkenin toplam ihracat, içinde yüzde kırka yak,n bir paya sahip olmu tur. 1990'dar da

¹ <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/33/825/10464.pdf> (Eri im Tarihi: 13.07.2016)

ise sektör yeniden yapılanma, genişleme ve dışa açılma sürecinin de etkisiyle, ülkenin en büyük endüstrisi konumuna gelmiştir. Bu özellikleriyle birlikte hızlı, bir büyüme sürecine giren ve dengeli faaliyetlerde bulunma amaçlarında olan hazır giyim sektörünün, üretim ve satış konularında önem veren bir sektör durumuna geldiği söylenebilir.

1990 yılından sonra altın çağına, beş yıllık kalkınma planı uygulanmış, ekonomide dışa açılma ve ihracata arttırma sürecine devam edilmiştir. Eski Sovyetler Birliği gibi ülkelerle giderek artan ticari ilişkilerin önemli bir bölümünü tekstil - giyim ürünleri oluşturmuştur. Ayrıca 1994 yılında ülkenin içine girdiği krize bağlı olarak ekonomide yaşanan devalüasyon, 1995 yılında DTÖ'ne ve bir yıl sonra Avrupa Birliği ve Gümrük Birliği antlaşmalarına yürürlüğe girmesi gibi etkilerle bu yıllardaki ihracat faaliyetlerinde artış gözlemlenmiştir (Uğur, 2004).

Emek yoğun bir teknolojiye sahip olması sebebiyle gelişmekte olan ülkeler için önemli bir yere sahip olan tekstil ve hazır giyim sanayi yatırımları, planlı dönemde giderek artış göstermiştir. Bu plan döneminde doküman sanayindeki ihracat imkanları da artmış, sonucu, hazır giyim üretiminde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bütün bu gelişmeler sayesinde Türkiye, hazır giyim alanında diğer ülkelerle rekabet edebilecek bir seviyeye ulaşmıştır (Sezer, Bilgin ve Kayaoğlu, 2006, s. 4).

Tüm bu gelişmeler dikkate alındığında, Türk Hazır Giyim sektörünün 1980 yılından 2000'li yıllara kadar gelişim göstererek ilerlediği söylenebilir. Türkiye'nin 1980'lerden itibaren tekstil-giyim alanındaki yükselişi ile ilgili bilgilere, o dönemlere ait ihracat ve ithalat verilerinden ulaşmak mümkündür.

Türk tekstil ve hazır giyim sektörü hem iç pazarda hem de dış pazarda oldukça büyük bir paya sahiptir. Bu özelliği sayesinde bu sektördeki önemli gelişmeler zamanla, olarak ülke ekonomisine yansımakta ve ekonomiye olumlu bir ivme kazandırmaktadır (Atılgan, 2003). Ülkemizde giysi ihtiyacı, genel olarak iki şekilde karşılanmaktadır. Bu kaynakların birincisi sipariş üzerine yapılan, diki diken terziler, ikincisi de seri üretim yapan hazır giyim işletmeleridir. Sipariş giyim zaman alıcı ve pahalıdır, hazır giyim ise daha pratik ve ekonomik olması nedeniyle son yıllarda sipariş giyim yerine daha çok hazır giyim tercih edildiği söylenebilir (Çener, 1995). Hazır giyim sektöründe üretim değişikliği yapılmış ve özellikle, farklı büyüklüklerde üretim birimleri tarafından gerçekleştirilmektedir (Çiğdem, 2002).

Büyüklüklerine göre giyim işletmeleri, üretim yapan işletmeleri üç gruba ayırmak mümkündür. Bunlar, hazır giyim atölyeleri, küçük ve orta ölçekli hazır giyim

i letmeleri ve fabrikasyon üretimi yapan büyük hazır giyim i letmeleridirö (Sezer, Bilgin ve Kayao lu, 2006, s. 9).

- Hazır giyim atölyeleri:

Genellikle sipari üzerine üretim yapan, çal, an say,s, dört ile alt, ki i aras,nda de i en, yar, vas,fl, elemanlarla üretimin gerçekleştirildi i i letmelerdir. Son dönemlerdeki markala ma çabalar,, küçük atölyeleri etkilemekte ve çal, ma alanlar,n, daraltmaktad,r (Sezer, Bilgin ve Kayao lu, 2006, s. 9).

- Küçük ve Orta ölçekli hazır giyim i letmeleri:

Kosgebön s,n,fland,rmas,na göre küçük ölçekli giyim i letmeleri öElli ki iden az y,ll,k çal, an istihdam eden ve y,ll,k net sat, has,lat, veya mali bilançosundan herhangi biri sekiz milyon Türk Liras,n, a mayan i letmelerdir.ö²

Orta ölçekli giyim i letmeleri ise; atölyelerden daha kapsaml, olan, i bölümü ve uzmanla man,n ön planda tutuldu u, ayn, anda hem kendi i letmeleri için üretim yaparken hem de büyük firmalara fason üretim yapan i letmelerdir (Gürcan, 2001). Orta ölçekli i letmeler Kosgebön yönetmeli inde öiki yüz elli ki iden az, y,ll,k çal, an istihdam eden ve y,ll,k net sat, has,lat, veya mali bilançosundan herhangi biri k,rk milyon Türk Liras,n, a mayan i letmelerö ekinde tan,mlanmaktad,r.³

- Fabrikasyon üretimi yapan hazır giyim i letmeleri:

Fabrikasyon üretim yapan i letmeler teknolojinin kullan,lmasyyla üretim yapan i letmelerdir. Bu tür i letmeler için üretimle ilgili modern teknoloji ve metod ara t,rnalar, önem ta ,maktad,r. letme içinde makam farklıklar,, i bölümü ve uzmanla ma söz konusudur. Yap,lanmada alt- üst ili kisine dayal, bir düzen izlendi i için tüm çal, anlar,n görevleri kesin olarak belirlenmi tir. Hazır giyim i letmeleri büyüklüklerine ve özelliklerine göre farklı ekillerde s,n,fland,r,lsa da üretim süreci bak,m,ndan benzer bir yapıya sahiptir. Üretim sürecinde s,ras,yla; model ve kal,p hazırlama, kesim, dikim, presleme ve ambalajlama i lemleri takip edilmektedir (Sezer, Bilgin ve Kayao lu, 2006, s. 10-11).

² http://www.kosgeb.gov.tr/userfiles/file/kobi_tanimi.pdf (Eri im Tarihi: 17.03.2016)

³ http://www.kosgeb.gov.tr/userfiles/file/kobi_tanimi.pdf (Eri im Tarihi: 17.03.2016)

Türk hazır giyim sektöründeki üreticilerin büyük çoğunluğu küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluştuğu da önemli sayıda büyük ölçekli işletmelerin de bulunduğu ifade eden Köseoğlu (2004) göre; sektör geniş üretim yapısına sahip olup, deyimlen moda elelimlerine kolayca uyum sağlayan bir niteliktedir.

Ülkemizde hazır giyim sanayi, küçük işletmelerle birlikte başlayan; ancak son yıllarda hazır giyime olan talep artışıyla birlikte gelişme gösteren bir sanayi dalı olarak nitelendirilmektedir. Taleplerdeki artış, bu alandaki işletmelerin artmasına, işletmelerin de yeni yatırımlar yapmasına, yenilikleri takip etmesine ve fabrikasyon üretime yönelmelerine neden olmuştur (Sezer, Bilgin ve Kayaoğlu, 2006, s. 4). Türkiye'de tekstil sektörü, üretim ve ihracatta öncü olma özelliğini taşımaktadır. Sektör, önemli miktarda üretimi sağlayacak hammaddeye, iş gücüne ve teknik donanımına sahiptir. Üretim yapısına bakıldığında tekstil sanayii diğer sanayi dallarına göre daha az sermaye gerektiren emek-yoğun bir üretim dalı oldu için, Türkiye'nin üretim yapısına da uyum sağlamaktadır (Küçükyavuz, 1997, s. 1). Artelt (1990) ise Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sanayinin diğer sanayi dallarına göre daha öncelikli olmasının nedenlerini şu şekilde sıralamıştır;

- Ülkede doğal elyafların bulunurluğu
- Ucuz iş gücü
- Avrupa pazarlarına yakınlık
- Büyüyen ve gelişen iç pazarlar

Komuroğlu vd., (1986, s. 131) ise Türkiye'de hazır giyim sanayinin öncelikli olarak gelişmesini etkileyen faktörleri;

- Gelişmiş dokuma sanayi
- Emek-yoğun çalışmaları,
- Faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde yüksek miktarlarda bütçeye ihtiyaç duyulmaması,
- ihracat olanaklarının elverişli olması, ekilde açıklama, t.r.

Tekstil ve hazır giyim sanayi Türkiye'nin kalkınmasında ve sanayilemesinde diğer sanayi dallarına göre daha etkili bir rol almıştır. Üretim sanayi içinde önemli bir yere sahip olan sektör istihdamda, üretimde ve ihracatta birinci sıraladadır (Uzunolu ve Ünal, 2008, s. 29). Yüksel vd., (1996) Türk Hazır Giyim Sanayinin diğer ülkelere

oranla daha hızlı, gelişmesinde bazı üstünlüklerin rol oynadığını belirtmiş ve bu üstünlükleri;

- Emek yoğun bir sanayi olması, ülkenin sosyal ekonomik yapısının ve nüfusunun iş gücü olanaklarına uygun olması,
- Harcat imkanlarının bulunması, ülkenin dış taleplere paralel olarak sürekli üretim miktarının arttırılacak kurullara yönelmesi
- Az yatırım gerektirmesi
- Az yatırım ile en çok istihdam sağlanabilmesi
- Gelişmiş bir hammadde sanayinin var olması,
- Çevre kirliliğine neden olmaması,

eklinde açıklanmıştır.

Tekstil ve hazır giyim sektörünün önemi ile ilgili yapılan değerlendirmeler çerçevesinde oluşan bir diğer kavram ise çağımızda ön plana çıkan rekabet gücüdür. Rekabet kavramının bu kadar önem kazanmasındaki temel nedenler ise uluslararası ilişkilerin hızla gelişmesi, ticaretin serbestleşen bir hal alması ve teknolojik gelişmelerin günümüz koşullarına hızla adapte olması şeklinde ifade edilmektedir (Dal ve Ceviz, 2010, s. 88). Rekabet gücü, ülke ve sektör düzeyinde veya firma düzeyinde olmak üzere iki temel şekilde değerlendirilmektedir. Birincisinde, ülkenin sahip olduğu karlı faaliyetler, üstünlüklerin değerlendirilmesi söz konusu iken; ikincisinde her firmanın kendi yeterlilikleri üzerinden yola çıkarak, değerlendirme firma düzeyinde yapılmaktadır. Sanayi sektörlerinin yapısı; uluslararası rekabet artları, teknolojik gelişim, tüketim yapısı ve devlet politikası gibi farklı unsurlara göre zaman içinde değişim göstermektedir. Sektör içindeki firmaların bu değişime uygun bir şekilde rekabet stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir (Öngüt, 2007, s. 1- 2). Piyasa değerlendirmesi yapıldığında orta ölçekli işletmelerin, hızla değişen rekabet ortamında dünya pazarındaki yerlerini almak için Türkiye'deki iç pazarı yanı sıra dış pazarda da kendi adlarına ürün geliştirme çabalarına yöneldiği görülmektedir. Türk hazır giyim sanayi rekabetçi ve yenilemeye açık yapıyla Türkiye'nin uluslararası pazarlardaki temsilcisi durumundadır. Sektör sadece ihracat alanı ile ilgili değil aynı zamanda tekstil üreticisi ve imalatçısına da istihdam sağlayan bir niteliktedir. Bu sayede ülkeye döviz kazandıran yanı sıra iç ticaretin canlandırılması, açısından da ekonomiye önemli katkılar sağlanmaktadır (Herwig, 2005, s. 5). Özellikle düşük ihracat fiyatlarına sahip uzakdoğu ülkeleri hazır giyim sektöründe Türkiye'nin en büyük rakipleri arasındadır.

Ülke ekonomilerine yansyan olumsuz etkilerden korunabilmek, rekabetin her geçen gün artt, , tekstil ve haz,r giyim sektöründe yer alabilmek ve ba ar,y, yakalayabilmek için hem bilgilerin hem de e ilimlerin güncel bir ekilde takip edilmesi önem ta ,maktad,r (Ba , 2013, s. 35).

Literatürden elde edilen verilere göre Endüstri Devriminin getirdi i geli melere uyum sa lamakta zorlanan Osmanl, Devleti döneminde ticari alanda ya anan dü ü ler, bu dönemde tekstil ve haz,r giyimin geli mesini güçle tirse de Türkiye Cumhuriyetinin kurulmas,ndan sonra yap,lan Kalk,nma Planlar, sayesinde haz,r giyim sektöründeki yat,r,mlar te vik edilmi ve sektör desteklenmi tir. Yap,lan çal, malarla desteklenen haz,r giyim sektörünün ihracattaki yükseli i sayesinde pazardaki pay,n,n da art, ,, di er ülkelerle rekabette avantajl, konuma getirdi i, sa lad, , istihdam ve gelir gücü ile ülke ekonomisine katk,da bulundu u söylenebilir.

Türkiye'de do al olarak bulunabilen hammaddelerin fazlal, ,, ülkenin jeopolitik konumundan dolayı, yurtd, ndaki pazarlara olan yak,nl, ,, ülkedeki i gücü olanaklar,n,n ve sosyo- ekonomik ko ullar,n uygunlu u gibi sebeplerin Türk haz,r giyim sektörüne avantaj sa lad, , dü ünülebilir. Türk haz,r giyim sektörünün süreklili ini sa lamas, ve rekabet gücünü korumas, için hammadde kaynaklar,n, korumas,, teknolojik geli meleri ve güncel bilgileri takip etmesi gerekti i sonucuna var,labilir.

2.3. Dünyada Haz,r Giyim Sektörü

Haz,r giyim sektörü ekonominin en dinamik yap, ta lar,ndan biridir. Bu özelli inin yan,nda çevreye kar , duyarlı olmas,, az yat,r,m gerektirmesi ve sa lad, , istihdam olanaklar, ile di er sektörlerden daha avantajl, bir konumda oldu u ifade edilmektedir (Gürgüç, 1994, s. 56). Tekstil ve haz,r giyim sanayi; üretim sürecinde gerçekle tirilen katma de er ve ihracat gelirleri kapsam,ndaki yüksek pay, sebebiyle geli mekte olan ülkelerin ekonomik kalk,nma sürecinde önemli bir rol oynamaktad,r. Geli mi ülkelerin 18. yüzy,lda gerçekle tirdikleri sanayile me sürecine büyük katk,s, olan tekstil sanayi, günümüzde de geli mekte olan ülkelerin ekonomik kalk,nmalar,na yard,mc, olmaktadır (Kano lu ve Öngüt, 2003, s. 3).

Dünyada uluslararası, ticaretin ba lamas,nda ve yay,lmas,nda tekstil ürünlerinin önemli bir pay, oldu unu ifade eden Dal ve Gürp,nar (2010, s. 16) ö pek Yoluö nun

kullanılmamasına, buna en belirgin kanıt olarak göstermektedir. Bunun sebebi ise; Orta Çağ boyunca Çin ve Hindistanın, ipek ve ipekli kumaların batıya taşınması, güzergah üzerindeki ekonomik faaliyetin en önemli temsilcilerinden biri olmasıdır. Tarihsel süreç içerisinde ele alınan tekstil ve hazır giyim sektörleri, 19.y.y.'da İngiltere'de, 20.y.y.'da Japonya'da, 1950'lerde Tayvan ve Güney Kore'de sanayileme süreciyle birlikte gelişmiştir. Bu sayede bu ülkeler sermaye birikimi sağlama, ihracat ve üretim tecrübesi edinmişlerdir. Bu sektörler günümüzde de gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında benzer bir rol üstlenmektedir (Öngüt, 2007).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra da, ticaret üzerindeki engellerin kalkması ve serbest uluslararası ticaret sisteminin oluşturulması, fikrinden yararlanarak günümüzde kapsaması, GATT (General Agreement on Trade and Tariffs ó Ticaret ve Tarifler Genel Anlaşması) olarak bilinen bir anlaşma imzalanmıştır (Sander ve Inotai, 1996, s. 37). Elliye yakın ülke temsilcisinin katıldığı, 1947 yılında imzalanan ve bir yıl sonra yürürlüğe giren bu anlaşma esas olan dünya ticaretinin serbestleştirilmesi olsa da, anlaşmayı imzalayan ülkeler kendi dış ticaret sisteminden çok, uluslararası kurallara geçerli olduğu sisteme uymayı kabul etmişlerdir (Öz, 2004).

Tekstil ürünleri üretimi ve ihracatının geliştiği ülkelere göre gelişmekte olan ülkelere doğru geçmesi 1970'li yıllardan itibaren başlamıştır. Üretim maliyetlerinin yükselmesi ve istihdamda görülen sorunlarla sebebiyle Japon tekstil ve hazır giyim firmalarının üretim yatırımlarını, 1970'lerde Asya ülkelerine yöneltmiştir. Bununla birlikte Hong Kong, Güney Kore ve Tayvan, tekstil ve hazır giyim sanayinin ihracattaki odak noktası haline gelmeye başlamıştır (Eraslan, Bakan ve Kuyucu, 2008). 1980'lere gelindiğinde ise artan küreselleşme ile ilgili tekstil ve hazır giyim sanayindeki ticari faaliyetleri hızlandırmıştır. Son otuz yıl içinde sektörün toplam kapasitesinin yaklaşık olarak yarısına, geliştiği ülkelere gelişmekte olanlara kaymıştır. Bu sayede sektör, günümüzün en fazla küreselleşen sanayi kollarından biri olarak tanımlanmaktadır (Eraslan, 2008). Özellikle 20. yüzyılın sonlarına doğru Avrupa'daki ülkelerde, tekstil ve hazır giyim sanayine yönelik ileri teknolojiler kullanılmaya başlanması ve moda alanındaki ürün ve yöntemler yaratıcılık üzerine yöneltilmiştir. Tüm bu gelişmelerin hem Avrupa ülkelerine hem de dünya geneline yenilikçi yaklaşımlar getirdiği söylenebilir. Ancak, 21.yüzyılın ilk yıllarında üretimde, yatırımlarda ve istihdamda gerilemelerin yaşanması, Avrupa tekstil ve hazır giyim sanayini zor bir döneme sürüklemiştir. 20. yüzyılda geliştiği ülkeler, gelişmekte olan ülkelere yapılan

oldukça büyük tutarlardaki ucuz ithalat, n etkisiyle kendi tekstil ve haz, r giyim sanayilerini korumak ad, na tekstil sektöründe Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Antla mas, (GATT) ile Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) kurallar, d, ,ndaki uygulamalara izin veren baz, uluslararası, antla malar, yürürlü e koymu tur (Tarakç, o lu, 2005, s. 124).

Dünya tekstil ve haz, r giyim ticaretine etki eden en önemli geli melerden birisi, 2001 y, l, nda Çin' in DTÖ' ne üye olarak girmesidir. Çin bu üyelikle, DTÖ' nün ö Tekstil ve Konfeksiyon Antla mas, ö kapsam, na al, nm, ve 2005 y, l, ndan itibaren kotalar, n kald, r, lmas, yla tekstil ve konfeksiyon ihracat, n, önemli oranda art, rm, t, r. Bununla birlikte, sahip oldu u yüksek nüfus oran, yla dikkat çeken Çin ayn, zamanda önemli bir pazar durumuna gelmi tir.⁴ Çin' in tekstil ve haz, r giyim sanayindeki h, zl, geli imi bu sektörde ya anan en büyük de i ime sebep olmu tur. Bu sanayide geli en Japonya ve Güney Kore sanayile me sürecinde çe itli faktörlere ba l, olarak rekabet güçlerini kaybederken, Çin' in sahip oldu u nüfus ve üretim potansiyeli sayesinde rekabet gücünü devam ettirdi i söylenebilir (Öngüt, 2007, s. 85). Bu anlamda Çin haz, r giyim sanayisindeki ba ar, s, n,, küreselle me çabalar, n, n yan, nda markala ma çal, malar, yla da yakalamaya çal, m, t, r (Clifton, 2014, s. 270).

Günümüzde geli mekte olan ülkelerin tekstil ve haz, r giyim sanayine büyük ölçüde hakim oldu u bilinmektedir. Özellikle Çin ve Asya' n sektör içerisindeki etkisinin gün geçtikçe art, göstermesi üzerinde durulan konulardand, r. Tarakç, o lu' nun (2005) da belirtti i gibi i çilik maliyetlerinin çok dü ük olmas, ve dünyanın, n en büyük pamuk ve polyester üreticilerinden biri olmas,, Çin' i sektörde avantajl, konuma getirmektedir. Ayr, ca Çin hükümeti, di er tüm üretici ülkelere k, yasla dü ük fiyat politikas, yla ürünleri maliyetlerin alt, nda ücretlendirerek dünya pazarlar, nda kimsenin kendileri ile rekabet edemeyece i bir ortam yaratmak amac, ndad, r. Bununla birlikte Clifton (2014, s. 271) Çin' in yol yap, m,, köprü yap, m,, toplu ta , ma ve al, veri merkezlerinin olu turulmas, gibi konulara da yat, r, m yaparak sürdürülebilir bir büyümeyi hedefledi ini belirtmektedir.

Sanayile me sürecinin ilk ba lad, , sektörlerden biri olan tekstil ve haz, r giyim sanayinin, geli mekte olan ülkelerin ekonomik kalk, nma sürecinde yer alan önemli bir rekabet arac, oldu u dü ünülmektedir (Öngüt, 2007, s. 1). Bu yüzden tekstil ve haz, r

⁴<http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-051190> (Eri im Tarihi: 23.05.2016)

giyim sanayi dünyada rekabetin en fazla ya and, , alanlardan biridir. Ulusal ve uluslararası, düzeyde önemli bir yere sahip olan tekstil ve hazır giyim sektörünü korumak adına bazı önlemler alınmaktadır. Bu konuda gelişimi olan ülkeler kendi iç pazarlarında, yabancı rakiplerine karşı koruyarak sektörün sağladığı istihdamı desteklemekte, sektörde yeni teknolojilerin ve üretim yöntemlerinin kullanılmasını, teşvik eden politikalar uygulamaktadır. Gelişmekte olan ülkeler ise düşük sermaye ile yüksek istihdam sağlayan politikalar için teşvik uygulamaları yapmaktadır (Uzunolu ve Ünal, 2008).

Ülke ekonomilerini büyük ölçüde etkileyen hazır giyim sektörü, küresellemenin etkisiyle uluslararası ticareti yönlendiren önemli bir rekabet alanı haline gelmiştir. Tekstil ve hazır giyim ile ilgili literatür incelendiğinde sektörün önemli ölçüde istihdam sağladığı görülebilir. Sektöre olan talebin artması için çeşitli teşvik programları uygulanmakta; yasa ve yönetmeliklerle sektörün koruma altına alınması amaçlanmaktadır. Ülkelerin rekabet gücünü koruyabilmesi ve dünya pazarlarında yer alabilmesi için gelişimi üretim sistemlerinin takip edilmesi, hazır giyim sektörünü güçlendirecek politikaların geliştirilmesi, hammadde kaynaklarının korunması ve sektördeki istihdamın devamlı ve sürdürülebilirliği sağlanması gerektiği söylenebilir.

3. HAZIR G Y M SEKTÖRÜNDE MODA VE TASARIM

Hazır giyim sektöründe yer alan ve sektördeki yerini sağlamlaştıran, kalıcı, bir marka yaratmak isteyen giyim markaları, moda için uygun tasarımlar yapıyor, söylenebilir. Bu markalar, ürün geliştirme süreçlerine tüketici ihtiyaç ve beklentilerini dahil ederek ilgili döneme ait estetikler doğrultusunda tasarımlarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda moda ve tasarım kavramları, hem üretici hem de tüketiciler açısından üzerinde durulması gereken önemli konular olarak ele alınabilir.

3.1. Modanın Tanımı ve Tarihsel Süreçteki Gelişimi

Latince'de, oluşturan anlamındaki ömüsöten gelen Moda (mode); Ortaçağ Fransasında La Mode olarak kullanılmı, İngilizce karşılığı, öfashionö olan modanın öusul, adet, biçim, ekil, tarz, üslup; davranış, kibarlık, hayat, üst tabaka, yüksek zümreö anlamları da bulunmaktadır (Barbaroso lu, 2004, s. 27). Ünlü Fransız moda okullarından olan Institut Français de la Mode'da öretim görevlisi olarak görev yapan sosyal antropolog Bruno Remaury'e göre İngilizce'de ömodaö anlamına gelen öfashionö sözcüünün kökeni de Fransızca'daki öfaçonö sözcüünden gelmektedir (Tungate, 2006, s. 19).

Farklı dillerde, farklı anlamlarda kullanılan moda kavramı, farklı kültürler tarafından da çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Örneğin (2000) tarafından moda, öGörene e bakarak daha kalıcı süreli olan, çabuk değişebilen, öykünme yoluyla yayılan, temelinde de iktiklik, özgünlük dürtüsü yatan geçici davranış biçimidirö şeklinde ifade edilmiştir. Dönmezer (1994, s. 265) tarafından ise, öToplum üyelerinin davranış ve hareketlerini belirleyen kurallardan olan moda, örf ve adetler ve gündelik konular üzerinde sosyal bakımdan onaylanan geçici de iktiklerö olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, toplumdaki süslenme ve de iktiklik ihtiyaçlarından doğan geçici bir yeniliktir şeklinde ifade edilebilir (Komuro lu vd., 1986, s. 1). Benzer ifadelerle "Moda, de iktimin hızlı etkilerine açık, belli kültürel değerlerin kabulünün sonucudur" (Kawamura, 2005, s. 35).

Moda kavramı, genel olarak toplum üyelerinin hareket ve davranış biçimlerindeki geçici de iktiklikler, örf ve adetlerdeki kalıcı süreli yenilikler olarak tanımlanırken, modayla birlikte gelen de iktimler hayatın her alanına etki edebilmektedir. Modanın, mobilya, otomotiv, elektronik ve endüstriyel tüm alanlara olduğu gibi giyim alanına da yansıtılması, ve zaman içerisinde çoklulukla giyimle özdeşleştirilen bir kavram olarak kullanılmı, söylenebilir.

Modanın tarihçesi giyim konusu ile birlikte ele alındığında, moda giyim modasının, eski devirlerden bugüne dek pek çok değişim geçirdiği görülmektedir. Davis'in (1994) ifadesi ile insanlık tarihi ile başlayan giyinme olgusu, çevresel faaliyetler ve toplumsallaşma faktörleri ile ihtiyaç olmaktan çıkarak, moda olgusuna dönüşmüştür. Bireyler ya da sınıflar, toplumun özelliklerini, ilişkilerini ve yaşam tarzlarını, giysilerine yansıtımlarıdır.

İkkel ve dini ilkelere yönetilen eski toplumlarda moda ile ilgili izler gözlemlenemezken uygar toplumlarda yeniliklerin başlangıçta kabul görmediği, zaman içerisinde ise kabul gördüğü görülmektedir. Ortaçağ savaşları, göçler ve sınıflar, zamanın ticaretin gelişmesi giyim üzerinde çeşitli etkiler bırakmıştır. Savaşta galip gelen toplumun ekonomik yönden güçlenmesi, özellikle saraylara ve varlıklı kesime yansımaları, bununla birlikte modada sürekli değişimler meydana gelmeye başlamıştır (Komuroğlu vd., 1986).

Batıda kurumsallaşma, bir moda anlayışı, 13. yüzyıl sonları ile 14. yüzyılda saray ve çevresinde yaşanan gelişmeler sayesinde oluşmuştur. 14. yüzyıldan ilerleyen dönemlerinde kıyafete bazı anlamlar yüklenerek giyim kuşam statüsü göstergesi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu durumun statüsü ile ilişkilendirilmesi sonucunda Avrupa'da kişisel harcamalar, düzenleyen yasalarla sınırlanmış, alt tabakalardan insanların, varlıklı insanlara özgü kumaş ve modelleri giymesi engellenmek istenmiştir (Davis, 1997, s. 72-73).

Geleneksel toplumdaki giyim hiyerarşisi Fransız ihtilali ile birlikte giderek azalmıştır. Bununla birlikte halkın alt tabakasındaki insanlar üst tabakayı taklit ederken, üst tabakadan onlardan ayrılmak için daha yeni biçim ve tarz arayışlarına girmiştir. Böylelikle giysi tasarımı giyim süreci etkilenmeye başlamıştır. On sekizinci yüzyıl sonlarında halkın modayı izlemesini kolaylaştırmak için modacılar derli madenlerin taklitlerini piyasaya sürerek modayı yalnızca zenginlere ait bir kavram olmaktan uzaklaştırmak istemiştir. Bu gelişmelerle birlikte moda bir ayrıcalıktan çıkarak, modanın güncelliğini yitirme sürecinin hızlanması sonucunda alt tabakadan ayrılmak isteyen zenginler yeni modalar hızla takip etmeye başlamıştır. Alt tabakanın ise zenginlere yetiştirilmesi çabası, modanın çevrimsel hareketinin hızlanmasıyla başlamıştır. Bu süreç sonraki dönemlerde sanayile birlikte, dikiş makinesinin ve dokuma sanayinin gelişmesiyle daha da hızlanmıştır (Barbarosolu, 2002). Zamanla, giysi fiyatlarının düşmesinin de etkisiyle toplumun farklı tabakalarından insanlar giysileri çok

daha kolay elde edebilir hale gelmi tir. Bu sayede moda ya uygun tarz ve stillerin de daha yaygın olarak kullanılması, kolaylaşmıştır (Crane, 2003, s. 13). 1733 yılında John Kay'ın icat ettiği seyyar dokuma mekiğinin arkasından, dokuma alanlarında çeşitli mekanik alet ve tezgahların icat edilmesiyle kumaşların seri olarak üretimine başlanmıştır (Barbaroso lu, 2002, s. 81).

Fransız ihtilalinin etkisiyle birlikte giyim kuşam alanında çeşitli gelişmeler yaşanmıştır. Asaleti simgeleyen ve ihtilal öncesinin giyim e yalarıyla ilgili olan bazı özellikler ortadan kalkmış, bütün insanlar, aletlik getiren anlayışın hakim olduğu daha özgür bir ortam gelmiştir. Bununla birlikte bölümünün artması, sonucunda, giysilerini kendi dikiş tabakasının arttırılması, terzilere diktirmeye başlaması, örneğin haute couture'un zamanla ortaya çıkmasıdır (Barbaroso lu, 2002, s. 33). On sekizinci yüzyılın sonu ile on dokuzuncu yüzyılın başlarında, soylu ve varlıklı Fransızların kuyafetlerini tasarlayan ve üreten terziler becerileri sayesinde mü teriler arasında giderek popüler olmaya başlamıştır. Bu terziler, her geçen gün ünlenerek Fransız zenginleri ve yabancılar tarafından tercih edilmiştir (Waquet ve Laporte, 2011, s. 102).

Sanayi Devrimine ve hazırlanan giyim üretilmesine kadar olan süreçte, giysiler genellikle kişinin en değerli varlıkları sayılmaktaydı. Halkın alt tabakasından olan fakir insanlar yeni giysilere ulaşamazlar; genellikle kendilerinden önce başkalarının kullandıkları kuyafetleri giymek zorunda kalırlardı (Crane, 2003, s. 14). Sanayi Devrimi ile birlikte gelen imkanlar moda sektörünü önemli ölçüde etkilemiştir. Tekstildeki gelişmeler kumaşın daha kısa zamanda ve daha ucuza mal edilmesinden dolayı, yalnızca ihtiyaca yönelik tüketimin değil, aynı zamanda alt sınıflar için de zevk ve beğeniye dayalı tüketimin gerçekleşmesini sağlamıştır (Barbaroso lu, 2002). Sanayi öncesi toplumlarda; iğne sınıflarına ulaşamadıkları giysiler, o dönem moda için varoluşunu sağlayan üst sınıfların kolaylıkla elde edebildiği e yalar olmuştur (Crane, 2003, s. 15).

Dünya nüfusunun artması, teknolojiyle birlikte giyim sektörünün gelişmesi ve üründe çeşitliliğin artması, giyinme üzerinde etkili olmuş ve giyinmeyi sadece örtünme amaçlı olmaktan çıkartmıştır. 19. yüzyılda, tekstil endüstrisinin oldukça önemli ilerlemeler kaydettiği görülmektedir. 1825 yılında dikiş makinesi icat edilmiş ancak geliştirilmesi belli bir süre almıştır. Bu yıllarda Levi Strauss tarafından Amerikan maden işçileri için kot kumaştan kuyafetler yapılmasına başlanmıştır. Bu işçi kuyafetlerinin yapılması; malzemelerin kesilip ayrı gruplar haline getirilerek dikilmesi sistemi izlenmiştir (Jones, 2009, s. 56). 1846'da ise giyimde seri üretime

olanak sağlayan diki makinası, icat edilmesinin ardından, ilk modern giyim atölyesi, moda ustası olarak bilinen Charles Frederick Worth tarafından kurulmuştur (Barbarosoğlu, 2002, s. 82). Paris'te Kraliçe Eugenie nezdinde haute couture'u yaratan Charles Frederick Worth'ın bu girişi; o dönem Paris'teki otorite, istikrar, ekonomik ve politik güç ile uyumlu olmakla birlikte modada yenilik yapma yönündeki resmi tevizi de beraberinde getirmiştir (Waquet ve Laporte, 2011, s.106).

1851 yılında, Amerikalı Isaac Merrit Singer tarafından patenti alınan diki makineleri, gösterdikleri yüksek performans sebebiyle, moda endüstrisinde kolaylıkla benimsenmiştir. Ancak diki makinelerinin dünya çapında yaygınlaşması, 1870'li yıllarda gerçekleşmiştir ve bununla birlikte giysi ticaretinde ciddi bir artış, dikilen kıyafetlerin ise fiyatlarında da önemli gözlemlenmiştir (Breward, 2003). 19. yüzyılın ikinci yarısından önce bugünkü anlamda bir moda kavramından söz etmek oldukça zordur. Giyim anlayışı, ikinci endüstri devrimiyle birlikte toplumda bazı değişiklikler göstermiştir. Özellikle Fransızlar için moda her türlü gelenek ve göreneğin ötesinde vazgeçilmez bir alışkanlık haline gelmiştir (Komuroğlu vd., 1986, s. 4). Yüzyılın ilk yarısından itibaren makineleme örnekleri ve sanayi makinelerindeki türlü gelişmeler günümüz sanayisinin oluşmasında da pay sahibi olmuştur.

Yapılan gelişmelerle birlikte dokumacılar, kumaş kullanılmaya başlanan suni elyaf, doğal elyafa göre daha az maliyetli olması, kumaş kullanılmaya başlanan suni elyafın, do al elyafa göre daha az maliyetli olması, bol kumaş kullanılmaya başlanan suni elyafın, do al elyafa göre daha az maliyetli olması, bol kumaş kullanılmaya başlanması, gerektiren modellerin oluşması, na sebep olmuştur. Yeni teknolojilerin ithali, makineleme ve bilgisayarların farklı amaçlarla tekstil sanayinde kullanılmaya başlanmasıyla kumaş tasarımı, yeni boyutlar kazanmıştır, t.r. Yeni teknolojik gelişmelerle birlikte moda, elbise stillerinin de ötesinde kumaş çeşitliliği içeren ve hızla değişen dinamik bir yapı haline gelmiştir. Teknolojiyle birlikte gelişen kitle iletişim araçları, moda, evrensel bir giyim ekline dönüşmesinde önemli bir etkisi olmuştur. Özellikle Amerika ve Avrupa'daki hayat tarzı, ve giyim kuşam anlayışı, batılı olmayan ülkelere özendirilmesiyle kültür aktarımı, gerçekleşmiştir (Barbarosoğlu, 2002).

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kadınlar, tüketimin en büyük parçası haline gelmiştir. Maazuların vitrinlerinde sergilenen moda unsurları, tüketimi arttırmayı, hedefleyen birer imaj ve reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır, t.r. Vitrinlerde yer alan görseller lüks yaşamı, yansıtmakta ve özellikle kadınlar, tüketime özendiren nitelikteydi. Kadınlar moda satın alma sürecine dahil olmasıyla birlikte toplumsal

yapı, içinde yeni bir tüketim sınıfı oluştu mu ; satın almak istenen ürünler ise ihtiyaçtan çok kişisel farklılıklar, yansıtıcı ürünler oldu (Baudrillard, 1997).

Modanın, toplumun bütün kesimlerine yayılma süreci modernleşme ile yakından ilgilidir. Barbarosoğlu (2002) göre; modern toplum anlayışı, endüstriyel devreye bağlı oldu için, moda, giyim tarihinden başlıca olarak; Fransız ihtilali ile Sanayi Devriminin kesitini noktada başlatmak, modanın günümüzdeki karakteristik özelliği ile örtümesi açısından daha doğru olacaktır. Modayla ilgili gerçek boyutta tarihsel araştırmalar, yapılıyor, yirminci yüzyılın son çeyreinde gerçekleşmiştir. Bunun sebebi ise belirli bilim olarak tarihin kendine özgü gelişimi, giysilerin kültürel mirasının öneminin farkına varılması, ve dünyada moda için yeni müzelerin kurulmasıyla birlikte yeni tarif biçimlerinin kullanılmasıdır (Waquet ve Laporte, 2011). 20. yüzyılda her bütçeye uygun hazır giyim yaygınlaşmasıyla; giysiler ekonomik değerlerini yavaş yavaş yitirmiş, fakat sembolik değerleri artmış, göstermiştir. Bu dönemde özellikle genç ve çalışkan kadınlar moda için uygun giyim tercih etmişler, orta ve üst sınıftan kadınlar ise, aile gelirlerinin büyük bir bölümünü buna ayırmışlardır (Crane, 2003).

Konuyu özetlemek gerekirse, giysilerin tarihi ile ilgili ilk eserler Rönesans Dönemine ait olsa da modayla ilgili ilk tutarlı yaklaşımlar 19. yüzyıldan itibaren gösterilmiştir. Moda, giyim kuşam tutumlarındaki dalgalanmalara göre şekillenen bir yapıya sahip olduğu için literatüre inceleme konusu olması, da bu şekillenme sayesinde mümkün oldu (Waquet ve Laporte, 2011, s. 38).

Süreç olarak moda, esinlenme, taklit ve kurumsallaşma madan olan karmaşık bir bileşim olarak değerlendirilse de kullanımların özelliklerinin yapısı ve derecesi de değişiklik göstermektedir. Örneğin, modanın tarihine bakıldığında; I. Dünya Savaşı'ndan sonra etek boyları kısalması, Dior markasının II. Dünya Savaşı sonrasındaki gelişimi ve 1960'larda kadınların pantolon giymeye başlaması, taklit ya da kurumsallaşmadan çok esinlenmeden faydalanan bir süreçtir (Davis, 1997, s. 141). Moda, etkileyen faktörlerden biri de ekonomidir. Milletlerin bolluk ve kıtlık dönemleri moda, büyük ölçüde etkilemiştir. Savaş ve kıtlık dönemlerinde eteklerin kısalması, az kuma gerektiren modellerin seçilmesi; barış ve bolluk dönemlerinde ise gösterişli giysilerin giyilmesi, pahalı ve bol kuma tüketimi tesadüf değil, ekonomik etkenlerin bir sonucudur (Komuroğlu, 1986, s. 6). Moda sembolik bir fenomen olduğundan, modanın evriminde politika, diplomasi, ekonomi gibi sosyolojik nedenler de oldukça etkili

olmu tur (Waquet ve Laporte, 2011, s. 114). Tüm bu etkilerle birlikte modan, art, k giyim ve süslenmeden öte; hayat, birçok alan, na aktif biçimde girmekte oldu u bilinmektedir. Derin bir toplumsal nitelik ta ,yan bu süreçte gösteri ten ve k, s, r bir döngüyle yüzeyselli e tak, lmaktan çok daha fazlas, söz konusudur (Davis, 1997, s. 217-218). Anlam olarak modan, n, zaman içerisinde farklı, l, k gösterdi i görülmektedir. Örne in, on yedinci yüzy, l sonunda modan, n anlam, öncelikli olarak tarz ve üslup iken, bugünün anlay, , ile varolu biçimi, ya am ve giyim ku am tarz, olarak adland, r, lmaktad, r (Waquet ve Laporte, 2011, s. 7).

Modan, n piramit gibi in a edildi i bir dönemden söz etmek mümkündür. Piramidin en tepesinde haute couture, hemen alt, nda tasar, mc, lar, n haz, r giyim ürünleri, ortada bunlara meydan okuyan markalar, en altta ise büyük bir perakende ürünler kitlesi bulunmaktadır (Tungate, 2006, s. 56).

Modan, n bir ba ka özelli i de geçmi in uzun süren modalar, n, n daha sonra toplum katmanlar, na yukar, dan a a ,ya do ru yans, mas, d, r. Örne in, 19. Yüzy, lda soylular, n giydi i fraklar, 20. Yüzy, lda garsonlar, n giysisi olmu tur. Modan, n önemli özelliklerinden biri de de i ken olmas, d, r. Bu ifadeyi ömoday, izlemekö veya ömodas, geçmi ö deyimleriyle de aç, klamak mümkündür. Giyim, saç modelleri, mobilyadaki teknik yeniliklerin yay, lmas, gibi farklı alanlardaki pek çok de i iklik modan, n içinde yer almaktad, r (Komuo lu vd., 1986). Sonuç olarak, modan, n olu mas, nda ve da , lmas, nda pek çok etken bulunmaktadır. Orta ça fuarlar, ndan, Asya pazarlar, na, Roma imparatorlar, n, n zaferlerinden, tüm zamanlar, n büyük göçlerine kadar, toplumlar, n bulup kar , la mas, hem insanlar, n ve kültürlerin kar, mas, n, hem de modan, n aktar, lmas, n, sa layan unsurlardan, r (Waquet ve Laporte, 2011, s. 21).

Giyim modas, n, n geli mesi ve ekillenmesinde toplumsal özellikler ta ,yan çe itli etmenlerin rol oynad, , söylenebilir. Pek çok alanda oldu u gibi moda sektörünün de gelişiminde Sanayi Devrimi nin etkili oldu u anla , lmaktad, r. Sanayi Devrimiyle birlikte ya anan teknolojik ilerlemeler sayesinde, giyim ku am al, kanl, klar, örtünme ve korunman, n ötesinde zevk ve be eniye hitap eden bir anlay, a dönü meye ba lam, t, r. Toplumlar, n sosyal, siyasal ve ekonomik durumlar, ndan etkilenebilen giyim modas, n, n, toplumsal veya bireysel amaçlarla, kendini ifade etme biçimi veya sosyal statü belirtme arac, olarak kullan, lmas, söz konusu olabilmektedir. Literatürden elde edilen verilere göre geçmi ten günümüze kadar sürekli bir de i im içinde olan modan, n, bireyler taraf, ndan kendini ifade etmede kullan, ld, , görülmektedir.

Moda kavramı, yaygınlaşması, sürecinde ve günümüzde de kullanılan giyim modasına ait ifade biçimlerinin toplumsal yapıda kabul gördüğü söylenebilir. Bu bağlamda oluşan tüketici kitlesinin, modernleşmeyle birlikte toplumun tüm kesimine yayılması ilmine girdiği sonucuna varılabilir.

3.2. Hazır Giyim Sektöründe Tasarım

İnsanın temel ihtiyaçlarından biri olan giyinme, günümüzde yalnızca örtünme ve korunma anlamında kullanılmadığı, aynı zamanda güzellik, estetik görünme vb. gibi görsel veya işlevsel özellikleri taşıyan bir kavram olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda, giysinin tasarım ile değerlendirilmesinin, üretim sürecinde tasarım unsurlarından yararlanılarak giysiye aktarılan anlam ve ifade biçimlerinin kullanılmasıyla yakından ilgili olduğu söylenebilir.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde, özünde canlandırılan biçim, tasavvur, bir sanat eserinin, yapının veya teknik ürünün ilk taslağı, tasarım çizim, dizayn, daha önce algılanmış olan bir nesne veya olayın bilinçte sonradan ortaya çıkan kopyası⁵ anlamlarına gelen tasarım kelimesi latince kökenli olup literatürde otasarlama işi, tasarmlanan biçim, tasar, dizayn- dizaynlamak anlamlarında da kullanılmaktadır (Kutlu, 2001, s. 10). Tunal, (2004, s. 12), dizayn sözcüğü bir sorunun çözümü için bir plan, bir ide olarak ifade etmektedir. Latince *de* + *ignare* kökünden gelen tasarım sözcüğü *ö* belirtmek, *ö* planlamak, *ö* resmetmek, *ö* bir model veya ekil olarak kurmak anlamlarına gelmektedir (Sezgin ve Önlü, 1992, s. 84). Tasarım ile ilgili tasarım, tasar, tasarlamak gibi pek çok farklı terim bulunmaktadır. Türkçe sözlükte bu sözcükler sırasıyla; *Ö*Tasar: Bir işi, bir düşünceyi, düzeyini gösteren resim, yazı, plan. *Tasar*: Olması, veya yapılması, istenen bir şeyin zihinde yarattığı biçim. *Tasarlamak*: Bir şeyin nasıl gerçekleşebileceğini düşünmek, zihinde hazırlamak⁶ ekinde tanımlanmıştır.

Her tasarlama, tasarlanan bir obje ve tasarlayan bir süjeden oluşmaktadır. Süje; duyan, algılayan, düşünen, duygu ve hayal gücünü yansıtan bir yapıda olduğu için bir nesneye üç boyutlu doğal düzeninin dışında, tasarımsal bir anlam kazandırmaktadır (Tunal, 2004, s. 12). Her tasarımın üretilme, pazarlanma ve çoğaltılma niteliği ne

⁵http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5742beb595e096.57684168
(Erişim Tarihi: 23.05.2016)

⁶[Tdk.gov.tr](http://tdk.gov.tr) (Erişim Tarihi: 23.05.2016)

olursa olsun, estetik bir obje olma özelliğini kazanmış, olması gerekmektedir (Atalay, 1994, s.18). Tasarlanan giysilerin de estetik nitelik taşıması, gereken estetik değerler oldu u bilinmektedir. Geçmişte ve günümüzde giyim, güzel sanatlar, önemli bir araç olmuştur. Tiyatro, resim, heykel alanlarında da giyim önemli bir yeri oldu u bilinmektedir. Giyim ve moda, insan için yalnızca insanın giyinmesiyle ilgili değildir. Dolayısıyla, her alanda söz sahibi olan moda, tasarımla da sürekli bir ilişki içerisinde (Komuroğlu vd., 1986, s.1). İnan zanaatlarıyla başlayan bu ilişki 1880 yılında Parisli terzi Charles Frederick Worth tarafından sanatsal bir ifade kullanılarak tasarım ile ilişkilendirilmiştir. Böylelikle giysi, giyinmenin de ötesinde kişisel bir anlatım biçimi kazanmıştır (Sezer, Bilgin ve Kayaoğlu, 2006, s. 64). Worth ile birlikte, moda ve müteriler arasındaki ilişkiler yeniden düzenlenmiştir. Müterilerin siparişlerine göre giysi tasarlayan, ürünlerini müterilerin kolaylıkla temin etmesini sağlayan bu yeni anlayışa göre özgün tasarımlar yapmaya başlanmıştır. Müteriler ise bu tasarımları görmek veya satın almak için açılan yeni moda evlerine gitmeye başlamışlardır (Tungate, 2006). Tüm bu gelişmeler sonucunda temelde üst ve orta sınıf kadınlar oldu u bir pazara yönelik giysi tasarımı yapan modacılar hızla kazandı, moda olgusu yeni bir gelişme dönemine girmiştir (Davis, 1997).

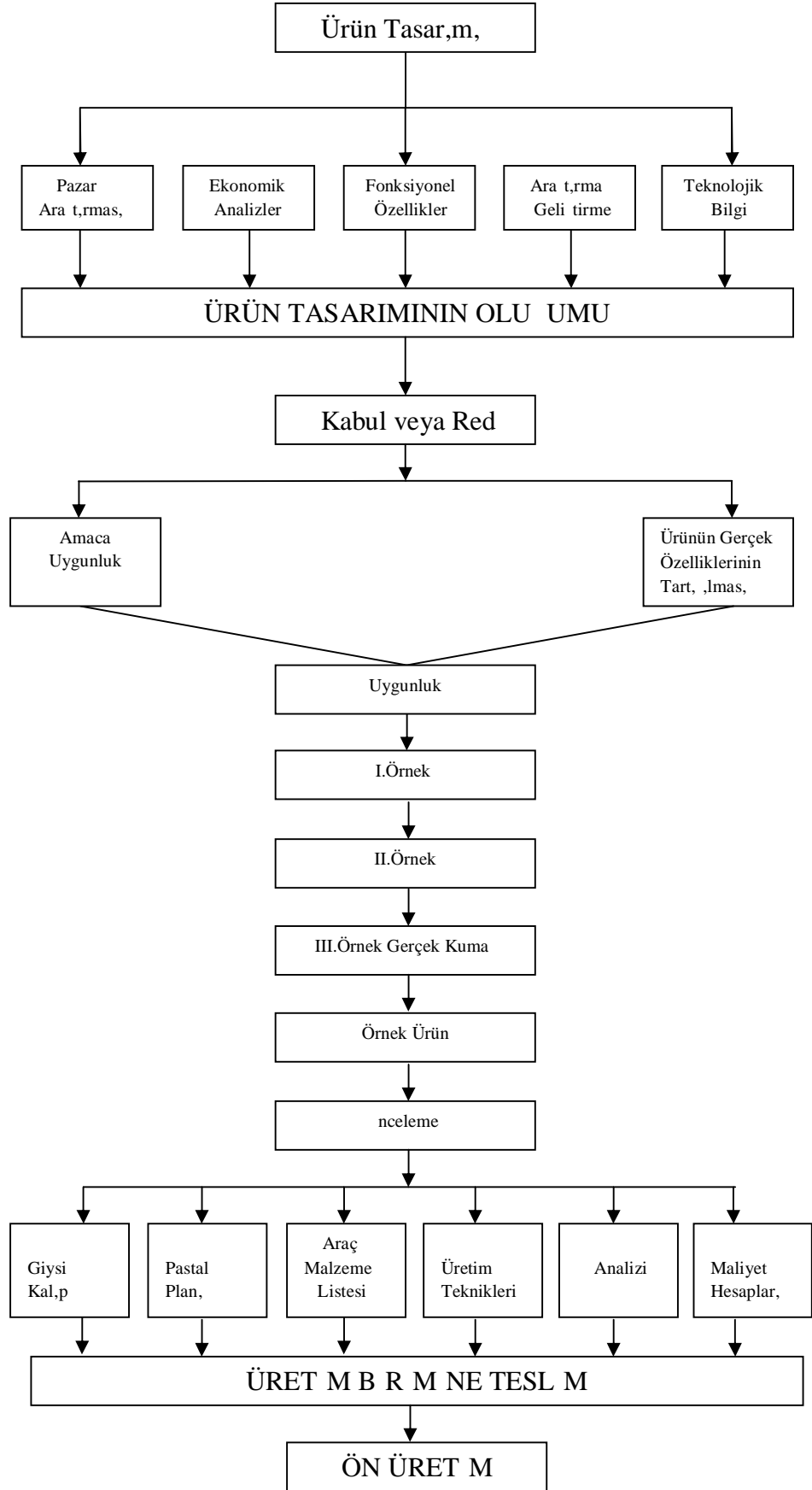
Gürsoy (2010, s. 38) giysi tasarımı, insan gereksinimini karşılamaya yönelik, moda için uygun, geniş halk kitlelerinin beğenisini sağlayabilecek bir ürünün yaratılması şeklinde tanımlanmıştır. Sezer, Bilgin ve Kayaoğlu (2006, s. 66) ise giysi tasarımı, diğer konularla birlikte yapılmış araştırmalar ve geliştirme çalışmalarının sonucunda tüketicinin beğenisine, sosyal ve ekonomik durumuna uygun giysilerin modellerinin çizilmesi ve kalıpların hazırlanmasıyla iki boyutlu ya da kalıpların kumaşa uygulanması ve dikimiyle üç boyutlu olarak yorumlanması olarak tanımlanmıştır.

Modaya uygun tasarlanan giysiler tüketiciler için önemli bir sembolik tüketim aracıdır. Giysiler, içindeki insanın statüsü, cinselliği ve nasıl bir insan oldu u gibi konularda fikir verebilmektedir. Giysi, tüketiciler tarafından toplumsal rolleri tanımlamada, iletişimde ve uygulamada kullanılmaktadır (Beaudoin, Moore, ve Goldsmith, 1998).

Giysi tasarımı, hayal gücü, sezgi ve beceri gerektirmesinin yanında pazarlama ve üretim alanlarında da kapsayan bir özelliğe sahiptir (Sezer, Bilgin ve Kayaoğlu, 2006, s. 66). Hazır giyim sektöründe tasarım, etkileyen pek çok unsur bulunmaktadır. Bunlar

arasında tasarım, en çok etkileyen faktörler; işletmenin ekonomik durumu, işletmenin politikası, giysinin üretim ve pazar olanakları, tasarımcının yaratıcılığı, ve birikimi, moda ile sanatın etkileri, giysinin karakteristik yapısıdır (Gümü , 1993). Bir giyim modasının oluşturan renk, biçim ve malzeme gibi maddi özelliklerin her biri sonsuz değişimler sürekli olarak üzerinde yayılmaktadır, bu için moda tekrar ederken bu maddi özelliklerin bire bir aynı sonuçta olma ihtimali oldukça küçüktür (Waquet ve Laporte, 2011, s. 24).

Bir giysi oluşturulurken tasarım niteliği taşıması için belirli bir amaçtan yola çıkarak belirli bir düşünceyi yansıtmayı, yaratıcılık deneyimi olan özgün çizgilerle ortaya çıkarılması gerekmektedir (Tansoy, 1994). Giysi oluşturulurken, ürün tasarım süreci aşağıdaki tabloda verilmiştir (Sezer, Bilgin ve Kayaoğlu, 2006, s.71) (Ekil 3.1.).



ekil 3. 1. Ürün Tasarım Süreci
Kaynak: Sezer, Bilgin ve Kayao lu, 2006, s. 71

3.3. Tasarım Sürecinde Ürün Oluşturma ve Geliştirme

Giysi tasarımı, ürün oluşturma ve geliştirme aşamaları, bir dizi işlemden oluşmaktadır. Daha verimli ve nitelikli ürünler elde etmek için giysi tasarımındaki temel işlemlerin eksiksiz ve doğru bir şekilde yerine getirilmesi önemlidir. Hazır giyim sektöründeki bu işlemler; pazar araştırması, tasarımların oluşturulması, ve geliştirilmesi, tasarlanan giysilerin seçimi, kullanılacak materyallere ve üretime karar verme, tasarımların deneme kalıplarının hazırlanması, ve prototiplerin kontrolü, tasarımların üretim kalıplarının hazırlanması, ve seri üretilmesi, pastel planının hazırlanması, üretim maliyetlerinin hesaplanması, ekinde bazı temel amaçlardan oluşmaktadır. Her amaç kendinden önceki ve sonraki amaçları, tamamlamakta ve daha detaylı olan alt amaçlardan oluşabilmektedir.

3.3.1. Pazar araştırması,

Son yıllarda hazır giyim sanayinde yaşanan gelişmeler piyasada büyük rekabetlere yol açmaktadır. Hazır giyim alanında yapılacak olan yatırımlar, bu gelişimin öncesinde derin bir araştırma gerektirmektedir. Nüfus ve milli gelirdeki değişimler, tüketicilerin giyim ürünleri için ayacakları bütçe ve konuyla ilgili olasılıklar, yaş gruplarındaki kaymalar, moda akımlarının ve tercihlerin inceleme altına alınması, pazar araştırması, açısından önem taşımaktadır (Sezer, Bilgin ve Kayaoğlu, 2006, s. 26). Stokların giderek azalması ve enflasyonun olduğu dönemlerde tüketicilerin para harcama eğilimleri en ucuz fiyata en iyi ürünü almak şeklinde değişmektedir. Döviz piyasalarının ulusal ekonomi üzerinde oldukça fazla etkisi vardır. Bir para birimindeki artış, ülke ekonomisini etkilediğinde, yurtdışındaki ürünlerdeki fiyatlarda da artış gözlemlenmektedir. Bu durum tedarikçileri yurtdışından daha uygun fiyatlara buldukları ürünleri almaya yönlendirmektedir. Uluslararası para birimlerindeki düşüşler ise üreticilerin ve tasarımcıların giysi ihracatlarına yardımcı olmaktadır (Jones, 2009, s. 32).

Tasarım sürecinde önemli bir yere sahip olan pazar araştırması, verilerin sistematik olarak toplanması, ve yine sistematik olarak incelenmesidir. Burada problemlerin, çeşitli pazar fırsatlarının, markaların, ürünlerin ve bunların performanslarının ortaya çıkarılması, rolü (Gürsoy, 2010, s. 379).

Pazar araştırmasının ne zaman yapılması gerektiğini gösteren bazı durumlar bulunmaktadır. Örneğin, her yıl bir sonraki yıl için bir program hazırlarken talep tahmini

yapmak, sat, lar,n gidi yönünü belirlemede etkili bir unsurdur. Mevsimsel geni leme veya daralmadan ba ,ms,z olarak i letmenin sat, lar,nda dü ü varsa ya da sat, lar, aç,lmam, sa duruma yönelik bir pazar ara t,rmas, yap,lmam, gerekmektedir. Ayr,ca i letmenin gidi at,ndaki ve sat, lar,ndaki durum normal olsa bile piyasa etüdü ve pazar ara t,rmalar, düzenli aral,klarla yap,lmal,d,r. Bu ara t,rma ve talep tahmini gelecekte kar ,la ,lacak olan talep miktar,n, belirlemede fayda sa layacaktır (Sezer, Bilgin ve Kayao lu, 2006). Ara t,rma yap,lrken veri toplama faaliyetleri, ö rekabet durumu, ürün ve fiyat, marka bilinirli i, tüketicideki marka imaj,, genel talep, di er markalar,n performans,, pazar pay,, da ,t,m kanallar,, perakendede kar ve maliyet analizleri, tutundurma ve reklam ara t,rmalar,ö alanlar,nda yap,lmaktad,r (Gürsoy, 2010, s. 380).

Pazar yap,s,n, etkileyen baz, unsurlar bulunmaktad,r. Bunlar;

- Tüketicinin sat,n alma gücü,
- Tüketicinin zevk ve tercihleri,
- Mevcut rakip firmalar,n durumu,
- Yeni firmalar,n piyasaya girmeleri,
- thalat ve ihracat politikas,ndaki de i meler,
- Yeni tür ürünlerin piyasaya sürülmesi

eklinde s,ralanabilir (Sezer, Bilgin ve Kayao lu, 2006, s. 24).

Piyasa analistleri hedef pazarlar,n ara t,rmas,n, yaparken; ya , cinsiyet, demografik özellikler, ya am tarz,, fiziksel özellikler, psikografik özellikler, sosyal s,n,f, de erler ve tutumlar, ekonomik ko ullar, din gibi faktörleri göz önünde bulundurmaktad,r (Jones, 2009, s. 64).

Giysi tasar,m, alan,nda pazar ara t,rmas,; giysi, üretim ve moda olmak üzere üç bölümde yap,lmaktad,r. Giysi alan,nda yap,lan ara t,rmalar, giysinin çe idi, fonksiyonu, kullan,m sezonu ve hedef kitle ile ya grubunu içermektedir. Üretim alan,nda yap,lan ara t,rmalar, üretim olanaklar, ve pazar,n maliyet limitleri konusunu kapsamaktad,r. Moda alan,nda yap,lan ara t,rmalar ise sezonun renk, kuma , stil, aksesuar, süsleme ö eleri ve ilham kaynaklar, gibi konular, içermektedir. Yap,lan ara t,rmalar do rultusunda, görsel ve yaz,l, dokümanlar,n toplanmas,yla bu i lem devam etmektedir (Tansoy, Vural ve A aç, 1994). Haz,r giyim sektöründe pazar ara t,rmalar, firma içindeki çal, anlar taraf,ndan yap,labilece i gibi bu i lemin devam,n, sa lamak için moda tahmincilerinden de faydalan,labilmektedir. Moda tahmincileri talep

do rultusunda, belirli bir ücret kar ,l, ,nda çe itli hizmetler ve aç,klamal, raporlar sunan pazar ara t,rmas, uzmanlar, ve analistlerdir. Uzmanlar taraf,ndan yap,lan tahminler, trendlerin, kuma lar,n, renklerin, kullan,lan detay ve özelliklerin kullan,m yo unlu u ve popülerli i üzerine yap,lan, istatistik verilerden olu an ara t,rmalara göre haz,rlanmaktadır. Tahmin irketleri yükseli te olan tarz ve bir sonraki sezonda kullan,lacak olan trendlere yönelik tahminlerini ve stil kitaplar,n, önerilerle birlikte sunma görevini de yerine getirmektedir (Jones, 2009, s. 52).

Pazar ara t,rmas,nda, neyin sat,laca ,, ne kadar sat,laca ,, nereye ve kime sat,laca , konular,na karar verilmesi için öncelikli olarak öMü teriler kimlerdir? Ne tür giyecekler sat,n al,rılar? Giyime ne kadar para harcarlar, nerde otururlar? Yurdumuzdaki farklı bölgelerde ne gibi geli meler olmaktadır? Toplam piyasa büyüklü ü nedir? Moda trendleri hangi yönde geli mektedir?ö ekindeki baz, sorular,n cevapland,r,lmaz, gerekmektedir (Sezer, Bilgin ve Kayao lu, 2006, s. 26-27).

Pazar ara t,rmalar, sonucu elde edilen gerekli bilgilerin derlenmesi ve de erlendirilmesinden sonra giysi tasar,malar,n,n olu turulmas, ve geli tirilmesi a amas,na geçilmektedir.

3.3.2. Tasar,malar,n olu turulmas, ve geli tirilmesi

nsan,n temel olarak güzel aray, ,nda olan, do ru ve güzel bir biçim elde etme arzusu ta ,yan bir varlık oldu u bilinmektedir. Bu ba lamda biçimle ilgili estetik görünüm etken olmaktadır. Estetik varlık ilk olarak yaratma olay, ile ilgilidir. Süjenin yaratt, , ey sanat eseridir ve estetik bir ho lanma ve haz duygusu olu turmaktadır. Estetik ho lanma bir estetik de erle de erlendirilmektedir. öEstetik de er ise bir görünü de eri ve bir obje varlık, de eridirö (Tunal,, 1984). Hem sanat eserleri hem de tasar,m ürünleri estetik bir ho lanma ve haz duygusu yaratma amac,ndadır. Bu noktada sanat eseri ile tasar,m aras,ndaki farklılık ise sanat eserinin salt estetik bir varlık, özgün bir duygu, dü ünçe ve hayal gücü ürünü olmas,na kar ,n, tasar,m ürününün tüm bunlar,n yan,nda i levsellik e dayanmas,dır (Tunal,, 2004).

Sanat,n temeli güzel ve ho bir etki yaratmak, estetik bir görünüm elde etmek ise, sanat,n parças, olan ö elerin uyumlu bir ekilde harmanlanmas, gerekmektedir. Tasar,m asl,nda sanat,n ifade bulmas,dır. Tasar,m da görsel sanatlarda oldu u gibi ekil, çizgi, aralık, renk ve doku gibi temel unsurlar,n kullan,lmaz, veya bir araya getirilmesiyle olu maktadır. Sanat unsurlar,n,n bir uyum ve ahenk sa lamas,ndan ortaya ç,kan

bütünlük sanat,n kendisidir. Bu bütünlü ün sa lanmas,nda esas olan, temel sanat prensiplerinin do ru kullan,lmak,d,r (Kür ad, 2008, s. 74).

K,rz,o lu (1992, s. 77) sanat prensiplerini u ekilde aç,klam, t,r: ödenge, oran, a ,rl,k merkezi, uyum veya ahenk ve birlik.ö Di er sanat dallar,nda oldu u gibi, giysi tasar,m,nda da, sanat,n temel unsurlar, ve temel prensipler kullan,lmaktad,r. Sanat ve tasar,m,n ayn, temel prensiplerden beslendi i göz önünde bulundurulacak olursa, giysi tasar,mlar, olu turulurken ideal bir çal, ma olu turulmas, ve çal, mada birlik bütünlü ün sa lanmas,; sanat,n ve tasar,m,n temel prensiplerinin do ru ve etkili bir ekilde kullan,lmak,yla yak,ndan ilgilidir.

Giysi tasar,m, yap,l,rken; ötamamen yeni tasar,mlar,n olu turulmas,, var olan ve üretilmekte olan giysilerin yeni bir do rultuda tasarlanmas,, yerli ya da yabanc, firma ve modac,lara ait tasar,mlar,n adaptasyonu veya kopyalanmas,ö gibi çe itli yöntemlerden faydalan,lmaktad,r (Sezer, Bilgin ve Kayao lu, 2006, s. 66). Yeni ürünlerin olu turulmas,nda bu yöntemlerden hangisinin kullan,laca ,na; firman,n ürün grubu, yönetim anlay, ,, moda, tasar,mc,n,n beceri ve tercihi, ula abilece i veriler gibi farklı etmenler de erlendirilerek karar verilmektedir (Çivitçi, 2004). Tasar,mlar,n olu turulmas, ve geli tirilmesi a mas,nda öncelikli olarak belirlenen temalara göre konsept ara t,rmas, yap,larak koleksiyon olu turulmaktad,r. Yap,lan ara t,rmalar sonucu koleksiyonun içerdi i temaya göre renk skalas, olu turulur ve hikaye panosu haz,rlanarak anlat,lmak ve de inilmek istenen konu görsellerle desteklenmektedir. Hikaye panosu temayla ilgili renk skalas,n, kuma türlerini, süsleme özelliklerini aksesuarlar, içerebilmektedir. Bu i lemlerin büyük bir bölümünde bilgisayar teknolojisinden yararlan,lmaktad,r. Ba (2013, s. 227-228), tasar,mlar,n çizimlerini bilgisayarda yapman,n tasar,mda kalitenin artmas,n,, zamandan tasarrufu ve yüksek seviyede verimlili i sa lad, ,n, vurgulam, t,r. Tasar,mc,lar, bilgisayar yard,m,yla çizim yapma, model desen haz,rlama, renklendirme, ta ,ma, döndürme, boyutland,rma vb. gibi i lemleri gerçekte tirirken yarat,c,l,klar,n, ortaya koyabilmekte ve tüm bu çal, malar, h,zl, ve kolay bir ekilde yapabilmektedir. Bilgisayar programlar,, çal, ma üzerinde yap,lan hatalar,n h,zl,ca düzeltilmesine olanak sa lamaktad,r. Tasar,mc,lar,n bilgisayar teknolojisi ile tasar,mlar,n olu turabilmesi için sa lam bir temel sanat e itimine sahip olmas,n,n yan, s,ra renk bilgisi, anatomi, kuma , kal,p, üretim gibi ayrınt,lar, kapsayan bir bilgi birikimine de sahip olmas, gerekmektedir.

Hazır giyimde tasarımların oluşturulması, ve geliştirilmesi sürecinin ilerlemesini sağlayan amaçlar, tema araştırması, yapımı, ve teknik - artistik çizimlerin oluşturulmasıdır.

3.3.2.1. Tema araştırması,

İnsanın doğasındaki biçimlendirme güdüsüne dayanan form arayışı, insan, biçimlendirme özellikleri olan öfikir ve özlemeyi bulmaya yönlendirmiştir. Tasarımın konsept araştırması, amaçlarında da bu özelliklerin doğru bir şekilde seçilip ardından doğru bir düzende bir araya getirilmesi faydalı olacaktır. Düzen kavramının meydana gelmesini sağlayan unsurlar olan; simetri, proporsiyon, ritim ve armoni (Erhan, 2004, s. 21), konseptin doğru bir şekilde oluşturulması, ve kullanılan elemanların etkili bir şekilde koordinasyonunu sağlayabilmektedir. Tüm özelliklerin bir bütün halinde kullanılmasıyla tasarımlar oluşturulurken; her konudan faydalanabilecek olan tasarımcı, yaptığı araştırmalar sonucu ilham kaynağına ulaşarak bir tema belirlemektedir. Belirlenen tema doğrultusunda ilgili materyaller, renkler, kullanılacak kumaş ve yardımcı malzemeler seçilerek tasarım sürecine başlanmaktadır. Yeni bir koleksiyon hazırlarken öncelikli olarak model özellikleri üzerinde durulmaktadır (Çivitçi, 2004).

Bu amaçla belirlenmesi gereken konulardan biri de renklerin seçimidir. Genel olarak renklerin, insan yaşamı ve insanın ruh halinde etkisi olmasından yola çıkarak ilk çağlardan günümüze kadar önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. İnsan hayatının her alanında var olan renklerin, gündelik yaşamın bir parçası olan giyinme ve moda üzerinde de oldukça önemli bir etkisi vardır. Gürsoy (2010, s. 179), kumaşın kendi kalite ve cinsinden sonra, modada en önemli konunun renk olduğunu ifade etmiştir.

Giysi tasarım sürecinde koleksiyon oluşturulurken renklerin kullanımı için renk paosundan yararlanılmaktadır. Renk paosu, tasarımcıların son koleksiyon için kullanılan renklerin dizilerini göstermek için hazırladıkları tablodur (Baş, 2013, s. 123). Oluşturulacak olan tasarımlardaki renkleri göstermede kullanılan renk paosu; trend analizleri ve firmanın tercihleri doğrultusunda belirlenen renk kartelalarına göre hazırlanmaktadır. Tasarımcılar ve firma sorumlular, gelecek sezonlarda kullanılacak trendlere en yakın, en doğru ve sağlıklı renk seçimlerini yapmak için moda ve trend tahmincilerinden destek alabilmektedir (Çivitçi, 2004).

Moda otoritelerinin, sezonun renklerine karar vermesinden sonra; trendleri yakalamak isteyen dünyadaki tüm firmalar ve tasarımcılar bu renkleri kullanarak tasarımlarını oluşturmaktadır. Trendlerin takibi açısından bu renklerin kullanılması önem taşımaktadır. Dolayısıyla giysi tasarlarken kullanılan renk ve renklerin kombinasyon özelliklerine dikkat edilmesi gerekmektedir (Baş, 2013, s. 204).

Belirlenen tema doğrultusunda kullanılacak renklere karar verilmesinden sonra bir hikaye panosu hazırlanmaktadır. Hikaye panosu, tasarım yapılacak giysilerle ilgili görseller içeren bir tablodur. Bu tablodaki görseller; kumaş, renk, süsleme unsurları, yapı malzemeleri, tasarımın hedef kitlesi ve konusuyla ilgili özet bilgi sunmak amacıyla yerleştirilmektedir. Hikaye panosunun hazırlanmasında firmanın beklentileri, tasarımcının hayal gücü ve seçimleri doğrultusunda dönemin trendlerini ifade eden tamamlanmış nitelikte farklı pek çok malzeme kullanılmaktadır. Hikaye panosu ve renk panosu isteğe göre tek bir tabloya da yerleştirilebilmektedir (Sezer, Bilgin ve Kayaoğlu, 2006, s. 67).

Hikaye ve renk panolarının hazırlanmasında kullanılan görseller ve oluşturulan tasarım tasarımları, doğrultusunda teknik ve artistik çizimler oluşturulmaya başlanmaktadır.

3.3.2.2. Teknik ve artistik çizimlerin oluşturulması,

Sanatçıların ilk çağlardan itibaren insan vücudu için bir ölçü formu bulma çabası içinde olduğu bilinmektedir. Platon (1995) açıklamasına göre M.Ö. 5. yüzyılda Yunanlı Ressam Polykleitos günümüzde de kullanılan altın oranı başta olmak üzere geliştirmiştir. Rönesans döneminde Leonardo da Vinci, Michelangelo ve Albrecht Dürer de orantı biliminin vücuda uygulanması üzerinde çalışmalar yapmış ve günümüzde de kullanılan sekiz bölümlü (1/8) dairesel bulgular oluşturmuştur.

Tasarımcının modellerini göstermede kullandığı ana malzeme insan vücududur. Silüet ise vücudun doğal haline giysi giydirmek için kullanılan formdur. Vücut eksenlerinden oluşan silüet formu, giysilerin giydirildiği zemin oluşturduğu için giysi tasarımı için kullanılmaktadır (Kutlu, 2001). Silüet formundan oluşan moda figürü tasarımların gösterilmesi ve ifade edilmesinde kullanılmaktadır. Moda figürü, hazırlanan kreasyonun üzerine giydirildiği 1/9, 1/10 oranlarında olan ince ve uzun durumludur (Baş, 2013, s. 146).

Tasarımcı, moda figürü kullanarak yaptığı, artistik çizimlerde belirlenen renk, kumaş, aksesuar, sezon, hedef kitle, giysinin fonksiyonu, türü, maliyeti ve işletmenin

üretim ko ullar, do rultusunda yarat,c,l, ,n, tasar,m,lar,na yans,tmaktad,r. Elde edilen görüntülerin diki detaylar, ile modelist ve diki elemanlar,n,n anlamas, gereken teknik özellikler ise tasar,mc, taraf,ndan teknik çizimle ifade edilmektedir. Yap,lan teknik çizimler her türlü detay, ile net ve anla ,l,r bir ekilde çizilmelidir (Sezer, Bilgin ve Kayao lu, 2006, s. 68).

Hem haute couture hem de haz,r giyim sektöründeki tasar,mc,lar moda figürü üzerine model çizerken; yaka, cep, kup, dü me gibi unsurlar,n do ru bir ekilde konumland,r,lm, olmas,na, giyim kurallar,na uygun, göze estetik ve ho görünen bir biçimde yerle tirilmesine oldukça önem vermektedir (Ba , 2013, s. 152).

3.3.3. Tasarlanan giysilerin seçimi, kullan,lacak materyallere ve üretime karar verme

Teknik ve artistik çizimlerin yap,lmas,yla tasarlanan giysilerin, üretimine karar verilmesi a amas,nda dikkat edilmesi gereken baz, konular bulunmaktad,r. Bunlar, giysinin üretim olanaklar, ve maliyeti, giysinin hikaye-renk panosuna, moda trendlerine, malzemelere, hedef kitleye uygunlu u ve fonksiyonelli i, i letmenin marka ve pazarlama politikas,na uygun olmas, gibi konulard,r (Çivitçi, 2004). Ba ø (2013, s. 35) göre model seçimini etkileyen faktörler; sezonun trendleri, kullan,c,n,n ya ve vücut özellikleri, hitap etti i kitle, giyilecek yer, gereksinim duyuldu u alan, üzerinde kullan,lacak aksesuarlar, modelin teknik özellikleri, kuma ,n özellikleri, bütçe, mevsim ve estetik görünümüdür.

öHaz,r giyimin ana malzemesi kuma t,r. Tekstil liflerinin düzgün bir yüzey ve de i mez kal,nl,kta doku olu turacak biçimde bir araya getirilmesiyle elde edilen her türlü yap,ya kuma denilmektedirö (Sezer, Bilgin ve Kayao lu, 2006, s. 30). Ana malzeme kuma oldu u için giysi tasar,m, sürecinde en önemli i lemlerden biri de kuma ,n seçimidir. Tasar,m,n uygulanaca , kuma ; rengi ve dokusu ile giysinin tasar,m,na, modeline ve tarz,na, giysinin giyilece i mevsim ve ortama uygun olarak seçilmelidir. Kuma ,n fiziksel, mekanik ve yap,sal özellikleri gibi teknik özelliklerini, yeri ve kullan,m amac,n, saptamak ürünün hedef kitlesine uygun seçimler yap,lmas,n, sa lamaktad,r (Ba , 2013).

Giysi tasar,m,nda yard,mc, malzeme olarak kullan,lan iplik, dü me, tela, astar,agraf, fermuar gibi aksesuarlar kalite ve kullan,m biçimleri aç,s,ndan do ru olarak seçilmelidir. Giysinin bir parças, olan yard,mc, malzemelerin, giysinin kullan,m,n,,

kalitesini ve estetik görünümünü bozmayacak şekilde seçilmesi ve tasarımlarda kullanılması, önemlidir (Sezer, Bilgin ve Kayao lu, 2006, s. 34). Yarımcı, malzemelerin içindeki aksesuarlar; giysi tasarımında ürünü tamamlayan parçalar olarak kullanılmaktadır. Bunlar çanta, kemer, ayakkabı, apka, eldiven, tak, gibi aksesuarlardır. Bu aksesuarların giysi ile bütünlük sağlaması, da söz konusu olacaktır, bundan giysiler tasarlanırken her türlü renk, doku, malzeme, stil gibi özellikler trendlerle birlikte detaylı bir şekilde araştırılmaktadır (Baş, 2013, s. 54).

Uygun koşullar ve belirlenen kriterler kapsamında seçilen tasarımların üretimine karar verildikten sonra deneme kalıplarının hazırlanması, ve prototiplerin oluşturulması amaçlanmaktadır.

3.3.4. Tasarımların deneme kalıplarının hazırlanması, ve prototiplerin kontrolü

Kalıp, standart ölçülere göre karton ya da kartondan hazırlanan, giyside kullanılacak olan kumaşa uygulanan bir araçtır. Belirli bir sisteme göre oluşturulup belirli kurallar çerçevesinde kumaşa uygulanmaktadır. Deneme kalıplarının oluşturulurken temel kalıplardan yararlanılmaktadır. Kalıp hazırlama sistemleri ile oluşturulan temel kalıplarda belirlenen beden ve ölçüler kullanılmaktadır. Tasarımlara ait kalıplara ulaşmak için temel kalıp üzerine model uygulama işlemi yapılmaktadır. Bu işlem sonrasında elde edilen deneme kalıplarını kullanarak üretime girecek olan tasarımların prototipleri hazırlanmaktadır (Sezer, Bilgin ve Kayao lu, 2006, s. 69).

Prototip tasarlanan giysilerin deneme kalıplarıyla oluşturulan bir örnektir. Deneme kalıplarının kumaşa uygulanması, yoluyla, giysinin boyutları, estetik görünümü, modele ve vücuda uygunluğu kontrol edilmektedir. Yapılan tespitler doğrultusunda varsa kalıp ve diki hatalar, düzeltilip giysiyle ilgili tüm teknik özellikler detaylandırılarak belirlenmektedir (Tansoy, Vural ve Açıç, 1994).

Deneme kalıplarının hazırlanmasıyla başlayan prototip üretim amaçlı, tasarımıyla modelistin birlikte çalışması; model ve dikim özelliklerinin malzeme ile koordinasyonunu sağlamak ve sağlıklı sonuçlar elde etmek açısından daha faydalı olmaktadır (Sezer, Bilgin ve Kayao lu, 2006, s. 70).

Prototiplerden elde edilen sonuç ve verilere göre gerekli onaylamaların yapılması, bundan sonra üretim kalıplarının hazırlanması, ve seriye tirilmesi amaçlanmaktadır.

3.3.5. Tasarımların üretim kalıplarının hazırlanması ve seriletirilmesi

Giysi kalıpları, insanın anatomik yapısına uygun bir şekilde, standart ölçü sistemleri kullanılarak oluşturulan insan vücudundaki bazı bölümleri örten iki boyutlu yüzey parçalarıdır (Gürsoy, 2010, s. 264; Sezer, Bilgin ve Kayaoğlu, 2006, s. 74).

İnsan anatomisinden yola çıkarak yapılan ilk sistematik çalışmalar Michael Müller tarafından Almanya'da gerçekleştirilmiştir. Bunun dışında ABD'de gerçekleştirilen Temel Blok Sistemi ve İngiltere'deki Metrik sistemleri de bulunmaktadır. Hazır giyimde üretim kalıplarının hazırlanmasındaki en önemli unsur beden ölçüleridir. İnsan vücudu kişiye ve toplumlara göre değişimlik gösterebilen bir yapıdadır. Bu nedenle beden ölçüleri de değişimlik göstermektedir. Bu yüzden giysi kalıpları toplumlara göre ve vücudu tanımlayan bir dizi vücut ölçüsüne göre hazırlanmaktadır (Sezer, Bilgin ve Kayaoğlu, 2006). Literatürde de belirtildiği gibi her toplumda farklı vücut tipi ve özellikleri bulunduğu görülmektedir. Bu nedenle farklı beden ölçülerine göre farklı kalıplar kullanılarak giysi üretimi yapılmaktadır. Giysi üretiminde seriletirilmesi için farklı ölçülerdeki bedenlere ait kalıplar hazırlanmaktadır.

Kalıp seriletirilmesinde ise standart ve ortalama ölçülere göre hazırlanan ana giysi kalıplarından yola çıkarak küçük ve büyük bedenler oluşturulmaktadır. Bu işlem yapılırken her beden kalıbının tek tek çizilmesi yöntemi kullanılabilir. Bu gibi daha kolay ve pratik olan bazı yöntemler de sıklıkla tercih edilmektedir. Bunlar; ölçü geçirme yöntemi, kalıpların sızdırma yöntemi, bilgisayarla kalıp seriletirme yöntemi, optik büyütme ve küçültme yöntemidir (Bali ve Bayraktar, 1995).

Tasarlanan giysilerin üretim kalıplarının hazırlanması ve kalıpların seriletirilmesi işlemlerinden sonra pastal plan hazırlanması, gerçekleştirilmektedir.

3.3.6. Pastal planının hazırlanması,

Kesim için hazırlanan giysi kalıplarının belirli bir uzunluk ve genişliğe sahip olan kumaş alanına yerleştirilme planına öpastalö adı verilmektedir. Pastal hazırlama işlemi yapılmadan önce siparişin bedenlerine göre renk ve desen adetleri, her bir kesim için kaç katlı serim yapılacağı gibi konulara dair kesim emirlerinin planlanması gerekmektedir (Sezer, Bilgin ve Kayaoğlu, 2006, s. 106).

Günümüzde bilgisayar teknolojileri yalnızca pastal hazırlamada değil farklı pek çok alanda yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Dijital ortamda hazırlanan pastal

sistemlerinde, aynı, pastal üzerinde farklı, modeller gönderilebilmekte ve serili her bir beden üzerinde birbirinden farklı, işlemler yapılabilmektedir (Bulgun, 2000). Örnekte pastal serme tekniklerinde kullanılan teknolojilerden olan bilgisayarlı, serim makinelerinin verimlilik düzeyinin en yüksek düzey olduğu, teknolojik gelişimlik düzeyi azaldıkça verimlilik oranları da azaldıkça, sonuçlarına ulaşmaktadır (Çoban, 1995).

Pastal hazırlama, üretim maliyetlerini de ilgilendiren bir alan olduğu için özenle ve dikkatle planlanıp hatasız bir şekilde tamamlanması, büyük önem taşımaktadır. Hızla değişen küresel ortamda pek çok işlemlerin aynı, anda, daha pratik ve daha hızlı, yapabilmek için bilgisayarlar, pastal hazırlamada da kullanılmaya başlanmıştır, firmalar için oldukça avantajlıdır. Firmaların bu noktada dikkat etmesi gereken durum ise tüm işlemlerin hızlı, ve doğru bir şekilde yerine getirebilmesi için CAD sistemi veya kullanılan programların operatörlerine konu ile ilgili eğitimler vererek onların gelişmelerine katkı sağlamaktır (Sezer, Bilgin ve Kayaoğlu, 2006).

3.3.7. Üretim maliyetlerinin hesaplanması,

Giyim sanayinde üretim yapılmadan önce yapılan maliyetlerle üretim yapıldıktan sonra ortaya çıkan maliyetlerin karşılaştırılması; ön maliyet ile gerçekleştirilen maliyet arasındaki tutarlılık, saptamak açısından faydalı olmaktadır. Ortaya çıkan sonuçlar maliyet karşı zarar hesaplamalarında da kullanılmaktadır (Gürsoy, 2010, s. 254).

Üretim maliyetlerinin hesaplanmasında tasarlanan giysilerin üretimiyle ilgili bir maliyet raporu hazırlanmaktadır. Maliyet raporu hazırlarken üretimde kullanılacak olan kumaşlar, aksesuarlar, süsleme unsurları veya fonksiyonel malzemelerin ve kullanılan diğer malzemelerin nitelikleri, miktarları, ve toplam maliyete olan etkileri gibi faktörler göz önünde bulundurulmaktadır. Yapılan bu hesaplamalar, üretim kararları üzerinde direkt olarak etkisinin bulunduğu ifade edilmektedir (Tansoy, Vural ve Açı, 1994).

3.4. Tasarım Sürecinde Moda Tasarımının Rolü

Günümüzde moda terimi, tekstil dünyasında, giysi sunumundaki yenilik ve giysi yaratıcılığını ifade etmektedir (Waquet ve Laporte, 2011, s. 8). Tasarım, sözcüğü ise ötasarım yapan kimse, tasarımcı, çizimci, dizayner anlamına gelmektedir. Moda yaratıcılar, sürekli yenilikler yaratan alımlar, kurallardan kaçınanlardır. Getirdikleri yenilikler toplum tarafından benimsendikten sonra başka bir yeniliğe beneriye sunarlar. Kısa süren moda hareketleri, belirli aralıklar ve farklı yorumlarla yeniden ortaya çıkmaktadır (Komuro vd., 1986, s. 4).

Gürsoy (2010, s. 26), moda tasarımlarının diğer modacılar, hayal dünyasında, ötasarım dünyasında dolaşan, kendi kendini tüketen, bu konuda kültür ve eğitim almaları, önemli kilerdirö ekinde yapmaktadır.

Moda tasarımcısıyla ilgili bir dertanımama ise ötasarım sürecini organize eden, hedef kitlenin gereksinimlerine uygun çözümler üreten, bilimsel araştırmalara dayalı ve estetik değerlere sahip ilevsel- özgün- çarda tasarımlar yapan ve bu tasarımlar, ürün haline getirme becerisine sahip olan kişidir (Bilgen, 2002). Buna göre böyle önemli sorumluluklar, olan bir tasarımcının, güçlü bir yaratıcılık anlayışına sahip olması, gerektiği söylenebilir. Yaratıcılık ise ö güdüsel ve dürtüsel kaynaklı, bireysel bir eylemliliktirö (Atalayer, 1994, s. 23). öYaratma, genelde insanın hazırlanarak buldu u do a varlığına, insanın kendi insansal-tinsel varlığına, katması, demektir (Tunalı, 2004, s. 50). Yaratıcılıkta zekanın önemini vurgulayan Denelœ (1970, s. 30) göre ödünce bir yerde yaratılmı, bir de erdir. Zeka ve bilgiyle yo rulumu düünce yaratma süreci içinde mutlaka sembolik bir ifadede neticelenecektir. Yaratıcılık sözle, çizgiyle, renkle, noktayla veya başka bir araçla sembol haline getirilmedikçe anlamsızdır. öAydın ve Çakar da (1993, s. 269), giysi tasarımındaki en önemli faktörün yaratıcılık olduğunu ifade etmiştir. Sanatsal ö eylemlerle birlikte ürünün yerini, fonksiyonelliğini belirleyen temel unsur yaratıcılık olduğunu için tasarımı, hayal gücü, bilgi birikimi, beceri, özgünlüğü ve çalması verimliliği giysi tasarımındaki en temel gerekliliklerdendir.

Giysi tasarımı, yaratıcılık;

Éğitim ve insan yaşamı arasındaki ilişkiyi kurma

Ésezgiyi ve hayal gücünü kullanabilen ürünlere dönüştürme

Égiysi üretimine yönelik becerileri uygun zaman ve ekinde kullanma

Éürünün ortaya çıkması sürecine tüm varlığıyla dahil olma

Étasar, ile tasar,n,n sonucunda ortaya ç,kacak olan nihai ürünü ba da t,rma ilkeleri do rultusunda gerçekle mektedir (Ayd,n ve Çakar, 1993, s. 269).

Genel olarak moda tasar,mc,lar,na yönelik beklentiler özgün, yenilikçi ve yarat,c, yetene e sahip olmalar, yönündedir. Giyim piyasas,, moda bas,n, gibi moda dünyas,n,n önemli unsurlar,; birbiriyle ili kili olan sebeplerden dolayı, tasar,mc,n,n özgünlük aray, ,n, desteklemektedir. Ancak giysi üretimi ve da ,t,m,na yat,r,lan büyük miktarlarda sermayeyle birlikte, giyim pazar,na kitlesel talebin sürekli olmas,n,n da etkisiyle giyim alan,ndaki yarat,c,l, ,n k,s,tland, , bilinmektedir. Bu k,s,tl,l, ,n, sanat,n di er alanlar,nda kullan,lan yarat,c,l, a oranla daha fazla olmas,n,n sebeplerinden biri de temel insan bedenine göre uygulan,yor olmas,d,r (Waquet ve Laporte, 2011, s. 142-144).

Barbaroso lu (2002, s. 37) modac,lar,n, kamuoyunu ilgilendiren sosyal, siyasal ve sanatsal olaylar gibi toplumun e ilimleri do rultusunda tasar,mlar yapmas, gerekti ini ifade etmektedir. Böylelikle tasarlanan ürünün ve tarz,n toplum taraf,ndan benimsenmesi ve tutulmas, kolayla maktad,r.

Bu do rultuda tasar,mc,, ürününü tasarlarken toplumun sosyal, kültürel, teknolojik, ekonomik ve estetik de erlerini de göz önüne alarak tasar,mlar,n, olu turmakta, toplumun beklentilerini kendi yarat,c,l, , ile yorumlamakta, uluslararası moda merkezlerinin belirledi i moda trendlerini de tasar,mlar,na kaynak olarak almaktad,r (Çivitçi, 2004, s. 90).

Tasar,ma ve tasar,mc,ya etki eden pek çok faktör bulunmaktad,r. Bunlar; tasar,mc,n,n üretme sürecinde i letmenin izlemi oldu u politikalar, i letmenin ekonomik durumu, tüketici istekleri, hammadde yard,mc, malzeme ve pazar, tasar,m, yap,lan ürünün hitap edece i sosyal çevre ve kültürel yap, gibi faktörler olabilece i gibi çok farklı konular da tasar,mc,y, dolayl, ya da do rudan etkileyebilmektedir (Ayd,n ve Çakar, 1993, s. 271). Moda tasar,mc,lar, için östil yaratan insan anlam,ndaki östilstö kelimesinin de kullan,lmas,n,n sebebi tasar,m ve stil olu turma i lerini yürütüyor olmas,d,r. Bunu gerçekle tirmek ise kültürle beslenmek ve hayal gücü ile mümkün olmaktadır (Gürsoy, 2010, s. 25-26).

Davis ise yarat,c,l,kla ilgili olan bu süreci haz,r giyim sektörü ve moda bas,n, aç,s,ndan ele ald, ,nda, yarat,m a mas,nda modern ruh haline uygun olarak sürekli yeni olan,n, farklı olan,n, yenilikçi olan,n aray, , içinde olduklar,n,, geçmi ten kopu u

sa layan dahi bir moda tasar,mc,s,n,n ki ili inde bunlar, yakalamaya çal, t,klar,n, ifade etmi tir (Davis, 1997, s. 142-143).

Bir moda tasar,mc,s,n,n tek görevi üretilecek olan giysi tasar,mlar,n,n çizimlerini yapmakla s,n,rı, de ildir. Moda tasar,mc,s,n,n bilgi ve becerilerinin geli mesi; ara t,rma ve gözlem yapmas,, görsel ve bas,l, yay,nlar, takip etmesi, pazarlama ve sat, bölümleriyle koordine bir ekilde çal, ,p bu birimlerden gelen verileri de erlendirmesi, dünyadaki moda, kuma ve renklerle ilgili trendleri incelemesi, yurtiçi - yurtd, , fuar, sergi ve defilelere kat,lmas,, firman,n i letme yönetimi ve üretimi bölümleriyle ileti im halinde olmas,, tüketici gruplar,n,n özelliklerini tan,mas,, mesle ini, sevmesi ve kendini alan,yla ilgili sürekli olarak beslemesi, çal, ma temposuna uyum sa lamas, vb. gibi pek çok aç,dan kendini geli tirmesi ile yak,ndan ilgilidir (Sezer, Bilgin ve Kayao lu, 2006, s. 72; Ayd,n ve Çakar, 1993, s. 270).

Bir moda tasar,mc,s, model olu tururken mutlaka kendisine neden ve nas,l sorular,n sorup bunlara cevap aramal,d,r. Modayla ilgili literatürde de belirtildi i üzere, modadaki de i imlerin arkas,nda bir olay, bir sebep, çevresel, iklimsel, sosyal, ekonomik olaylar veya ilham kaynaklar, bulunabilmektedir. Ayr,ca moda tasar,mc,lar,n,n, kendi yarat,m güçlerinin yan,nda hitap etti i hedef kitlesi ve ya am tarz,, trendler ve firman,n stiline göre koleksiyonlar,n, zaman,nda olu turup piyasada yer almak üzere üretim ko ullar,n, sa lamas, gerekmektedir (Ba , 2013, s. 24).

Moda tasar,mc,s,na yönelik de erlendirmelere göre, moda tasar,mc,s, ça ,n gereklilikleri do rultusunda hedef kitlenin ihtiyaç ve problemlerine yönelik çözümler üretebilen, estetik, i levsel ve özgün tasar,mlar yapabilen ki i olarak ifade edilebilir. Genel olarak yarat,c,l,k ve özgün bak, aç,s, gerektiren tasarlama eyleminin yerine getirilmesinde tasar,mc,n,n kendisini nas,l geli tirdi i ve nelerden beslendi i gibi konular,n önemli bir yer tuttu u söylenebilir.

Haz,r giyim üretiminde ve tüketici be enilerinde rol oynayan tasar,m unsurlar,n,n do ru, etkili ve yarat,c, bir ekilde kullan,lmas, tasar,mc,n,n ifade biçimiyle ili kilendirilebilir. Bu ba lamda moda tasar,mc,s,n,n, do ru kaynaklardan beslenmesi, dünyadaki e ilimlerle ilgili de i imleri takip etmesi, moda ile ilgili defile, fuar ve sergilere yönelik geli melerden haberdar olmas,, hem tasar,mlar,n sektöre hizmet etmesi hem de tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin kar ,lanmas, aç,s,ndan önem ta ,maktad,r. Moda tasar,mc,s,n,n, toplumdaki kültürel, sosyal, ekonomik

dinamiklerden ilham alması, yanında tüketici beklentilerini estetik değerler aracılığıyla yaratıcı bir ifade ile yorumlayarak somut bir ürüne dönüştürmesi gerektiği söylenebilir.

4. MARKA KAVRAMI

Marka terimi geçmi te sat,lmaya haz,r, paketli ürünler için kullan,l,rken günümüzde toplumun her kesimi taraf,ndan kullan,lan, hizmet sektörüne, yardım kurulu lar,na, spor dünyas,na ve devlet politikas,na kadara yay,lan bir kavram olarak kar ,m,za ç,kmaktadır. Bu sebeple ba ar,l, irket ve kurulu lar,n özgün ve yenilikçi anlay, la kurulmas, fikrinden yola ç,karak rakiplerinden belirgin bir ekilde ayr,lmas, için tescilli i aret veya görsel ve sözel sembollerden yararlanmas, faydal, olmaktadır (Clifton, 2014).

4.1. Markan,n Tan,m, ve Tarihsel Süreçteki Geli imi

Markan,n ne oldu una dair literatürde birbirinden farklı, birçok tan,m bulunmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birli i taraf,ndan marka öbir sat,c,n,n ya da sat,c,lar grubunun, mal ve hizmetlerini tan,mlayan ve onlar, rakiplerinden ay,rt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, i aret, sembol, ekil ya da bunlar,n kombinasyonuö olarak tan,mı,ırken (Yüksel ve Yüksel, 2005); Kotler ve Armstrong (2001) mü terilerin ve tüketicilerin mal veya hizmetlere dair alg,lar,n,n içselle tirilmi bir özeti olan markan,n bir sanat oldu unu ve pazarlaman,n temelini olu turdu unu ifade etmektedir.

Borça (2004) ise markay,; öbir misyon, logo, slogan, sembol, ürün ya da servis, reklam veya pazarlama faaliyeti olman,n ötesinde, hedef kitle ve ürün aras,nda kurulan ili ki, her seferinde hedef kitleyle kurulan soyut ve duygusal ba , bir kalite güvencesi ve tutkudur.ö ekinde tan,mı,am, t,r.

Di er taraftan Çedikçi (2008) çal, mas,nda marka için öbir ba ka i letmenin mal veya hizmetlerinden ay,rt etmeyi sa lamas, ko uluyla, ki i adlar, dâhil, özellikle sözcükler, ekiller, harfler, say,lar, mallar,n biçimi veya ambalajlar, gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen bask, yoluyla ço alt,labilen her türlü i aret marka kavram,n, ifade etmektedirö tan,m,n, kullanmaktadır.

Markan,n kelime anlam, öresim veya harfle yap,lan i aretö veya öbir ticaret mal,n, tan,tmaya, benzerlerinden ay,rmaya yarayan, o mal,n simgesi olan, resim veya harften olu an özel imö dir (Püsküllüo lu, 2002, s. 1077). Bu tan,mı,lamadan yola ç,karak bir ürüne farklı, özellik ve de erlerin kat,lmas, sonucu ortaya ç,kan bütüncül yap,daki bile im marka olarak ifade edilmektedir (Bat,, 2015, s.54).

Tüketici açısından marka tanımlaması, yapan Ambler (1992) göre ise markalama tüketiciler tarafından satın alma sonucunda tatmin olunan nitelikler topluluğunun ifadesinde kullanılan bir terimdir.

Literatürde yer alan tanımlar dikkate alındığında marka; isim, terim, işaret ya da sembol gibi farklı bileşenlerin oluşturduğu bir bütün, tüketicinin ürün ve hizmetleri özümsemesini sağlayan bir iletişim kurma yolu olarak ifade edilebilir.

Tüm bu tanımlamaların yanı sıra marka kavramı, günümüzde bir değerler kümesini de ifade etmektedir. Fonksiyonel özellikler ve sembolik değerler bir ürün ya da hizmetin marka olabilmesini sağlayan değerler kümesinde yer almaktadır. Bu noktada ürün ve marka arasındaki ayrımı yapmak oldukça önemlidir. Her marka aynı zamanda bir ürün olabilirken, her ürün bir marka olarak değerlendirilemez (Ateşoğlu, 2003).

Bir marka ile bir ürün karşılaştırıldığında; ürünün somut, rasyonel, somut ve fonksiyonel olarak nitelendirildiği, markanın ise duygusal, irrasyonel, soyut ve sembolik olarak nitelendirildiği görülmektedir (Adcock, 2000). Ürün ile marka arasındaki farklar ele alındığında; ürünün bir üretim sürecinden geçerek oluşturulduğu, markanın ise anlatım biçimi yüklenerek meydana getirildiği söylenebilir. Marka daha kalıcı bir niteliğe sahipken, zaman içinde farklı ve yeni özelliklerin eklenip çökmesiyle ürünlerde değişimlik gözlenmesi söz konusu olabilir.

Markanın, değer ve duygusal yönleriyle birlikte ürünü özelleştiren; daha çok soyut bir yapıya dönüştürmektedir. İnsanlar ürün veya hizmetleri eldelediklerinde, genellikle ürün veya hizmetlerin niteliklerini, tüketiciye sağlayacağı pratik faydalar, göz önünde bulundururken, markanın sahip olduğu duygusal boyut sayesinde marka ile ürün arasındaki fark algılayabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009).

Markalaştırma süreci temel olarak tüketici ihtiyaçlarının, tatmin etme esasına dayanmaktadır. Bir markanın oluşturmaya başlaması için tüketicilerin farklı boyutlardaki ihtiyaçlarının kapsayan bir yapıya kurulması gerekmektedir. Temporal (2000) markalaştırma başarılı olabilmeyi iki temel bileşene bağlamaktadır. Bunlardan birincisi ürünlere ait nitelikler, ikincisi ise duygusal fayda sağlayan marka olumudur. Randall (2005) göre marka her zaman bir değer sunmalıdır ve sunulan değer tüketicinin perspektifiyle tanımlanmalıdır. Kocaman (2008) da çalışmada örneklediği gibi McDonald's ürünleri ülkeden ülkeye büyük farklılıklar göstermektedir. Hindistan'da daha fazla koyun eti ve sebze içeren, Çin'de ise köpek etli hamburgerler vardır. Ayrıca sunulan içecekler de ülkeden ülkeye farklılaşmaktadır. Ancak

McDonald's markası, ülkeden ülkeye de i memekte farklı, ülkelerde hep aynı, şekilde, kendine özgü çizgisiyle bulunmaktadır (Kocaman, 2008).

Markanın ortaya çıkmasıyla ilgili net bir tarih belirlenemese de tarihsel süreçteki kökenlerinin insanonun ilk e yaları, yapmaya başladıkları, döneme kadar dayandığı, ifade edilmektedir (Yılmaz, 2008, s. 3).

Ürün ve hizmetlerin kolay ayrılabilmesini ve tanımasını sağlayan markanın, sadece yakın geçmişimizden itibaren değil eski çağlardan beri kullanıldığını ilkin veriler bulunmaktadır. İngiliz arkeolog David Wengrow'a göre, ilk ürün markası, 5000 yıl önce Mezopotamya'da kullanılmıştır. İlk medeniyetlerden olan Mısırlılar, Çinliler, Yunanlılar ve Romalılar kullandıkları e yaların kalitesini ve kime ait olduğunu anlamak için bazı mühürlere yararlanmışlardır (Perry ve Wisnom, 2003, s. 11). Bunların yanında ilk damgalama örneklerinden olan bir deri ustasının fabrikaya gideceğini belirtmek için kuzu postunun üzerine kazınan demirle "K" harfini damgalaması, sonraları bu harfin "K-Shoe" olarak markalaşmasını sağlamıştır (Aaker, 1996).

Antik çağlarda simgesel ve dekoratif figürler amblemler ekline getirilerek ve çeşitli anlamlar yüklenerek halkın önde gelen kesimi ve yöneticiler tarafından kullanılmıştır. Bu dönemlerde Japonların krizantem, Romalıların kartal, Fransızların ise aslan sembolleri olmak üzere farklı bölgelere farklı figürlerin kullanıldığını bilinmektedir (Knapp, 2000).

M.Ö. 500 ve M.S. 500 tarihleri arasındaki dönemde Roma uygarlığında günlük hayatta kullanılan cam kaplar, çömlekten yapılmış ev araç gereçleri, lamba, ilaç, arap, peynir ve diğer ürünlere uygulanan altı bin farklı türde marka tespit edilmiştir. Aralarında günümüze kadar ulaşan figürlerin de bulunduğu logoların büyük çoğunluğu hayvan figürlerinden oluşmaktaydı (Çevikbaş, 2007, s. 35).

Ürünlerin çağda anlamda markalanması ve ürün ve hizmetleri sunan şirketlerin marka adını kullanmaya başlaması, 19. yüzyıl sonlarına doğru gerçekleşmiştir. Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama alanlarında yaşanan gelişmeler sonucunda ürünlerin pazarda yer alması, pazara sunulma şekilleri ve iyi bir marka ismine sahip olması gibi konular önemsenmeye başlanmıştır (Çakırcı, 2013, s. 5). Örneğin 19. yüzyılda ilk ünlü moda tasarımcılardan biri olarak kabul edilen Charles Frederick Worth yaptığı tasarımlarla kısa sürede tanınmaya başlamış, 1858 yılında Worth & Bobergh adıyla kendi işini kurmuş ve küçük bir defile yaparak markayla ilgili kavramlar, moda dünyasına kazandırmıştır. Çağda moda pazarlamasının seçkinlik, ünlü

modeller, defileler gibi unsurların, kullanan Worth ilk moda markası, olarak bilinmektedir (Tungate, 2006).

Türkiye'de ise geçmişten bugüne kadar markaların kullanılmasıyla ilgili farklı örnekler bulunmaktadır. İstanbul'da 1664'te tamamlanan Mısır Çarşısı'ndaki aktarların, kolayca tanımlanması için lamak için dükkanların figüratif bazı işaretler koydukları elde edilen veriler arasında yer almaktadır. Bayraklar, tuğrular ve sancakların ise yöneticileri veya yönetim birimlerini simgelemek için kullanıldıkları bilinmektedir. Ortaçağ dönemlerinde esnafın, ürünlerinin üzerine tanımlama amacıyla, tuğruyan bazı simgesel ifadeler ekleyerek loncaların denetimini altındaki kalite standartlarına uygun davranmaya çalışmaları, söylenebilir (Tuna, 1993, s. 29).

Türkiye'de markaların gelişmesiyle ilgili ilk çalışmalar 1871 yılında düzenlenen marka mevzuatı ile gündeme gelmiş, 1965 tarihli markalar kanunu ile devam etmiş ve sonrasında yerine 1995 tarihli markaların korunması konulu kararname yürürlüğe girmiştir. Ülkemizde marka tescil işlemlerinin ilgili kararname, kanun ve yönetmeliklere göre Türk Patent Enstitüsü tarafından gerçekleştirildiği belirtilmektedir (Yener, 2007, s. 3).

Bu doğrultuda, gelişen ve değişen yaşam koşullarına paralel olarak marka kavramının gündeme gelmesi ve yoğun olarak kullanılmaya başlanması, Türkiye'deki marka çalışmaları, da etkilemiştir. Türkiye'de marka çalışmaları, yıllardan günümüze kadara artarak devam ettiği söylenebilir.

4.2. Markanın Önemi

dünyanın en önemli parçası haline gelen marka kavramı, hedef kitlenin talebini belirginleştirmekte, ekonomik güç sağlamakta, güvenilir bir imaj çizmekte ve çalışmaları teşvik edilmesi konusunda etkili olmaktadır. Markanın gücünün farkında olan ve bu bilinçle çalışan öncüler şirketler marka unsurlarını göz önüne alarak şirketle ilgili kararlarını vermektedir (İgüner, 2009).

Hızla küreselleşen ve rekabetin arttığı günümüz pazarlarında önemli bir yere sahip olan markaların işletmeler, araçlar, tüketiciler ve toplum üzerinde çeşitli etkilerinin söz konusu olduğu söylenebilir.

4.2.1. Markanın işletmeler açısından önemi

Marka günümüzde tüketicinin ürünü tanımasını, kolaylaştıran ve işletmelere kendini ifade etme fırsatı sağlayan bir araç olarak ifade edilebilir. Bazı ürünlerin marka olmadan tanıtılması, tüketici zihninde yer edinmesi ve satılması oldukça zor gerçekleşmektedir. Dolayısıyla hem tüketiciye ürünlerin tanıtılması, hem de işletmelerin ticari faaliyetlerine etkili bir şekilde devam edebilmesi açısından, marka oluşturmak ve marka stratejilerinden yararlanmak faydalı ve kaçınılmaz yollardan biri haline gelmektedir (Ünüsün ve Sezgin, 2007, s. 136).

Rekabetin artmasıyla birlikte teknoloji ve bilgi aktarım, gelişmekte, satış alanları genişlemektedir. Marka olmayan bir ürün diğerlerinden ayrılmamaktadır. Dolayısıyla ürün ve hizmetlerin pazarlaması, zorla yapmak, rakiplerinden ayrılmaları için ömarka olması gerekmektedir. Marka olmak uzun vadeli bir süreçtir ve uzun vadeli birikimler gerektirmektedir (Özgenç, 2006, s. 17).

Marka, tescil edilmesi sebebiyle yasal bir konuma sahiptir ve firma sahibine yasal bir güvence sağlamaktadır (Arslan, 2007, s. 11). Güçlü markaya sahip işletmeler tüketici sadakatini en üst seviyeye getirdikleri için dağıtım kanalları üzerinde kontrol sahibi olabilmektedir (Assael, 1993, s. 401). Bu yüzden marka dağıtım kanalları ile ilişkilerde önemli bir yere sahiptir. Tanınmayan işletmeler dağıtım kanalları için ticari bir risk faktörü olduğundan dağıtım kanalları güvendikleri markaları tercih etmektedir. İyi bir marka adıyla, aynı zamanda pazara sunulan yeni markalar da aynı avantajı sahiptir (Çakır, 2013, s. 17).

4.2.2. Markanın araçları açısından önemi

Markanın yalnızca üretim yapan işletmeler için değil araç olarak çalışan firmalar için de önemli olduğu söylenebilir. Perakendecilerin kendi markalarını sahip olmalarıyla, hem pazarlama faaliyetleri kontrol altında tutulabilmekte hem de üretici markaya bağlı bir profil çizmekten uzaklaşarak bağımsız bir imaj yaratabilmektedir. Sahip oldukları marka aracılığıyla, üreticiden ucuz almak yapabildiği dağıtım araçları aynı zamanda yarattıkları marka imajı sayesinde üreticilerden daha ucuza satma stratejisi uygulayarak tüketicilerin kendi markalarını yönelmesini de sağlayabilmektedir (Çakır, 2013, s. 19).

4.2.3. Markanın tüketiciler açısından önemi

Marka, işletmeler ve pazarlar için önemli olduğu kadar tüketiciler için de büyük önem taşımaktadır. Marka, tüketiciye ürünü tanıma ve değerlendirme fırsatı verirken, ürüne ve işletmeye bağlılık, sadakat gibi duygular, geliştirme fonksiyonlarına da sahiptir (Uztu, 2003, s. 20). Bunun yanında marka, tüketiciye alışverişte kolaylık sağlamakta, tüketici haklarının korunmasına yardımcı olmakta ve tüketicinin ürüne ilişkin yedek parça ve aksesuarlar, temin etmesini kolaylaştırmaktadır (Çakırer, 2013, s. 19).

Tüketici zihninde özgün bir marka olmayı sağlayan üç temel unsur bulunmaktadır. Bunlar (Knapp, 2003, s. 7);

- Ömerkanın içselleştirilmiş bir özeti
- Diğer markalardan ayrıcalıklı bir konum
- Markanın duygusal ve fonksiyonel getirileri

Aaker (1995, s. 207) göre marka, ürüne anlam ve duygu kattığı oranda tüketici için faydalı olabilmektedir. Tüketicinin önceden kullanıp tatmin olduğu ürünü aynı nitelik, kalite ve hizmette tekrar satın alma beklentisi marka tarafından verilen garanti ile karşılanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004, s. 285).

Davis (2000, s. 6), çağın pazarlarında tüketicilerin bir markadan beklediği özellikleri yüksek kalite ve güvenilirlik, markaya bağlılık, tutarlı performans, markanın elde edilebilirliği ve uygunluğu, fiyat değerliliği, tüketici servisi ve reklamöklünde başarılıdır.

Tüketicinin markaya yönelik algısının kalite ve güvenilirlikle ilişkili olduğunu, aynı zamanda markanın tüketiciyle duygusal bir bağ kurduğunu, bu duygusal bağ ile tüketicinin ürüne anlam ve duygu yüklediğini söyleyebiliriz.

4.2.4. Markanın toplumsal açıdan önemi

İşletmeler güçlü bir markaya sahip olmak, tüketici ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilmek için pazarlama stratejilerini geliştirme çabalarını hızla kazandırmaktadır. Sağlam temellere dayanan bir marka yaratmak, işletmeye, o markayı kullanan tüketicilere ve tüketicilerin yer aldığı topluma önemli ölçüde değer kazandırmaktadır (Karacan, 2006, s. 20). Marka konusu bu açıdan ele alındığında marka kavramının yalnızca

ekonomik varlık olarak nitelendirilmediği söylenebilir. Ulusal ve uluslararası, boyuttaki katkılarından dolayı, markaların toplumsal düzeyde faydaları, bulunmaktadır. Markaların sağlanabilmesi, farklı topluluklar, kültürleri en etkili ve hızlı bir şekilde bir araya getirebilme özellikleri bulunmaktadır (Clifton, 2014, s. 10).

Marka ile yakından ilgili olan bir diğer konunun kalite olduğu söylenebilir. Ürünün kalitesinin yüksek olması, tüketici talebini arttırmakta, böylelikle toplumun pazarlardaki başarısı, markalara ilgisi artmakta bu da verimliliğe yansımaktadır. Rekabetin de etkisiyle toplumda meydana gelen yenilikler marka sahiplerini taklitten uzaklaştırmaya ve yeni özellikler aramaya yönlendirebilmektedir (Tuna, 1993, s. 25).

İletmelerin ürün kalitesine önem vermesi tüketiciye ve markaların kendisine yansımakta, dolayısıyla toplumun refah düzeyi artmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde yaşanan bu gelişmeler toplumun kalkınmasını, pazarlara açılması ve rekabet edebilecek seviyeye gelmesini sağlamaktadır (Karacan, 2006, s. 20).

Markaların toplumsal boyuttaki bir diğer etkisi ise siyasi partilerin markalaşma unsurlarından faydalanmasıyla ilgilidir. Tüm dünyada, en etkili yollardan biri olması, küresel boyutlardaki hakimiyeti ve siyasi sembollerin konumlandırılmasıyla ilgili kabiliyeti sebebiyle markalar politik amaçları kullanabilmekte ve toplumsal kararlar üzerinde etkili olabilmektedir (Clifton, 2014, s. 9).

4.2.5. Türkiye'de markanın önemi

Türkiye'de marka kavramı, son yıllarda olumlu gelişmeler ve markalaşmaya önem verilmesiyle birlikte bu alandaki çalışmalar da artmıştır. 2006 yılında Türkiye'den dünya markası, çarkıma amaçlarıyla başlatılan Turquality programı, bunun en belirgin ve en önemli örneklerinden biridir. Bir marka geliştirme projesi olan önümüzde on dünya markası yaratmakla vizyonu ile düzenlenen Turquality bu kapsamda oluşturulan ilk program olma özelliğine sahiptir. Tüketici için seçkin bir marka sunmak, Türk markaları için de bir gelişim aracı olmak Turqualitynin en önemli amaçlarıdır. Turquality programına dahil olan tekstil markaları, Bossa, Hamam, Yünsa, Taç, Sertex, Kordsa, İsko, Merinos, Sökta ; hazır giyim markaları ise BGN, Koton, D&S Damat, Cross, Jimmy Key, Mavi, Kızıllı, Defacto, Fuga, W Collection, Vestino, Vakko, Yargın, ve Mudo'dur.⁷

⁷ <http://www.turquality.com/markalar> (Erişim Tarihi: 22.08.2016)

Önemli marka fırsatları yaratılmasına olanak sağlayan Turquality programıyla dünyadaki tüm ülkelere ilham kaynağı olma niteliği taşıyan bir marka destek ve geliştirme sistemi geliştirilmiştir (İgüner, 2015). Bu sayede yerel markaların yurt dışındaki tanıtılmasına hem ulusal hem de uluslararası ekonomiye katkı sağlanabileceği söylenebilir. Bununla birlikte güçlü markalarla yurt dışına açılmanın ülkeye farklılaşma avantajı ve rekabet avantajı kazandırabileceği düşünülebilir.

Rekabetin artmasıyla birlikte firmaların özenle üzerinde durmaya başladığı konulardan biri olmaya başlayan markalaşma firmalara sektördeki diğer rakiplerinden farklılaşma fırsatı vermektedir. Türkiye'deki bu markalaşma çabaları, tasarımcılarının da gelişmesini sağlayacak ve hazır giyim sektöründeki ayrıntı tasarımlarıyla desteklenmesini gerçekleştirecek itici güce sahip olduğunu söylenebilir.

4.3. Marka ile İlgili Temel Kavramlar

Geçmişten günümüze kadar kullanılan çağdaş anlamdaki kullanım, ise teknoloji, ulaşım ve kitle iletişim araçlarındaki ilerlemelere bağlı olarak gerçekleştirilen marka kavramının dünya ekonomisine yön verecek kadar güçlendiği söylenebilir. Markanın güçlenmesi ve firmalara güç kazandırmasında etkili olan marka imajı, marka kimliği, marka farkındalığı, marka sadakati ve marka değeri gibi bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurların doğru ve etkin olarak kullanılması, marka anlayışı ve bütünlüğü açısından önem taşımaktadır.

4.3.1. Marka imajı,

Keller (1993) marka imajını, üretilen bir ürün ile doğrudan veya dolaylı bir şekilde ilişkilendirilen nitelik, yarar ve faydaların tümünün tüketici tarafından algılanması biçimi olarak tanımlar. Uztu (1997) göre, markanın tercih edilmesini sağlayan belirli özellikleri ya da yararları içeren bu yararlar sayesinde markaya ilişkin bilgiler tüketicilere hatırlanmaktadır.

Marka imajı, tüketicilerin ve hissedarların zihninde yer alan bir marka ürünü ya da ülke tarafından verilen mesajların algılanmasıdır. Marka imajının yaratılmasında farklı faktörlerin etkili olduğunu söylenebilir (Roll, 2011). Tüketici yararları, etkileyen bu faktörlerin bir kısmı, pazarlama iletişim faaliyetleriyle, bir kısmı da kurumsal imaj ile ilgilidir (Erdil ve Başar, 2009). Genel olarak kurum, ürün ve kullanıcı olmak üzere üç bileşenden oluşan marka imajı, bu bileşenlerin her biri

taraf,ndan farklı, ekillerde desteklenmektedir. Bu bile enlerin marka imaj,n, destekleme durumu markaya ve ürün kategorisine göre de i mekle birlikte, en çok destekleyen unsurun kullan,c, imaj, oldu u ifade edilmektedir (Biel, 1992).

İlk olarak bir kimlik oluşum sürecinden geçen markan,n daha sonra halkla ilişkiler, reklamcılık, promosyonlar vb. gibi pazarlama faaliyetleriyle desteklenerek tüketici zihninde de kal,c, bir konuma sahip olmas, sağlanmaktadır. Markan,n kontrol edilebilir alg,lar,n,n bir araya gelmesiyle marka imaj, oluşmaktadır (Ünüsün ve Sezgin, 2007, s. 136). Farklı, pazarlama faaliyetlerinin de bir araya getirildi i marka imaj, planlamasında iletiimin önemli bir yere sahip oldu u söylenebilir. İletiim sürecinde tüketicilerin marka ve ürünlerle ilgili bilgi toplama al,kanlıklar, ile de er yarg,lar, ve inançlar,n,n tespit edilmesiyle markan,n ve ürünlerin mevcut imaj, ortaya çıkarılmaktadır. Marka ilişkilerinde elde edilen veriler doğrultusunda bütünlük bir sistemle hareket ederek markaya ait bir mesaj oluşturulmaktadır. Marka imaj, planlaması, doğrultusunda, marka ile tüketici arasındaki iletiim marka imaj,n,n oluşmasını sağlamaktadır (Aktüel, 2004). Kotler'e (1997, s. 194) göre etkin bir planlama sürecinde marka imaj,n,n öl. Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturulan tek bir mesaj iletilmesi, 2. Bu mesajın iletilmesinde rakiplerin benzer mesajlarla karşılaşmasını önlenmesi, 3. Tüketicilerin zihinlerine oldu u kadar duygular,na da hitap eden duygusal etkinin aktarılması, olmak üzere üç temel fonksiyonu bulunmaktadır.

İletmelerin temel hedeflerinden biri, örgütlenmelerindeki de i ikliklere rağmen markan,n özünü korumak ve marka olmanın getirilerinden faydalanmaktır. Markan,n, iletişime olan katkı,n,n ve kar oranlarındaki istikrarlı ilerleyişin uzun dönemli olması, için tüketiciler üzerinde olumlu bir marka imaj, oluşturmak için iletişim açış,ndan önem taşımaktadır (Aktüel, 2008, s. 34).

Çeşitli kaynaklardan edinilen bilgiler ve izlenimler sonucu tüketicilerde ürünün markasına yönelik bazı alg,lar oluşmaktadır. Bu alg,larla oluşan marka imaj, gerçek yapay ve istenmeyen bilgilerle beslenmesi imaj,n zedelenmesi söz konusu olabilir. Tüketicilerin bilgileri edindi i kaynaklardan gelen herhangi bir olumsuz izlenim marka imaj,n, negatif yönde etkilemektedir. Ürünün denenmesi, üreticinin tanınması, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı, reklamın sunulduğu medya gibi unsurlar tüketici alg,lar,n, etkileyen kaynaklar oluşturmaktadır. Doğru iletilen bir marka imaj, ise ürünün karışılabilirliği, ihtiyaçları tüketiciler tarafından doğru algılanması, ve markan,n rakiplerinden ayrılmayı sağlamaktadır. Bu yüzden marka imaj, bir

markaya rekabet avantajı, yaratması, anlamında temel özellikler arasında yerini almaktadır. Dolayısıyla marka imajının doğru yansıtılması, doğru anlaşılması, ve etkili yönetilmesi oldukça önemlidir (Karaosmanoğlu, 1995; Roy ve Banerjee, 2007).

4.3.2. Marka kişiliği

İnsanlarda olduğu gibi belli duygu ve izlenimlerin yüklendiği markalar ya da, cinsiyet ve toplumsal-ekonomik sınıflarla ilişkilendirilmekte ve tüketicinin ürüne özdeşleşmesi sağlanmaktadır (Çakıroğlu, 2013). Güçlü bir marka oluşturmak için marka kişiliğinin doğru oluşturulması gerekmektedir. Bu da markanın kişiliğini biçimlendiren; marka adı, sembolü, fiyat, reklam ve dağıtım kanalları, etkili kullanılması ile mümkündür (Can, 2007).

Aaker (1996) marka kişiliğini bir markanın kişisel özelliklerinin bütünü olarak tanımlamaktadır.

Marka kişiliği, markanın fonksiyonel ve sembolik değerlerinden oluşmaktadır. Özgürlük, rahatlık, farklılık, gençlik vb. gibi içsel soyut özellikler markanın sembolik değerlerini tanımlarken, dayanıklılık, uzun ömürlülük, kullanılabilirlik, kalite vb. gibi dışsal somut özellikler de markanın fonksiyonel değerlerini tanımlamaktadır. Markanın kişiliğinin oluşturan fonksiyonel ve sembolik değerlerin dengeli bir bütün olarak kullanılması, marka kişiliğinin yansıtılmasındaki en önemli noktalardan biridir (Aktuğlu, 2004).

Uztu (2003) ise, temelde markaların da insanlar gibi bazı özelliklere sahip olduğunu ifade etmektedir. Ürünle ilgili özellikler tüketiciler için faydalı, hizmetler sunarken markanın sembolik değerlerinden de yararlanılmaktadır. Markaya sembolik ve duygusal değerler yükleyerek rakiplerden ayrılmayı sağlayan marka kişiliği, tüketici zihnine ulaşmasını kolaylaştırarak; tüketici ile duygusal bağ kurarak satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Çakıroğlu, 2013).

Aaker'ın (1995) yaptığı bin kişiye uygulayarak test ettiği bir çalışmada, markaların da insan gibi kişilik özellikleri gösterdiği belirlenmiş ve bu özellikler samimiyet, seçkinlik, yeterlilik (ustalık), coşku, sertlik olmak üzere beş boyutta ele alınmıştır (Tablo 4.1.).

Tablo 4.1. Marka ve Kişilik Ölçeği

BOYUTLAR	ÖZELLİKLER	ÖRNEKLER
Samimiyet	<ul style="list-style-type: none">• Mütevaz,• Dürüst• Haysiyetli• Ne eli, canlı,	Kodak Nestle
Seçkinlik	<ul style="list-style-type: none">• Üst S,n,f• Alt S,n,f	Mercedes Lancome
Yeterlilik (Ustal,k)	<ul style="list-style-type: none">• Güvenilir• Zeki• Başarılı,	CNN IBM
Sertlik	<ul style="list-style-type: none">• Erkeksi• Çetin	Marlboro Nike
Coşku	<ul style="list-style-type: none">• Cesur• Heycanlı,• Coşku	Benetton Diesel

Kaynak: Aaker, 1995, s. 38

4.3.3. Marka kimliği

Bireylerdeki kimlik yapısı, temel olarak anlamak ve algılamak marka kimliği kavramı, tanımlamada yardımcı olmaktadır. Bireysel anlamda kimlik bireyin kendi kendisi, davranışları, ihtiyaçları, güdeleri ve ilgileri belirli bir ölçüde tutarlılık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanması, içeren bilişsel ve duygusal nitelikte bileşik bir zihinsel yapıdır (Bilgin, 1996).

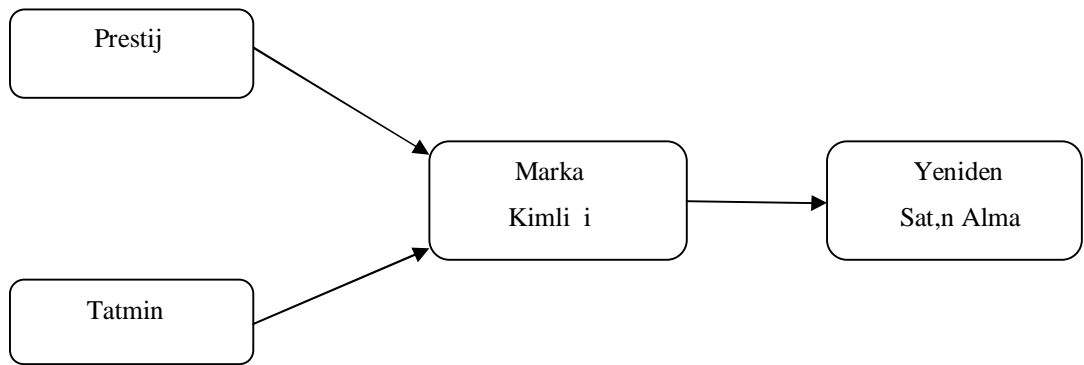
Tüketici ile iletişim arasındaki bağları oluşturması ve ilerlemesini sağlayan marka, insanlarda da olduğu gibi bir kimliğe sahiptir. Aaker (1996, s. 79) marka kimliğini bireysel, fonksiyonel ve duygusal yararları kapsayan bir değer olarak tanımlamakta, bu kimliğin iletişimle tüketici arasında içten ve samimi bir bağ kurduğunu ifade etmektedir. Markanın devamlılığı, güven ve gelişimini sağlaması için temel

bir kavram olarak de erlendirilen marka kimli i, markan,n d, a yönelik karakteristik özelli i olarak tan,mlanmaktadır (Çak,er, 2013; Uztu , 2003).

Marka kimli i temel olarak; bir firman,n ürünün ya da hizmetin özü, marka ad,, logosu, konumland,rmas,, etiketi, iletmek istedi i mesaj ve vaat etti i deneyim gibi kontrol edilebilen unsurlardan olu maktadır (Perry ve Wisnom, 2003). Bir markan,n kimli i bulundu u konum ve stratejik ki ili i sayesinde ekil almaktadır. Bu aç,dan marka kimli i DNA yap,s,na ve parçalar,na benzetilmektedir. Kimli in yap,s, DNA'da oldu u gibi farklı ve özgün bir ekilde olu maktadır. Bu olu um markan,n alg,lan, biçimini ve pazardaki yerini belirlemektedir (Wheeler, 2003).

Marka kimli i, markan,n geli imini sürdürmesi ve karl, bir büyüme sa lamas, için marka olu turmada stratejik bir araç olarak kullan,lmaktadır. Di er markalardan farklıla may, sa layan marka kimli i, marka ile ilgili parçalardan olu an bütüne odaklanarak rekabet ortam,nda markay, güçlendirmektedir (Uztu , 2003). Böylelikle marka kimli i markan,n tüketiciler taraf,ndan fark edilmesini ve tercih edilmesini sa lamaktadır (Çak,er, 2013, s. 20).

Kuenzel ve Halliday'ın (2008) olu turdu u marka kimli i modelinde; prestij ve tatmin marka kimli ini, marka kimli i ise sat,n almay, etkilemektedir. Prestij, tüketicilerin markaya kar , tutum ve tav,rlar,n,n olumlu olmas, durumudur ve i letmelere sa lad, , katk,lar pozitif yönde de erlendirilmektedir (ekil 4.1.).

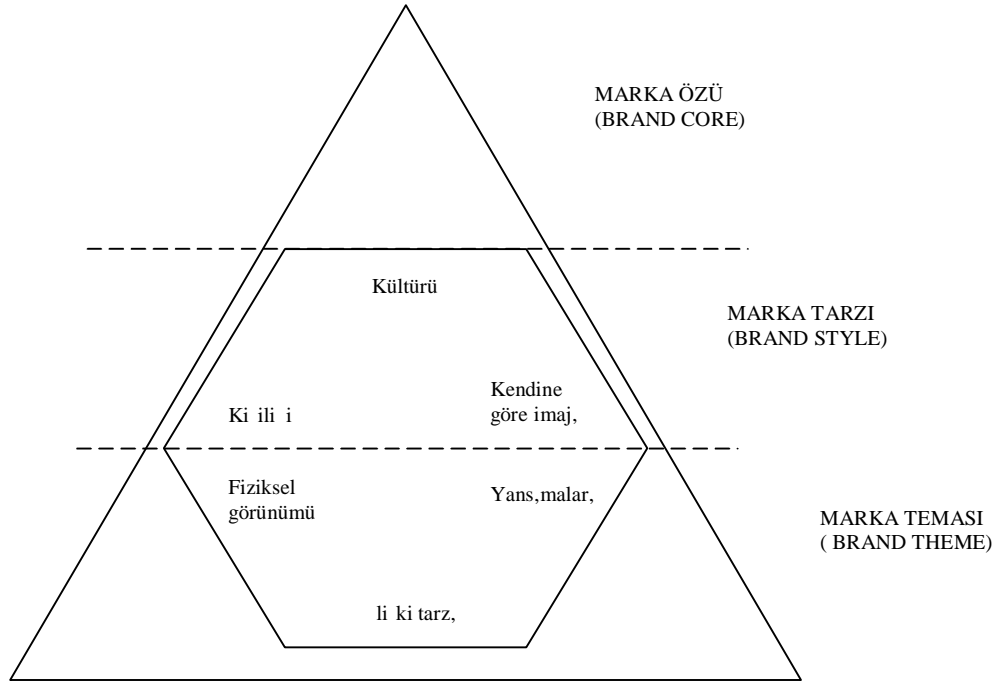


ekil 4. 1. Kuenzel ve Halliday - Marka Kimli i Modeli
Kaynak: Kuenzel and Halliday, 2008, s. 298

Marka stratejilerini yaratmak ve sürekliliğini sağlamak için kullanılan marka kimliğinin, dört ana boyut ve on iki boyuttan meydana geldiği söylenebilir. Aaker (2009) göre bunlar;

- Kurum olarak marka: Kurum özellikleri, yerel/küresel.
- Ürün olarak marka: Marka kapsamı, kalite/değer, ürün özellikleri, kullanım alanları, kullanıcılar ve markanın menşei.
- Sembol olarak marka: Görsel imgeler ve marka geçmişi.
- Kimlik olarak marka: markanın kimliği, marka-müşteri ilişkileridir.

Güçlü bir marka kimliği oluşturmanın işletmelere bazı faydalar, bulunmaktadır. Aaker (1995) göre marka kimliğinin bu faydaları; farklılaşma, müşteriye satın alma sebebi sunması, müşteriye tutarlılık ve güven sağlaması, müşterinin ürünle ilgili hislerini etkilemesi, marka yayma için sağlam temeller sunması, ve işletmeye pazarda güçlü bir konumlandırma sağlamasıdır (ekil 4.2.).



ekil 4. 2. Marka Kimliği - Marka Piramidi

Kaynak: <http://www.guvenborca.com/dosyalar/files/MarkaSunumu0210.pdf>
Erişim: 28.07.2016

marka ismi hakimiyeti olmak üzere dört farklı marka farkındalık düzeyi söz konusu olabilmektedir (ekil 4.4.).



ekil 4. 4. Marka Farkındalık Piramidi
Kaynak: Aaker, 1996, s. 300

4.3.5. Marka sadakati

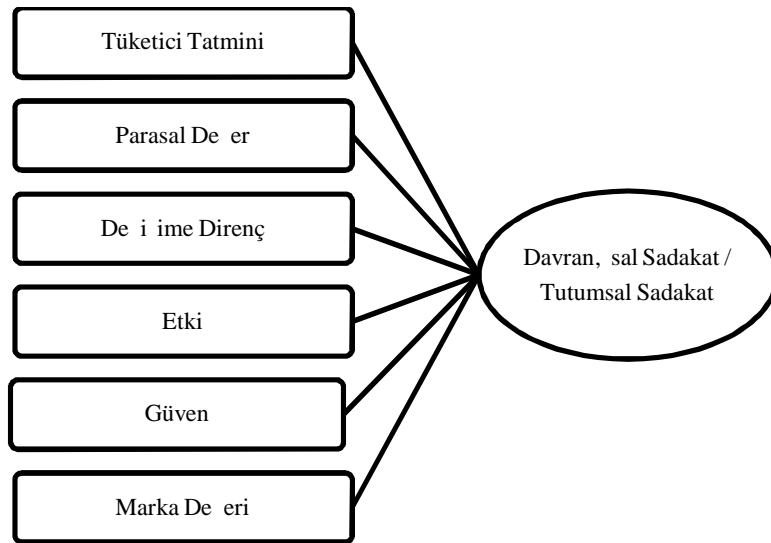
Tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin yönlendirdiği bir pazarın hakim olduğu günümüz koşullarında büyük markalar, kendi isimleri altında satılan ürün ve hizmetlerin satılmasını, deneyiminden doğan güven temeli üzerine kurmaktadır (Clifton, 2014).

Sadakat bir davranış biçimi olarak nitelendirilmektedir, bu yüzden insanlara yapması gerekenleri anlatarak kolayca sağlanmasını, söz konusu olmamaktadır (Batı, 2015). Sadakat, temelde gücü ve kudreti temsil eden, kökeni eski tarihlere kadar dayanan bir kavram olup, işletmelerin ulaşmak istediği sadık tüketici kitlesini ifade etmektedir. Günümüzde sadık tüketici sayısı ve profili ile ilişkilendirilen sadakat kavramıyla birlikte tüketicilerin oluşturduğu pazar payının elde edilmesi ve korunması hedeflenmektedir (Selvi, 2007).

Solomon (1994) marka sadakatini, markadan tatmin olan tüketicinin satın alma kararını göstermesi olarak ifade etmektedir.

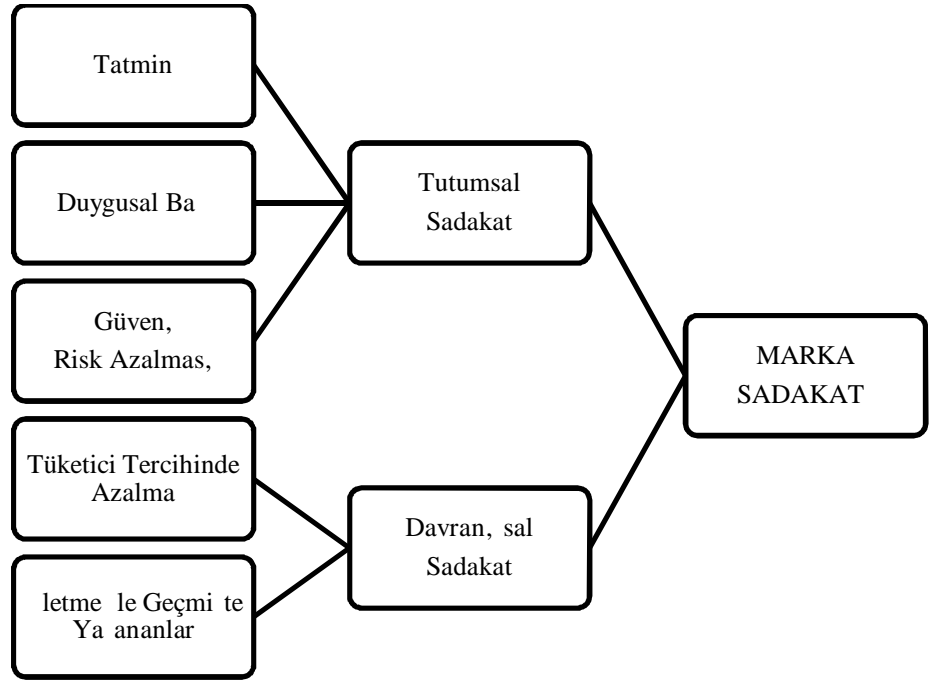
Satın alma eyleminin tekrarlanması, tüketici açısından karmaşık bir etkinliktir. Tekrar satın alma belirli norm ve özelliklerin gerçekleşmesiyle sağlanmaktadır ve büyük ölçüde ilikinin yönetiminin etkili bir şekilde sürdürülmesine bağlıdır. Bu yüzden basit bir satın alma işlemi gerçekleştirmek yerine müşteriye ve müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine odaklanma kabiliyetinin geliştirilmesi oldukça önemlidir (Bateman, 2015). Markalar üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan müşteriler bu bilinçle hareket etmekte ve müşteriliklerinde söz sahibi olmaktadır. Bu doğrultuda hareket eden markalar ise tüketiciyle samimi ve insancıl bağlar kurmaya özen göstermelidir. Çünkü tüketiciyle kurulan kuvvetli bağların her iki taraf için de avantajlı olduğu düşünülmektedir. Tüketicide marka sadakatının oluşması, markanın tüketicisini tanımlaması, tanıması, ürün ve hizmet sunumundaki güncellemeleri tüketicinin yaşayış biçimi, ihtiyaçları ve beklentilerine göre geliştirmesiyle yakından ilgilidir (İgüner, 2015). Marka sadakatının artmasında etkili olan bir diğer faktör ise hem markanın hem de tüketicilerin algılarının geliştirilmesi gereken alanlardan biri olan sosyal medyadır. Sosyal medya kullanımı sürekli güncellenmesiyle kullanıcılar için yeni iletişim yöntemleri geliştirilmekte, ürün ve hizmet tanımları, etkili bir şekilde sürdürülebilmektedir (Bateman, 2015).

Marka sadakati, tüketicinin tutumsal ve davranışsal tepkisi olmak üzere iki şekilde bölümlenmiştir. Mittal ve Lassarø'n (1998) marka sadakati modeline göre davranışsal ve tutumsal sadakati etkileyen bazı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; tüketici tatmini, etki, güven, parasal değer, direnç ve marka değeridir (Şekil 4.5.).



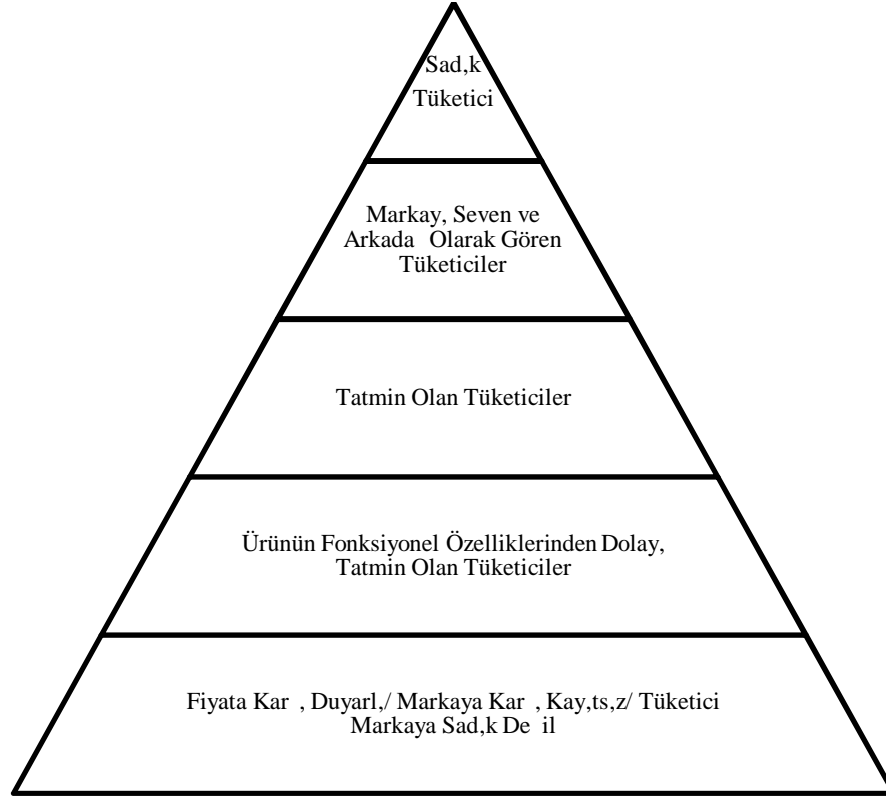
Şekil 4. 5. Mittal ve Lassarø'n Marka Sadakati Modeli
Kaynak: Mittal ve Lassar, 1998

Zikmund, Mcleod ve Gilbert (2003), tüketici sadakatini etkileyen bazı faktörler bulunduğunu belirtmiş ve tüketicinin markaya olan sadakatini etkileyen faktörleri modelini oluşturmuştur. Bu modele göre tüketici tatmini, duygusal bağ ve güven tutumsal sadakati; tüketicinin markayı tercih etmesindeki azalma ve iletmeyle ya anan geçmiş deneyimlerin ise davranışsal sadakati oluşturduğunu ifade etmektedir. Buna bağlı olarak marka sadakatinin farklı boyutları olan tutumsal ve davranışsal sadakatin marka sadakatine etkisi olduğu belirtilmektedir (ekil 4.6.).



ekil 4. 6. Tüketicinin Markaya Olan Sadakatini Etkileyen Faktörler
Kaynak: Zikmund, Mcleod and Gilbert, 200, s. 73

Aaker (1991) tüketicilerin markaya karşı olan sadakat düzeylerini marka sadakat Piramidi ile göstermektedir. Bu piramidin en alt bölümü fiyata karşı duyarlı, fakat markaya karşı kayıtsız sadık olmayan tüketicilerden, ikinci bölümü ürünün fonksiyonel özelliklerinden memnun kalan tüketicilerden, üçüncü kısım, markadan tatmin olan tüketicilerden, dördüncü kısım, markayı seven, markayla duygusal bağ kurarak arkadaş gibi gören tüketicilerden oluşmaktadır. Piramidin en üst bölümünde ise markayı daima tercih eden iletme için önem taşıyan sadık tüketiciler bulunmaktadır (ekil 4.7.).



ekil 4. 7. Marka Sadakat Piramidi

Kaynak: Aaker, 1991, s. 40

Tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisindeki bir ya da daha fazla markaya karşı, gösterdiği olumlu tutum ve davranışsal tepki (Tenekeciolu, 2004), olarak tanımlanan marka sadakati işletmeler açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Aaker (1992), tüketici sadakatının güçlü bir markanın kritik boyutlarından biri olduğunu belirtmiştir. Tüketicinin tutum ve davranışları, öğrenmek isteyen işletmeler öncelikle tüketicinin marka hakkında ne hissettiğini, markaya olan inanç, duygu ve düşüncelerinin ne yönde olduğunu belirlemelidir. Hızla gelişen teknoloji, artan tüketici istekleri ve rekabet ortamının işletmeleri yeni strateji ve taktikler bulmaya yönlendirdiği söylenebilir.

4.3.6. Marka değeri

Marka, birbirinden farklı boyutlara sahip olan bir yapı olarak ifade edilebilir. Bir bütün olarak ele alındığında anlam kazanan markanın boyutlarından biri de değer kavramıdır. Tüketicilere önemli oldukları, hissettirmek, istek ve ihtiyaçları, dikkate alındığında, göstermek markanın değerinin sağlam olduğu özelliklerdendir. Ayrıca markanın işletmelere finansal açıdan köklü katkıları da söylenebilir.

4.3.6.1. De er kavram,

Ki isel ve toplumsal olarak arzu edilen varlıklara yönelik dü ünçe ve tutumlar olarak ele alınan de er kavramı, pazarlama alanında önceleri sadece fiyat ile ili kilendirilerek fonksiyonellik/maliyet biçiminde ifade edilirken, bu kavram zamanla pazar yönlülük ifadesi ile incelenmeye baş lanmış tır. De er kavramı; tüketicinin beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetlerin tercih edilirlili ini sa layan dü ünçe, inan, ve davran, biçimleri olarak ifade edilmektedir (Akyıldız ve Tuna, 2007, s. 647).

Artan rekabetle birlikte işletmelerin daha akılc, öneri ve çözümler yaratması; sadece satın alma de eri de il, bununla birlikte kullanımda de eri de sunmaları, gerekmektedir. Örneğin tüketicinin otuz bin dolarlık bir araba satın alması; ilgili bayinin her türlü bakım ve onarım, satışları, araçla ilgili sorular, yanıtlanması, gibi beklentileri de beraberinde getirmektedir (Kotler, 2005, s. 25).

4.3.6.2. Marka de eri kavram,

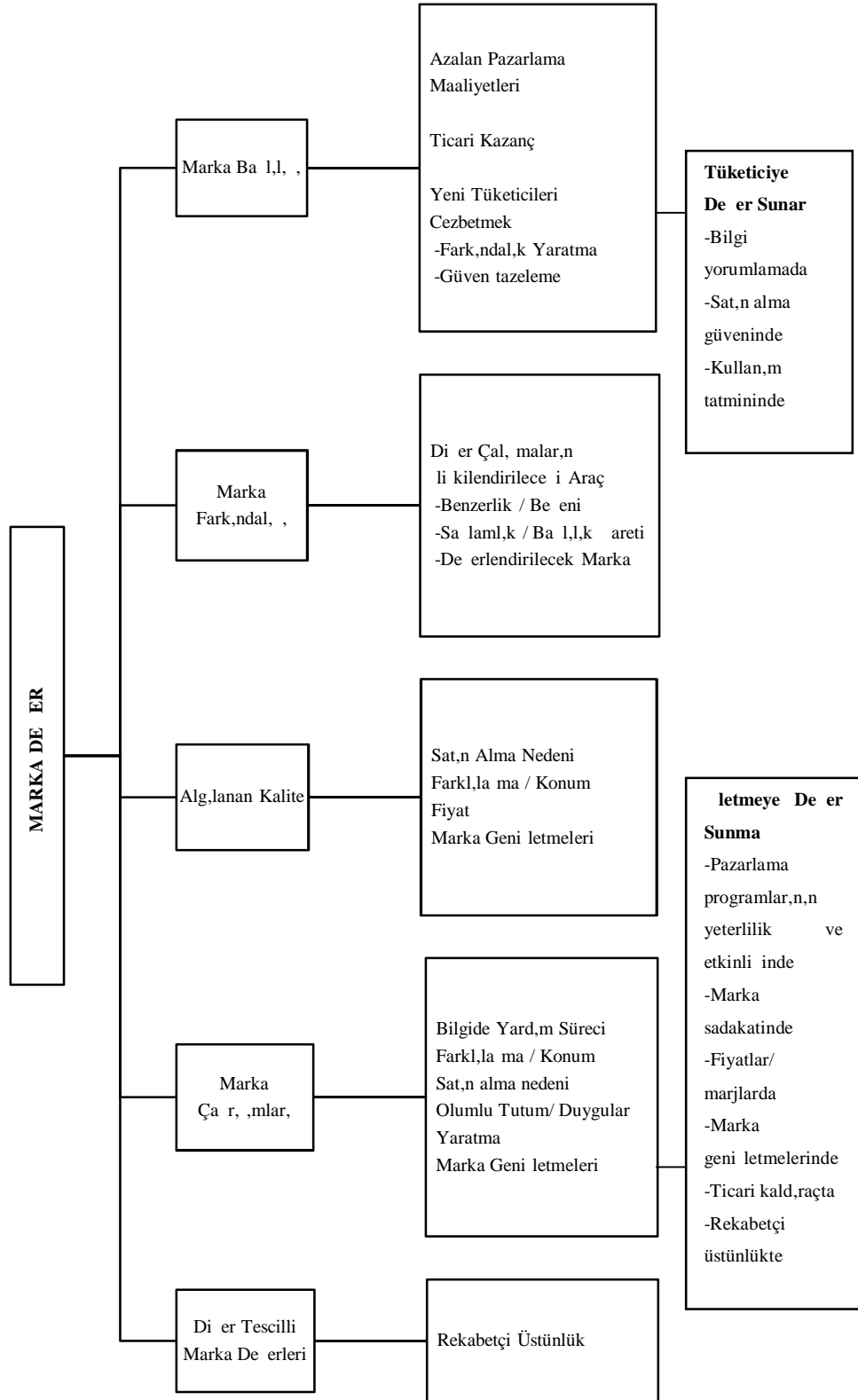
Günümüzde marka de eri konusunun literatürde birbirinden farklı, pek çok şekilde tanıtılm, bulunmaktadır. Kavram olarak marka de eri çok fazla kullanılm, , halde yapılan tanıtımlar birbirinden farklılık göstermektedir.

Marka de eri ile ilgili yapılan tanıtımlardan en yaygın ve genel kabul görmüş olan, işletmelerin tüketicilerine herhangi bir ürünün ismi, sembolü veya kullanımdan sonra sağ lanan hizmetin pozitif ya da negatif etkisinin markaya kattığı, de erö eklinde ifade edilmektedir (Aaker, 1991). Knap (2000) ise marka de erini; bir bütün olarak ifade etmiş ve bu bütünün algılanmasındaki unsurları, markadaki ürün ve hizmet kalitesi, markanın itibarı, finansal performans, ve tüketici memnuniyeti olarak tanımlamaktadır.

Marka yaratmak ve markalama aktivitelerini yoğunla tırarak markaya de er kazandırmak günümüzdeki yoğun rekabet koşullarında önemli bir hale gelmiştir. Markaya kazandırılan bu de er tüketicilerin markayı, fark etmesiyle, markaya sadakat duymasıyla ve kalite algısına sahip olmalarıyla sürdürülebilmektedir (Seetharaman, Nadzir ve Gunalan, 2001). Markalar de erli kuruluş lar olarak ifade edilebilirken, marka vaadini yerine getirmek, sorumluluk bilinciyle davranmak, inovasyona önem vermek ve yenilikleri uygulamak koşuluyla kendilerine de er katmaya devam edebilmektedir. Tüm bunlar, dikkate alınarak faaliyetlerini sürdüren markalar tüketiciler tarafından tercih

edilmekte, tüketicilerin saygı ve beğenisini kazanmanın yanında bütçelerini ayırmasında yardımcı olmaktadır (Clifton, 2014, s.7).

Aaker (2010) marka değerini açıklamak ve hangi özelliklerden oluştuğunu göstermek için bir model hazırlamıştır. Bu modele göre marka değerini oluşturan temel unsurların, marka bağlılığı, markanın farkına varma, algılanan kalite, marka çabaları, sahip olunan diğer marka değerleri olduğunu ifade etmektedir (ekil 4.8.).

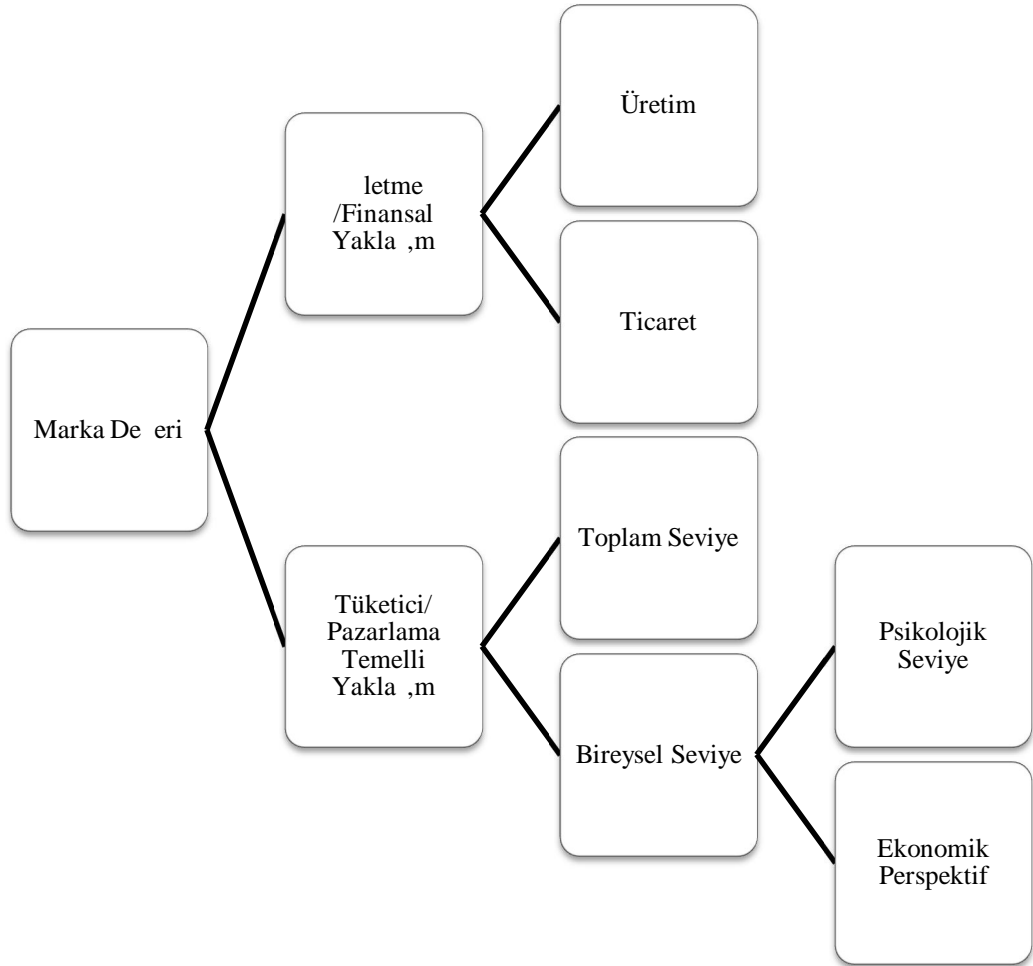


ekil 4. 8. Marka Değeri Nasıl Yaratılır?

Kaynak: Aaker, 2010, s. 23

Yüksek marka değerinin işletmelere pek çok açıdan fayda sağladığını ifade eden Kotler ve Armstrong'a (2004) göre marka değerinin ölçümü tüketicilerin hangi marka için daha fazla bütçe ayarabileceklerini gösteren bir boyuttur. Marka değerinin temelinde tüketici değeri ve markanın tüketici ile oluşturduğu ilişkinin değeri bulunmaktadır.

Marka değeri finansal açıdan ve tüketici temelli olmak üzere iki farklı yaklaşımla ele alınabilir, söylenebilir. Anantachart (1998) çalışmasında marka değerini bu iki yaklaşımla değerlendirir; finansal yaklaşım, üretim ve ticaret olarak, tüketici temelli yaklaşım, da toplam seviye ve bireysel seviye olarak belirlemiştir (ekil 4.9.).



ekil 4. 9. Marka Değeri Perspektifi
Kaynak: Anantachart, 1998, s. 17

De i en ve geli en ya am ko ullar,yla birlikte önemli konulardan biri olmaya ba layan marka, irketlere finansal aç,dan baz, faydalar sunmaktadır.

1988 y,l,nda Pazarlama Bilim Enstitüsü taraf,ndan yap,lan tan,ma göre finansal aç,dan marka de eri; markaya güçlü, sürekli ve ay,rt edilebilen bir rekabet avantaj,n,n yan,nda h,z ve kar kazand,ran bir unsurdur (Güllülü vd., 2008).

Markalar, yeni sistemlerin geçerli oldu u küresel ko ullar içinde i letmelerin sahip oldu u maddi olmayan varl,klar,n büyük bir bölümünü olu turmaktadır. Bu aç,dan finansal olarak marka de eri ölçümlerinin yap,lmas,, bir irketin gerçek al,m sat,m de erinin anla ,lmas,, marka gücüyle birlikte rekabet gücünün de belirlenmesi, yönetimle ilgili performans de erlendirmelerinin gerçekçi bir ekilde yap,lmas, gibi baz, faydalar sa lamaktadır (Çelik, 2006).

Di er taraftan farklı ekillerde olu arak bir özellikler bütünü haline gelen marka de erinin i letmeler aç,s,ndan oldu u kadar tüketiciler aç,s,ndan da de er yaratan bir unsur oldu u söylenebilir. Marka de erini olu turan özellikler marka ad, ve sembolüyle ili kili olmal,, tüketici e ilimlerine yans,tmal,d,r (Aktu lu, 2004).

Aaker (1991) tüketici temelli marka de erini; marka bilinirli i, alg,lanan kalite, marka sadakati ve marka ça r, ,m,n,n toplam,na tüketici taraf,ndan verilen de er olarak tan,mlamaktadır.

Yap,lan ara t,rmalar do rultusunda tüketici temelli marka de eri için bir ölçek olu turulmu tur. Aakerø,n (1996) modeline göre tüketici temelli marka de eri on farklı boyutta ölçülmektedir (Tablo 4.2.).

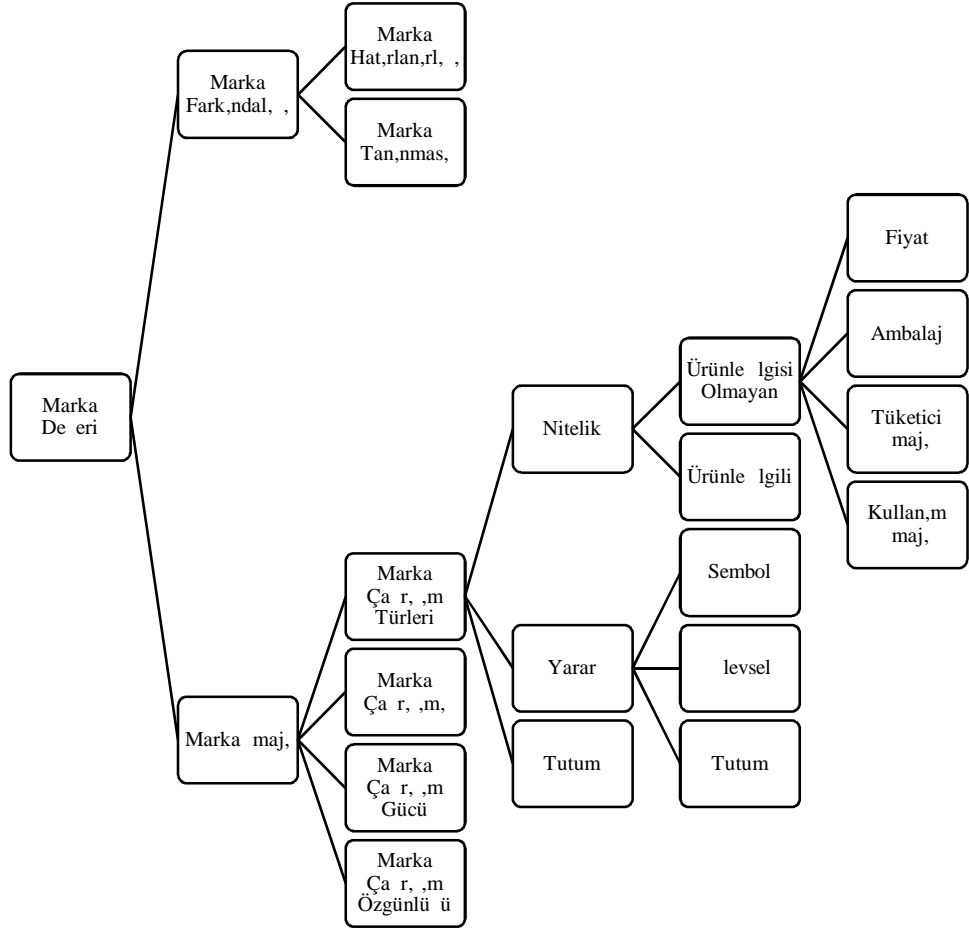
Tablo 4.2. Tüketici Temelli Marka De eri Ölçe i

Ba lı,k/ Sadakat Ölçe i	1. Fiyat Fark, 2. Tatmin / Ba lı,k
Algılanan Kalite Ölçe i	3. Algılanan Kalite (PQ) 4. Liderlik
Ça r, ımlar/ Farklılaştırma Ölçe i	5. Algılanan De er 6. Marka Ki ili i 7. Organizasyonel Ça r, ımlar
Farkındalık/ Bilinirlik Ölçe i	8. Marka Farkındalık / Bilinirli i
Pazar Pay, Ölçe i	9. Pazar Pay, 10. Pazar Fiyat, ve Da ıtım Yeri

Kaynak: Aaker, 1996, s. 56

Tüketici temelli marka de erinin boyutlarıyla ilgili literatürde birbirinden farklı ara tırmalar bulundu u halde en yaygın olarak kullanılan ve geçerli olan model Aaker'ın (1991) aittir. Buna göre tüketici temelli marka de erini oluşturan boyutlar; marka sadakati, marka bilinirli i, algılanan kalite, marka çağ rımlar, ve diğer marka varlıklarıdır.

Keller (1993) tüketici ve marka de eri arasındaki ili kiyi tespit etmek için bir model oluşturmu tur. Bu modele göre marka de eri; marka farkındalık, ve marka imaj, olmak üzere iki temel bile enden oluşmaktadır (ekil 4.10.).



ekil 4. 10. Tüketici Temelli Marka De eri Modeli
Kaynak: Keller, 1993, s. 8

Amblerø e (1997) göre marka de eri kavramı, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde olumlu yönde etkilemektedir. Hoeffler ve Keller de (2002, s. 78) marka de erinin işletmelere rekabet açısından avantaj sağlayacağına vurgulamıştır. Bunun sebebi ise, güçlü markaya sahip olmanın sonucu olarak işletmelerin pazarda daha büyük pay elde edebilmesi ve yüksek kar oranıyla ürünlerini satma fırsatı bulabilmesidir (Solomon ve Stuart, 2002, s. 273).

5. MODA TASARIMI VE MARKA LİK S

Günümüzde birçok sektörde olduğu gibi tekstil ve hazır giyim sektöründe de tasarım büyük önem taşımaktadır. Moda tasarım, ile marka arasındaki ilişkinin anlaşılması için marka kavramının yanı sıra, tüm kurumsal stratejilerin bir bütün olarak ürüne odaklanması, sonucu oluşan markalaşma kavramının da tanımlanması faydalı olacaktır.

5.1. Markalaşma

Markalaşma, markanın ortaya çıkarılma sürecine şirketin tamamının ortak olduğu temel işlemlerin gerçekleştirildiği stratejik bir süreç olarak ifade edilebilir. Pazarlamayla ilişkili olması nedeniyle pazarlama bölümüyle sınırlı değildir (Randall, 2005, s. 13).

Markalaşma marka oluşturma ve marka olmanın gerekliliklerini yerine getirmekle ilgili bir terimdir. Marka oluşturma sürecinin ise genel olarak bazı katmanlardan oluştuğu ifade edilebilir. Birinci katman, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilecek bir ürün ya da hizmetin tanımlanmasıdır. İkinci katman, temel markanın ürün üzerine kurulmasıyla oluşur ve bu aşamada ilk fonksiyonu, markanın ürününü rakip markanın ürünlerinden farklılaştırmak ve bu bilinci müşteriye aktarmaktır. Üçüncü katman ise ek özelliklerle desteklenen markadır. Bu katmanda amaç markayı, arzulan hale getirmek ve telefon desteği, ücretsiz teslim, garanti vb. gibi ek faydalar sunarak farklılıklarla cazip hale getirmektir. Marka oluşturmanın son katman, markanın tercih edilmesini sağlayacak ve marka bağlılığını oluşturacak güven, statü gibi ek duygusal değerlerin marka ile bütünleştirilmesidir (Erdil ve Uzun, 2009).

Bir markayı meydana getiren unsurlar üretim, kalite, tasarım, yönetim, pazarlama, finans, müşteri ilişkileri stratejilerinin tamamından oluşmaktadır. Dünya hazır giyim sanayinin genel gidat, kapsamında değişim sürecine giren markalaşmanın, yeni üretim sistemleri, tasarım ve koleksiyon kapasitesinin geliştirilmesi gibi çağdışı malara dahil edilmesi bir gerekliliğe dönüşmektedir. Bir ürünün marka olup olmadığıyla ilgili karar, üretici veya tedarikçi değil, hedef olarak belirlenen müşteri ve tüketiciler vermektedir. Eğer tüketiciler bir ürünü benzerlerinden ayırt edebiliyorsa, sahip olduğu kimlik algılayarak zihninde bir imaj oluşturabiliyorsa o ürünün markalaşması, bir işletmeye ait olduğu sonucuna varabilir (Randall, 2000).

5.2. Markala man,n Önemi

Markala ma, irketlere avantaj sa layan temel bir pazarlama arac,d,r. Bir ürün ya da hizmet için ak,lda kal,c, ve ay,rt edilebilen bir marka ad, yaratmak rekabetçi bir üstünlük getirmektedir. irketlerin hayatta kalabilmesi ve karl, bir ekilde geli mesi için, rakiplerden farklı bir marka yaratmas, büyük önem ta ,maktad,r. Tüketiciler daha bilinçli oldu u için markas,z ürünleri tercih etmemektedir. Dolay,s,yla markas,z ürünlerin pazarda yüksek bir kar elde etmesi söz konusu olamamaktad,r (Erdil ve Uzun, 2009). Günümüzde insanlar toplumdaki yerlerini ifade etmek için markalar, takip etmektedir. Küreselle menin de etkisiyle vizyonlar,n, geli tiren moda ve marka takipçisi insanlar, markalar,n,n da kendileriyle ayn, de i imleri ya amas,n, ve ayn, geli im içerisinde bulunmas,n, beklemektedir (Akdemir, 2003). Bu aç,dan bak,ld, ,nda markala an irketlerin fiyat d, , konularında da rekabet ko ullar,na önem vermesi gerekmektedir. Tüketicilerin önemli buldu u konulara odaklanarak ürünlerin ayn, do rultuda farklı,la t,r,lmas,, markalamana en etkin ekilde uygulanmas, aç,s,ndan gereklidir (Proctor, 1996).

Mentzer ve Schwartzøa (1985) göre markala man,n di er bir avantaj, da markal, ürünlerin üretiminde kullan,lan reklam, fiyat ve promosyon gibi pazarlama faaliyetlerde kontrol sahibi olunmas,d,r. Markala ma, tüketicilerin markaya olan ba l,l,klar,n, artt,rarak irkete katkı sa lamakta, irketin kendi kaynaklar,n, daha etkin bir ekilde kullanmas,n, mümkün hale getirmektedir. Al,c,lar bir markaya ba l, oldu u ölçüde, irketin pazar pay, belirli bir denge seviyesinde tutulmaktad,r. Bununla birlikte markalar,n yüksek fiyatlandırma politikas, uygulayabilmesi kolayla maktad,r (Stanton ve Futrell, 1987).

Markala ma, hizmetlere ve irketlere ilave bir soyut fayda yani de er katmaktad,r. Bu soyut faydalar tüketicilerin markayla ilgili hisleri, duygusal çar , ,mlar,, inançlar, ve de erleri olarak ifade edilmektedir. Bir markan,n di erlerinden güçlü bir ekilde ay,rt edilebilmesini sa layan, ürün ve hizmetlerin nitelik ve özelliklerinden çok, duygusal yönleridir (Randall, 2005, s. 28). Yo unlukla statü göstergesi olarak kullan,lan markalar, daha yüksek kalite alg,s,, lüks ve prestij gibi özellikleri markalara ve tüketicilere yükleyerek bir anlam ifade etmektedir. Bu nedenle irketlerin ve marka sahiplerinin, bu konudaki tüketici alg,lar,n, kavramas, gerekmektedir. Bu sayede pazar pay, ve karl,l,klar,n, artt,rılmalar, mümkün olmaktadır (Pride ve Ferrel, 1991).

Markala ma, bir irket veya kurulu un alt yap,s,n, olu turan hikaye ve ana teman,n belirlenmesi, rekabetteki üstünlü ün sürdürülebilir olmas, gibi konulara dair net bir duru sergilenmesi gereken bir süreçtir. Bu süreçte tüm hizmet, üretim ve i letme faaliyetleri düzenlenmeli, tescilli marka tüketicinin zihninde ak,lc, bir ekilde konumland,r,lmal,d,r (Clifton, 2014, s. 12). Uzunun (2002) ifadesi ile markala ma; üreticiler için ürünlerin mevcut durumunu, takibini ve kontrolünü kolayla t,ran, tüketiciler için ürünlerin tan,n,p ay,rt edilmesini, aran,p tekrar sat,n al,nmas,n,, de i tirilmesini sa layan, ürüne anlam katan, ürünün ve irketin de erini artt,ran önemli bir araç,t,r. Rekabetin her geçen gün artmas,yla yap,s,al de i iklikler meydana gelmekte ve mevcut düzeni de i tirdi i için hem etkili hem de etkin bir markala t,rma için markan,n sürekli olarak yeni ko ullara uyarlanmas, ve yenilenmesi gerekti i ifade edilmektedir (Randall, 2005, s. 13).

5.3. Marka Kavram,n,n Moda le li kilendirilmesi

Marka yaratmak belirli unsurlar, olu turmak ve do ru ekilde bir araya getirmekle ilgilidir. Doyleø (2000) göre, marka yaratmak için ürün, ay,rt edicilik ve ek de er olmak üzere üç unsur gerekmektedir. Her bir ö enin varl, , sayesinde bu üç ö e aras,ndaki ili ki gerçeikle ebilmektedir. Marka geli tirme süreci, etkin bir ürüne sahip olmakla ba lamaktad,r. Ürüne ay,rt edici bir kimlik verilmesiyle mü terilerin ürünü hat,rlamas, sa lanmaktad,r. Ba ar,l, bir markan,n son olarak, mü terilerine sunulan ürünün rakip ürünlere göre daha kaliteli ve talep edilebilir özellikte oldu una ikna edecek ek de erler sunmas, gerekmektedir. Moda tasar,mc,s, Jean- Jacques Picart konuyu ö moda i inin tek bir amac, varsa o da marka çekicili i yaratmakt,r. Yap,lan her ey insanlar,n markaya olan ba l,l, ,n, sa lamaya yöneliktir. Moda endüstrisindeki defileler, reklamlar, ünlü modeller, bas,ndaki haberler gibi unsurlar bir arada yürütölmektedir ö ekinde aç,klamaktad,r (Tungate, 2006, s. 21).

Ürün kategorilerinden biri olan moda giyimi, tüketicilerin imaj yaratmada kulland,klar, araçlardan biridir. Ürün özellikleri ve faktörleri; toplumsal olarak markalara yüklenen anlam, moda tüketicilerinin sat,n alma tercihlerinde do rudan bir etkiye sahiptir (Hogg, Bruce, ve Hill, 1998, s. 241). Moda tasar,m, ve marka aras,ndaki ili kinin önemini vurgulamak isteyen Frans,z Vogue dergisinin editörü Carine Roitfeldø göre moda tarihinde kesin olarak bir Tom Ford öncesi, bir de Tom Ford sonrası, dönem vard,r. Tom Ford satmak için marka ve pazarlama unsurlar,n,n gücünü

kullanan ilk çağda tasarımcılardan biridir. Teri Agins ise çalınan bir marka olan Pierre Cardin'ın yarımlarından Henri Berghauer'ın düncelerini aktarıken, Pierre Cardin'ın mesleğinin ilk yıllarında tasarımcı olmaktan çok, marka olmak istediğini vurgulamıştır. Bunun sebebi ise isminin kendinden daha önemli olduğunu düşünmesi ve markalaşma bilinciyle hareket etmesi olarak açıklanabilir (Tungate, 2006, s. 28-33).

Moda sektöründe, bir fikrin gelişimi ve moda unsurlarının saptanması, moda tüketicileri tarafından belirlenmektedir. Moda, tüketicilere bireysel ve sosyal etkileşim sağlayan bir araçtır. Bu yüzden tüketicilerin ihtiyaçları, ve onları etkileyen faktörleri anlamak gerekmektedir. Birey ve toplum arasında moda dönüşümü üzerine bir ilişki vardır. Küreselleşmeyle artan tüketim kavramı, tüketicilerin yaşam standartlarına da yansımalarıdır. Kitle iletişim araçları, ve internetin etkisiyle tüketicilere ürün ulaşmak daha hızlı ve kolay hale gelmiş, tüketiciye markayla iletişim kurma olanakları sunulmuştur (Kaynak ve Kara, 2002). Markalar, tüketiciyle samimi ve insani düzeyde temas kurmasıyla ve başarılı olmasıyla iki yönlü olan bu ilişkinin ömrü uzamaktadır. Marka, tüketiciyi tanıdığı ürün ve hizmetlerini o yönde geliştirmekte, yaşam tarzına ve kendisine uygun ürün ve hizmeti bulan tüketicinin de markaya olan sadakati artmaktadır. Özellikle tüketici odaklı ve moda ile ilgili ürünlerde marka sadakati ve marka bağlılığı, daha fazla bedel ödeme nedenini oluşturmaktadır (Erol, 2006).

Moda sadece pazarlamayla yürütülen bir olgudur. Modayla, kurgularken pazarlama stratejileri ve yaratıcılığın doğru şekilde dengelenmesi gerekmektedir. Burada odak noktası tüketicidir ve markanın gücünü tüketici belirlemektedir. Amacı, doğru fiyata, iyi kalitede bir ürüne sahip olup farklı, yakalayarak sosyal etkileşimde bulunmak olan tüketiciler, ödedikleri bedelin karşılığını almak istedikleri için bunun takibini yaparak markalarla olan ilişkilerini sürdürmektedirler (Tungate, 2005, s. 25-26). Moda, yaratılan markalarla birlikte farklı bir boyut kazanmaktadır. Firmalar ürün seçeneklerini oluştururken tüketici beklentilerini ve tatmin olma düzeylerini dikkate alarak marka ile ilgili kontrol sağlamaktadır. Buna ek olarak, kitle iletişim araçlarındaki tanıtım ve reklamların tüketiciyi satın almaya özendirici nitelikte olması, moda sektörünün devamlı gelişiminden önem taşımaktadır (Carpenter, Moore, ve Fairhurst, 2005, s. 43-44). Örneğin, genellikle moda tasarımcıların lisansları altında üretilen parfüm ve kozmetik ürünleri moda sektöründe büyük bir paya sahipken, geriye kalan bölümde saat ve mücevherler yer almaktadır. Bu büyük endüstri, reklam, tanıtım,

pazarlama ve marka oluşturma tekniklerinin etkin bir şekilde kullanılmasıyla yürümektedir. Ürüne verilen marka isminin de, tüketici satın alma davranışlarına etki ettiği ve tüketiciyi satın alma eylemine teşvik eden nitelikte olduğu ifade edilmektedir (Tungate, 2006, s. 14).

Modacıların ürettiği fikirlerin, giyim ve tekstil firmalarının sahiplendiği yeniliklerle birlikte reklam ve tanıtım çalışmalarıyla kitlelere ulaştırılması, ve yeni olana özendirilmesi suni bir ihtiyaç oluşturulmasına sebep olabilmektedir. Her gün yeni moda giysileri gören kişi kendi giysileriyle çok unluktan ayrı, düğün ve bir an önce kitleden biri olabilmek için defileler, televizyon ve basın yoluyla kendisine sunulan giysileri elde etmeyi hedeflemektedir. Kişinin bu hedef doğrultusunda davranışlarının, sağlayan en güçlü etken yeniliklerin kitlelere sunulduğu süreçlerde kullanılan imajlar (Barbarosolu, 2002, s. 54). Moda ve markanın sunumunda ortak unsurlardan biri olan resim, fotoğraf ve televizyon görselleri gibi moda görüntüleri her iki alan içinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Modada kullanılan bu unsurların her biri; toplumsal bir statünün ifade edilmesi, basınla egemen modellerin yaygınlaştırılması, görsel ve dilsel ifadeler yoluyla giysi ve marka tanıtımının yapılması gibi bazı amaçları taşımaktadır (Waquet ve Laporte, 2011, s. 44).

Davis (1992, s. 17-18) moda'nı yüklediği sürekli ve dinamik anlamların, toplumsal kimlikleri çevreleyen değerleri ifade etmesinden dolayı, moda için uygun giysilerin de tüketiciler için farklı anlamları taşıdığı ifade etmektedir. Moda sembollerden oluşan bir bütündür. Moda sembolü, bir ifade tarzı ve sosyolojik, psikolojik, dinsel ve kültürel yapıdaki kavramlarla ilişkilidir. Moda sembolünün en görünür ve somut maddeleri olan giysi, giysi bileşenleri ve giyim tarzları, anlam bakımından çeşitlilik göstererek farklı anlamları taşıyabilmektedir (Waquet ve Laporte, 2011, s. 68). Toplum hayatına giren geçici yenilik olarak tarif edilen moda, çok unlukla ilişkili, kafet biçimi ile ilgili olarak kullanılır. Moda toplumun bütün katmanlarında etkili olduğu için, bireyler baskın mekanizmasının oluşturduğu bir amaçla kendilerini gruba kabul ettirme çabalarını sürdürmektedir (Barbarosolu, 2002, s. 51). Giysi bütün olarak toplumsal bir bağlam içinde ele alınmaktadır ve bireyin toplum içindeki konumunu ortaya koymaktadır. Birey gruba dahil olma, uyumsuzluk, karışıklık ya da red gibi durumlar, giysi yoluyla ifade edebilmektedir. Giyimle ilgili uzlaşımların konulara saygı gösteren kimse aynen, zamanda gruba mensup olduğu göstererek toplumsal bir benimsenme beklentisindedir. Giysi bir tarz, bir yaşam tarzını ifade eder, çünkü ortak

yaşam tarzı, ve beğeniye sahip olanlar iletişim içinde olmak ve birbirlerine ulaşmak için aynı sembollerin taşıyıcısı olarak kabul edilmektedir (Waquet ve Laporte, 2011, s. 71-72). Markalar aracılığıyla moda fenomenine dahil olan bireyler bu sayede kendilerini ifade etme ve bir gruba ait olma fırsatı elde etmektedir. Moda ve marka arasındaki ilişki bu bağlamda ele alındığında bireylere sosyal fayda sağlanmaktadır.

Günümüzde, büyük işletmeler ve kendi bünyesinde üretim yapan orta ölçekli işletmeler marka yaratma yönündeki çalışmalarına ağırlık vermekte, yatırım ve üretim planlarında bu çalışmalar doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Küreselleşmenin getirdiği gelişmelere uzak kalmak istemeyen işletmelerin, hazır giyim sanayisinin yönünü belirleyen moda akımlarına uyum sağlayarak tasarım sürecine gerekli önemi verme çabasında olduğu söylenebilir.

5.4. Moda Tasarımın Marka Kavramı Üzerindeki Etkisi

Moda ve giyim bütünsel bir iletişim türüdür. Moda markaları; sağladıkları kimlik, imaj ve statü ile sosyal etkileşim içinde olan bireylere kendini ifade etme fırsatı vermektedir. Üreticiler ve tasarımcılar bu yöndeki yaratımların, kültür, statü ve sosyal sınıf sembolleriyle oluşmaktadır. Bu doğrultuda, firmalar kendilerini yansıtmak için moda ve giyim unsurlarından yararlanarak hem kendilerine hem de tüketicilere sosyal kimlik kazandırmaktadır (Davis, 1992, s. 17-18). Günümüzde pek çok insan, daha önceleri yalnızca varlıklı insanlara özgü olan bir yaşam tarzını sürdürebilecek durumdadır. Tüketiciler artık tasarım odaklı bir bakış açısıyla yeni koleksiyonları beklemektedirler (Tungate, 2006, s. 65). Günümüz koşullarında tüketicinin beklentileri doğrultusunda temel bir marka oluşturmak marka adı, ambalaj, reklam, promosyon ve diğer marka iletişim yöntemlerinin yanında tasarımın da sürece dahil edilmesiyle mümkün olmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009). Bir dönem H&M'in pazarlama direktörlüğü yapan Jörgen Andersson, H&M markasının başarılı olmasının temel sebeplerini uygun fiyata kaliteli ürün, verimli lojistik ve yaratıcı tasarım olarak sıralamıştır. Sektörde başarı elde etmek yalnızca bir örgütlenmeyle mütekerriye odaklanan pazarlar, ve yenilikleri takip eden bir anlayışla gerçekleştirilmektedir (Tungate, 2006, s. 63).

Moda bilgisinin varlığı, moda yayılım sürecinde önemli bir yere sahiptir. Ancak, bireylerin tercih ettikleri farklı ürün ve markalardaki özellikler, tüketicinin sadece satın alma ilgisi ve bilgisi ile alakalı değildir; bu süreçte farklı etkileşimler de söz konusudur

(Quester ve Smart, 1998). Bu do rultuda, markala ma süreci pazarlama süreciyle ilgili oldu u kadar, ürün veya hizmetlerin tasar,m yoluyla sunulmas,yla da ilgili bir süreçtir. Tüketicide iz b,rakmak ve zihninde yer edinmek bu sürecin amac,n, tamamlamaya yöneliktir. Ries ve Ries (2000, s. 13) bu konudaki öbir markan,n gücü sat,n alma davran, ,n, etkileme yetene iyle ilgilidir. Ancak, bir paketin üstündeki marka ismi ile zihindeki marka ismi ayn, ey de ildirö ifadesiyle tüketici zihninde olu an bütününl farklı olabilece ine dikkat çekmektedir.

Bir haz,r giyim ürününün markas,, h,zla de i en moda ak,malar,na göre ekillenen ve tüketici ihtiyaçlar,n, kar ,layan özelliklere sahiptir. Giyimin yap,lanmas,nda içsel ve d, sal faktörler etkilidir. Moda tasar,mc,lar, giyim görsellerini olu tururken, kendi içsel dü ünceleri, hisleri ve inan, lar,ndan da faydalanmaktadır. Bu görü ün d, ,nda, moda anlay, ,n,n asl,nda giysiyi ta ,yanlar, onu görenler ve alg,layanlar taraf,ndan olu turuldu u da dü ünülmektedir. Bir ba ka görü te ise, giyimin kendi unsurlar,ndan olan renk, kuma ve stilden meydana geldi i, dolay,s,yla kendisi taraf,ndan yarat,ld, , ifade edilmektedir (Barnard, 2007, s. 30-31).

Günümüzde moda tasar,mc,lar, moday, yorumlarken ve koleksiyon olu tururken trend analizlerinden faydalanmaktadır. Bu analizlerden edindi i bilgiyi mant,k ve hayal gücüyle harmanlayarak farklı malzeme ve materyallerin bir araya gelmesini sa lamaktadır (Ba , 2013, s. 35). Tüketici istek ve ihtiyaçlar,n, kar ,lamak üzere piyasaya sürülecek olan giysilerin markay, yans,tmas, önem ta ,maktadır. Gürsoyça (2010) göre olan etkili bir haz,r giyim koleksiyonu u unsurlara sahip olmaktadır.

- Markan,n anlam,, kökleri, mesaj,, kültürü,
- lham,n do ru yorumlanmas,,
- Pazar ara t,rmas,,
- Mal ve Malzemelerin ara t,r,lmas,/yarat,lmas,,
- Ana çizgilerin ve gidi in do ru yorumlanmas,,
- Alg, ve imaja göre do ru fiyatland,rma,
- Nihai styling,
- Ma azan,n verdi i imaj

Gürsoyça'nın (2010) ifadesinden de anla ,laca , üzere moda tasar,m, alan,nda yap,lan çal, malarda büyük ölçüde pazar verilerinden ve markala man,n sa lad, , etmenlerden faydalan,lmaktadır. Tasar,m sürecinde marka ve markay, olu turan

unsurlar,n kullan,lmaz,yla birlikte tasar,m,n da marka üzerindeki etkisi yads,namaz bir gerçektir. Marka ve tasar,m unsurlar, bir bütün olarak ele al,nd, ,nda hem firmalar hem de tüketiciler aç,s,ndan daha verimli ve etkili sonuçlar ortaya ç,kacakt,r.

Her dönem ortaya ç,kar,lan yeni stillerin kabulü ve kullan,c,lar,n birbirini taklit etmesi ile yay,lan moda de i ken bir yapıya sahiptir. Bu de i kenli e uyum sa lamak isteyen ve mevcut olandan s,yr,l,p farklı aray,lara giren tüketiciler için yeni stiller yarat,lmaktad,r. Bu süreçte en önemli belirleyicilerden biri tasar,mc,lard,r. Tüketicilerin gruba aidiyet ve farklı,l,k isteklerinin moda çerçevesinde yorumlanması, hususu, tasar,mc,lar,n sembolik gücünü geli tirmesi ve sembolik mallar,n tüketiminin h,zlanması, ya da yavaşlaması, ile yak,ndan ilgilidir (Waquet ve Laporte, 2011, s. 58). Tasar,mc, marka için haz,rlad, , konsepti bir bütün halinde sunmak durumundadır. Bir tasar,mc,n,n podyumlara ç,kard, , giysiler, beraberinde çanta, güne gözlü ü, parfüm sat, lar,n, da art,rm,yor ise de ersiz kabul edilmektedir. Bu yüzden pazarlama son derece önemli hale gelmiştir ve tasar,mc,lar,n marka stratejilerinin pazarlamadaki gücünü tasar,mlar,na yans,tmalar, gerekmektedir (Tungate, 2006, s. 17).

Küresellemenin de etkisiyle de i im gösteren ekonomik artlar, firmalar, üstünlük sa lama çabalarına yönlendirmektedir. Bunu sa lamak isteyen marka sahipleri, tüketicinin satın alma sonrası davran, lar, ile tatmin olup olmama ko ullar,n, iyi de erlendirmelidir. Tüketicilerle kurulan etkili iletişim sayesinde satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi mümkündür. Sosyal ilişkilerini paylaşma, ki iler aras, iletişimde bulunma ve statü oluşturma e iliminde olan tüketiciler, h,z, üretim ve tüketimin hakim olduğu artlarda sürekli tüketime ve kendilerini yenilemeye yönelmektedirler. Bunun bilincinde olan tasar,m ekipleri ise sürekli de i im ve döngü sa layarak markalar, avantajlı hale getirmektedir (Solomon ve Rabolt, 2004).

Hemen hemen her düzeyde geniş bir çe itlili e sahip olan ve yeni moda olan ürünlerin tan,t,lmaz,nda etkili olan unsurlardan en önemlisi rekabettir (Davis, 1997, s. 151). Günümüzde moda, firmalar aras,nda ya anan bir ömarkaö rekabetine dönüşmekte; hemen hemen her toplumda ve her alanda kendini gösteren marka yapıları, moda sektöründe de söz konusu olmaktadır (Tunalı, 2004, s. 110). Günümüz rekabet koşullar,nda tüketici istek ve davran, lar, üzerinde durmak marka yapıları, tasar,mc,lar ve perakendecilere önemli avantajlar getirmektedir. Bireylerin modayı, benimsemeleri ve bu sürecin yay,lmaz, ya am tarzları,na, ya grupları,na ve ürünlerle ilgili sosyal doygunluklara göre de i iklik göstermektedir. Bununla birlikte, markalar,n

ve tasar,mc,lar,n kaynak çe itlili i ve yarat,c,l,kl,la ilgili pek çok konudan etkilenebilmesi sebebiyle modan,n farklı, ülke ve zamanlarda takibini yapmak güç olabilmektedir (Crane, 2003, s. 16). Demografik özellikler ba ta olmak üzere tüketici tutum ve davran, lar,n, etkileyen pek çok faktör vard,r. Tüketici davran, ,, özde ki ilerinin zaman, para, enerji gibi kaynaklar,n, nas,l kulland,klar,yla ilgili oldu u için neyi, nereden, ne zaman, neden, ne s,kl,kt, ald,klar, ve ne s,kl,kt, tükettikleri üzerinde durmaktad,r (Kanuk ve Schiffman, 2004, s. 5; Solomon, 1996, s. 9). Tüketici davran, ,, alma- verme ile ilgilidir. Ürün veya hizmet için de er olu turarak al,m sat,mlar, gerçekle tirme pazarlaman,n bir konusudur. Kar ,l,kl, olan bu süreç taraflar,, sat,n alma öncesini, süresini ve sonras,n, etkileyen bir yapıdad,r. Tasar,m,n, marka taraf,ndan geli tirilen de erler bütününe olan katkı,s, bu süreç dahilinde de erlendirilmektedir (Solomon ve Rabolt, 2004, s. 23). Tüketiciler, sahip olmak istedikleri ya ant,lar için sosyal gerçeklikler içinde kendilerine yer edinmektedirler. Bu yüzden yapıland,r,lm, ve dayat,lmak istenen bir sisteme dahil olmak yerine ileti imin oldu u ortamlar, tercih etmektedirler. Marka ve pazarlama alanlar,n,n, de i en artlara göre tasar,m, yat,r,m ve ileti im araçlar,nda dinamik ve esnek bir yol izlemeleri gerekmektedir (F,rat ve Schulltz, 1997, s. 188). Bununla birlikte tüketiciler al, veri tercihlerinde kendileri gibi dü ünen, kendileri gibi davranan, kendilerine yak,n hissettikleri insanlardan etkilenmekte, bu insanlar, en güvenilir kaynak olarak de erlendirmektedir. Bu kaynaklarla sürekli ileti im halinde olan insanlar birbirlerini yönlendirme ve deneyimlerini payla ma e ilimindedir. A ,zdan a ,za pazarlama yöntemiyle ilerleyen bu ileti im türünde tüketicinin istek ve ihtiyaçlar,n, tanımlamakla birlikte tüketiciyi sürece dahil etmek ve aktif olarak rol almas,n, sa lamak kal,c, mü teri profiline olu mas,nda önemli bir etkiye sahiptir (Bat,, 2015, s. 192).

Moda sektöründeki markalara yüklenmek istenen kimlik ve anlam, olu turmada tasar,m yoluyla elde edilen marka imaj,n,n katkı,s, büyüktür. leti im stratejileri sayesinde moda tasar,m, ürünlerinin pazarlanması, standart bir toplumsal ifade ekline dönüşmektedir (Moore, Fernie ve Burt, 2000, s. 919). Modayla ilgili görü ler, tüketicinin estetik bir ürünü kabulleni ekillerini aç,klayan farklı, dü ünceleri içermektedir. Bu görü ler sayesinde ürünün tasarlanması,, planlanması,, geli tirilmesi, pazarlanması, ve perakende sat, stratejilerinin en etkili ekilde yürütülmesi sa lanmaktadır. Bir moda sürecinin uzun veya kısa olması,, tüketicilerin alg,s, ve tüketim h,z,n,n yan,nda, ürünün tasar,m kökenlerine ba l, olarak da de i iklik

göstermektedir (Sproles, 1981, s. 121). Ya am biçimi olarak ifade edilen moda sosyal hayata dair her konuyu içermekte ve insanlara tasarımlarla kendini ifade etme imkan, sunarak aidiyet duygusunu peki tirmektedir. Bu yüzden moda markalar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, karışılma anlayışı, üzerine kurulmaktadır. Moda sektöründe giysinin üretimi kadar tasarım araçları, giysiye aktarılan ifade biçimleri tüketicilerin dikkatini çekmekte ve markayla kurulan bağları kuvvetlendirebilmektedir (Batı, 2015).

5.5. Hazır Giyim Sektöründe Bir Marka Analizi: Sarar

Türkiye ekonomisinin kalkınmasında önemli bir yere sahip olan Türk hazır giyim sektörünün önde gelen markalarından biri olan Sarar, köklü bir tarihe ve geçmi e sahiptir. Faaliyetlerine erkek hazır giyimle başlayan Sarar gösterdiği performansla kalitesini duyurarak kadın hazır giyim sektöründe de yer almaya başlamıştır. Bunun yanı sıra maazılık, bilim, otomotiv ve sigorta gibi çeşitli sektörlerde de faaliyet gösteren Sarar Grup, yaptığı yatırımlarla büyük bir istihdam oluşturmakta ve bulunduğu alanlarda Türkiye ekonomisine katkı sağlamaktadır (Görsel 5.1.).



Görsel 5.1. Sarar ile Görüşmeler
(Haziran, 2016, Sarar Grup A.Ş.'nin izni ile kullanılmıştır)

5.5.1. Bir işletme olarak Sarar

Türk hazır giyim sektöründe önemli bir rol oynayan Sarar ticari faaliyetlerine 1944 yılında Abdurrahman Sarar'ın Bayatpazarındaki 12 metrekaarelik terzi ve hazır giyim dükkanıyla başlamıştır. Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi'ndeki 120.000 metrekaarelik alana kurulu modern üç fabrikası, Eskişehir Kütahya yolu üzerindeki alana kurulu Sarev Ev Tekstil ve Gömlek Fabrikası, son olarak da İstanbul'daki Sarar Kadın Hazır Giyim Üretim İşletmesi ile tekstil ve hazır giyim sektörlerinde üretim yapmaya ve faaliyet göstermeye devam etmektedir.

%80'i kadınlardan oluşan Sarar fabrikalarında kadın çalışanlara pozitif ayrımcılık uygulanmakta, kadınların iç görüşü, gücü ve becerisine büyük güven duyulmaktadır. 5.000'in üzerinde çalışan yüksek kaliteli ve özel dikim seçeneğiyle hazır giyim sektöründe dünya markalarıyla yarışan Sarar; Sartoria Sarar, Sarar Premium, Sarar Woman, Interview Sarar, CCS ve ev tekstil alanındaki Sarev olmak üzere toplam yedi marka adıyla yurt içinde 75 şehirde 180'den fazla konsept mağazasına ve 800'ün üzerinde satış noktasına sahiptir. Yurt dışında da 15'inci Avrupa'da, 19'uncu ABD'de ve 51'den fazla ülkelerde olmak üzere günümüzde 5 kıtaya ve 55 ülkede bulunan Sarar markası, 85 konsept mağazasına sahiptir.

Sarar, istihdam ile ülke ekonomisine büyük katkı sağlayan Sarar, günlük 5.000 ceket, 5.000 pantolon, 500 mont ve kaban, 500 palto ve pardösü, 5.000 gömlek ve 1.000 kadın ceket - etek ve pantolon üretim kapasitesiyle, yıllık 300 milyon dolar toplam ciro, 30 milyon euro ihracat ciroyu ile tekstil sektörünün öncü markalarından biridir.

Sarar markasının vizyonu köklü geçmişi koruyarak ürün, hizmet ve kalite çemberine verilen önemle farklılıklar yaratarak, kalite üstünlük sağlamak; sürekli olarak fark ve değer yaratan global değeri yüksek, modaya tutkuya çevirmeyi hedeflemiştir bir anlayışla dünya hazır giyim pazarlarında vazgeçilmez bir marka olmaktır. Bu markanın misyonu ise, kumaş seçimi, detaylara verilen önem ve dikişte gösterilen ince özen ile müşterilerin değerli talepleri ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak; üretim ve yönetim süreçlerine yön veren, etik değerlerine ve rakiplerine saygılı, sosyal sorumluluk bilincine sahip bir anlayışla rekabetçi ve sürdürülebilir büyüme potansiyellerini maksimum düzeyde tutarak moda yön vermektedir.

İnsan odaklı bir yönetim anlayışıyla sürekli değer yaratmak amacıyla olan Sarar markası, stratejik önceliklerini; köksüz müşteri memnuniyeti, güven verme

ve sadakat yaratma, dürüstlük ve effaflık, marka bağlılığı, yaratma ve moda, erişilebilirlik, global bir marka olarak hazır giyim sektörüne yer verme olarak belirlemiştir.

Sarar markasının satış kanalları, yurt içi satış ve yurt dışı satış olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yurt içi satışta toptan ve perakende satış kanalları, yurt dışı satışlarında ise bunlara ek olarak üretim satışları da bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler ve pazarlama gibi tüm iletişim stratejilerini alanında uzmanlaşmış bir ekiple gerçekleştirme gerekliliğine inanarak Sarar, geniş ölçekli marka tanıtım faaliyetlerini dergi, gazete, televizyon, sinema, outdoor, dijital ve sosyal medya üzerinden planlı bir şekilde yönetmekte ve yürütmektedir.

Sarar, geniş ürün skalasıyla ve farklı tarzlara hitap edebilen tasarımlarıyla ulusal ve uluslararası pazarlarda önemli bir yere sahiptir. Özgün çizgilere ve fit kalıplara sahip Sarar tasarımları, hem iş hayatında hem de günlük yaşamda şıklık ve rahatlığı bir arada sunmaktadır.

Sarar Grup, dünya piyasasında ulaştığı her noktada kaynakların tasarrufunu ve verimliliğini koruyacak şekilde faaliyetlerini sürdürmeye ve en üst kalite seviyesinde müşteri memnuniyeti ve güvenini koruyamaya devam etmektedir.

5.6. Araştırma Problemi

Bu çalışmada araştırma problemi; Türk hazır giyim sektöründe, tasarımın marka üzerindeki rolünün ne olduğu ve markanın tasarımlarına yönelik algıların tüketiciler ve işletmeler açısından nasıl olduğuudur. Araştırmanın alt problemleri ise aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

Türk hazır giyim sektöründe yer alan markalar için;

- Tasarım bölümünün ne anlam ifade ettiği ve öneminin ne olduğu,
- Tasarım bölümünün geliştirilmesiyle ilgili görüşlerin ne yönde olduğu,
- Tasarım odaklı ürünlerin satışları nasıl etkilediği,
- Tasarım odaklı ürünlerin firmalar arası rekabeti ne şekilde etkilediği,
- İşletmenin tasarım bakış açısının nasıl olduğu,
- İşletmenin tasarım araçlarıyla marka üzerinde yansıtılmak istediği temel hedeflerin neler olduğu,
- Tüketicilerin tasarımla ilgili beklentilerinin işletme tarafından nasıl algılandığı,

- Tasarımın marka tanınması, ve tercih edilmesi üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu
- Tüketicilerin tasarımın bakış açısından nasıl algılandığını

5.7. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; hazır giyim sektörüne yönelik yapılan araştırmayla ilgili sonuçların kavram, kuram ve yasalar çerçevesinde değerlendirilmesiyle tahmin ve çıkarımlarda bulunabilmektir. Buna göre araştırmanın temel amacı, moda tasarımının marka üzerindeki etkisini araştırmak ve tasarımın Türk hazır giyim sektöründeki yerini belirlemektir. Araştırma örneklem olarak seçilen firmadan elde edilen veriler aracılığıyla tasarımın hazır giyimdeki kullanımına ilişkin güncel ve geçerli bilgiler sunabilmek amacıyla yapılmaktadır.

5.8. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmada moda tasarımının marka üzerindeki etkisinin incelenmesi ve tasarımın Türk hazır giyimindeki önemine ilişkin güncel verilerin sunulabilmesi hedeflenmektedir. Çalışma, literatür taramasından elde edilen verileri içermesi ve Türk hazır giyim sektöründe yer alan öncü, köklü ve saygın markalardan biri olarak nitelendirilebilen Sarar markasına yönelik araştırma ve analizlerin yapılması, bakımından önem taşımaktadır. Çalışmada, araştırma problemini oluşturan tasarım ve marka konularının birlikte ele alınması, ve bu iki disiplinin bir arada olmasından oluşan bütünün incelenmesi sebebiyle bu çalışmanın literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Moda tasarımının doğrudan marka üzerindeki etkisi, dolaylı olarak ise sektör, işletmeler ve tüketiciler üzerindeki etkilerini inceleyen bu araştırmadan elde edilen verilerin literatüre, Türk hazır giyim sektörüne, işletmelere ve tüketicilere fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

5.9. Ara t,rman,n S,n,rl,l,klar,

1. Bu ara t,rma, nitel bir ara t,rma olup görü me tekni inin uyguland , , örneklem Sarar markas, ile s,n,rl,d,r.
2. Ara t,rma, tasar,m bölümü bulunan Sarar markas,n,n yöneticisi, kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi ve moda tasar,mc,s,ndan elde edilen verilerle s,n,rl,d,r.
3. Ara t,rman,n bir di er s,n,rl,l, , ise literatür taramas,n,n ve elde edilen verilerin betimsel analizlerinin konu kapsam,ndaki bulgulardan olu mas,d,r.
4. Ara t,rma, moda tasar,m,n,n marka üzerindeki etkilerini tan,mlamaya yönelik bir konu ile s,n,rl,d,r.
5. Bu ara t,rmada marka ve tasar,ma yönelik literatürde veri toplama yöntemi ve arac, olarak belirtilen görü me yöntemi kullan,lm, t,r. Görü me s,ras,nda gözlem ve ses kay,t analizinin kullan,ld , , görülmektedir. Moda tasar,m,n,n marka üzerindeki etkisini ölçmek için ara t,rma örnekleminde yap,lan görü melerden yararlan,lm, t,r. Ara t,rma, konusu do rultusunda bu ölçme yönteminin nitelikleri ile s,n,rl,d,r.

5.10. Ara t,rman,n Yöntemi

Yöntem; çal, mada ara t,r,lan ve cevap aranan problemin çözümlenmesinde izlenecek yollar,n do ru ve tutarlı bir ekilde ortaya koyulmas,nda birbiri ile ili kili a amalardan olu an bir süreç olarak ifade edilmektedir (slamo lu ve Aln,aç,k, 2014, s. 81).

Bu bölümde ara t,rma probleminin ayd,nlat,lm, ve ara t,rma probleminin çözümlenmesinde evren ve örneklem, veri toplama araçlar, ve nitelikleri, ara t,rma verilerinin toplanmas, konular, ayr,nt,lar,yla birlikte ele al,nm, t,r. Bu ara t,rma nitel bir ara t,rma olup, nitel ara t,rman,n derinlemesine betimleme ve yorumlama amaçlar, do rultusunda haz,rlanm, t,r.

Nitel ara t,rma; sosyal olaylar, içinde yer ald,klar, do al ortamlar,nda gözlem, görü me ya da belgeleri de erlendirme yöntemleriyle kuram geli tirmek ad,na bilgi edinme ve bu bilgileri analiz etme i lemi olarak tan,mlanmaktad,r (slamo lu ve

Aln,aç,k, 2014, s. 208). Nitel ara t,rmalarda olaylar,, davran, lar, vb. ba lamlar,nda anlamaya öncelik verilmektedir. Nitel ara t,rmalarda ya am statik olarak de il zaman ba lam,nda ele al,nd, ,ndan; nitel ara t,rmac,lar,n sunduklar,n bilginin anla ,lmas,, verinin topland, , alan fark etmeksizin, olaylar,n daha geni sosyal ve tarihsel ba lamlarda konumland,r,lmas,yla mümkün k,l,nmaktad,r. nsanlar,n sosyal gerçekli i deneyimlemesi sürecinin gözlemlenmesi nitel ara t,rmac,lar,n kat,l,mc,lar,n perspektiflerine olan ba l,l,klar,n,n k,smi bir sonucu olarak görülmektedir (Bryman, 1988, s. 65).

Masonø (1996) göre nitel ara t,rma her eyden önce sistematik ve kurallara uygun bir anlay, la ele tirel bir titizlikle yürütülmeli, ara t,rman,n ba ,nda belirlenen kurallar belirli bir esneklik düzeyinde ve ba lamsal çerçevede uygulanmal,d,r.

Nitel ara t,rmalarda temsil gücünden çok, örneklerin bir olgu ya da olay, ayd,nlatma nitelikleri dikkate al,nmaktad,r. Nitel ara t,rma, bir olguyu en iyi aç,klayacak bireylerin temel al,nmas, yoluyla konuyu inceleyerek sonuç elde etmeyi amaçlamaktad,r (slamo lu ve Aln,aç,k, 2014, s. 186). Bu çal, mada belirlenen ara t,rma problemi ve ara t,rma probleminin çözümlenmesi kapsam,nda öncelikle literatür taramas, yap,larak konuyla ilgili veriler elde edilmi tir. Bir sonraki a amada ise ara t,rma yöntemlerinden biri olan görü me tekni i uygulanm, t,r. Görü me tekni i uygulama bak,m,ndan derinlemesine görü me olarak gerçekleştirilmi tir. Detayl, ve gerçekçi sonuçlar elde edebilmek için yar, yap,lanm, görü me tekni i uygulanarak görü me s,ras,nda geli en ileti imden ortaya ç,kan verilerin de çal, mada kullan,lmas, sa lanm, t,r. Çal, ma elde edilen literatür verilerinin de erlendirilmesi ve yar, yap,land,r,lm, görü me sonuçlar,n,n analizi ile tamamlanm, t,r. Görü meler ayr,nt,lar,n muhafaza edilmesi aç,s,ndan hem yaz,l, olarak hem de ses olarak kay,t alt,na al,nm, t,r.

5.10.1. Evren ve örneklem

Bu ara t,rman,n evrenini, Türk haz,r giyim sektöründe bulunan büyük ölçekli ve marka tescilli firmalar olu turmaktadır.

Ara t,rman,n örneklemini Türkiyeødeki haz,r giyim firmalar,ndan biri olan, merkezi Eski ehirøde bulunan Sarar markas, olu turmaktadır. Sarar markas, Türk haz,r giyim sektöründe yer almas,, büyük ölçekli bir firma olmas,, tescilli bir marka olmas,, ulusal ve uluslararası pazarlarda yer almas,, geni bir tüketici kitlesine hitap etmeyi

hedeflemesi sebebiyle örneklem olarak seçilmeye uygun görülmü tür. Ara tırma örnekleminin ki ileri olarak Sarar markas,n,n yöneticisi, tasar,mc,s, ve kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi belirlenmi tir. Bu ara tırma örnekleminin ve örneklem ki ilerinin belirlenmesinde kullan,lan ölçütler unlard,r:

1. Örneklemin Türk haz,r giyim firmalar,ndan biri olmas, ve as,l faaliyet gösterdi i alan,n Türkiye olmas,.
2. Çal, t, , faaliyet alan,ndaki mevcut varl, ,n,n yetmi y,l, a mas,.
3. Büyüklüklerine göre i letmelerin s,n,fland,rmas,nda büyük ölçekli i letme s,fat,yla yer almas, (i letmelerin ölçek kriterleri ait oldu u ekonomik alana göre de i iklik göstermektedir. Buna göre farklı birimler büyük ölçekli i letmeyi u ekilde tan,mılam, t,r: DPTøye göre 100-250 aras, i çi çal, t,ran ve makina park, de eri 6 milyar liray, geçen i letmeler, Ege bölgesi Sanayi Odas,øna göre 200'den fazla i çi istihdam eden i letmeler, Ankara Sanayi Odas,øna göre ise 299'dan fazla i çi istihdam i letmeler büyük i letme olarak tan,mılanmaktad,r.⁸)
4. Tescilli bir marka olarak haz,r giyim sektöründe faaliyet gösteriyor olmas,.
5. Örneklemi olu turan ki ilerinin ayn, marka ad, alt,nda görev yap,yor olmas,
6. Örneklem ki ilerinin; markan,n tasar,m,yla yönetim ve üretim i lemlerine karar veren yap, organlar,n,n temsilcisi olmas,
7. Görü me yap,lmas, için gerekli izin ve desteklerin verilmesinde gönüllü olmas,.
8. Görü me s,ras,ndaki verilerin elde edilmesinde ses kayd,na izin vermesi

5.10.2. Veri toplama araçlar, ve nitelikleri

Bu çal, mada, ara tırman,n problem ve alt problemlerinin çözümlenmesine yönelik nitel verilerin elde edilmesinde literatür taramas,ndan elde edilen bilgiler ve veri toplama arac, olarak görü me formu kullan,lm, t,r. Türk haz,r giyim sektöründe marka

⁸ http://www.ekodialog.com/isletme_ekonomisi/isletme_ekonomisi_siniflandirilmesi_2.html (Eri im Tarihi: 02.08.2016)

de eri yaratmada moda tasar,m,n,n etkisini ölçmeye yönelik derinlemesine veri elde etme amaçlı, sorulardan oluşan yapı, yapılanm, sorulardan oluşan görüşme formu aracılıyla araştırmanın nitel verileri elde edilmiştir.

Yapı, yapılandırılmış görüşme tekniğinin hem araştırmaya hem de araştırmacıya sağladığı en önemli kolaylıklardan biri görüşmenin önceden hazırlanmış görüşme protokolüne bağlı olarak sürdürülmesi sebebiyle daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi sunmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2004).

Nitel araştırmalarda kullanılan görüşme tekniğinin en belirleyici özelliklerinden biri de katılımcıların bakış açıları ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmalarda, katılımcıların duygu ve düşüncelerini anlamak için derin bilgi edinmek esastır. Bu bağlamda tüm nitel görüşmeler; söyleyiş tarzında olma, katılımcıların bakış açıları, anlama ve görüşme akışını esnekliği olmak üzere üç ortak karakteristiği taşımaktadır (Küçük, 2012).

5.10.3. Araştırma verilerinin toplanması,

Araştırma problemi, örneklem belirleme, kullanılan veri toplama araçları, ve elde edilen verilerin analizi açısından nitel bir özellik taşıyan bu araştırmanın gerçekleştirilebilmesi ve araştırma verilerinin toplanması için araştırma örneklemi olan, merkezi Eskişehirde bulunan Sarar markasının yöneticileri ve insan kaynakları birimiyle yazılı olarak ya da yüz yüze görüşmeler yapılarak gerekli izinler alınmıştır. Araştırma kapsamındaki verilerin toplanması konusunda katkı sağlamaya izin ve destek veren Sarar firmasının yöneticisi, tasarımcısı, ve kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisinden görüşmeleri gerçekleştirmek üzere uygun görülen tarihler için randevular alınmıştır.

Araştırma için yapılacak görüşmeyi gerçekleştirmek üzere belirlenen tarih ve saatlerde katılımcılarla bir araya gelmiştir. Her biri 90-120 dakika arasında değişen görüşmelerin kaydedilmesi için ilgili yöneticilerden ve katılımcılardan izin alınarak ses kayıtları ile birlikte yazılı olarak da kayıtları yapılmıştır. Bulgular, araştırma problemiyle ilgili literatürden ve yapı, yapılandırılmış görüşmeler sırasında konuya yönelik gelişen diğer görüşme soruları doğrultusunda katılımcılardan ulaşılan verilerin betimsel analiz ile elde edilmiştir.

Görüşme sırasında elde edilen notlar ve ses kayıtları yazılı metne dökülmesiyle verilerin kategorileri belirlenmiş ve sınıflandırmalar yapılmıştır.

S, n, fland, rma i lemi; verilerin incelenmesini, kavramsal çerçeveye ve ara t, rma sorular, na yönelik gerekli nitel bilgilerin indirgenmesini sa lamaktadır. Bu ara t, rmada kullanılan saha notlar, n, n anlat, metinleri bu do rultuda yapılandır, lm, t, r.

5.11. Bulgular

Bu çal, mada, ara t, rman, n problem ve alt problemlerinin çözümlenmesine yönelik yapılan görüşmeler yolu ile elde edilen verilerin betimsel analizi sonucunda ula şılan bulgulara bu bölümde yer verilmektedir. Belirlenen konu kapsamında elde edilen bulgulara ilik veriler, demografik bulgular, i letmenin marka anlay, ,na yönelik bulgular, markan, n tasar, m anlay, ,na yönelik bulgular, moda tasar, m, n, n marka üzerinde etkisine yönelik bulgular olmak üzere genelden özele do ru dört ba lık alt, nda incelenmiştir.

5.11.1. Demografik bulgular

Örnekleme ki ilerinin demografik özellikleri u ekilde belirlenmiştir:

1. Sararøn yapı, s, ;
 - Örnekleme olu turan Sarar firması, n, n 1944 y, l, nda kurulması,
 - Temel olarak aile irketi yapılanması, yla sektörde yer alması,
 - 5.000'ın üzerinde çal, an, n bulunması,
 - Çal, anlar, n, n %80'ini bayanlar, n olu turması,
 - Yerli üretim ve ihracata verdiği önemle ekonomiyi desteklemesi.
2. Yönetici ile ilgili mevcut bilgiler;
 - Sararøn yöneticilerinden olması,
 - Sarar yönetim kurulu başkan, olması,
3. Tasar, mc, larla ilgili mevcut bilgiler
 - Ürün geliştirme sorumlusu ve moda tasar, mc, s, görev tanı, m, na sahip olması,
 - Toplam 6 ki ilik bir ekipten oluşması,
 - Tasar, mc, lar, n üniversite mezunu olması,

4. Kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi ile ilgili mevcut bilgiler
 - Koleksiyonun hazırlanması, koleksiyonun satış için tanıtmaya çalışılması, siparişlerin ve sipariş adetlerinin alınması, üretime gönderilmesi ve ürünlerin müşteriye sevki edilmesi görevlerinden sorumlu olması,
 - Sarar bünyesinde 13 yıllık bir geçmişi olması,
 - Üniversite mezunu bir çalışan olması,

Görüşme formunda yer alan ilk sorulardan oluşan birinci bölümde, katılımcılar, ve firmaya yönelik genel bilgi edinme amaçlı sorular bulunmaktadır. Bu bölümde katılımcıların isimleri, görev tanımları, ne kadar süredir bu mesleği yaptıkları, sorulmuştur. Firma ile ilgili genel sorular ise firmanın kuruluş yılına, çalışan personel sayısı, hedef pazarına, hedef kitlesinin kimler olduğuna, firmada üretilen ürünlerin neler olduğuna yönelik sorulardır. Katılımcılar kendilerini tanıttıktan sonra, bu sorulardan alınan veriler eklenmiştir:

Katılımcıların görev tanımları, markanın yönetim kurulu başkanlığı - yöneticisi, kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi ve moda tasarımcısı olarak belirlenmiştir. Sarar'ın mevcut yöneticilerinden biri olan görüşme katılımcısı; markanın kurucusu olan Abdurrahman Sarar'ın oğullarından biri olduğu için markanın kuruluşundan günümüze kadar görevini yerine getirmektedir. Markanın kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi 13 yıldır; moda tasarımcısı ise yaklaşık 2,5 yıldır Sarar markası için çalışmaktadır. 1944 yılında kurulan, günümüzde 5.000'in üzerinde çalışan, bulunan Sarar markasının hedef pazarı, hem yurt içi hem de yurtdışı olarak belirtilmiştir. Ana pazar, Avrupa olarak yurt içinde bulunan marka, fazla miktardaki müşteri sayesinde yurtdışında da tanınmaya ve büyümeye başlamıştır. Üretim olarak Sarar, kendi markası dışında yurtdışındaki pek çok marka için de üretim yaparak pazardaki üretim hacmini genişletmektedir. Firmanın hedef kitlesi Sarar markasının çizgisini, tarzını, kalıplarını ve tasarım anlayışını kendine yakıştıran ve yakınlık bulan tüm tüketicilerdir. Firmanın kendi bünyesinde ürettiği ürünler deri, giyimde mont, palto, kaban, trençkot; takım elbise, yelekli takımlar, klasik ve kanvas pantolon, gömlek gibi giyim ürünleridir. Kemer, cüzdan gibi aksesuarlar,

ayakkab, ve iç giyim ürünleri ise firmanın marka ad, altında tüketiciye sunulmakta ancak üretimleri de, ar,da yapılmaktadır.

Araştırma örnekleme olan Sarar firmasının kuruluş evresine ve oluşum sürecine yönelik sorular firmanın yöneticisine sorulmuştur. Çünkü örnekleme oluşumları arasında firma kuruluşundan günümüze kadar olan detaylı, bilgilere firma yöneticisinden ulaşılabilmektedir. Konuyu sorgulamak için sorulan sorular; markanın kuruluş hikayesi ve oluşum süreci, marka oluşturulurken göz önüne alınan önemli noktalar ve geçmişten günümüze kadar markada nasıl bir değişim oldu u ile ilgilidir. Bu doğrultuda ulaşılan bulgular şöyledir:

Sarar markasının kurucusu Abdurrahman Sarar, 1944 yılında Nisan ayında 2-3 kişinin çalıt, terzi ve hazır giyim - konfeksiyon dükkanının temellerini atmıştır. Başlangıçta 12 metrekarelik bir konfeksiyon ve terzi dükkanında İstanbul'dan getirilen veya birkaç terziyle birlikte dikilen giyim ürünlerinin satılmasıyla ticari faaliyetlerini yürüten Sarar markası, zaman içerisinde büyümüş, çalıt, an sayısında artmış, meydana gelmiş ve ürettiklerini İstanbul, Ankara, Bursa, Kütahya, Afyon gibi illere satmaya başlamıştır.

Eski şehirde sanayilemedeki gelişmelerin yeni başlangıçta, 1980'li yıllarda Abdurrahman Sarar, zamanla gelişen ve büyüyen marka için üretimlerine devam etmek üzere Organize Sanayi Bölgesinde fabrika kurmuştur (Görsel 5.2., 5.3., 5.4.).



Görsel 5.2. Sarar - Fabrika I
(Sarar Grup A. Ş. nin izni ile kullanılmıştır)



Görsel 5.3. Sarar 2. Fabrika II
(Sarar Grup A. ın izni ile kullan,lm, t,r)



Görsel 5.4. Sarar - al, anlar
(Sarar Grup A. ın izni ile kullan,lm, t,r)

Ba lang,çta küçük bir konfeksiyon dükkan,nda giyim ürünleri satan Sarar ilk geli imini ihracat ile ya am, t,r. İlk zamanlarda Almanya, talya, sviçre gibi ülkelere üretim yapan Sarar firmas, sviçre'de bir Tekstil Dan, manlık firmas,ndan dan, manlık hizmeti alm, t,r. Bu hizmet kapsam,nda üretim ve dikim makinelerinden hangilerinin en iyi oldu u konusunda bilgi alarak belirlenen makineleri yurt d, ,ndan getirtmi tir. Avrupal, tasar,mc, ve modelistlerle çal, arak Almanya, talya gibi ülkelerin kendilerine özgü model ve kal,plar,yla palto, ceket, gömlek üretimi yap,lm, t,r. Sarar firmas, 1980'di y,llar,n sonlar,na do ru kendi terzilerine ek olarak Avrupal, tasar,mc,lar, da bünyesine dahil etmi tir. Bu y,llarda edinilen makineler ve teknolojik geli meler sayesinde Boss markas,n,n dünyada bir numaral, üreticisi durumuna gelen Sarar firmas, kendi fabrikas, yetersiz kald, , için CCS firmas, kurulmu tur. 1995 y,l,nda dünya markas, olma yolundaki ad,mlar, atan Sarar Almanya, Amerika, Rusya, srail, Çin gibi ülkelerde irketler kurarak bu ülkelerde ma azalar açm, t,r. Dünyan,n farklı yerlerinde aç,lan Sarar ma azalar, sayesinde dünya firmalar, taraf,ndan tan,nmaya ba lam, t,r. Yurtiçinde de tan,nrl,k seviyesi h,zla artan Sarar markas,, Türkiye'nin önemli markalar,n,n aras,na girerek dergi ve gazetelere konu olmaya ba lam, t,r (Görsel 5.5., 5.6.).



Görsel 5.5. Capital Dergisi
(Sarar Grup A. Ş.'nin izni ile kullan,lm, t,r)

Plastikçi yanmayan ürün peşine düştü Boeing Türk şirketi turuna çıktı

İSTANBUL Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (IKMB) Başkanı Murat Akıyüz, IDOMB ile İstanbul Demir ve Demiryolu Metaller İhracatçıları Birliği) birliktelikli Chicago International Home & Housewares Show'da Türkiye'nin Chicago Başkonsolosluğu'na Fatih Yıldız ile Ticaret Müşaviri Sevtap Akıgözü'ne katılarak gelişmeleri anlattıkları bir örnek verdi.

- **Su anda sektirimiz yanmayan plastik ürün geliştirmek üzere çalışmalar yapıyoruz.**

Yıldız, plastiğin petrol türevlerinden üretildiğini anmsattı.

'Yanmak plastiğin doğasında vardır değil mi?'

Akıyüz, çalışmalarını Avrupa Birliği'nden (AB) sağlanan 4 milyon Euro'luk fonla sürdürdüğünü belirtti.

'Çalışma TÜBİTAK'la yürütülüyor. Proje kapsamında 17 firma ve kurum çalışıyor.'

'Geliştirme çalışmamız hiç yavaşlamıyor değil, yabancı ortaklıklarla destekleniyor.'

'Bileşiminde konulacak bazı maddelerle o zaman örnek bir bardağı yapmaya kalkıştırmızda önce tutuşur gibi olsa da

'Bu sorun üzerine Ortadoğu'daki plastikleri geliştireceğiz.'

'Bileşiminde konulacak bazı maddelerle o zaman örnek bir bardağı yapmaya kalkıştırmızda önce tutuşur gibi olsa da

'Bu sorun üzerine Ortadoğu'daki plastikleri geliştireceğiz.'

'Bileşiminde konulacak bazı maddelerle o zaman örnek bir bardağı yapmaya kalkıştırmızda önce tutuşur gibi olsa da

'Bu sorun üzerine Ortadoğu'daki plastikleri geliştireceğiz.'

'Bileşiminde konulacak bazı maddelerle o zaman örnek bir bardağı yapmaya kalkıştırmızda önce tutuşur gibi olsa da

'Bu sorun üzerine Ortadoğu'daki plastikleri geliştireceğiz.'

'Bileşiminde konulacak bazı maddelerle o zaman örnek bir bardağı yapmaya kalkıştırmızda önce tutuşur gibi olsa da

'Bu sorun üzerine Ortadoğu'daki plastikleri geliştireceğiz.'

'Bileşiminde konulacak bazı maddelerle o zaman örnek bir bardağı yapmaya kalkıştırmızda önce tutuşur gibi olsa da

'Bu sorun üzerine Ortadoğu'daki plastikleri geliştireceğiz.'

'Bileşiminde konulacak bazı maddelerle o zaman örnek bir bardağı yapmaya kalkıştırmızda önce tutuşur gibi olsa da

'Bu sorun üzerine Ortadoğu'daki plastikleri geliştireceğiz.'

'Bileşiminde konulacak bazı maddelerle o zaman örnek bir bardağı yapmaya kalkıştırmızda önce tutuşur gibi olsa da

'Bu sorun üzerine Ortadoğu'daki plastikleri geliştireceğiz.'

'Bileşiminde konulacak bazı maddelerle o zaman örnek bir bardağı yapmaya kalkıştırmızda önce tutuşur gibi olsa da

'Bu sorun üzerine Ortadoğu'daki plastikleri geliştireceğiz.'

'Bileşiminde konulacak bazı maddelerle o zaman örnek bir bardağı yapmaya kalkıştırmızda önce tutuşur gibi olsa da

'Bu sorun üzerine Ortadoğu'daki plastikleri geliştireceğiz.'

'Bileşiminde konulacak bazı maddelerle o zaman örnek bir bardağı yapmaya kalkıştırmızda önce tutuşur gibi olsa da

'Bu sorun üzerine Ortadoğu'daki plastikleri geliştireceğiz.'

'Bileşiminde konulacak bazı maddelerle o zaman örnek bir bardağı yapmaya kalkıştırmızda önce tutuşur gibi olsa da

'Bu sorun üzerine Ortadoğu'daki plastikleri geliştireceğiz.'

'Bileşiminde konulacak bazı maddelerle o zaman örnek bir bardağı yapmaya kalkıştırmızda önce tutuşur gibi olsa da

'Bu sorun üzerine Ortadoğu'daki plastikleri geliştireceğiz.'

'Bileşiminde konulacak bazı maddelerle o zaman örnek bir bardağı yapmaya kalkıştırmızda önce tutuşur gibi olsa da

'Bu sorun üzerine Ortadoğu'daki plastikleri geliştireceğiz.'

'Bileşiminde konulacak bazı maddelerle o zaman örnek bir bardağı yapmaya kalkıştırmızda önce tutuşur gibi olsa da

'Bu sorun üzerine Ortadoğu'daki plastikleri geliştireceğiz.'

'Bileşiminde konulacak bazı maddelerle o zaman örnek bir bardağı yapmaya kalkıştırmızda önce tutuşur gibi olsa da

'Bu sorun üzerine Ortadoğu'daki plastikleri geliştireceğiz.'

'Bileşiminde konulacak bazı maddelerle o zaman örnek bir bardağı yapmaya kalkıştırmızda önce tutuşur gibi olsa da

'Bu sorun üzerine Ortadoğu'daki plastikleri geliştireceğiz.'

'Bileşiminde konulacak bazı maddelerle o zaman örnek bir bardağı yapmaya kalkıştırmızda önce tutuşur gibi olsa da

'Bu sorun üzerine Ortadoğu'daki plastikleri geliştireceğiz.'

'Bileşiminde konulacak bazı maddelerle o zaman örnek bir bardağı yapmaya kalkıştırmızda önce tutuşur gibi olsa da

'Bu sorun üzerine Ortadoğu'daki plastikleri geliştireceğiz.'

'Bileşiminde konulacak bazı maddelerle o zaman örnek bir bardağı yapmaya kalkıştırmızda önce tutuşur gibi olsa da

'Bu sorun üzerine Ortadoğu'daki plastikleri geliştireceğiz.'

Vahap MÜNYAR
vahuny@hurriyet.com.tr

kendiliğinden sönecek. Yavaş yavaş prototip ürünler çıkarıyor.

Geliştirme başına Ar-Ge anlaşmalarını nasıl sağladığını anmsattı.

'Bu iş, 'Arakla-Getir' ile başladı. Sonra, 'Arakla-Geliştir' e döndü. Derken biz de 'Araklama-Geliştirme'yi öğrendik.'

Sektördeki teknolojik gelişmelerin Boeing'in de dikkatini çektiğini kaydetti.

'Boeing, 'Boe' üretimi yapabilecek şirketlerle görüşmek istiyoruz' diye IKMB'e başvurdu. Kendilerine üyelerimizden bir liste yapmıştık.'

Birkaç standart türlerken basit gibi görünen bazı ürünlerin kısa süre içerisinde kadar ihlal edildiğini konuştuk. Tiz Plastik'in Başkanı Oğuzhan Durmuş, standda asılı

4 eski bakarı hakkındaki fidelelerin TBM'e okunmasına cesareti olmayan, Twitter'a uluşma engelleyen bir hükümetin, iş dünyasına "onu 30 milyon dolarlık ürün" geliştirme yarışına sürabilir mi?

Boladin'de üretiyor Meksika'ya da satıyor

TÜRKİYE'nin Chicago Başkonsolosluğu'na Fatih Yıldız, Avşar Emay'e'nin Yönetim Kurulu Başkanı Raşit Tabak'a soradı.

'Chicago'daki fuara daha önce de katıldık mı?'

'12 yıldır katlıyoruz.'

'Buraları ihracatımız var mı?'

'Orta ve Güney Amerika'ya ihracatımız var. Brezilya ve Sili'ye ihracat yapıyoruz. Şimdi Meksika'ya satıyoruz.'

'Toplam ihracatımız ne kadar?'

'16 milyon dolar. Üretimimiz yüzde 80'i ihracata yönelik.'

'Fabrikamız nerede?'

'Boladin'de (Alyonkarhisar).'

'Boladin'de ürettiği Meksika'ya satarak önemli başarılar

tematik fuarlarını işaret etti.

'O fırça ve süpürgelemin üretiminde kullandığımız 'pet kul' ni ihlal ediyoruk. Şimdi kendimizi üretiyoruz. İthalatı tümüyle kestik.'

Babam Ahmet Durmuş'un metal sektöründen emekli olarak geliştirdiği plastik mini masa süpürgecinin gösterdi.

'Bu, bizim en çok satan ürünümüz oldu uzun süre. 20 yıldır günde 50 bin adet üretip, satıyorduk.'

Küba dahil 70'in üzerinde ülkeye yılda 7 milyon dolarlık ihracat yaptığımızı vurguladı.

'Her yıl en az 10 yeni ürün çıkarıyoruz.'

Murat Akıyüz, ürün geliştirmede ödünler koymamanın gereken hedefleri bir örnek ortaya koydu.

'Beyin ameliyatlarında kullanılan polimer film vardır. Tümü 30 milyon dolardır. Bizim de bu tür ürünleri düşünmemiz gerekir.'

4 eski bakarı hakkındaki fidelelerin TBM'e okunmasına cesareti olmayan, Twitter'a uluşma engelleyen bir hükümetin, iş dünyasına "onu 30 milyon dolarlık ürün" geliştirme yarışına sürabilir mi?

Boladin'de üretiyor Meksika'ya da satıyor

TÜRKİYE'nin Chicago Başkonsolosluğu'na Fatih Yıldız, Avşar Emay'e'nin Yönetim Kurulu Başkanı Raşit Tabak'a soradı.

'Chicago'daki fuara daha önce de katıldık mı?'

'12 yıldır katlıyoruz.'

'Buraları ihracatımız var mı?'

'Orta ve Güney Amerika'ya ihracatımız var. Brezilya ve Sili'ye ihracat yapıyoruz. Şimdi Meksika'ya satıyoruz.'

'Toplam ihracatımız ne kadar?'

'16 milyon dolar. Üretimimiz yüzde 80'i ihracata yönelik.'

'Fabrikamız nerede?'

'Boladin'de (Alyonkarhisar).'

'Boladin'de ürettiği Meksika'ya satarak önemli başarılar

70'lik iki delikanlı 5 kıtaya yayıldı

BEYAZ SARAY'A KADAR SIZDI

CEMALETTİN SARAR, "40 ÜLKEDE 100 MAĞAZAMIZ VAR. OBAMA'YA KOMŞU OLDUK. WASHINGTON'A GİDEN TÜRKLER MAĞAZAMIZIN ÖNÜNDE FOTOĞRAF ÇEKİYOR. KATMANDA'DA VARIZ" DEDİ.

Demet CENGİZ

SARAR, Türkiye'nin en eski hazır giyim markalarından biri, Abdurrahman Bey, en büyük oğlu Cemaladdin 19 Nisan 1943'te doğduğunda Sarar markasını tesisi etti. Yurt dışında en çok mağaza açan markalarından başında gelen Sarar'ın dünyamın çok farklı noktalarında rastlamak mümkün. Beyaz Sarar'ın 1 kilometre yakınına kadar sızması bir Türk markasının süresi ediyor. Eskişehir'in simgesinden beri haline gelen Sarar'ın Yönetim Kurulu Başkanı Cemaladdin Sarar ise 70'lik konukluk Babamın hedeflerini tutturmak için 3 karede çabaladık, diyoruz. Neydi o hedefleri?

Babamın Eskişehir'de 13 metrekaire terzi dükkanı var. Ben doğunca Sarar'ın imini tesisi ettiyordum. Ben ve Sarar aynı yaşayız. Çocuklukla ilgili değil, ben markayla doğuyordum. Bu yıl 70'i kutlayacağız. Babam daha o yıllarda dünya markası olmasını hayal ediyordu. Bizimki tesisi ile gerçekleştirmiş bir başarıydı. Babamın hedefleri

ve bizim ikinci kuşak olarak (kardelerim Cemaladdin ve Selahattin ile) onları gerçekleştirmeye çalıştık. Babam 1000 çalışan hedefliyordu. Bugün biz 5000 kişilik bir aileyiz. Ve bunların yüzünde 80'i kadın. Babamın hedeflerini aştık. Eskişehir'de Sarar'da çalışanlarımız bir referans.

70'yi uzun bir süre...

'Tabii ki. Türkiye'de 3 ihlal gövde. Tesisi o ki ihlalilerde hep yurtdışında faaliyetler olurdu. Oradaki global markalara imitasyon, ülkemizde olmayı bitenlere kahrlandırdım.'

Siz nasıl başladınız?'

'Rahmetli Sakıp

ve bizim ikinci kuşak olarak (kardelerim Cemaladdin ve Selahattin ile) onları gerçekleştirmeye çalıştık. Babam 1000 çalışan hedefliyordu. Bugün biz 5000 kişilik bir aileyiz. Ve bunların yüzünde 80'i kadın. Babamın hedeflerini aştık. Eskişehir'de Sarar'da çalışanlarımız bir referans.

70'yi uzun bir süre...

'Tabii ki. Türkiye'de 3 ihlal gövde. Tesisi o ki ihlalilerde hep yurtdışında faaliyetler olurdu. Oradaki global markalara imitasyon, ülkemizde olmayı bitenlere kahrlandırdım.'

Siz nasıl başladınız?'

'Rahmetli Sakıp

ve bizim ikinci kuşak olarak (kardelerim Cemaladdin ve Selahattin ile) onları gerçekleştirmeye çalıştık. Babam 1000 çalışan hedefliyordu. Bugün biz 5000 kişilik bir aileyiz. Ve bunların yüzünde 80'i kadın. Babamın hedeflerini aştık. Eskişehir'de Sarar'da çalışanlarımız bir referans.

70'yi uzun bir süre...

'Tabii ki. Türkiye'de 3 ihlal gövde. Tesisi o ki ihlalilerde hep yurtdışında faaliyetler olurdu. Oradaki global markalara imitasyon, ülkemizde olmayı bitenlere kahrlandırdım.'

Siz nasıl başladınız?'

'Rahmetli Sakıp

ve bizim ikinci kuşak olarak (kardelerim Cemaladdin ve Selahattin ile) onları gerçekleştirmeye çalıştık. Babam 1000 çalışan hedefliyordu. Bugün biz 5000 kişilik bir aileyiz. Ve bunların yüzünde 80'i kadın. Babamın hedeflerini aştık. Eskişehir'de Sarar'da çalışanlarımız bir referans.

70'yi uzun bir süre...

'Tabii ki. Türkiye'de 3 ihlal gövde. Tesisi o ki ihlalilerde hep yurtdışında faaliyetler olurdu. Oradaki global markalara imitasyon, ülkemizde olmayı bitenlere kahrlandırdım.'

Siz nasıl başladınız?'

'Rahmetli Sakıp

ve bizim ikinci kuşak olarak (kardelerim Cemaladdin ve Selahattin ile) onları gerçekleştirmeye çalıştık. Babam 1000 çalışan hedefliyordu. Bugün biz 5000 kişilik bir aileyiz. Ve bunların yüzünde 80'i kadın. Babamın hedeflerini aştık. Eskişehir'de Sarar'da çalışanlarımız bir referans.

70'yi uzun bir süre...

'Tabii ki. Türkiye'de 3 ihlal gövde. Tesisi o ki ihlalilerde hep yurtdışında faaliyetler olurdu. Oradaki global markalara imitasyon, ülkemizde olmayı bitenlere kahrlandırdım.'

Siz nasıl başladınız?'

'Rahmetli Sakıp

ve bizim ikinci kuşak olarak (kardelerim Cemaladdin ve Selahattin ile) onları gerçekleştirmeye çalıştık. Babam 1000 çalışan hedefliyordu. Bugün biz 5000 kişilik bir aileyiz. Ve bunların yüzünde 80'i kadın. Babamın hedeflerini aştık. Eskişehir'de Sarar'da çalışanlarımız bir referans.

70'yi uzun bir süre...

'Tabii ki. Türkiye'de 3 ihlal gövde. Tesisi o ki ihlalilerde hep yurtdışında faaliyetler olurdu. Oradaki global markalara imitasyon, ülkemizde olmayı bitenlere kahrlandırdım.'

Siz nasıl başladınız?'

'Rahmetli Sakıp

ve bizim ikinci kuşak olarak (kardelerim Cemaladdin ve Selahattin ile) onları gerçekleştirmeye çalıştık. Babam 1000 çalışan hedefliyordu. Bugün biz 5000 kişilik bir aileyiz. Ve bunların yüzünde 80'i kadın. Babamın hedeflerini aştık. Eskişehir'de Sarar'da çalışanlarımız bir referans.

70'yi uzun bir süre...

'Tabii ki. Türkiye'de 3 ihlal gövde. Tesisi o ki ihlalilerde hep yurtdışında faaliyetler olurdu. Oradaki global markalara imitasyon, ülkemizde olmayı bitenlere kahrlandırdım.'

Siz nasıl başladınız?'

'Rahmetli Sakıp

ve bizim ikinci kuşak olarak (kardelerim Cemaladdin ve Selahattin ile) onları gerçekleştirmeye çalıştık. Babam 1000 çalışan hedefliyordu. Bugün biz 5000 kişilik bir aileyiz. Ve bunların yüzünde 80'i kadın. Babamın hedeflerini aştık. Eskişehir'de Sarar'da çalışanlarımız bir referans.

70'yi uzun bir süre...

'Tabii ki. Türkiye'de 3 ihlal gövde. Tesisi o ki ihlalilerde hep yurtdışında faaliyetler olurdu. Oradaki global markalara imitasyon, ülkemizde olmayı bitenlere kahrlandırdım.'

Siz nasıl başladınız?'

'Rahmetli Sakıp

ve bizim ikinci kuşak olarak (kardelerim Cemaladdin ve Selahattin ile) onları gerçekleştirmeye çalıştık. Babam 1000 çalışan hedefliyordu. Bugün biz 5000 kişilik bir aileyiz. Ve bunların yüzünde 80'i kadın. Babamın hedeflerini aştık. Eskişehir'de Sarar'da çalışanlarımız bir referans.

70'yi uzun bir süre...

'Tabii ki. Türkiye'de 3 ihlal gövde. Tesisi o ki ihlalilerde hep yurtdışında faaliyetler olurdu. Oradaki global markalara imitasyon, ülkemizde olmayı bitenlere kahrlandırdım.'

Siz nasıl başladınız?'

'Rahmetli Sakıp

ve bizim ikinci kuşak olarak (kardelerim Cemaladdin ve Selahattin ile) onları gerçekleştirmeye çalıştık. Babam 1000 çalışan hedefliyordu. Bugün biz 5000 kişilik bir aileyiz. Ve bunların yüzünde 80'i kadın. Babamın hedeflerini aştık. Eskişehir'de Sarar'da çalışanlarımız bir referans.

70'yi uzun bir süre...

'Tabii ki. Türkiye'de 3 ihlal gövde. Tesisi o ki ihlalilerde hep yurtdışında faaliyetler olurdu. Oradaki global markalara imitasyon, ülkemizde olmayı bitenlere kahrlandırdım.'

Siz nasıl başladınız?'

'Rahmetli Sakıp

ve bizim ikinci kuşak olarak (kardelerim Cemaladdin ve Selahattin ile) onları gerçekleştirmeye çalıştık. Babam 1000 çalışan hedefliyordu. Bugün biz 5000 kişilik bir aileyiz. Ve bunların yüzünde 80'i kadın. Babamın hedeflerini aştık. Eskişehir'de Sarar'da çalışanlarımız bir referans.

70'yi uzun bir süre...

'Tabii ki. Türkiye'de 3 ihlal gövde. Tesisi o ki ihlalilerde hep yurtdışında faaliyetler olurdu. Oradaki global markalara imitasyon, ülkemizde olmayı bitenlere kahrlandırdım.'



Cemaladdin Sarar

ve bizim ikinci kuşak olarak (kardelerim Cemaladdin ve Selahattin ile) onları gerçekleştirmeye çalıştık. Babam 1000 çalışan hedefliyordu. Bugün biz 5000 kişilik bir aileyiz. Ve bunların yüzünde 80'i kadın. Babamın hedeflerini aştık. Eskişehir'de Sarar'da çalışanlarımız bir referans.

70'yi uzun bir süre...

'Tabii ki. Türkiye'de 3 ihlal gövde. Tesisi o ki ihlalilerde hep yurtdışında faaliyetler olurdu. Oradaki global markalara imitasyon, ülkemizde olmayı bitenlere kahrlandırdım.'

Siz nasıl başladınız?'

'Rahmetli Sakıp

ve bizim ikinci kuşak olarak (kardelerim Cemaladdin ve Selahattin ile) onları gerçekleştirmeye çalıştık. Babam 1000 çalışan hedefliyordu. Bugün biz 5000 kişilik bir aileyiz. Ve bunların yüzünde 80'i kadın. Babamın hedeflerini aştık. Eskişehir'de Sarar'da çalışanlarımız bir referans.

70'yi uzun bir süre...

'Tabii ki. Türkiye'de 3 ihlal gövde. Tesisi o ki ihlalilerde hep yurtdışında faaliyetler olurdu. Oradaki global markalara imitasyon, ülkemizde olmayı bitenlere kahrlandırdım.'

Siz nasıl başladınız?'

'Rahmetli Sakıp

ve bizim ikinci kuşak olarak (kardelerim Cemaladdin ve Selahattin ile) onları gerçekleştirmeye çalıştık. Babam 1000 çalışan hedefliyordu. Bugün biz 5000 kişilik bir aileyiz. Ve bunların yüzünde 80'i kadın. Babamın hedeflerini aştık. Eskişehir'de Sarar'da çalışanlarımız bir referans.

70'yi uzun bir süre...

'Tabii ki. Türkiye'de 3 ihlal gövde. Tesisi o ki ihlalilerde hep yurtdışında faaliyetler olurdu. Oradaki global markalara imitasyon, ülkemizde olmayı bitenlere kahrlandırdım.'

Siz nasıl başladınız?'

'Rahmetli Sakıp

ve bizim ikinci kuşak olarak (kardelerim Cemaladdin ve Selahattin ile) onları gerçekleştirmeye çalıştık. Babam 1000 çalışan hedefliyordu. Bugün biz 5000 kişilik bir aileyiz. Ve bunların yüzünde 80'i kadın. Babamın hedeflerini aştık. Eskişehir'de Sarar'da çalışanlarımız bir referans.

70'yi uzun bir süre...

'Tabii ki. Türkiye'de 3 ihlal gövde. Tesisi o ki ihlalilerde hep yurtdışında faaliyetler olurdu. Oradaki global markalara imitasyon, ülkemizde olmayı bitenlere kahrlandırdım.'

Siz nasıl başladınız?'

'Rahmetli Sakıp

ve bizim ikinci kuşak olarak (kardelerim Cemaladdin ve Selahattin ile) onları gerçekleştirmeye çalıştık. Babam 1000 çalışan hedefliyordu. Bugün biz 5000 kişilik bir aileyiz. Ve bunların yüzünde 80'i kadın. Babamın hedeflerini aştık. Eskişehir'de Sarar'da çalışanlarımız bir referans.

70'yi uzun bir süre...

'Tabii ki. Türkiye'de 3 ihlal gövde. Tesisi o ki ihlalilerde hep yurtdışında faaliyetler olurdu. Oradaki global markalara imitasyon, ülkemizde olmayı bitenlere kahrlandırdım.'

Siz nasıl başladınız?'



Görsel 5.7. Cemalettin Sarar
(Sarar Grup A. Ş. nin izni ile kullanılm, t,r)

Ara tırma örnekleminin konuyla ilgili görüşlerinden yola çıkarak, Sarar markasının öncelikli tutulan temel değerler üzerine inşa edildiği ve kuruluşundan günümüze kadar geçen zaman içinde bu değerlere sahip çıkma amacıyla olduğunu anlamaktadır. Sahip olduğu vizyon sayesinde hedefini açık ve net olarak belirten markanın kurucusu, Sarar'ın tanınırlık düzeyi yüksek olan, dünya markaları arasında yer alan küresel bir marka haline getirmek istemiştir.

Ara tırmanın örnekleminde yer alan Sarar markasının kurucusu belirlenen hedefler doğrultusunda çalışmalarını gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Bir Türk markası olarak önem taşıyan Sarar markasının yurtdışında da tanıtılması, hem marka için hem de Türk hazır giyim sektörü için önemli bir girişim olarak görülmektedir. Örnekleminde Sarar markasının yurtdışında da tanınması için Rahmi Koç'un yurtdışından bildirdiği bir anekdot ve Amerika Birleşik Devletleri'nin bir dönem başkanı olan, yapan George W. Bush'un 2004 yılında Sarar'a gönderdiği özel bir mail ile örnek vererek desteklemiştir (Görsel 5.8., 5.9.).

06.02.2012

Cemalattin Bey,

Sihhat ve afiyette olduğunuzu ümit ederim.

Geçen hafta New York'taydım. Orada Brooklyn Belediye Başkanını ziyaret ettim. Büyük bir iftiharla lacivert takım elbisesinin ceketini açtı ve Sarar logosunu gösterdi. Ben de kendisine "Ben de Sarar'dan giyiniyorum" dedim. "Desene ortak bir yönümüz var" dedi. Başkanla aramızda geçen bu konuşmayı size bildirmek istedim.

Amerika satışlarınızın iyi gittiğini ümit eder, sevgi ve saygılarımı sunarım.

Rahmi M. Koç

Rahmi M. Koç

Görsel 5.8. Rahmi Koç
(Sarar Grup A. Ş. nin izni ile kullanılm, t,r)



THE WHITE HOUSE
WASHINGTON

February 20, 2004

Mr. Cemalettin Sarar
Chairman
SARAR
Suite 501
551 Madison Avenue
New York, New York 10022

Dear Mr. Sarar

Thank you for the suit, suitbag, and tie. I appreciate your kind gesture and thoughtfulness.

Laura joins me in sending our best wishes. May God bless you, and may God continue to bless America.

Sincerely,



George W. Bush

Görsel 5.9. George W. Bush
(Sarar Grup A. .ønin izni ile kullan,lm, t,r)

5.11.2. İtmenin marka anlayı, ,na yönelik bulgular

İkinci bölümde ise marka, markanın hedef kitlesi ve rekabet anlayı, , ile ilgili sorular sorulmu tur. Sarar markasının bünyesinde bulunan diğer markalarla ilgili detaylı bilgi edinilmiştir. Örneklemlerle bu konuyu benzer şekilde açıklamıştır.

Sartoria, Sararın en üst grup markasıdır ve bu marka adı altında iki tip üretim yapılmaktadır. Kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi bu iki tip üretimi şu şekilde açıklamaktadır:

İlk birincisi "made to measure" yani terzilerin müşterinin bedenine göre, müşteriye özel olarak yaptıkları üretim, ikincisi ise yine terzilerin el diki işlemlerle yaptıkları fakat standart beden ölçülerine göre seri olarak yaptıkları üretimdir. Her iki üretim yönteminde de el işçiliği çok fazladır. Giyinmeye özen gösteren, bunun için vakit ayıran ve maddi almış gücü olan tüketici kitlesine hitap etmektedir.

Sartoria markasına yönelik elde edilen bulgulara göre Sarar markaları arasında en üst seviyede ve işçilikte üretim yapılan marka Sartoria'dır. Terziler tarafından müşteriye özel ve seri üretim olmak üzere iki tip yöntemle üretimin yapıldığı, bu marka, günümüz tüketicilerinin en büyük beklentilerinden olan öfkendini ifade etme fırsatını, tüketicilere sunmakta ve üst seviye hizmetle tüketici tatmini sağlamayı hedeflemektedir (Görsel 5.10., 5.11., 5.12.).



The logo for Sartoria SARAR features the word "Sartoria" in a large, elegant, black cursive script. Below it, the word "SARAR" is written in a bold, black, uppercase sans-serif font.

Görsel 5.10. Sartoria Logo
(Sarar Grup A. Şirketinin izni ile kullanılmıştır)



Görsel 5.11. Sartoria

Kaynak: www.sarar.com / Sarar Grup A. .nın izni ile kullan,lm, t,r



Görsel 5.12. Sartoria

Kaynak: www.sarar.com / Sarar Grup A. .nın izni ile kullan,lm, t,r

Sarar Premium, Sarar'ın üst grup markalarından biridir. Üretim olarak endüstriyel üretimle el işçiliğinin harmanlandığı bir yöntem izlenmektedir. Klasik giyinmeyi seven üst düzey yöneticiler, patronlar ve iş adamları için yüksek kalitede klasik giyim sunmaktadır.

Sarar, klasik giyimin öncü markalarından biridir. Klasik ve klasik kalıpların ortasına gruba erkeklere hitap eden bir markadır. Markanın tasarımı, Sarar markasının özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır:

Resmi giyinmeyi seven, takım elbise tercih eden iş adamları ve yöneticiler tarafından kullanılabilirliği gibi, "casual" veya "smart casual" denilen günlük hayatta rahat ve konforlu tercihleri seçen tüketiciler tarafından da tercih edilmektedir. Kumanya türü olarak yün ağırlıklı kaliteli kumaşları kullanılarak, Sarar giyimde klasik tarzı, tamamlayıcı, kemer, çanta gibi aksesuarlar da bulunmaktadır.

Sarar Woman ise resmi giyinmeyi seven, takım elbise tercih eden kadınlar tarafından kullanılabilirliği veya günlük hayatta rahat ve konforlu tercihleri seçen tüketiciler tarafından da tercih edilebilmesi gibi özellikleri bakımından Sarar markasının özelliklerini aynen taşımaktadır. Markanın tasarımı, Sarar Woman üretim ve tasarım ekibinin İstanbul'da bulunduğu, 30-35 yaş üstü klasik ve kaliteli giyinmek isteyen bayanlara üst düzeyde kumaş kalitesi sunan bir marka olduğunu ifade etmiştir.

Örnekte yer alan bilgilerden elde edilen bulgulara göre Sarar markası, kuruluşundan itibaren sahip olduğu klasik çizgisini korurken, günlük hayatta kullanılan hem klasik hem de rahat giysileri de klasik çizgisine dahil ederek tüketicilere tercih etme seçeneği vermektedir. Firma genelinde yaşanan gelişme ve oluşan ihtiyaçlarla birlikte Sarar markası, ürün kategorisine kadın giyim ürünlerini de ekleyerek hedef kitlesi kadınlar olan bir alanda da faaliyet göstermeye başlamıştır (Görsel 5.13., 5.14., 5.15., 5.16.).



Görsel 5.13. Sarar Logo

Kaynak: www.sarar.com / Sarar Grup A.Ş.'nin izni ile kullanılmıştır.



Görsel 5.14. Sarar Tasarım Örnekleri - I

Kaynak: www.sarar.com /Sarar Grup A. Şirketinin izni ile kullanılmıştır.



Görsel 5.15. Sarar Tasarım Örnekleri - II

Kaynak: www.sarar.com /Sarar Grup A. Şirketinin izni ile kullanılmıştır.



Görsel 5.16. Sarar Tasarım Örnekleri- III

Kaynak: www.sarar.com /Sarar Grup A. Şirketinin izni ile kullanılmıştır.

Interview, Sarar Grubu'nun genç (18-35 yaş) kitleye ve kendini genç hissedeni herkese hitap eden markasıdır. Markanın kalite güvencesi, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi;

Interview, gençlere hitap ediyor, daha günlük tarzda giyinmek isteyen herkes giyebilir. Renkler canlı, kalıplar daha farklı, vücuda oturan kesimler uygulanıyor. Burada önemli olan kullanıcının fiziksel ya da ruhsal yaşını, kendini genç, dinamik hissediyorsa ve renkli giyinmeyi seviyorsa bu markayı tercih edebilir.

etkinlikteki açıklamasıyla markayla ilgili özellikleri vurgulamıştır.

Markanın tasarımı, ise Interview markasının bu şekilde anlatılmasıdır:

Interview, ayrıntılı olarak günlük-casual giyim tarzında. Slim fit yani vücuda oturan kalıplar, yumuşak dokular ve %100 kumaşlar da mevcut ama daha çok karışım kumaşlar kullanılıyor. Rahat bir yapıya sahip, kot pantolon, tişört gibi rahat kesimler bulmak mümkün. Kalıp ve kumaşların farklılığıyla bu marka kolay ayarlanabilir. Smart casual, ceremony veya özel geceler için ürün seçenekleri de mevcuttur.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre Interview markası, Sarar Grubu'nun diğer markalarına alternatif olarak çalışıyor, renkleri ve kalıplarıyla tüketiciye seçenek sunan bir markadır. Örneklemi oluşturulan kişilerden elde edilen verilerden de anlaşılmaktadır ki Interview yansıtıyor, dinamik ve genç çizgisiyle şık bir görünümü

rahatlık unsurunu göz ardı etmeden tüketiciye sunmakta, bu yüzden geniş bir hedef kitleye hitap etmektedir (Görsel 5.17., 5.18., 5.19.).



Görsel 5.17. Interview Tasarım Örnekleri - I
Kaynak: <http://interview.sarar.com/ilkbahar-yaz-2016>
(Sarar Grup A. Ş.'nin izni ile kullanılm, t,r)



Görsel 5.18. Interview Tasarım Örnekleri - II
Kaynak: <http://interview.sarar.com/ilkbahar-yaz-2016>
(Sarar Grup A. Ş.'nin izni ile kullanılm, t,r)



Görsel 5.19. Interview Tasarım Örnekleri 6 III
Kaynak: <http://interview.sarar.com/ilkbahar-yaz-2016>
(Sarar Grup A. Şirketinin izni ile kullanılmıştır)

CCS, 30- 35 yaş ve üstündeki erkeklere hitap etmektedir. Örnekleme yer alan, kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi CCS markası için açıklamalar, yapmaktadır:

Özellikle giyim için çok bütçe ayırmayan, takım elbise ya da klasik giyim ihtiyaçları, uygun fiyata gidermek isteyen, halkın her kesiminden müşterilere hitap ediyor. Buradaki ürünler daha çok endüstriyel üretimle oluşturulmaktadır. Hedef pazarda belirlenen fiyatlar doğrultusunda uygun fiyata müşterilere sunuluyor.

Bir diğer örneklem konusu olan Sarar'ın tasarımı, ile bu durumu şu şekilde yorumlamaktadır:

Sarar Grubu'nun diğer markaları, maddi olarak yüksek bütçeye, kaliteli ve uygun fiyatlı seçenek sunan bir marka. Kendi çizgisinde ve kalitesinde, farklı model içerikli ve kumaş kalitesinin farklılığı gösterdiği bir seçenek sunuyor. Uygun fiyat politikası var. Sarar'ın diğer markaları, bütçe dostu, geliyor diyen kesimin ihtiyaçları, karşılamıyor. Bunu yaparken de aynı üretim sürecinde olan ve Sarar kalitesindeki ürünleri uygun fiyata sunarak müşteri yelpazesini genişletiyoruz, müşteri memnuniyeti sağlanıyor. Yine Sarar grubu, erkek giyimde 30-35 yaş ve üstü hedef kitlesi var.

CCS markasına yönelik elde edilen bulgulardan, bu markanın Sararın diğer markalarına göre daha çok uygun fiyat politikasıyla tüketiciye ulaştırıldı, bunu gerçekleştiren de farklı kalitedeki kumaşların ve farklı üretim yöntemlerinin kullanıldığını göstermektedir. Marka stratejisi olarak böyle bir uygulamaya gitmek işletmeye daha geniş bir hedef kitleye hitap etme olanağı sağlarken, tüketiciye de bütçesine göre giyim ihtiyacını karşılamakta yardımcı olmaktadır.

Örneğin ki ilerine Sararın farklı markalarla ve farklı fiyat uygulamalarıyla pazarda yer almasını ne gibi bir önem teşkil etti sorulduğunda ise elde edilen bulgular, işletme olarak Sararın toplumun her kesimine hitap etmesi, giyime bütçe ayıramayan müşterilere ihtiyaçlarını giderme fırsatı vermesi, benzer üretim sürecine sahip ve benzer kalitedeki ürünleri farklı markalar altında sunması ve müşteri memnuniyetini sağlamak olmasının önem taşıdığı yönündedir.

Sararın bir marka olarak geçmişten günümüze kadar yaşadığı değişimi kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi şu şekilde anlatmaktadır:

“Sarar markasının çizgisi, tarzı, müşteri portföyü, hedef kitlesi hep aynı, dolayısıyla Sararın tüketicisi markayı iyi tanıyor. Markada yaşanan değişimler daha çok marka yönetimi ile ilgili. Dünyamız daha global, ihtiyaçlar arttı, internette satışlar arttı, finans sektörü değişti, alım-satım arttı, ticaret değişti. Sarar da tüm bu değişimlere uyum sağladı. Online satışlar mevcut, müşteriler için Sarar Kart hazırlandı, tüketici ihtiyaçlarını takip etmek için ayrı bir departman kuruldu. Burada müşteri ihtiyaçları, satış yüzdeleri belirleniyor. Hangi ürünün hangi maaşta ne kadar satıldığını yönelik sistemler geliştirildi. Satışlar bölgelere göre kontrol ediliyor, Sarar maaşlar her yerde var, Türkiye’de şehir ve kültürün ihtiyaçları doğrultusunda ürünler maaşlara sevk ediliyor. Ayrıca artık her şey internet aracılığıyla ulaşmak daha kolay.”

Araştırma örneğinde yer alan ki marka imajının tüketici zihninde olmasının ve marka tanınabilirliğinin mevcut olduğunu söylemektedir. Bununla birlikte küresel ekonominin yeniden şekillendirdiği dünya ticaretinde yaşanan değişimlere markanın uyum sağladığını düşünmektedir. Hem markanın dağıtım kanallarında hem de online satışlarda bu uyuma katkı sağlamak amacıyla yeni yapılandırmalara gidildiğini açıklıyor.

Markanın tasarımı, ise, Sarar'da çalıtılması, süre çerçevesinde marka ve markanın algısıyla ilgili de iimleri u ekilde açıklanmaktadır:

Markanın tasarımı anlayışında bir de iim oldu. Dünyada tasarım daha çok önem verilmesiyle birlikte biz de tasarım daha çok önem vermeye başladık. Örneğin bu süreçte dünyada bir "smart casual" trendi başladı. Bu gelişmeleri takip eden müşterinin de talebi bu çizgiye ulaşmak doğrultusunda de iitim ve Sarar bu ihtiyaca cevap vermek istedi. Mü teri beklentisinin artmasıyla birlikte bunu konuya özen gösterildi.

Markanın tanıtılması, artırılması ve marka imajını tüketici zihninde kuvvetlendirmek adına çalıtılması, en hızlı iletişim kanallarından biri olan sosyal medya kullanılması, tüketici tarafından olduğu kadar üretici firmalar tarafından da yaygın bir duruma geldi i söylenebilir. Markanın tasarımı, bu yaygın kullanım sonucu müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin şekillendiğini markanın ise bu ihtiyaç ve beklentilere karşılık vermeye yönelik çalıtılmaları, açıklanmaktadır.

De iitim yalnızca tasarım anlayışında ya anmadığını ifade eden firma tasarımı, yurt dışında da markaları olan Sarar markasının markaları olduğu yerlerdeki zevk ve renklerin araştırılması, iklim özelliklerinin incelendiğini, ürün gruplarına göre oluşturdıklarını ifade etmektedir. Marka ve tasarım uygulamaları, tüketici ihtiyaçları doğrultusunda belirlendiğini vurgulayan tasarım,

etkileyici tüm faktörler, kültürel özellikler ve gelişmeler araştırılması, bulunduğu bölgeye hitap edecek unsurlar kullanılıyor. Koleksiyonlar müşteri beklentileri doğrultusunda yapıyor, kumaş ve model seçimleri de bu doğrultuda gerçekleştiriliyor.

eklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Sarar markasının hedef kitleye en iyi şekilde nasıl anlatılacağına, firmanın tasarımı, u ekilde aktarmaktadır:

Marka tüketiciye en kolay sosyal medya aracılığıyla anlatılır. Markayı tüketiciye en iyi şekilde anlatmanın yolu ise markanın prensipleri ve tarzı doğrultusunda çalıtılmaları, en doğru şekilde yapmak ve hizmet kalitesini yüksek tutmaktır.

Firman,n kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi, Sararø di er markalardan ay,ran en önemli özelli i u ekilde aç,klamaktad,r:

öYenilikçi olmas,, moday, takip etmesi, mü teri odaklı, olmas,, detay ve i çilikteki kalitedir.ö

Firman,n tasar,mc,s, ise Sararø di er markalardan ay,ran en önemli özellikleri u ekilde s,ralam, t,r:

öSarar çok büyük bir marka, bu önemli bir faktör. Bunun d, ,nda üretim kapasitesi çok büyük ve ürünlerini kendi üretiyor. Malzemede kalite ön planda. Geçmi ten bugüne tak,m elbise konusunda etkili ve bilinen bir marka, tüm dünyada bu markan,n ismi duyulmaya ba land,. Sarar tüketicilerine kendilerini özel hissettiriyor, kullan,lan kuma ,yla, aksesuarlar,yla, detaylar,yla, i çili iyle, i çisiyle, diki iyle, tasar,m,lar,yla k,sacas, her konuyla bire bir ilgileniyor ve özen gösteriyor.ö

Sarar için en önemli de eri ökaliteö olarak gördü ünü ifade eden firma yöneticisi ise, Sararø di er markalardan ay,ran en önemli özelli i vurgulamak için ökaliteden ödün vermiyoruzö ifadesini kullanmaktad,r. Kalitenin bir marka için ne ifade etti i sorguland, ,nda ise öKalite; tasar,m, moda ve diki i içermektedir. Sarar tasar,ma, kuma ve diki özelliklerine dikkat etmekte; mü teri memnuniyetini daima ön planda tutmaktad,r.ö eklinde aç,klanm, t,r.

Örneklemdaki ki iler Sararø di er markalardan ay,ran en önemli özellikleri kaliteye ve i çili e verilen önemle ifade etmi lerdir. Elde edilen bulgulara göre örneklem ki ileri ortak bir dü ünçyle, günümüz ko ullar,nda mü teri memnuniyetini sa lamak ve ihtiyaçlar, gidermek amac,yla kalite ve kalitenin içerdi i diki , i çilik ve tasar,m gibi unsurlar,n önemini vurgulam, t,r.

5.11.3. Markan,n tasar,m anlay, ,na yönelik bulgular

Ara t,rma probleminin çözümüne yönelik görü me sorular,n,n üçüncü bölümünde ise markan,n tasar,m departman, ve moda tasar,m, ile ilgili sorular sorulmu tur. Bu bölümde tasar,m departman,n,n kaç ki iden olu tu u, i letmedeki tasar,mc,lar,n e itim düzeylerinin nas,l oldu u, tasar,m departman,ndaki çal, anlar,n görevlerinin neler

oldu u, tasar,mda nas,l bir süreç izlendi i gibi konular sorgulanm, ve u bulgulara ula ,lm, t,r:

Bu tez çal, mas,n,n yürütüldü ü zaman diliminde Sarar markas,n,n tasar,m bölümünde toplamda alt, tasar,mc, çal, maktad,r. Görev tan,mlar, ürün geli tirme sorumlusu ve moda tasar,mc,s, olan çal, anlar,n her biri üniversite mezunu olup alanlar,nda e itim alm, , Sarar markas,n,n çizgisi ve tarz, do rultusunda tasar,m yapmak için gerekli donan,ma sahip oldu u dü ünülen ki ilerdir. Bu tasar,mc,lar benzer görevleri yerine getirmekte ancak tasar,m yapt,klar, marka Sarar firmas,n,n kendi bünyesindeki farkl, markalar olabilmektedir.

Tasar,m bölümündeki çal, anlar, ömü teri ne bekliyor, neye ihtiyac, varö gibi sorular, sorgulayarak, dünyay, takip etmek, yenilik getirerek ve gündemi takip ederek tasar,mlar,n, olu turmaktad,r. Firman,n tasar,mc,s, bu konuyu

öBüyük bir üretim kapasitesi ve yüksek düzey kalitesi olan bir i letmenin, mü teri sordu u zaman -yokø deme gibi bir lüksü olamaz. Yenilikleri takip eden mü terinin talepleri önemli ve buna cevap vermek gerekir. Mü teri memnuniyeti en üst seviyede oldu u için mü teri talebine cevap verebilmek firma için en önemli eyö

eklinde yorumlam, t,r.

Sarar markas,n,n dünyay, takip etme konusundaki gereklili i ve önemini aç,klayan tasar,mc,ya göre sezonun gerektirdi i do rultuda tasar,mlar olu turmak, gündemi ve yenilikleri takip ederek ba ar,l, bir sonuca ula ma f,rsat,n,n iyi de erlendirilmesine ba l,d,r. Teknolojik geli melere paralel olarak istek ve beklentilerini küresel artlara göre ekillendiren tüketici, her türlü yenilik ve geli meyi yaz,l, ve görsel medya arac,l, ,yla takip etmekte ve tüketim konusundaki tutumlar,n, da bu bilinçle gerçekle tirmektedir. Bu do rultuda Sarar markas, tüketicilere kar ,l,k verebilmek için ürün çe itlili ine önem vermi , yenilik ve kalite anlay, ,n, geli tirmeye özen göstermi tir. Bu anlamda Sarar markas, kendi ürün gruplar, ve çe itlili i çerçevesinde tüketici istek ve ihtiyaçlar,na mümkün oldu unca olumlu cevap verme çabas,ndad,r.

Firmadaki tasar,mc,lar,n en önemli görevlerinden biri dünya trendlerini takip etmek ve gündemi her anlamda yakalamakt,r. Temalar, renk skalalar, ve konseptler dünya trendlerine göre seçilip, marka anlay, , ve hitap etme ekilleri do rultusunda

yorumlanarak tasar,mlar olu turulmaktad,r. Trend olan kuma lar, desenler, kal,plardaki de i imler takip edilerek, hem tasar,m hem de kal,p anlam,ndaki de i imler sürekli gncellenmektedir. Tasar,m süreci bir bütündür. Bu süreçte kuma ,n modele uygunlu u, kal,b,n tasar,ma uygunlu u, kuma , iplik, dü me ve tüm detaylar,n birbirini tamamlamas, süreci tasar,m,n bir bütün oldu unu göstermektedir. Firman,n tasar,mc,s,,

ōTüm detaylar,n kullan,ımas, bir bütünlüktür. Kuma la ba layan süreç her detayla bütünle melidir. plik kal,nl, , gibi küçük detaylar bile çok önemlidir. Tasar,m süreci detayl, ve özenle dü ünülen bir süreç. Tasar,msal anlamda ö elerin birbiriyle uyu mas, ve birbirini tamamlamas, gerekiyor. Bunlar,n olmamas, i çilik kalitemizi dü ürece inden tüm bu i lemlerin hepsi firmam,zda özenle seçilip yap,l,yorö

diyerek tasar,mda bütünlü ün önemini vurgulam, t,r.

Sarar markas, için çal, an tasar,mc,lar yeni bir koleksiyona ba larken öncelikli olarak dünya trendlerini ara t,r,p, tema ve renklerin neler olaca ,n, belirlemektedir. Birlikte çal,t,klar, bir firmadan gelen trend raporlar, sayesinde bir ön çal, ma olu turulmaktad,r. Bu raporlardaki verileri do ru analiz edebilmenin ve yorumlaman,n tasar,mc,n,n en önemli görevlerinden biri oldu u söylenebilir. Tasar,mc, bu süreci a a ,daki ekilde anlatmaktad,r.

ōBu raporlar bize genel bir bak, ve gelecekte ne olabilece i ile ilgili bilgi veriyor. Bunun do rultusunda Sarar için yeni raporlar olu turuluyor. Her zaman bir y,l sonras, için haz,r,l,k yap,ld, ndan bu firmalardan gelen raporlar önem ta ,yor. Koleksiyonu olu tururken, bu raporlar, elde edip iyi sonuçlar alamamakta mümkün. Bunun önlenmesi için firmalardan gelen raporlar,n çok iyi yorumlan,p sentezlenmesiyle Sararın kendi çizgisine do ru bir ekilde aktarmak çok önemli. Bu süreç tasar,m departman,n marka yöneticileriyle birlikte yürüttü ü bir ileti im çerçevesinde gerçekleşiyor. Çünkü marka yöneticileri hangi ürünlerin daha iyi satt, ,, mü terinin ne istedi i, beklentileri ve ihtiyaçlar, gibi bilgilere sahipler. Bu bilgiler e li inde sonraki sezonlara ait tasar,mlar mü terinin genel dü ünçe ve talepleri do rultusunda haz,rılan,yor.ö

Tasar,m ve üretim süreci çok geni ve kapsaml, çal, malar yap,larak yürütölmektedir. Genel dünya trend raporlar,n,n iyi bir ekilde gözlemlenmesiyle süreç ba lamaktad,r. Sarar tasar,m departman, kendi tema ve renk skalas,n, olu turarak,

marka yöneticileriyle birlikte sezonun için hazırlanan kumaşlar, seçmektedir. Bu konuyu firma tasarımı, şu şekilde açıklamaktadır:

Kumaşlar dünyanın önde gelen en iyi kumaş firmalarından temin ediliyor. Talyandaki ve Türkiye'deki önemli firmalarla çalışıyoruz. Yeni sezona ait örnekleri görmek için kumaş kartelaları geliyor. Firmaya ve sezona uygun kumaşlar seçiliyor. Sezonun trendleri ve moda doğrultusunda malzeme ve ürünlerde de değişiklikler söz konusu oluyor ve bunlar güncelleniyor. Renk ve kumaş seçiminden sonra model çalışması yapılıyor. Hangi modelin hangi kumaşa daha iyi duracağına karar verilerek model çalışması sürdürülüyor ve tasarımlar oluşturuluyor. Genel olarak müsteriler tarafından beğenilen kumaşların ilgi gördüğü modeller, sürekli olarak kullanılmaya, baz kumaşlar var ama bunlar her sezon kritikler ve trendler doğrultusunda yenileniyor. Bunun dışında yeni trendler doğrultusunda markaya ve markanın stilini yansıtacak yeni model çalışmaları da sürdürülmeye başlanıyor.

Tasarım süreci çeşitli bilgisayar programlarından kullanılmaya devam etmektedir. Çizim programlarında sadece giysi tasarımı değil, temalar, yansıtma çanta, cüzdan, kemer ve diğer aksesuarların da tasarımı ile giysilerin etiket, astar veya yarırtmaç ayrıştırılması gibi çizimleri de yapılmaktadır. Bilgisayarda gerekli çizimlerin yapılarak tasarımların oluşturulmasından sonraki aşamaya, firmanın tasarımı, şu şekilde aktarmaktadır:

Bilgisayarda çizim aşamasından sonra kumaşlar ve uygun malzemeler seçilip tasarımı ve astar, yarırtmaç, cep gibi tüm detay çalışmaları üretim talimatları hazırlanıyor. Bu süreç tasarımı, modelhane ve planlama sorumlularıyla birlikte yürütülüyor. Marka temsilcileri ve tasarımcıların kalıba aşamasına onay vermesinden sonra numune aşamasına geçiliyor. Modelhane çözümlerine göre kumaşlar netleştiriliyor. Kumaş sarfiyatı, en az olacak şekilde kumaşların serimi yapılarak kesim işlemi gerçekleştiriliyor. Tüm bu aşamalar CAD/CAM- Assyst programlarında yapılabileceği gibi daha fazla özen ve incelik gerektiren durumlarda elle de uygulanabilir. Elde edilen numunenin kritik sürecinde malzeme, düğme, cep, astar gibi detayların uyumu ve özellikleri bir bütün olarak kontrol ediliyor. Her şey uygun ise ürünün ön siparişi aşamasında yer alıyor.

Günümüz koşullarında hayatın her alanında olduğu gibi giyimde de kullanılan bilgisayar teknolojisi, hızlı ve detaylı sonuçlar elde etmek açısından hazırlanmış giyim sektöründe de önemli bir yere sahiptir. Tasarım sürecinden serim aşamasına

kadar hemen hemen her alanda kullanılabilen bilgisayarlar, her türlü detayın oluşturulması, ve özelleştirilmesine katkı, sistemler olarak olanak sağlamaktadır. Örnekte yer alan kişilerden biri olan tasarımcı, verilerden elde edilen bulgulara göre ürün tasarımıyla ilgili süreç, detaylandırma çalışmaları, tasarımlar, marka temsilcileri, modelhane ve planlama sorumlularıyla birlikte yürütülmesiyle gerçekleştirilmektedir. Üretim ve tasarım sürecinde tüketici istek ve ihtiyaçları, kar sağlamak kadar, markanın mali giderlerini ve ekonomik çıkarları da gözlemlemek için olmaları gerekliliklerinden biridir. Bu doğrultuda kesim, serim ve dikim amaçlarında kumaş ve diğer malzemelerin israfını önleyecek şekilde hesaplama ve uygulamaların yapılması, önem taşımaktadır. Ürünlerdeki tasarım bütünlüğü ve kullanıma uygunluğu elde edilen numuneler üzerinden kritik çalışmaların sonucunda kontrol edilerek tüketime hazır hale getirilmektedir.

Sarar markasının kalite güvencesi, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi ise üretim ve tasarımda izlenen süreci şu şekilde özetlemiştir.

Yerli ve yabancı olmak üzere dünyada birçok fuar yapıyor. Milano, New York, Münih gibi yerlerde yapılan fuarlarda gelecek sezonlara yönelik, renk, kumaş ve diğer malzemelerle ilgili bilgi veriliyor. Yıllık temas, belirleniyor ve tüm dünya bundan etkileniyor. Bu bir akımda dalga dalga yayılıyor. Global dünyada herkes her şeyi görüp anında etkilenabiliyor. Burada önemli olan ne kadar hızlı ve verimli oldu unuz, yeni trendleri yakalayıp doğru yorumlayarak ne kadar hızlı, ama azalarda sunulursa o kadar hızlı tüketiciye ulaşır, bu da başarı oranını arttıran bir etkidir. Hızlı olmanın en önemli avantajı rakiplerden önde olmaktır. Sarar üretici firma olduğu ve her şeyi kendi tedarik ettiği için bu süreçte hızlı olması normal. Buradaki diğer önemli konu da yapılan farklılıklar, kullanılan detaylar, desenler ve tüketicinin markaya kolay ulaşabilmesi. Tasarımlar tüketicinin beden ölçülerine uyum sağlamalı ve ihtiyaçları karşılamalıdır.

Ayrıca örnekte yer alan kalite güvencesi, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi, dünya moda akımlarına yön veren bazı moda fuarları ve bunların moda üzerindeki etkilerini açıklıyor. Buna göre Sarar markası, bu fuarları ve fuarlarda belirlenen tasarım, renk, tema, kumaş, desen vb. gibi öğelerini takip etmekte, kendi tasarım anlayışına ve markanın çizgisine göre yorumlayıp tasarımlar ve ilgili kişiler aracılığıyla tasarımlarını yayınlamaktadır. Bu konuda vurgulanan asıl nokta ise rekabet avantajı sağlamak için tasarımların belirlenen sezon dahilinde

mümkün olan en hızlı şekilde tüketiciye ulaştırılmasıdır. Bir diğer önemli konu ise tasarımların farklılıklarla, detaylarla, renk ve desen özellikleriyle zenginleştirilip tüketicinin beden ölçülerine uyum sağlayacak şekilde marka aracılığıyla müşteriye ulaştırılmasıdır.

Uzun yıllardır sektörde yer alan Sarar markasında, geçmişten günümüze kadar tasarım anlamında nasıl bir değişim yaşandı, ile ilgili görüşler tasarımcı tarafından şu şekilde dile getirilmiştir:

Örneğin Sarar'da tasarım alanında pek çok değişim ve gelişmeler yaşandı. Ürün çeşitliliği arttı, müşteri talebi de arttı. Sarar'ın kendi çizgisi ve kendi tasarımların bulma isteğinde olan müşteriler böylelikle kendini özel hissediyor. Beklentilerin karşılanması ve tasarım ayrıntı ürünlerin olması müşteriye heyecanlandırıcı unsurlardır.

Markanın kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi ise bu konuyu aşağıdaki şekilde de belirtmektedir:

Örneğin erkek giyimde model üzerinde çok fazla bir değişiklik yapılmıyor. Klasik erkek giyimi yıllardır aynı. Erkek giyimin standartları belli olduğu için kol boyu, kol genişliği, düğme sayısı, yaka yapısı, paça genişliği, yüksek bel veya düşük bel olması gibi detaylarınındaki tasarımlarda çok büyük değişiklikler yapılmıyor. Bayan giyim ise değişime daha açık, tüketiciye olabilecek tüm seçenekler sunuluyor, tasarımsal anlamda daha büyük değişiklikler söz konusu olabiliyor. Tasarımda genel anlamda yaşanan değişiklikler ise teknolojiyle doğru orantılı olarak gelişmektedir. Çizim programları, kalıplar, yönetim bilgi sistemlerindeki yenilikleri takip ediyoruz.

Araştırma örneğini oluşturan kişilerden elde edilen bulgulara göre Sarar markası, tasarım anlamında değişim yaşamıyor ve gelişme göstermiyor. Örnekte yer alan kişilere göre markanın müşterileri Sarar'ın sahip olduğu tasarım çizgisiyle ve beklentilerinin karşılanmasına yönelik çaba ve çalışmalar sayesinde kendilerini özel hissetmektedir. Klasik erkek giyiminde büyük oranlarda tasarım değişimi yaşanmamasına kadın giyimine yönelik tasarımlarda kullanılan detay ve aksesuarların çeşitliliği ve kadının kendini ifade ettiği tarzından dolayı, farklı değişimlere daha açık yapıldığı belirtilmiştir.

5.11.4. Tasarım, marka üzerindeki etkisine yönelik bulgular

Araştırma konusunu oluşturan dördüncü bölümde ise tasarım, marka üzerindeki etkisini inceleyen görüşme sorularına yer verilmiştir. Bu bölümde, markaya ilave edilen diğer üzerinde tasarım etkileri, ürünlerin tasarım odaklı olması, marka ve satışları üzerindeki etkileri, tasarım rekabet gücünü sürdürmesindeki etkisi ve tasarım diğer markalarla rekabetteki rolü sorgulanmıştır.

Firmanın yöneticisi, tasarım marka üzerindeki etkilerini şu şekilde açıklamaktadır:

“Tasarım desen ve kumaş tasarım, çok önemli, ürünlerimizi kendi tasarım, çizgi ve desenlerle oluşturuyoruz. Bunu yaparken oylar, renkleri, temalar, ve trendleri göz önünde bulunduruluyor. Burada tüketiciye diğer yaratmak; yenilikleri takip etmek ve onlara tasarımla bir şeyler sunabilmek. Tasarım önemli olan üretkenlik ve özgünlüktür. Tasarım bir bütündür. Bu yüzden tasarım kadar, tasarım oluşturulan kumaş, kalite, dikiş gibi unsurlar da önemlidir. Kumaşlar, ipek, yün, kalmir gibi farklı doku ve gramaj özellikleri var. Bunların kullanılmaları ve desen özellikleri çok önemlidir.”

Örnekteki gibi, tasarım marka üzerindeki etkisine yönelik bilgileri aktarıldığında tasarım bir bütün oldu, bu yüzden tüketiciye sunumunda tasarım, oluşturulan desen, kumaş, renk ve tema gibi diğerler ile belirlenen trend ve yeniliklerin özenle takip edilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Firmanın kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi tasarım marka üzerindeki etkilerini şu şekilde açıklamaktadır:

“Tüketici markalı ürünler almayı tercih ediyor. Bunun için büyük ücretler ödemeyi tercih edebiliyorlar. Burada markanın algısı önemli. Tüketici marka algısına önem veriyor. Markanın gücü devreye giriyor, güç gösterisi olabiliyor, tüketici bu yolla bir şeyler anlatmaya çalışıyor. Belli bir bütçeye, belli bir potansiyele sahip olduğunu göstermek ve kendini ifade etmek istiyor. Bunun için markanın tüketiciye bir çizgi algılatması çok önemli. Tüketicinin neyi algılatması o yönde bir hedef kitle oluşturur. Bu yüzden ne anlatmak istediğini doğru bir şekilde tüketiciye algılatması tercih sebebi yaratır, olursunuz. Bu konudaki en önemli noktalardan biri algı yaratmaktır. Hedef kitleye göre tasarım yapılır. Tüketici beklentisi doğrultusunda doğru marka segmentiyle doğru tasarımların tüketici tarafından algılanması, satılması ve sunması çok önemlidir. Örneğin bir Sarar tüketicisi ile giderken Sarar klasik takımını, hafta sonu daha rahat giyinebilme imkanı olduğunu

zamanlarda ise Interview giysilerini tercih edebilir. Hedef kitle ve markanın misyonu doğrultusunda tasarımlar yapılır. Önemli olan ihtiyaçlar, belirlemek ve satılacak ürünleri tanıtmaktır.

Araştırma örneğinde yer alan kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi, markanın tüketiciye aktarılması, ve anlatılmasında en etkili ve etkili, yolun algı yaratmak oldu unu belirtmiştir. Tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin çözümlenmesiyle oluşturulan marka algısının doğru tasarımlarla yansıtılması, marka algısından önem taşımaktadır.

Markanın tasarımı, ise bu konuya ait daki ekilde açıklanmaktadır:

Örneğin Sarar markasından takım elbise talebi var. Müteri talebi ve çeşitliliği zamanla arttı, için yeni tasarımlar yapmak önem taşıyor. İnsanların giyime özen göstermeye başlaması, sosyal medyanın baskın olması, ve pazarın genişlemesiyle gelen rekabetten dolayı, tasarım daha ön plana çıkmaya ve ayrılmaya, olarak kullanılmaya başlandı. Yeni modeller her zaman öncelikli oldu u için tasarım departmanı, her zaman olmalı, ve bu gelişimleri sağlamalı. Önümüzdeki çağlarda ve yeni sezonlarda tasarım biriminin önemi daha da artacaktır çünkü markalar ancak kendilerini tasarım yoluyla ifade ederek başarıya yakalayabilirler. Bu durumun üzerinde küreselleşmenin etkisi mevcut. Müteri de bu konuda çok bilinçli oldu u için tüm gelişmeleri takip ediyor, taleplerini de bu yenilikler doğrultusunda yapıyor. Hedefimiz sürekli dünyanın nabzını tutmak oldu u için sosyal medyayı, hızla deşinen dünyayı, ve gelişmeleri takip etmek, müşterinin marka doğrultusundaki beklentilerine tasarımlarıyla cevap vermek durumundayız.

İletmelerin yurtiçi ve yurtdışında tanıtılması, ve hem pazarda hem de tüketici zihninde konumlandırılması, için tüm marka stratejilerinin yanı sıra ürünlerin tasarımı, na da önem vermek günümüz gerekliliklerinden biri haline geldi i söylenebilir. Araştırmanın örneğinde yer alan tasarım, bu noktada sosyal medyanın küresel rekabet üzerindeki etkilerini vurgulamıştır. Büyüyen pazarlar ve artan rekabetin etkisiyle markaların pazarda tanıtılması, her geçen gün güçlenmekte, bu durumun avantaja dönüştürülmesi için bazı ayarlayıcı özelliklerin ürünlere ve markaya kazandırılması, gerekmektedir. Bu özelliklerin arasında yer alan tasarım, markaya kendini ifade etme olanağı, sağlayarak bir değer olarak tüketicilere ulaşmada önemli bir faktör oldu u söylenebilir.

Ara t,rman,n bir di er sorusu firman,n tasar,m alan,ndaki çizgisini tan,mlamaya yöneliktir. Örneklemler olu turan ki ilere Sarar markas,n,n tasar,m alan,ndaki çizgisini nas,l tan,mlad,klar, soruldu unda firma yöneticisinden u veriler elde edilmiştir:

öMarkam,zda giyimden aksesuara her türlü giyim ve tamamlay,c, ürünler bulunmaktadır. adam,n,n giyebilece i, iyi ve kaliteli bir çizgisi vard,r. Kaliteden ödün vermemekle birlikte diki , tasar,m ve moda unsurlar,n,n önemini vurguluyoruz.ö

Firman,n tasar,mc,s, ise Sararøn tasar,m alan,ndaki çizgisini u ekinde yorumlamaktadır:

öSararøn büyümeyi hedefleyen bir çizgisi var. Bu yüzden üretken olmaya çok önem veriyoruz. Mü teriye beklentisini sunabilmek için tasar,m alan,nda geli im ve de i im gösteriyoruz, büyümeye devam ediyoruz.ö

Markan,n tasar,mc,s, Sararøn tasar,m alan,ndaki çizgisinin devam ettirilmesi ve korunmas,n,n sa lanmas,nda, mü teri beklentisini kar ,lamak için dünyay, ve yenilikleri takip etmek gerekti ini, tasar,m departman,n da geli ime aç,k bir çizgisi oldu unu vurgulam, t,r.

Küresellemenin h,zla artt, , dünyada markalar,n farklı,k yaratmas, ve rakiplerinden ayr,lmaz, için tüketiciler tarafından tan,nmas, ve ay,rt edilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin marka ad, olmadan Sararøn tasar,mlar,n, tan,y,p tan,yamayaca , konusu soruldu unda, firman,n kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi konuyla ve tasar,m,n marka tan,n,rl, , üzerindeki etkisiyle ilgili a a ,daki yorumlar, yapm, t,r.

öKendi tüketicimiz tan,r. Ama herkes tan,yamayabilir. Çünkü tan,nmaya yönelik çok belirleyici bir marka farklı,l, , yok. Örne in Burberryønün çizgili deseni gibi. Moda sektörü çok h,zl,, herkes birbirini taklit ediyor, markalar birbirine benziyor. O yüzden markalar birbirinden çok net ayr,lmaz, net bir çizgi olmad, , için ay,rt edilemeyebilir. Ama Sararøn bilinçli bir tüketici kitlesi oldu u için tan,yabilir.ö

Markanın tasarımı, tüketiminin marka ad, olmadan Sararın tasarımı, tanıtım, pazarlamaya, konusuylla ilgili u de erlendirmeleri yapmaktadır:

Her mü teri de il belki ama iyi analiz eden ve bu i i bilen biriye kesinlikle ayrt edebilir. Özellikle diki kalitesi, kuma kalitesi gibi konulardan net bir ekilde anla labilir. Sararın bilinçli bir hedef kitlesi var. Sararın al, an bir insan ba ka bir firmaya gitti inde farklı, anl,yor. Detaylardan anlamasa da, neden oldu unu anlamlandıramasa da o an için kendine yak, mad, n, dü ünüyor. Yak, mamasın, sebebi ise kuma, dikim, kalite, tasarım gibi farklı konulardan oluşabiliyor.

Sarar firmasının yöneticisi ise bu konuya öyle bir yorum getirmektedir:

Ben tanıtım. Bir Sarar ürünü gördü ümde daima anlarım. Tüketici belki bilir, belki bilemez. Devamlı mü teriler Sararın tasarımı, tanıtım, pazarlamaya özen gösteren mü teriler -Bu, Sararın damatı, der.

Günümüzde markalar tüketici temelli stratejiler uygulamaktadır. Odak noktasının tüketiciler olmasından yola çıkarak; markaların tüketici algıları, konusunda bilinçli olmaları, ve tüketici davranışları, takip etmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda markanın tasarımı, tüketiminin tasarımı, açışını, u ekilde de erlendirmektedir:

Tüketici high fashion ürün grubunun özelliklerini tam bilmiyor, yani kaliteyle ilgili tüm detaylar, gözlemlemesi gerekiyor. Halkın bu konuda bilinçlendirilmesi; marka gruplarının doğru tanıtılmasıyla, reklamların doğru yapılmasıyla, marka temsilcilerinin mü terileri yönlendirmesiyle gelişebilir. Önceden önem verilmiyordu ama halk bu konuda yeni gelişiyor. Artık giysi al, veri inde uzun vadeli dü ünüyor ve mü teri bunu küçük bir yatırım olarak algılamaya başlad. Bilinçli tüketici bu konuda -On tane satın alacak, ma bir tane satın alayım ama kaliteli olsun, k olsun, uzun ömürlü olsunı eklinde dü ünüyor. Tüketiciler bunu zamanla ve tecrübeyle öğreniyor. Artık tüketiciler de tasarım odaklı dü ünmeye, bu konulara kafa yormaya başlad. Eskiden temel ihtiyaçlar öncelikliyken; çağın gelişmesiyle ihtiyaçlar karlanabilir hale geldi. Bununla birlikte lüks olarak görülen şeyler artık temel ihtiyaçlar arasına girdi. İnsanlar bu konulara önem vermeye, özen göstermeye ve vakit ayırmaya başlad. Bu durumu her geçen gün daha iyi bir noktaya geliyor. Gelecekte ise çok daha hızlı bir ekilde ilerler ve teknolojik gelişmelerle birlikte çok daha ileri seviyelere ulaşır.

1944 yılından günümüze kadar gelen Sarar markasının hizmet anlayışı, her geçen gün gelişmekte, tüketici algısını yaratmak ve tüketici memnuniyetini korumak için detaylı çalışmalar yapılmaktadır. Yönetimin kalite güvencesi, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi Sarar markası için tasarım yapılırken önceliklerin neler olduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

ÖlTasarımların tüketici ihtiyacını karşılaması gerekiyor. Bunun için tasarımcılar, marka yöneticileri ile birlikte çalışarak, müşteri ihtiyaçlarına göre uygun model, kumaş ve kalıplar belirleyip tüketicinin beklenisine sunması gerekiyor. Artık her şey iç içe, birleik, bütünle ik durumda. Hemen hemen her alanda çoklu bilim dallarının geçerli olması gibi tasarım sürecinde de bütünle ik bir durum söz konusu. Marka yönetimi, satış, planlama, tasarım ve üretim gibi unsurların hepsi birbirini tamamlıyor, birbirinden ayrılmaması gerekiyor. Tasarım da bir bütünün parçası, bir zincirin halkası oldu u için diğer tüm unsurlar göz önüne alınarak yapılması gerekiyor.

Firmanın tasarımcısına ise Sarar markası için tasarım yaparken nelerin öncelikli oldu unu şu şekilde açıklamaktadır:

ÖlFirmaın kalite anlayışı ve firmaın öncelikleri ön planda. Firmaın bulundu u kaliteyi korumak ve tüketici taleplerine cevap vermek gerekiyor. Firmaın sahip oldu u tarzın çok d, na çkmadan ancak yenilikleri de firmaya uyarlayarak tasarım ve çalışmalar yapıyor. Ürünlerin firmaya uygunluğu ve firmaya yansıtılması çok önemli. Markanın kendi çizgisini koruyarak, ürün çe itlili ine katkı yapması için yenilikleri kendi bünyesine uyarlaması gerekiyor. Kaliteden ödün vermemek ve çk çizgiden çkmamak tasarım konusunda dikkat edilmesi gereken diğer önemli noktalardan.

Sarar markası, ad, altında üretilen her ürünün tasarım odaklı olup olmadığı sorgulandı, nda ise tasarımcı, bu durumu şöyle açıklamaktadır:

ÖlSürekli satılan ve çok talep gören klasiklerin d, nda kalan tüm ürünler bir tasarım sürecinden geçiyor. Çok ilgi gören klasiklerde bile sezonun özelliklerine göre kalıp güncellemeleri veya detay değişiklikleri yapılabiliyor. Mü teri talebinin de do rultusunda güncel kalabilmek için tasarıma önem vermek gerekiyor.

Markanın kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi ise bu konudaki düşüncelerini şu sözlerle ifade etmektedir:

Örneğin, üretilen her ürün tasarımda odaklıdır. Her şey tasarım departmanından geçer. En klasiklerde bile sezonun modasına göre de iplikler yapılır. Sezona hazır olması için muhakkak yeni detaylar eklenir ya da çıkarılır. Doğru modele; doğru kumaş, doğru kalite ve doğru tasarım uygulanırsa doğru markada doğru ürün ortaya çıkar. Tüketilecek doğru bir ürünün ortaya çıkması, her şeyin doğru şekilde birleşmesi ve meydana gelmesiyle mümkün olmaktadır. Bu noktada müşterinin marka algısı, müşteriye ulaşan markanın derecesi, müşterinin markaya bağlılığı, devreye giriyor.

Bu araştırmanın örneğini oluşturduğumuz kişiler, tasarımın marka üzerindeki etkilerini açıklama, tasarımın her bir ürün üzerinde uygulandığı ve her bir ürünün tasarım sürecinden geçtikten sonra tüketici karşısına çıktığı, belirtmiştir. Sarar markasının çizgisini yansıttığı, düzenlenen klasiklerden, güncel beğeniler doğrultusunda şekillenen yeni trendlere kadar, her bir ürün üzerinde sezonun yeniliklerine göre de iplikler yapılmaktadır. Tasarımın bütünlüğü ve tüketiciye doğru şekilde yansıtılması, açısından ürünlerin marka algısıyla oluşturulmasının önemli bir konu olduğu örnekte yer alan tüm kişiler tarafından vurgulanmıştır.

Tasarım odaklı bakıldığında satışlar üzerindeki etkisini Sarar markasının tasarım süreci, şekilde açıklamaktadır:

Örneğin, tasarım odaklı çalışmaları artırıyor ve olumlu etkiliyor. Müşteri zaten güncel gelişmeleri takip ediyor. Müşteri müdürlerinden gelen bilgiler ya da müşteriyle yüz yüze yapılan görüşmelerden müşteri beklentileri ve hangi ürünlerin daha fazla satıldığı, öğrenilmektedir. Müşterilerin yani gerçek pazarın tepkisi günlük ve haftalık raporlardan gelen ölçümlerle müşterilerden ve marka sorumlularından temin ediliyor. Satışlar doğrultusunda tüketicilerin neye ihtiyaç duyduğunu anlamakta ve tasarımlarda gerekli de ipliklerle düzenlemeler bu ölçümlerin sorgulanmasıyla yapılmaktadır.

Tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tasarımla değer kazandırılan ürünler markaya ayrıcalık sağlayabilmektedir. Araştırmanın örneğinde yer alan tasarım süreci, müşteriye müşteriler tarafından talep gören ürünler müşteri ilişkileri yönetimiyle takip edilmekte, satışlar doğrultusunda müşteri beğenileri belirlenmektedir. Örneklem

ki isinden elde edilen bulgulara göre tasarımı odaklı ürünlerin markanın satışları üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır.

Örnekte yer alan kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi, tasarımı odaklı ürün satışları üzerindeki etkisini şu şekilde açıklamaktadır:

“Bir ürünün fiyatı, tüketicinin alım gücü ve talebi belirleyebilir. Örneğin bir tasarımın başlangıçtaki satış fiyatı düşse bile müşterinin o ürünü talep etmesi dolayısıyla piyasadaki satış fiyatı arttırılabilir. Ürün satışlarının artmasıyla o ürünün trendi yükselmeye ve marka bilinirliği artmaya başlıyor ve marka algısı artıyor, dünyada bilinirliği artıyor, satışta marka değeri de artıyor.”

Teknolojinin artmasıyla ve diğer gelişmelerle birlikte küreselleşen dünyada, hazır giyim sektörüne yönelik firmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu firmalardan bazıları, dünyaca ünlü olup moda yön veren markaların arasına yer almaktadır. “Yönelim belirleyici, moda yayılması öncülük eden” (Gülsoy, 1999), anlamında “trendsetter” ifadesi daha çok kendini duyurmuş, herkes tarafından bilinen büyük firmalar için kullanılmaktadır. Araştırmanın örneklemine göre dünyada trendsetter olarak gördükleri markaların olup olmadığı sorulduğunda markanın tasarımından ulaşılan bulgulara ulaşılmıştır:

“Burberry, Chanel, Boss gibi markalar erkek giyimde öncüdür.”

Bu konuyla ilgili, firmanın kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisinden elde edilen bulgular ise şöyledir:

“Herkesin kendi müşteri portföyü, kendi hedef kitleleri olduğu için herkesin hitap ettiği kitle farklıdır. Onlar sadece ortak belirlenen temalar, renkleri kullanıyorlar. Aynı üreticiden kumaş alıyorlar. Markalar, yönlendiren bir başka marka değil aslında. Büyük ölçüde kumaş üreticisi yönlendiriyor markaları, belirleyici ve üretici onlar. Örneğin, diyelim ki yanmayan, buruşmayan, yıkanmayan vs. özelliklerdeki gömleklerden istiyor tüketici. Üretici kumaş firmalar, kumaş üretiyor; Ar-ge merkezi olan tasarım merkezi olan firmalar da o kumaşlarla giysi üretiyor. Tüketici belirleyici burada, kumaşçı ihtiyaca göre malzeme üretiyor. Hugo boss belirleyici markalardan biri olabilir belki ama Sararın da diğer markalardan ekisi olduğu söylenemez.”

Tasarım, diğer markalarla rekabetteki rolü sorgulandı, şunda ise Sarar markasının kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi durumu şu şekilde açıklanmaktadır:

Şarar markalarının her birine yönelik hedef kitlelerini belirlemek ve bu doğrultuda tanıtımlar yapmak tasarımlar, doğru yönlendiriyor ve doğru tüketiciye ulaşmasını sağlıyor. Model, tasarım, fiyat, marka, satış noktaları, vb. gibi unsurların tamamının bir araya gelmesinden bir marka doğar. Bu markanın trend olması, tüketici tarafından beğenilmesi ve tercih edilmesi onu önemli bir marka haline getirir ve rekabet gücü sağlar. Tasarımın bu konudaki önemi; doğru modeli, doğru kumaş, doğru çalınmay, doğru detaylar, ürüne doğru şekilde aktarılmasıyla ilgilidir ve markayı doğru şekilde yansıtmak bunun sayesinde mümkün olmaktadır.

Tasarım, diğer markalarla rekabetteki rolünü, markanın tasarımıyla, şöyle ifade etmektedir:

Şezonlara ait trend analizleri ve raporlar, doğrultusunda; yeni trendleri öngörüp doğru tespitler yapabilmek firma açısından önemli. Bunu her marka yapamayabilir. Diğer markalarla rekabet edebilmek için, trendleri yorumlamak ve doğru tasarımlar yapmak gerekiyor. Bu da tasarımlarla marka yöneticilerinin görevi.

Markanın rekabet gücünü sürdürebilmesi için ne gerektiği ve tasarımın rekabetteki etkisi sorgulandı, şunda ise firmanın kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi tasarımın çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. Örneklem ki işi tasarım, tasarımın alt süreçlerini, markayı, ve rekabet gücünün devamlılığını şu şekilde açıklanmaktadır:

Şo doğru tasarım - doğru materyal - doğru ürün - doğru satış noktası; bunların hepsi zincirin bir parçası. Tüm bunlar olursa ve tüketiciye ulaşması için kanal oluşturulursa; üretilenin tüketici tarafından beğenilmesi ve tüketilmesini sağlar. Bunların gerçekleştirilmesi rekabet gücünü, sürdürülebilir olmayı, marka bilinirliğini artırır. Buradaki en önemli unsur; tasarımla üretim arasında sonuna kadar olan süreçteki bütün doğruların bir araya gelip bir ürün oluşturulması. Tasarımlarken doğru materyal seçimi doğru üretim ekli doğru fiyatlandırma doğru satış noktası, doğru ve tüketiciye doğru olursa; tüm bu doğrulardan oluşan tablo sayesinde sürdürülebilir, rekabet gücü olan, kaliteli, devamlı bir marka olmak mümkündür.

Örneklemede bulunan Sarar markasının yöneticisi ise bu durumu aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

Reklam ve tanıtım bu konuda çok önemli. Reklam, sponsorluk ve tanıtımlar markaya önemli değer sağlıyor. Türkiye'nin önde gelen futbol takımları ve milli takımın sponsorlukları üstleniyoruz ve bu konuya önem veriyoruz. Tasarımlar, ve markayı tanıtabilmek için katalog çekimleri yapıp, tanıtım reklamları çekiyoruz. Markayla ilgili işlemlerin yürütüldüğü bir marka birimimiz var. Sarar, markaya ve tasarımı verilen önem sayesinde marka değeri yaratmış bir işletmedir. Dünyada çok marka var, rekabet etmek için bu değeri korumak çok önemli.

Araştırma örnekleminde yer alan tasarımcıya gelecekte moda tasarımı marka üzerindeki etkileri sorulduğunda ise şu bulgulara ulaşılmıştır:

Günümüzde artık her şey daha hızlı. Teknolojinin gelişmesi, sosyal medya araçlarının artmasıyla birlikte ürünler daha kolay ulaşılabilir oldu. Bu süreç gelecekte, günümüzden daha kolay ve hızlı olacak. Eskiden bir ürün için olduğu yere gitmek gerekirken günümüzde internetten alınabiliyor. Her şey hızlı geliştiği için tüketim hızlı oluyor ve ihtiyaçlar hızlı oluyor. İnternetin önemli bir faktör olduğunu biliyoruz ve bu daha da artacak. İhtiyaçlar hızlı oluyor ve hızlı tüketiliyor.

Tasarımdan elde edilen bulgulara göre hızlı tüketim tasarımı hızlı hale getirecektir. Hızlı tasarım gelecek ve böylelikle markaların internet üzerinden hızlı modaya hizmet vermesi söz konusu olacaktır.

6. SONUÇ ve DEĞERLENDİRMELER

Bu ara tırmada moda tasar,m,n,n marka üzerindeki önemi ve tasar,m,n haz,r giyime yönelik bir marka üzerindeki etkisi ele al,nm, t,r. Ara t,rma nitel bir ara t,rma olup, verilerin betimlenmesi ve yorumlanması, arac,l, ,yla haz,rlandı,m, t,r. Ara t,rma sonuçlar,na, Türk haz,r giyim sektöründe yer alan örnekleme görü me tekni inin uygulanması, ile elde edilen bulgular do rultusunda ula ,lm, t,r. Ara t,rma sonucunda örnekleme hakk,nda ula ,ılan sonuçlar u ekildedir:

- Örneklemedeki markanın yetmi yıl, a an bir süredir Türk haz,r giyim sektöründe yer alan ve 1944 yılından beri markala ma anlay, ,yla faaliyetlerine devam eden uzun ömürlü bir marka oldu u söylenebilir.
- Ba lang,çta erkek giyim üzerine yo un olarak çal ,an markanın tüketici ihtiyaç ve beklentilerini kar ,layabilmek ve daha geni mü teri kitesine hitap edebilmek amacıyla kadın giyim alan,na da yöneldi i sonucuna var,labilir.
- Örneklemede yer alan markanın üretim planlama ve tasar,m departmanlar, moda unsurlar,ndan önemli ölçüde etkilenmektedir. Giyim modas,nda ya anan sezonluk de i imlerden dolayı, marka mevsimlik ürünler haz,rlamakta; k, l,k ve yazl,k sezonlara ait koleksiyonlar sunmaktadır.
- Temalar, renk skalalar, ve konseptler dünya trendlerine göre seçilip, marka anlay, , ve hitap etme ekilleri do rultusunda örneklemin marka yöneticileri ve tasar,mc,lar tarafından yorumlanmakta ve yeni tasar,m,lar olu turulmaktadır.

Ara t,rmanın problemi ve problemin çözümüne yönelik elde edilen bulgular do rultusunda tasar,m,n markaya dört temel noktada de er katt, , ve bu noktalar üzerinde etkili oldu u sonucuna ula ,labilir. Bu dört temel nokta mü teri memnuniyeti sa lama, dünya e ilimlerini takip etme, moda unsurlar,n, yönetme ve stratejik araçlar kullanma ekinde ifade edilebilir. Belirtilen temel noktalar do rultusunda her bir

konuyla ilgili olarak elde edilen sonuçların birbirini destekleyen ve tamamlayıcı nitelikte olduğu söylenebilir. Bu araştırma kapsamında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Tasarımın markayı etkilediği noktalardan biri müşteri memnuniyetidir. Araştırma örneklemini oluşturan kişiler vurguladığı ortak noktalardan biri olan müşteri memnuniyetinin sağlanması, tasarım ile ilişkilendirilebilir. Tasarımdan yararlanarak müşteri memnuniyetini sağlamak algısı, ihtiyaç ve beklenti unsurlarının saptanması ile ilgilidir. Bu bağlamda tasarım aracılığıyla markanın tanıtılması ve yaygınlaşmasında tüketiciye bir marka algısı kazandırmak büyük önem taşımaktadır. Tüketicilere aktarmak istenen mesaj doğrultusunda bir hedef kitlesi olmaktadır. Tüketici ihtiyaç ve beklentisi dikkate alınarak, doğru tasarımlar, doğru marka segmentiyle tüketicinin algılanması sağlamak ve tasarımın katkıyla marka değeri oluşturmak tüketiciye tercih sebebi sunabilir. Tüketicinin algılarına etkili bir şekilde gelmesi, markanın tüketiciyi tasarım odaklı ürünleri satmaya motive etmesiyle de yakından ilgilidir. Tüketici zihninde oluşan algıların markaya olan ilgi, merak ve güveni arttırması, tüketiciye tercih ve satın alma motivasyonu verebilir.
- Tasarımın markayı etkilediği bir diğer nokta ise dünya eğilimlerini takip etme olarak ifade edilebilir. Marka yöneticileri ve tasarımcılarının ortaklaşa yürüttükleri çalışmaların en önemli görevlerinden biri dünya eğilimlerini takip etmek ve gündemi her anlamda yakalamaktır. Bunun sağlanması için temel bileşenler ise güncellik, yenilik, hız ve üretkenlik olarak sıralanabilir. Hızla küreselleşen dünyada tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmek için dünyadaki trendleri takip etmek gerekmektedir. Milano, New York, Münih gibi bazı moda şehirlerinde sezonun tema ve trendlerini belirleyen fuarlar yapılmaktadır. Burada belirlenen moda akımları hızla bir şekilde tüm dünyaya yayılmaktadır. Tasarımların bu moda fuarlarında belirlenen özelliklere göre hızla oluşturulması, güncel ve yaratıcı anlayışla üretilmesi ve hızla bir şekilde moda sunumlarıyla tüketiciye sunulması, başarılı bir marka olmak için önemli unsurlar arasında olduğu söylenebilir. Gelişmelerin herkes tarafından eşit bir

ekilde görüldü ü, etkilenildi i ve takip edildi i günümüz ko ullar,nda tasar,m,n h,zl,l, , ve h,zl, bir ekilde tüketiciye ula mas, markay, etkileyebilmektedir.

- Tasar,m,n markaya etki etti i noktalardan bir di eri ise moda unsurlar,d,r. Örnekleme yer alan markaya göre bu unsurlar model, kuma , diki ve kal,p olarak belirlenmi tir. Buna göre markan,n sahip oldu u tasar,m anlay, ,n,n ve uygulamalar,n,n temel belirleyicisinin bu unsurlar oldu u söylenebilir. Tasar,m, bir bütünün parças,d,r. Markan,n kendini tam ve do ru ifade edebilmesi için bu bütünün bir parças, olan tasar,m, ve tasar,m,n gücünü do ru bir ekilde kullanmas, gerekmektedir. Bu do rultuda do ru tasar,m, do ru materyal, do ru ürün, do ru tan,t,m, do ru sat, planlama ve do ru sat, noktas,ndan olu an bir zincirin eksiksiz olarak tamamlamas,n,n gerekti i dü ünülebilir.
- Tasar,m,n markay, etkiledi i noktalardan sonuncusu ise stratejik araçlar olarak ifade edilebilir. Stratejik araçlar, olu turan temel unsurlar tan,n,rl,k, görünürlük, kar,l,l,k ve rekabet gücü olarak s,ralanabilir. Tan,n,rl,k, markan,n ve markaya ait ürünlerin tüketici taraf,ndan bilinir durumda olmas,n, ifade ederken, tasar,m,lar,n markaya sundu u farklı,l,k ve tarz sayesinde markan,n daha tan,n,r hale geldi i ve tüketici taraf,ndan ay,rt edildi i söylenebilir. Kar,l,l,k ise markan,n sat, lar,ndan elde edilen kar, ifade etmekte ve markan,n temel hedefleri aras,nda yer almaktad,r. Marka, tasar,m sayesinde tüketici alg,s, yaratmakta ve tüketici zihninde yaratt, , farklı,l,kla birlikte ay,rt edilebilir bir hale gelmektedir. Olu an bu tablo sayesinde sürdürülebilir, rekabet gücü olan, devam edebilen ve kar,l,l, ,n oldu u bir sürecin ya and, , söylenebilir. Tasar,m,lar,n tan,t,lmas,nda ve yayg,nla mas,nda kullan,lan sosyal medyan,n ise marka üzerindeki etkisi büyüktür. Günümüzde her ey daha h,zl, gerçekle ti i için teknolojinin geli mesi ve sosyal medya a lar,n,n artmas,yla birlikte ürünlerin daha ula ,l,r oldu u sonucuna var,labilir. Önceleri tasar,m odaklı bir ürün için özel çabalar harcarken, günümüzde bu tür ürünleri de internet arac,l, , ile temin etmenin mümkün hale geldi i söylenebilir. Bu durumun tüketimi de

hızlandır, , için markalara ticari anlamda da karlılık sağlar, ,
dü ünebilir. Tüm bu gelişmelerle birlikte, gelecekte bu durumun daha da
hızlanacağı, ve bunlar, göz önüne alınarak çal, may, prensip haline getiren
markanın rekabet gücünü sürdürebileceği öngörülebilir. Tasarımların
tüketici ile buluşması, ve tüketiciye sunulması, noktada ise tasarımların
ma azalar aracılığıyla görünür ve elde edilir duruma gelmesi söz konusu
olabilir. Dünya genelinde tasarım verilen önemin artmasıyla birlikte
tüketici ihtiyaçları, kar, lamak adına daha fazla sayıda ma aza açmak
gerekebilmektedir. Giysi tasarımlarının yurt dışındaki ma azalarda yer
alması; bulunduğu bölgenin zevk ve renklerinin araştırılması,, iklim ve
kültürel özelliklerinin belirlenmesi, ürün grupları, ihtiyaçlar
doğultusunda oluşturulması, gibi tüm faktörlerin göz önünde
buldurulması, hem markaya hem de tüketiciye fayda sağlayabilir.

Araştırmaya yönelik değerlendirme ve öneriler ise aşağıdaki şekilde aktarılabilir.

- Bir markanın güncel hale getirilmesinde ya da rekabetin hakim olduğu
pazarda güçlendirme çal, malarının yapılmasında etkili yollardan biri de
marka bilinirliğini arttırmaktır. Marka bilinirliğinin güçlü temellere
dayanması,, kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla etkin bir şekilde
sa lanabilmektedir. Piyasada yer alan markaların güçlü ve rekabetçi
konumlarının, koruyabilmesi için marka bilinirlik düzeylerini
yaygınla tırmaları, hem pazarda hakimiyet alan, sa layabilir hem de mü teri
satın alma kararlarının kolaylaştırarak satışlara yans, yabilir.
- Tüketiciler ürün veya hizmet satın alırken ihtiyaç ve beklentilerinin
kar, lanması, yönündeki güvenle al, verilerini gerçekle tirmektedir. Bu
doğultuda marka vaatlerinin yerine getirilmesi mü teri ile kurulan
ilişkilerinin korunmasında önemli bir yere sahiptir. Bulunulan vaatlerin
gerçekçi ve eksiksiz bir şekilde mü teriye sunulması, mü teriye güvence
sa larken markaya da saygılı, kazandırabilir. Bu nedenle mü terinin
güveni kazanmak markaların üzerinde durması, gereken en önemli konular
arasında yer alabilir.

- Markanın mü terilere rakip firmalardan sa layamad,klar, baz, de erler sunmas, mü terilerde güven duygusunu olu turabilmektedir. Günümüzde ürünlerin somut özelliklerinin yan,nda, ürünleri anlaml,, e siz veya farklı, k,lan faydalar sayesinde markalar kendilerini farklı,la t,rabilmekte ve tüketiciye tercih sebebi sunabilmektedir. Markalar,n tasar,m odaklı, ürünler arac,l, ,yla tüketicilere sunduklar, farklı,l,k, özgünlük vb. gibi de erler tüketicinin tatmin olmas,nda etkili olabilir ve tüketicilere tercih sebebi yaratabilir. Bu aç,dan markalar,n tasar,m bölümlerini geli tirmeleri, tasar,ma yönelik ar-ge çal, malar,n, kuvvetlendirmeleri ve tasar,ma önem vermeleri ba ar,l, bir marka de eri yaratmak aç,s,ndan yararlı, olacaktır. Markanın özünü ve imaj,n, ifade etmede en etkili yollardan biri olan tasar,m, markada olu an de i imle kayda de er bir farklı,la ma sa larken, mü teriye sunulan anlaml, özelliklerin belirginle tirilmesinde de kullan,labilir.
- Ya anan teknolojik geli melere paralel olarak kitle ileti iminin de geli mesiyle birlikte tüketiciler her gün ürün ve hizmetlerin tan,t,m,na yönelik çok say,da reklam ve uyararla kar ,la maktad,r. nsanlara ula an bu mesajlar benzer özelliklerdeki ürün ve hizmetleri sunan markalar,n ay,rt edilmesini zorla t,ran etmenler aras,ndad,r. Markalar günümüzde ürün ve hizmetlerin yan,nda tüketiciye de er sa layan marka imaj,n, da sunarak di er markalardan farklı,la makta ve tüketici zihninde yer edinebilmektedir. Markalara yönelik hedef kitleleri belirlemek ve bu do rultuda tan,m lamalar yapmak tasar,m, do ru yönlendirmekte; bu sayede ürünlerin do ru tüketiciye ula mas, sa lanmaktad,r. Tasar,m, fiyat, sat, noktas, gibi unsurlar göz önüne al,narak sürdürülen markalar, tüketici taraf,ndan be enildi i ve tercih edildi i sürece varl,klar,n, devam ettirebilmektedir. Bu ba lamda, hedef kitlesi göz önüne al,narak tüm marka stratejileriyle birlikte do ru ileti im stratejilerinin de uygulanmas,, tüketiciyle kurulan duygusal ba ,n kuvvetlenmesini sa layabilmekte ve markaya, tüketicinin vazgeçmek istemedi i bir marka olma f,r,sat, kazand,rabilmektedir.

- Marka imajı, marka ile tüketici arasında kuvvetli duygusal bağların oluşturulmasında en etkili iletişim stratejilerinden biri kurumsal sosyal sorumluluk üstlenmektir. Tüm dünyada kurumsal sosyal sorumluluğun artmasıyla birlikte bu anlayış, benimseyen ve faaliyetlerine dahil eden markaların geliştirdikleri marka imajı, ürün ve hizmet satmalarına olumlu katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, markaların toplumdaki sosyal, kültürel ve ekonomik faaliyetlerde yer alan değerlere duyarlı olması, etik bir anlayışla ve sosyal sorumluluk bilinciyle tüm paydaşlarına ve topluma karşı görevlerini yerine getirmesi önerilebilir.
- Günümüzde markaların varlıklarını, başarılı bir şekilde sürdürebilmeleri için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına önem vermeleri hem tüketiciler hem de üretici firmalar açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte markaların toplumdaki ihtiyaçlara yönelik çalışmalar yapmaları, toplumsal konulara duyarlı olarak çözüm önerileriyle birlikte çeşitli projeleri desteklemeleri ve uygun rekabet koşullarının sağlanmasıyla kuvvetli bir ekonomik ortamın oluşturulmasına katkıda bulunmaları, toplumun refah düzeyini arttırmakla birlikte işletmeler açısından da istikrarlı bir düzen sağlayacağına inanılmaktadır.
- Türk ekonomisinin ilerlemesi ve işsizlik gibi sorunların çözülmesi için üretim kapasitesinin artırılması, üretim verimliliğinin sağlanması ve üretilenlerin değerlendirilmesi için markalaşmaya katkı sağlanması, bulunduğu düşünülen tasarım unsurlarından yararlanılması, faydalı olacaktır. Türkiye'deki işletmelerin yurt dışı ve ihracat faaliyetlerinde fiziki varlıklar kadar marka gibi fiziksel olmayan değerlerin de önemli olduğu söylenebilir. Bu nedenle Türk hazırlanmış giyimindeki tasarım anlayışı ve tasarım çizgisinin yurt içinde olduğu kadar yurtdışında da tanıtılması gerektiği düşünülebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press, Macmillan Inc.
- Aaker, A. D. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, A. D. (1995). *Strategic market management*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Aaker, A. D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press, Macmillan Inc.
- Aaker, A. D. (2009). *Marka de eri yönetimi*. stanbul: Media Cat Kitaplar,.
- Aaker, A. D. (2010). *Güçlü markalar yaratmak*. stanbul: Media Cat Kitaplar,.
- Aaker, L. J. (1995). *Conceptualizing and measuring brand personality: a brand personality scale*. USA: Standford University.
- Adcock, D. (2000). *Marketing strategies for competitive advantage*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Akda , A. (1999). *Türkiye'nin iktisadi ve içtimai tarihi II (1453-1559)*. Ankara: Bar, Yay,nlar,, (b) 149-151.
- Akdemir, M. (2003). *Örtünmeden giyinmeye terzilik ve modan,n dünü, bugünü ve yar,n,.* stanbul: TO Yay,nlar,.
- Aktu lu, I. K. (2004). *Marka yönetimi: güçlü ve ba ar,l, markalar için temel ilkeler*. stanbul: leti im Yay,nlar,.
- Aktu lu, I. K. (2008). *Marka yönetimi: güçlü ve ba ar,l, markalar için temel ilkeler*. stanbul: leti im Yay,nlar,.
- Aky,ld,z, M. ve Tuna, O. (2007). *Lojistik de er ve ek de er: Bir odak grup çal, mas,.* Ege Akademik Bak, Dergisi, 7(2), 645-659.
- Ambler, T. (1992). *Need to know marketing*. London: Century Business.
- Ambler, T. (1997). Do brands benefit consumers?. *International Journal of Advertising*, 16, 167-188.
- Anantachart, S. (1998). *A theoretical study of brand equity: Reconceptualizing and measuring the construct from an individual consumer perspective*. USA: University of Florida.

- Ar, A. A. (2007). Marka ve marka stratejileri. Ankara: Nobel yay,nevi.
- Aras, G. (2006). Avrupa Birli i ve dünya piyasalar,nda Türk tekstil sektörünün rekabet yetene i: Finansal aç,dan bir yakla ,m. stanbul: TK B Yay,nlar,.
- Arslan, K. (2008). Küresel rekabet bask,s, alt,nda tekstil ve haz,r giyim sektörünün dönü üm stratejileri ve yeni yol haritas,. stanbul: Müsiad Ara t,rma Raporlar,; 57.
- Artelt, G. (1990). Dünyada ve Türkiyeøde tekstil ve konfeksiyon sanayinde teknolojik geli meler. 2000di y,llarda Tekstil ve Konfeksiyon Semineri (11- 12Aral,k) stanbul: TK B.
- Assael, H. (1993). Marketing principles & strategy. Orlando: The Dreyden Press.
- Atalayer, F. (1994). Görsel sanatlarda estetik ileti im. Eski ehir: Anadolu Üniversitesi Yay,nlar,.
- Ate o lu, . (2003). Türkiyeønin ihracat,nda marka imaj,n,n etkisi. Yüksek lisans tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- At,lgan, T. (2003). Ege Üniversitesi ö rencilerinin tekstil ürünlerine yönelik sat,n alma al, kanl,klar, üzerine bir ara t,rma. Standart Dergisi, 42(500), 72.
- Ayd,n, S. ve Çakar, G. E. (1993). Ça da giysi tasar,m,nda ö e ve prensipler. Türkiye Haz,r Giyim ve konferans kongresi bildiriler kitab,, stanbul: TK B (1), 267-274.
- Bali, Y. ve Bayraktar, F. (1995). Etek ve pantolon. Ankara: Genç Büro Reklam ve Matbaac,l,k.
- Bat,, U. (2015). Marka yönetimi. stanbul: Alfa Bas,m Yay,m.
- Barbaroso lu, F. K. (2004). Moda ve zihniyet. stanbul: z Yay,nc,l,k.
- Barnard, M. (2007). Fashion as communication. (Second Edition). London: Routledge.
- Ba , N. (2013). Stilistik: Siluet üzerinde çizimlerle model olu turma ve geli tirme. stanbul: Say Yay,nlar,.
- Baudrillard, J. (1997). Tüketim toplumu. stanbul: Ayr,nt, Yay,nlar,.
- Beaudoin, P. and Moore, M. A. and Goldsmith, R. E. (1998). Young fashion leaders and followers attitudes toward american and imported apparel. Journal of Product and Brand Management, 7 (2).
- Biel, L. A. (1992). How brand image drives brand equity. Journal of advertasing research, 6(32), 6- 12.
- Bilgen, S. (2002). Moda ve giyim. Anadolu Sanat Dergisi. Anadolu Üniversitesi Yay,nlar,, 1336, 16-27.

- Bilgin, N. (1996). İnsan İlişkileri ve Kimlik. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Bozkurt, B. (1995). Vücut hareketlerinin giysi özellikleri üzerine etkileri. Yayınlanmamış, Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Bryman, A. (1988). Quantity and quality in social research. London: Unwin Hyman Publications.
- Can, E. (2007). Marka ve marka yapısı. Marmara Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Dergisi, 12(1), 225-237.
- Carpenter, J. M. ve Moore, M. ve Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brand. Journal of Fashion Marketing and Management. 9(1), 43-44.
- Christopher Breward (2003). Fashion. USA: Oxford University Press.
- Clifton, R. (2014). Markalar ve markalaşma. (Çeviren: Meral Çiyan Enerdi), İstanbul: Türkiye Bankası, Kültür Yayınları.
- Crane, D. (2003). Moda ve gündemleri. (Çeviren: Özge Çelik), Ayrıntı Yayınları.
- Cumming, V. and Ribeiro, A. (1989). The visual history of costume. London: B.T. Batsford Ltd.
- Cumming, V. (2004). Understanding fashion history. New York: B.T. Batsford Ltd.
- Çağdaş, M. (2002). Kadın giyiminde kapanma payı, ve yaka çizim teknikleri. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Çakıroğlu, M. A. (2013). Marka yönetimi ve marka stratejileri. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çatbaş, U. (2003). Örtünmeden giyinmeye: terzilik ve moda, dün, bugün ve yarın. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, No:2003-39.
- Çedikçi, T. (2008). Türkiye ekonomisinde markalaşma yeri ve önemi; tekstil sektöründe bir uygulama. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Çelik, A. E. (2006). Marka değerlendirme. Muhasebe Finansman Dergisi. 31, 195-208.
- Çevikbaş, E. (2007). Marka Bilinirliğinin tüketici satın alma davranışları üzerine etkileri ve elektrikli küçük ev aletleri üzerine bir uygulama. Yayınlanmamış, yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Çileroğlu, B. (2006). Çiğ giyim üretimine yönelik 18-50 yaşları arasında kadın beden ölçüleri standardizasyonu üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış, doktora tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Çivitçi, (2004). Moda Pazarlama. Ankara: Asil Yayınları.
- Çoban, N. (1995) Türk hazır giyim sanayisinin teknolojik düzeyi ve gelişen teknolojinin verimliliğe etkisi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Dal, V. ve Ceviz, N. Ö. (2010). Hazır giyim işletmelerinde kurum kültürünün işletme verimliliğine etkisi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, Yayınları, No: 2010-60, 88.
- Dal, V. ve Gürpınar, M. (2010). Hazır giyim sanayinde hızlı moda kavramı ve bir model önerisi. İstanbul Sanayi Odası, - Marmara Üniversitesi Doktora / Yüksek Lisans Tezlerine Sanayi Desteği Projesi. İstanbul: Ömür Matbaası, İ.K.
- Davis, F. (1992). Fashion, culture and identity. Chicago: The University of Chicago Press.
- Davis, F. (1997). Moda, Kültür ve Kimlik. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları,.
- Davis, S. (2000). Brand asset management: driving profitable growth through your brand. San Francisco: The Jossey-Bass Inc.
- Denel, B. (1970). Tasarım üzerine bir deneme. İstanbul: Yükselen Matbaası, İ.K.
- Deniz, K. (2008). Moda illüstrasyonu ve Türkiye’de moda illüstrasyonu üzerine bir ara tırma. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı,.
- Dilip, R. and Banerjee, S. (2007). Care-ing strategy for integration of brand identity with brand image. International Journal of Commerce and Management, 17(1/2), 140-148.
- Doyle, P. (2000). Değer temelli pazarlama. (Çeviri: Gül Fidan Bar,). İstanbul: Kapital medya hizmetleri A. .
- Dönmezer, S. (1984). Sosyoloji. Ankara: Savaş Yayınları,.
- Erarslan, .H. (2008). Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün uluslararası rekabetçilik düzeyinin analizi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(7), 265-300.
- Erdil, T. S. ve Başarır, Ö. (2009). Marka çağrışımları ve satın alma davranışları üzerine olan etkisinin ölçülmesi. Marmara Üniversitesi, .B.F. Dergisi. 27(2), 217-231.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). Marka olmak. İstanbul: Beta Yayınları, İ.K.
- Erol, E. (2006). Stratejik yönetim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi (AÖF Yayınları,).
- Firat, A. F. ve Schultz . II. C. J. (1997). From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era. European Journal of Marketing. 31(3/4), 183-207.
- Güllülü, U., Erci, A., Ünal, S., Bilgili, B. ve Gökdekmerdan, L. N. (2008). Sigorta hizmetlerinde marka değeri ve marka güveni. Ankara: Detay Yayınları, İ.K.

- Gülsoy, T. (1999). İngilizce/Türkçe reklam terimleri ve kavramlar, sözlüğü, İstanbul: Adam Yayınları.
- Gümü, B. Ü. (1993). Uluslararası pazarlar için üretim yapan Türk hazır giyim işletmelerinde moda tasarımı, çalınmalar, sektörel olarak incelenmesine ilişkin bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Gürcan, K. (2001). Hazır giyim sanayi yöneticilerinin meslek yükseköğretiler, moda-konfeksiyon programı mezunlarının mesleki yeterlilikleri hakkındaki görüşleri. Yüksek lisans tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim, Bilimleri Enstitüsü.
- Gürgüç, S. (1994). Hazır giyim ve konfeksiyonda örgütsel yapı. Çayın Tekstil Dergisi. 39, 5-6.
- Gürsoy, A.T. (2010). Giyim kültürü ve moda. İstanbul: Türkiye Tekstil Sanayi Verenleri Sendikası.
- Hakko, C. (1983). Moda Olgusu. Ankara: Vakko Yayınları.
- Hoeffler, S. ve Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate: social marketing. Journal of Public Policy & marketing. 21(1), s.78-89
- Hogg, M. K., Bruce M. ve Hill, A. J. (1998). Fashion brand preferences among young consumer. International Journal of Retail And Distribution Management. 26(8).
- İgüner, M. (2009). Marka değeri; araştırmanın önemli göstergesi. Müsiad Çerçeve Dergisi, (Eylül).
- İnalçık, H. (2008). Türkiye tekstil tarihi. İstanbul: Türkiye Bankası Yayınları.
- İslamoğlu, H. ve Alınçık, Ü. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. İstanbul: Beta Basım.
- Jones, S. J. (2009). Moda tasarımı. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Kanoğlu, N. ve Öngüt, Ç. E. (2003). Dünyada ve Türkiye' de Tekstil-Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye' nin Rekabet Gücü. Ankara: DPT.
- Kanuk L. L. and Schiffman, L. G. (2004). Consumer Behavior. USA: Pearson Prentice Hall.
- Karacan, D. (2006). Müteri-odaklı marka denkliği ve marka denkliği unsurlarına yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesi: Otel işletmeleri üzerine bir uygulama. Yüksek lisans tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaosmanoğlu, K. (1995). Tüketici satın alma karar sürecinde marka etkinliğinin ölçülmesi: Genç giyim üzerine bir uygulama. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kawamura, Y. (2005). Fashion-ology. London: Berg Publishers.
- Kaynak, E. ve Kara, A. (2002). Consumer perception of foreign products- an analysis of product country image and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*.36(7/8), .928-949.
- Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*. 57(1-22).
- Keller, L. K. (1993). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kızo lu, G. N. (1992). *Giyim sanat, ve ki isel görünüm*. Ankara: Gazi Üniversitesi Mesleki E itim Fakültesi Yay,n,.
- Knapp, E. D. (2000). *Marka akl.*, (Çeviri: Azra Tuna Akartuna). stanbul: MediaCat Kitaplar,.
- Knapp, E. D. (2003). *Marka akl.*, (Çeviren: Azra Tuna Akartuna). stanbul: MediaCat Kitaplar,.
- Kocaman, M. (2008). *Markala ma kararlar,n,n ihracat çal, malar,na olan etkisi- Tokat ili sanayi i letmeleri üzerine bir uygulama*. Yüksek lisans tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kom uo lu, ., mer, A., Seçkinöz, M., Alpaslan, S. ve Köse, S. (1986). *Resim II, moda resmi ve giyim tarihi*. Ankara: Milli E itim Bakanl, .,
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall, International Inc.
- Kotler, P. (2005). *On ölümcül pazarlama günah.*, (Çeviri: Banu Ad,yaman) stanbul: MediaCat Kitaplar,.
- Kotler, P. and Armstrong, M. G. (2001). *Principles of marketing*. New York: Prentice Hall International.
- Kotler, P. ve Armstrong, M. G. (2004). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Köse, S. (2004). *Hazır giyim i letmelerinde geli en teknolojiye uygun verilen e itimin yöneticiler ve e itici personel aç,s,ndan de erlendirilmesi*. Yüksek lisans tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi E itim, Bilimleri Enstitüsü.
- Kuenzel, S. and Halliday, S. V. (2008). *Insvestigation antecedents and consequences of brand identification*. *Journal of Product Brand Management*. 17(5).
- Ku , E. (2012). *Nicel-nitel ara t,rma teknikleri*. Ankara: An, Yay,nc,l,k.

- Kutlu, N. (2001). Hazır giyim işletmelerinde tasarım sürecine yönelik bir araştırma. Yüksek lisans tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Küçükyavuz, O. (1997). Gömlek üretimi tesisi sanayi profili. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Sanayi Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü.
- Malay, H. (1982). Batı, Anadolu'nun Antik Çağdaki ekonomik durumu. Arkeoloji ve Sanat Dergisi. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, (1), 50-60.
- MITTAL, B. and Lassar, W. M. (1998). Why do consumers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. The Journal of Services Marketing. 12(3), 174-194.
- Mentzer, J. T. and Schwartz, D. J. (1985). Marketing today. USA: Harcourt Brace Javanovich Inc.
- Moore, C. M. And Fernie, J. and Burt, S. (2000). Brands without boundaries- the internationalisation of the designer retailer's brand. European Journal of Marketing. 34(8), 919.
- Öz, J. (2005). Marka yönetimi ve marka yönetiminin perakendecilerin tutumuna etkileri üzerine bir araştırma. Yüksek lisans tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Olgaç, P. (2005). Moda Resmi. İstanbul: Ya-Pa Yayın Pazarlama San.ve Tic.A.Ş.
- Önge, E. (1995). Türk giyim tarihi ders notları. Konya: Selçuk Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesini Yağatma Ve Geliştirme Vakfı, Yayınları.
- Öngüt, Ç. E. (2007). Türk tekstil ve hazır giyim sanayisinin de i en dünya rekabet artları,na uyumu. Türkiye: DPT, Yayın no:2703.
- Pak, S. (1996). Üniversitelerde giyim, hazır giyim, moda konfeksiyon bölümü mezunları,ın hazır giyim işletmelerindeki yeterliliklerine ilişkin bir araştırma. Yüksek lisans tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Pamuk, . (2003). 19. yüzyılda Osmanlı, d, ticareti. Ankara: D E Yayınları.
- Pascale G. Q.ve Smart J. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. Journal of Consumer Marketing. 15(3), 220-238.
- Perry, A. and Wisnom, D. (2003). Markanın DNA'sı. (Çeviri: Z. Yılmaz) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Pride, W. M. And Ferrel, O. C. (1991). Marketing Concepts and Strategies. USA: Houghton Mifflin Company.

- Proctor, T. (1996). Marketing management integrating theory and practice. Hong Kong: International Thomson Business Press Inc.
- Püsküllüo lu, A. (2002). Türkçe sözlük. stanbul: Do an Kitap.
- Randall, G. (2000). Markala t,rma. (Çeviri: E. Özsayar) stanbul: Rota Yay,nlar,.
- Randall, G. (2005). Markala t,rma. (Çeviri: E. Özsayar) stanbul: Rota Yay,nlar,.
- Ries, A. ve Ries, L. (2000). Marka Yaratman,n 22 Kural,. (Çeviri: A. Özdemir) Media Cat Yay,nlar,.
- Roll, M. (2011). Asya'da Marka Stratejisi. stanbul: Brand Age Yay,nlar,.
- Örnek, S. V. (2000). Türk Halkbilimi. stanbul: Bilgesu Yay,nc,l,k.
- Sander, H. and Inotai A. (1996). World trade after the Uruguay round: Prospects and policy options for the twenty first century, New York: Routledge.
- Seetharaman, A., Azlan Bin Mohd Nadzir, Z. and Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. Journal of Product & Brand Management, 10(4), 243-256.
- Selvi, M. S. (2007). Mü teri Sadakati. Ankara: Detay yay,nc,l,k.
- Sezer, H. ve Kayao lu, A. ve Bilgin F. (2006). Haz,r giyim üretimi. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Sezgin, . ve Önlü, N. (1992). Tekstilde tasar,m olgusu. Tekstil ve mühendis dergisi. 6(32), 84.
- Solomon, R. M. (1994). Consumer behavior: buying, having and being. USA: Prentice Hall, Inc.
- Solomon, M. R. (1996). Consumer Behavior. USA: Prentice Hall.
- Solomon, R. M. and Stuart, E. W. (2002). Marketing: Buying, having and being. USA: Prentice Hall, Inc.
- Solomon, R. M. and Rabolt, N. J. (2004). Consumer behavior in fashion. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sprole, G. (1981). Analyzing fashion life cycles: Principles and perspectives. Journal of Marketing. 45(4), 116-124.
- Stanton, W. J. and Futrell, C. (1987). Fundamentals of marketing. USA: Mc Graw Hill Inc.
- Strolz, H. M. (2005). Kota sonrası, dönemde tekstilde rekabet gücü, yeni durum de erlendirmesi. Tekstil veren Dergisi, (5).

- Sürür, A. (1983). Ege bölgesi kadın kıyafetleri, Türk Süsleme Sanatları, Serisi-7. İstanbul: Ak Yayınları.
- Öner, H. F. (1995). Kadınların vücut özelliklerine uygun kalıp çiziminde bir yöntem geli tirme. Yayınlanmamış, Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İman, S. (2002). Hazır giyim sektöründeki insan gücünün eğitim ihtiyacı üzerine araştırma. Ankara.
- Tansoy, Y., Vural, T. ve Açı, S. (1994). Özgün giysi tasarımı,nda temel ilkeler ve örnek bir çalışma. *Tekstil Konfeksiyon Dergisi*. 1, 72-81.
- Tansoy, Y. (1994). Giyim tasarımı, ders notları. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayını.
- Tarakçoğlu, I. (2004). Tekstil sanayi gelecekte nerede üretilecek. *Çevre: Uluslararası İzmir Tekstil ve Hazır Giyim Sempozyumu*. (13).
- Tarakçoğlu, I. (2005). Bizler birbirlerini tamamlayıcı ortaklarız. *Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası, Yayın Organı, Tekstil İşveren Dergisi*, Araştırma, (14 Temmuz).
- Tarakçoğlu, I. (2005). Bizler birbirlerini tamamlayıcı ortaklarız. araştırma. *Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası, Yayın Organı, Tekstil İşveren Dergisi*.
- Temporal, P. (2000). Branding in Asia: The creation, development and management of Asian brands for the global market. Singapore: John Wiley & Sons Pte. Ltd.
- Tenekecioğlu, B. (2004). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Yayını, No:1478.
- Tokgöz, E. (1999). Türkiye'nin iktisadi gelişme tarihi (1914-1999). Ankara: Maj Yayınları.
- Tuna, . (1993). Pazarlamada marka ve dayanıklı tüketim mallarında markanın tüketici tercihine etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tunalı, . (1984). Sanat ontolojisi. İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Tunalı, . (2004). Tasarım felsefesine giriş. İstanbul: Yapı Yayını.
- Tungate, M. (2005). Fashion brands branding style from Armani to Zara. USA-UK: Kogan Page.
- Tungate, M. (2006). Modada marka olmak. (Çeviri: G. Günay) İstanbul: Rota Yayınları.

- U ur, A. (2004). Türkiye'nin d, ticaretinde tekstil-giyim sektörünün yeri ve yeni rekabet dönemi. Ankara Üniversitesi Co rafi Bilimler Dergisi. 2(2), 35.
- Uztu , F. (2003). Markan Kadar Konu . stanbul: Mediacat Kitaplar,.
- Uzun, Y. (2002). Marka yayma stratejilerinde ürün benzerli inin tüketici de erlendirmesindeki etkisi ve seçilen markalarda bir uygulama. Yüksek lisans tezi. stanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzunlu, H. ve Ünal . (2008). Türk Hazır Giyim ve Tekstil Sektörünün 2008 Y,l, Rekabet Durumu. Ar&Ge Bülten, zmir: Ticaret Odas,, 29.
- Ünisan Ç. ve Sezgin M. (2007). Pazarlama lkeleri. Konya: Literatürk Academia.
- Waquet D. ve Laporte, M. (2011). Moda. (Çeviri: I ,k Ergüdeni) Ankara: Dost Kitabevi Yay,nlar,.
- Wheeler, A. (2003). Designing brand identiy. New Jersey: John wley & sons. Inc.
- Yener, D. (2007). Marka ça r, ,m Unsurlar,n,n marka ki ili i üzerine etkisi: Sütü markas, üzerine bir uygulama. Yay,nlanmam, yüksek lisans tezi. stanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, A. ve im ek, H. (2004). Sosyal Bilimlerde Nitel Ara tırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yay,nc,l,k.
- Yılmaz, L. (2008). Marka olabilecek i aretler ve mutlak tescil engelleri. stanbul: Beta Yay,nlar,.
- Yücel, Y. (2010). Uluslararası ticaretin serbestle mesi sürecinde Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücü ve Çin tehdidi. Marmara Üniversitesi BF Dergisi. 29(2), 227-250.
- Yüksel, Ö., Çakar G. E., Üstün G. ve Yurdakul S. (1996). Hazır giyim üreticilerinin ekolojik tekstil ve hazır,m giyim üretimine yakla ,mlar,. 5. Ulusal Kalite Kongresi 13- 14 Kas,m, stanbul: Tusiad, 769-775.
- Yüksel, Ü. ve Yüksel, A. (2005). Marka yönetimi ve marka de erinin ölçülmesi. stanbul: BetaYay,nc,l,k.
- Zikmund, W. and Mcleod, R. J. And Gilbert, F. W. (2003). Costumer relationship management. Integrating Marketing Strategy and Information Technology. 12, 65-84.

EKLER

Bu ara tırma, Anadolu Üniversitesi Moda Tasarım, Bölümü öHazır Giyim Sektöründe Giysi Tasarımın Markaya Etkisi Üzerine Bir Ara tırmaö konulu tez çal, mas, kapsam,nda yapılmaktadır. Ara tırmanın amacı,, moda tasarımı marka üzerindeki etkisini ara tırma ve tasarımın hazır giyimdeki yerini belirlemektir.

Ara . Gör. Itır ARAT

Görü me Sorular,

Bölüm I

1. sminiz nedir?
2. Görev tanımı nedir? Kaç yıldır bu mesle i yapıyorsunuz?
3. Firmanın kurulu yeri, nedir?
4. Firmada çal, an personel sayısı, nedir?
5. Firmanın hedef pazarı, nedir?
6. Firmanın hedef kitlesi kimlerdir?
7. Firmada üretilen ürünler nelerdir?
8. Markanın kurulu hikayesini ve olu um sürecini anlatır mısınız?
9. Marka olu turulurken göz önüne ald, ın önemli noktaları nelerdir?

Bölüm II

10. Sarar markasının bünyesinde bulunan di er markalar nelerdir?
11. Farklı markalarla ve farklı fiyat uygulamalarıyla pazarda yer almanın nasıl bir etkisi söz konusudur?
12. Geçmişten günümüze kadar markanın nasıl bir de i imi oldu?
13. Sizce marka hedef kitleye en iyi şekilde nasıl anlatılabilir?
14. Markanın di er markalardan ayrılan en önemli özellikleri nelerdir?

Bölüm III

15. Markan,n tasar,m departman, var m,? Kaç ki i çal, ,yor?
16. letmenizdeki tasar,mc,lar,n e itim düzeyi nedir?
17. Tasar,mc,lar,n görevleri nelerdir?
18. Üretim ve tasar,mda nas,l bir süreç izleniyor?
19. Geçmi ten günümüze kadar tasar,mlar,n,zda nas,l bir de i im oldu?

Bölüm IV

20. Sizce tasar,m,n marka üzerindeki etkisi nedir?
21. Markan,z,n tasar,m alan,ndaki çizgisini nas,l tan,mlars,n,z?
22. Tasar,m,n marka tan,n,rl, , ve tercih edilmesi üzerindeki etkisi nedir?
23. Sizce tüketici tasar,mlar,n,z tan,r m,?
24. Tüketicinin tasar,ma bak, aç,s,n, nas,l de erlendiriyorsunuz?
25. Markan,z için tasar,m yap,l,rken öncelikler nelerdir?
26. Firman,zda üretilen her ürün tasar,m odakl, m,d,r?
27. Tasar,m odakl,l, ,n sat, lar üzerindeki etkisi nedir?
28. Dünyada trendsetter olarak gördü ünüz markalar var m,?
29. Tasar,m,n di er markalarla rekabet etmedeki rolü nedir?
30. Markan,n rekabet gücünü sürdürebilmesi için ne gerekmektedir?

ÖZGEÇM

Ad,-Soyad, : İt,r Arat
Yabancı, Dil : İngilizce
Do um Yeri ve Yılı, : Diyarbakır/1988
E-Posta : iarat@anadolu.edu.tr

Eğitim ve Mesleki Geçmi i:

- 2016, Anadolu Üniversitesi, İletme Fakültesi, İletme Bölümü
- 2014, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Marka İletimi Bölümü
- 2012, Anadolu Üniversitesi, Endüstriyel Sanatlar Yüksekokulu, Moda Tasarım, Bölümü, Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı,
- 2015 - 2016, Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi