

**HAZIR GkYkM SEKTÖRÜNDE GkYSk
TASARIMININ MARKAYA ETKkSk
ÜZERkNE BkR ARAŁTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

İtör ARAT

Eskilehir, 2016

**HAZIR G Y M SEKTÖRÜNDE G YS TASARIMININ MARKAYA ETK S 
 ZER NE B R ARAŞTIRMA**

It r ARAT

YÜKSEK L SANS TEZ 

Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı

Danış man: Doç. Dr. Nilay ERTÜRK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Ağustos, 2016

JÜRÜ VE ENSTİTÜ ONAYI

İt̃ ARAT̃õn õHaz̃r Giyim Sektöründe Giysi Tasar̃m̃õñ Markaya Etkisi
Üzerine Bir Arãt̃rmaõ bãl̃õkl̃õ tezi 18/08/2016 tarihinde ãlãõđdaki j̃ri taraf̃ndan
değerlendirilerek õAnadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Õkretim ve S̃nav
Yönetmeliđiõnin ilgili maddeleri uyar̃nca, Endüstriyel Sanatlar Anabilim dal̃nda
Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmĩtir.

	<u>Unvañ-Ad̃-Soyad̃</u>	<u>imza</u>
Üye (Tez Dañşmañ)	: Doç. Dr. Nilay ERTÜRK	ẽ ẽ .
Üye	: Yard. Doç. Dr. Esra VAROL	ẽ ẽ .
Üye	: Yard. Doç. Irmak BAYBURTLU	ẽ ẽ .

Enstitü Müdürü

ÖZET

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE GİYİŞ TASARIMININ MARKAYA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İt  ARAT

Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü,
Ağustos, 2016
Danışman: Doç. Dr. Nilay ERTÜRK

Moda tasarının gelişmesiyle birlikte üretime uygun, fonksiyonel, özgün ve estetik ürünlerin tasarlanması hazır giyim  letmelerinin kalkınması ve tüketiciler ihtiyaçların kar lanmas  bakımından önemli bir gelişme olarak görülmektedir. Hızla küreselleşen dünyada rekabet faktörünün de etkisiyle  letmeler farklılaşmak ve rakiplerinden ayrılmak için markalaşma stratejilerine ve  al malar na açlık vermeye başlamıştır. Bu  al ma, moda tasarının marka üzerindeki etkisini araştırmak ve tasarının Türk hazır giyim sektöründeki  nemini vurgulamak amacıyla hazırlanmıştır.  al ma, literatürde iki ayrı disiplin olarak yer alan moda tasar n  ve markanş bir araya gelmesinden oluşan b t n ile ilgili alan  al malar na katkı sağlaması açışından önem taşınmaktadır. Araştırmanın amacı tasar n  hazır giyimdeki kullan n na ilişkin güncel ve geçerli bilgiler sunabilmektir. Bu  al mada ana ba lı lar halinde aktarılan hazır giyim, moda tasar n  ve marka ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırma  rnekleme  l  tleri çerçevesinde Sarar markasına yönelik araştırma ve analizler ger ekle tirilmi tir.  al mada, verilerin desteklenmesi amacıyla literatür taramasından ve örneklemden elde edilen görsel,  ekil ve tablolar kullanılmıştır.

Anahtar S zc kler: Moda Tasar n , Marka, Haz r Giyim.

ABSTRACT

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

İt 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.

TELEKKÜR

Bu tez çalışması süresince desteklerini esirgemeyen değerli bilgileriyle beni yönlendiren tez danışmanım Doç. Dr. Nilay Ertürk'e katkılarından dolayı teşekkür eder, saygılarını sunarım.

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

Çalışmalarım boyunca bana yol arkadaşları olan ve beni sabırla dinleyerek daima destekleyen sevgili arkadaşım Gözde Eroğlu'na teşekkür ederim.

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

Varlığıyla bana güç ve destek vererek beni yüreklendiren kardeşime ve hayatım boyunca tüm sevgi ve İfkatiyle desteğini ve sabrını bir an olsun eksik etmeden her daim yanımda olan, üzerimdeki emeliyle, özveriyle, güzel kalbiyle ve İfkiyle beni aydınlatan, bana olan inancını her zaman hissettiğim sevgili anneme ve tüm aileme sonsuz teşekkür ederim.

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

İtİ ARAT

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamı hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan öbilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde öntihal içermediğini beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

İmza ARAT

KÇK NDEK KLER

BAĞLIK SAYFASI.....	i
JÜRK VE ENSTK TÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEĞLEKKÜR.....	v
ETK KĖKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESK.....	vi
KÇK NDEK KLER	vii
TABLÖLAR D K Z K N K.....	xi
ĖLEKĖLLER D K Z K N K.....	xii
GÖRSELLER D K Z K N K.....	xiii
1. G K R KĖ.....	1
2. HAZIR G K Y K M SEKTÖRÜ	4
2.1. HazĖr Giyim TanĖnĖ ve Geliğimi	4
2.2. Türkiyeğde HazĖr Giyim Sektörü	6
2.3. Dünyada HazĖr Giyim Sektörü	13
3. HAZIR G K Y K M SEKTÖRÜNDE MODA VE TASARIM	17
3.1. ModanĖ TanĖnĖ ve Tarihsel Süreçteki Geliğimi.....	17
3.2. HazĖr Giyim Sektöründe TasarĖn	23
3.3. TasarĖn Sürecinde Ürün Olulturma ve Geliğtirme.....	27
3.3.1. Pazar araĖtĖrmasĖ.....	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 serileştirilmesi .	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 ilgili 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 değeri.....	58
4.3.6.1. Değer kavramı.....	59
4.3.6.2. Marka değeri kavramı.....	59
5. MODA TASARIMI VE MARKA KİLİTLİKİ.....	66
5.1. Markalaştırma	66
5.2. Markalaştırmanın Önemi	67
5.3. Marka Kavramının Moda ile ilişkilendirilmesi.....	68
5.4. Moda Tasarımının Marka Kavramı Üzerindeki Etkisi.....	71
5.5. Hazır Giyim Sektöründe Bir Marka Analizi: Sarar	75
5.5.1. Bir işletme olarak Sarar.....	76
5.6. Araştırma Problemi	77
5.7. Araştırmanın Amacı.....	78
5.8. Araştırmanın Önemi.....	78
5.9. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	79
5.10. Araştırmanın Yöntemi.....	79
5.10.1. Evren ve örneklem	80
5.10.2. Veri toplama araçları ve nitelikleri	81
5.10.3. Araştırma verilerinin toplanması.....	82
5.11. Bulgular	83
5.11.1. Demografik bulgular	83
5.11.2. İşletmenin marka anlayışına yönelik bulgular	92
5.11.3. Markanın tasarım anlayışına yönelik bulgular	101
5.11.4. Tasarımın marka üzerindeki etkisine yönelik bulgular	107

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

TABLÖLAR D_kZ_kN_k

Tablo 4.1. Marka ve Kıl ılık Ölçeği.....	51
Tablo 4.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği.....	64

İEKİLLER DİZİNİ

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

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 5.1. Sarar ile Görülmeler.....	75
Görsel 5.2. Sarar ın Fabrika - I	85
Görsel 5.3. Sarar ın Fabrika - II	86
Görsel 5.4. Sarar - Çalışanlar	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 Tasarım Örnekleri - I.....	95
Görsel 5.15. Sarar Tasarım Örnekleri - II.....	95
Görsel 5.16. Sarar Tasarım Örnekleri - III	96
Görsel 5.17. Interview Tasarım Örnekleri - I	97
Görsel 5.18. Interview Tasarım Örnekleri - II.....	97
Görsel 5.19. Interview Tasarım Örnekleri - III.....	98

1.GİRİŞ

İnsanlar ilk çağlardan günümüze kadar geçen zamanda çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli bir çaba içinde olmuştur. İnsan ihtiyaçlarını gidermede kullandığı ürün ve hizmetler nitelik açısından zamanla değişiklik gösterdiği halde insanın temel gereksinimlerinden biri olan giyinme değişikliği göstermeyen ihtiyaçlar arasında yer almıştır (Çoban, 1995, s. 1).

Giyim, sözlük anlamıyla giyilecek şey, elbise olarak açıklanan, vücudu dış etkilere karşı koruyan bir araç olduğu kadar, süslenme ve zarif görünme isteğini yerine getiren bir sanat olarak da tanımlanmaktadır (Kızıoğlu, 1992, s. 6). Çağdaş (2002, s. 1) giyimi, insan vücudunu dış etkilere koruyan ve estetik görünüm sağlayan, sosyal, ekonomik, teknolojik gelişime paralel olarak değişen, gelişen çeşitli cinsiyetler ile bu cinsiyetlerin kullanım biçimi olarak ifade etmektedir. "Giyim" kelimesi yerine halk dilinde esvap, üst baş, kış kışafet gibi kelimeler de kullanılmaktadır. Tüm tanımlar dikkate alındığında giyim, insan vücudunu örten, süsleyen her tür giysiyi içine almaktadır (Olgaç, 2005, s. 54).

Giyim, ilk olarak insanların çeşitli tabiat şartlarından vücutlarını korumaları amacıyla ortaya çıkmıştır; ancak aile topluluğunun kurulmasıyla birlikte örtünme söz konusu olmuş ve giyinme giderek geleneksel bir özelliğe dönüşmeye başlamıştır (Kızıoğlu vd., 1986, s. 133). Temel gereksinimlerden biri olan giyim, bireyin toplum ile olan iletişimde rol oynamakla birlikte kültürel ve sosyal kimliğin yansıtılmasında kullanılan bir unsur olarak ifade edilmektedir (Bilgen, 2002).

Bu konuda yapılan tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi giyimin; vücudu örtme ve koruma aracı olarak ortaya çıktığı ancak aile kavramının oluşmasıyla ve geleneklerin yaygınlaşmasıyla birlikte örtünmenin ve dış şartlardan korunmanın ötesinde, toplumda statü sahibi olma, kendini ifade etme, sosyal mesaj verme vb. gibi anlamlar da kazandığı görülmektedir.

Geçmişten günümüze kadar tüm zamanlarda kabileler, halklar, etnik gruplar, bölgeler ortak uygulama ve özellikleri benimseyerek giyim kavramıyla ilgili ifade biçimlerini kullanmıştır (Waquet ve Laporte, 2011, s. 96). Günümüze ulaşan belgelerde ilk insanların giyimleri ile ilgili çok fazla örnek bulunmamasıyla birlikte, Mısır'da bulunan milattan önceki yıllara ait bazı dokuma örnekleri, yün ve hayvan kıldan üretilen keçeler, heykeller, mezar taşlarındaki çeşitli dokuma tasvirleri bu dönemdeki giysiler hakkında fikir vermektedir. Bazı belgelerde giysilerin ilk kez Akdeniz ve yakın

doğudaki uygarlıkta yaşayan insanlar tarafından kullanıldığı ifade edilmektedir (Bozkurt, 1993, s.3). Arkeolojik çalışmalar göstermektedir ki; taál devrine ait zamanlarda Kuzey Avrupa'daki insanlar giyinme ihtiyaçlarını derilerden imal edilmi ve bu derilerin üzerine açılan deliklerden deri báklar geçirilerek yapıdan giysilerle karlıdamalıdır (Sezer, Bilgin ve Kayaoklu, 2006, s. 3). Vücudu örtme ve doğa koşullarından korunma amacıyla yapıdan ilk giysiler kabaca íekil verilmi hayvan postları iken, medeniyetin ilerlemesi ile yerini dokuma kumaılara bırakıldı, hayvansal ve bitkisel liflerden elde edilen kumaılar farklı tekniklerle vücuda göre biçimlendirilmiştir (Önge, 1995, s. 3).

Hazır giyim ve hazır elıya tüketiminde en temel konunun giyinme ve korunma ihtiyacı olduğu bilinmektedir. Kılının giyinme ihtiyacını karlıdamasında ve tüketim tercihlerinde, cinsiyet, yaş, yaşadığı yerin coğrafi ve iklimsel özellikleri gibi faktörler etkili olmaktadır (Öngüt, 2007, s. 11). 15. Yüzyıda kadar birçok kültürde giyim gelenekselliğın dđına çıkmamalı ve geleneksellik ile sınırlanmamalıdır. Mısırlıların hiyeroglif ve kabartmalarından edinilen bilgiler doğrultusunda 30 yüzyıda yakını aynı tarz giysileri giymeleri bu durumla bağdaştırmaktadır. Avrupa'da ise; 8. Yüzyıda giyilen uzun ve yünden yapılmalı giysilerin 14. Yüzyıl giysileri ile farklılık göstermediğı bilinmektedir (Cumming, 2004). XVI. yüzyıda kadar temel bir gereksinim olarak görülen giysiler, bu dönemden sonra moda olgusunun göstergesi olmaya başlamalıdır. Yeniçağın başlamasına neden olan Rönesans ile beraber insan yeniden değer kazanmamalıdır. İnsana özgü biçimleri ortaya koyup değerlendiren giysinin yenileştirilme çabaları soylular tarafından olumlu bir biçimde karlıdanmamalıdır (Hakko, 1983).

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

Coğrafi koşullar, cinsiyet, yaşam tarzı ve kültürün etkisi ile tarih boyu değışime uğrayan giyim, yüzyıllar boyunca sessiz ve sözsüz bir konuşma tarzı olarak toplumda kendini ifade etmek için kullanılan en etkili araçlardan biri olmuştur (Çatbalı, 2003, s. 7). Giysi kullanımıındaki özelliklerin zaman içindeki gelişimi, toplumdaki değışimi gösterirken, kadın ve erkeklerdeki yansımasıyla da toplumsal anlamda yaşanan değışimleri kanıtlar niteliktedir (Waquet ve Laporte, 2011, s. 76). Giyim, giyen kılının sosyal durumunu, yaşını, kılılık ve karakterini, ekonomik durumunu ve toplumdaki yerini belirlediğı gibi, bireysel, ulusal ya da toplumsal özelliklerini de göstermektedir.

Toplumun ya da ulusun coğrafi konumu ve tarihi, sosyo-ekonomik kořullarđ gibi insanđı doğumundan lme kadarki yařamđđı tüm ařamalarđyla ilgili bu özellikler, giyim kuşam kavramđđı oluşumunda ve eltlenmesinde önemli yer tutmuştur (Srr, 1983, s. 7).

Literatürden elde edilen verilerde de belirtildiği üzere, tarihsel süreç içinde yer alan uygarlışlarda birbirinden farklı giyim özellikleri görülmektedir. Giyim biçimleri toplumdaki ekonomik, politik, kltrel, siyasi ıartlardan ve sanatsal faaliyetlerden etkilendiği söylenebilir. Bu etkileşim, farklı özelliklerde ve formlarda giysilerin oluřmasđna ve eltlenmesine yol amıştış. Yaşanan teknolojik gelişmelerin de etkisiyle farklı özellik ve formlardaki giysileri hızlı ve seri olarak üretme ihtiyaı hazır giyim sktrnn oluşup gelişmesine zemin hazırlamıştış.

2. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

Giyim kavramının, değil en koşullara ve ihtiyaçlara göre İekillenerek hazır giyim kavramının oluşması ve gelişmesindeki zemini hazırlayan temel unsur olduğu söylenebilir. Buna göre hazır giyim kavramının zamanla oluştuğu ve endüstrideki yerini alarak ticari faaliyet alanına dahil olduğu ifade edilebilir.

2.1. Hazır Giyimin Tanınması ve Gelişimi

Arslanoğ (2008) ifadesi ile hazır giyim, okşsa sürede seri olarak ortaklaşa yapılan üretim İeklinde tanımlanabilir. Rahat ve kışmen ucuz bir giyim İeklidir. Bayraktaroğ (1988, s. 5) göre hazır giyim, İostatistik verilerden yararlanılarak bulunan, ortalama ölçüler esas alınarak seri halde üretilen ve alıcının ölçülerine göre satılan giyim elşyalarının tümünü kapsamaktadır. Ayrıca moda akının üzerinde talışyan kışmen ucuz ve kolay bir giyim İekli olarak görülmektedir. Sezer, Bilgin ve Kayaoğlu (1989, s. 2) ise hazır giyimi okılının giyimde hangi kumaşı sececeği, ne kadar kumaş alacağı kime ve ne kadara diktireceği problemini halletmiş, görüp bekenme, deneme ve aynı anda giyme zevki ve rahatlığı vermeyen bir giyim sanatı İeklinde tanımlamaktadır.

Bu tanımlardan yola çıkarak hazır giyimin; kşsa sürede seri üretim sistemlerinden faydalanarak üretilen, kesim ve dikim illemleri tamamlanan, alıcının ölçülerine ve zevkine göre satın alma seeneği sunan bir giyim İekli olduğu sonucuna varılabilir.

19. yüzyılda kadar giysi üretimi İli ailede kadın, toplumda ise terzilerin görevi iken, endüstri devrimi ile toplumun ihtiyaçlarını giderebilmek adına giysi üretimi bir sanayi dalı olmuştur. Makine ve elektronik sanayinde yalanan gelişmelere paralel olarak hazır giyim sanayinde kullanılan makinelerde de büyük değilimler yalanmaktadır (Sezer, Bilgin ve Kayaoğlu, 2006, s. 3-4). Endüstri devrimine bağlı olarak değil en sosyal koşullar ve teknolojik ilerlemeler, müşterinin siparişli üzerine alınıp terziler tarafından dikilen giysilerin, hazır giyim ürünlerinin gerisinde kalmasına sebep olmuştur (Arslan, 2008, s. 24).

İngiliz din adamı Edward Cartwrightın 1785öde yaptığı ve patentini aldığı ilk mekanik dokuma tezgahının (Öngüt, 2007, s. 3) ardından Fransız Bartholeme Thimmonierın dikil makinesini icat etmesiyle, giysiler el dikiminden daha hızlı ve düzgün bir İekilde makineler aracılığıyla fayda sağlayan bir gerçeklikte üreilmeye başlanmıştır. Daha sonra Elias Howe tarafından 2 iplikli, 1 iğneli ve 1 mekikli Lock-

Stitch makinesiyle sanayileşme yönündeki gelişmeler devam etmiştir. İlk üretilen makinelerle tek tek kesilen kumaş parçalarını beklemek vakit kaybına neden olduğu için 1860 yılında İngiliz John Barren tarafından kullanılan kolaylaştıran bir kesim aleti yapılmıştır. Ölerit bıçaklı adı verilen bu makine üst üste konan kumaşları bir seferde kesebilme özelliğine sahiptir (Sezer, Bilgin ve Kayaoğlu, 2003, s. 2-3). Sanayileşmenin en önemli buluşlarından biri olarak kabul edilen bu gelişmelerden sonra 1900'lerde sentetik elyafların geliştirilmesi, tekstil kimyası ve makinesi alanlarındaki çeşitli ilerlemeler hazır giyim sanayine katkı sağlamıştır (Öngüt, 2007, s. 3). Sanayileşme öncesinde giyim davranışları kılın toplumsal yapıdaki konumunu gösterirken; 19. yüzyılın sonlarına doğru, giysilerin giderek ucuzlaşması ve alt sınıflarca kolay erişilebilir hale geldiği bilinmektedir. Geniş kitlelere ulaşabilen ilk tüketim ürünlerinden olan giysiler, her sınıftan ve her yaş grubundan kadınlar için gelirlerinin büyük kısmını harcadıkları bir alan haline gelmiştir (Crane, 2003).

Artan ve gelişen ticaret hacmi sayesinde Avrupa şehirleri öncelikle giyimde olmak üzere pek çok konuda değişiklikler getirmiştir. Varlıklı insanlar; balta ipek, tafta, kadife, geleneksel yün, pamuk ve keten bezi gibi farklı türdeki kumaşlardan yapılmış giysiler giymeye olanak bulmuştur. Bu dönemde kumaş üretimi ve dokumacılığın çok kazanç getiren işler arasında yer almıştır (Cumming, 1989).

İlkçağlardan itibaren kullanılmaya başlanan giysilerin, günümüze kadar farklı işlevleri olduğu bilinmektedir. Yaşam standartları yükselmekte olan birey ve toplumlar giyim öğelerini, sosyal- fiziksel refah ve tatmin aracı olarak kullanmaktadır (Çileroğlu, 2006, s. 1). Giysi ihtiyacıyla birlikte gelişimini sürdüren hazır giyimin bir diğer işlevi de sektörde sağladığı istihdam imkanıdır. Hazır giyim sanayinin yoğun emek gerektiren, iş gücü açılımla bir üretim dalı olduğunu ifade eden Arslan (2008) göre; sanayileşmiş ülkelerde teknoloji yoğun bir sektör haline gelen hazır giyim, gelişmekte olan ülkelerde hala ömek yoğun niteliğini koruduğu için iş gücü açılımla olarak ilerlemeye devam etmektedir. Bu sektör, sağladığı istihdam imkanı üretim sürecinde yarattığı katma değer ve uluslararası ticaretteki büyük payı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecinde de önemli rol oynamaktadır.

Elde edilen veriler doğrultusunda giyimin, yüzyıllarda insan ihtiyaçlarını gidermede, sosyal statü belirtmede ve insanın kendini ifade etmesinde kullanılan en önemli araçlardan biri olduğu anlaşılmaktadır. Giyinme ihtiyacı süreklilik göstermekle birlikte zaman içinde yaşanan gelişmeler sayesinde giyim özelliklerinde çeşitli

değişiklikler meydana gelmiştir. Endüstri Devrimiyle birlikte makine ve üretim sistemlerindeki gelişmeler hazır giyim üretimine olanak sağlamış, hazır giyimün hızlı üretim ve tüketim imkanı sayesinde işletmeler kolay ve pratik üretim sistemlerini kullanmaya başlamıştır. Literatürden elde edilen verilere göre hazır giyimdeki gelişmelere paralel olarak büyüyen ticaret ağlarının dünya üzerinde yaygınlaşmasını, yaşam standartlarının iyileşmesini ve refah düzeyi yüksek toplumların diğer toplumlardan daha üst seviyede yer almasını sağladığı sonucuna varılabilir. Hazır giyim üretiminin, çalışma alanı yaratması sebebiyle hem işletmelere hem de çalışanlara fayda sağlayan bir yapıda olduğu ifade edilebilir.

2.2. Türkiye'de Hazır Giyim Sektörü

Belirli dönemlerde; toplumların kültürel, sosyal, ekonomik ve siyasal yapısına göre biçimlenen giyimün; diğer uygarlıklarda da olduğu gibi, tarihi süreç içinde değişim göstererek Türk hazır giyimünün temelini oluşturduğu 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 kumaşın elbise yapımında kullanıldığı model seçimlerinin ise ata binmeye ve hareketli yaşam lékline uygun olarak yapıldığı anlaşılmaktadır (Kumluoğlu vd., 1986). Dünyanın en eski topluluklarına ev sahipliği yapan Anadolu'nun binlerce yıllık tekstil üretim tarihi olduğu bilinmektedir (Kılcık, 2008). Anadolu'nun Antik Çağdaki ekonomik durumunu ele alan Malay (1982), özellikle ihracata yönelik üretimin yapıldığı Sart, Milet, Akhisar, Goncalı ve Pamukkale yerleşkelerinin dokuma mamulleri ile ünlü olduğunu ifade etmekte; Ege limanlarının yoğun ticari bağlantılarında, bu şehirlerde üretilen tekstil ürünlerinin önemli bir gelir kaynağı oluşturduğunu vurgulamaktadır.

Köklü bir geçmişle sahip olan Anadolu'da dokumacılıkla ilgili en önemli gelişmeler XVI. yüzyılda yaşanmıştır. Bu dönemde, kendine özgü desenleri ve kalitesiyle Bursa'nın ipekli, Ankara'nın yumuşak dokulu kumaşları 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 Yeniçağ gelişmelerine ayak uydurmakta zorlanması sebebi ile pazarda

rekabet edemez duruma gelmiştir (Akdağ, 1999). Özellikle pamuklu-ipekli ticaretinde Hindistan'dan sonra en önemli merkezlerden biri olan Anadolu'nun sanayi devrimiyle birlikte rekabet gücü azalmaya başlamıştır. Bu durumun en büyük sebebi ise yüksek kalitedeki ürünleri düşük maliyetlere imal edip pazara sunan Avrupa ülkelerinin pazarda üstün konuma gelmesidir (Kılcık, 2008). Aslında doğal koşullar ve bulundurduğu zengin hammadde kaynaklarının, Anadolu'da tekstil üretilmesine ve uluslararası ticari faaliyetlerin gerçekleştirilmesine olanak sağlaması gerekirken, avantajlı olan bu durumun değişmesine neden olan bazı gelişmeler yaşanmıştır. XVIII. ve XIX. yüzyılda Osmanlı Devleti'nin Avrupa'ya sağladığı bazı ticari ayrıcalıkların fazlalığıyla yapılan ithalatın çok büyük bir bölümünün mamul maddelerden ve özellikle pamuklu ve yünlü tekstil-giyim ürünlerinden oluştuğu elde edilen bilgiler arasındadır. 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 açığının 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 kurulmasının ardından ilk olarak tekstil sanayinde değişiklikler yapılmış ve bu alandaki kalkınmaya önem verilmiştir (Kılcık, 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 yararlanılarak küçük atölyelerde faaliyetler başlatılmıştır (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. 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. Sümerbank'ın yaptığı yatırımlar ve yetiştirdiği personel özel sektörde önemli bir güç olmuştur, bünyesindeki birikimler de zaman içinde özel sektöre finans kaynağı olmuştur (Öngüt, 2007, s. 3). Sümerbankla birlikte olumlu gelişmeler yansa 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 etkilenmiştir (Yücel, 2010). 1950'li yıllarda başlayan özel sektör yatırımları devlet tarafından gerçekleştirilen alt yapı çalışmalarıyla desteklenmiş, sektörün hızla gelişmesinde en önemli etkenlerden biri olmuş ve hazır giyim sektörünün temelleri bu dönemde atılmıştır (Pak, 1996). 1951 yılında kurulan Türkiye Sanayi Kalkınma Bankası'nın sağladığı krediler, tekstil ve hazır giyim sektörünün gelişimine katkı sağlamış ve sektör, 1960'ın sonlarına doğru ülke tüketimini bütünüyle karşılar hale gelmiştir (Tokgöz, 1999). İthal ikamesi politikası ve teşvik tedbirlerinin Planlı dönemde uygulanması getirdiği avantaj sayesinde 1960-70 yılları arasında tekstil ve hazır giyim sektöründe daha ileri teknolojiler kullanılmaya ve ilenmiş ürün imal edilmeye başlanmıştır (Öngüt, 2007, s. 4). 1963-1972 döneminden itibaren tekstil sektörüne yapılan yatırımların artmasıyla sektörde düzenli bir büyüme gözlemlenmiştir. Bu dönemde ülkenin önde gelen sektörlerinden biri tekstil sektörü olmuş ve ekonomiyi yönlendirme özelliği göstermiştir. Tekstil ihracatı ilk defa bu dönemde başlamıştır ve Planlı dönemde yapılan yatırımlar sektöre önemli katkı sağlamıştır. 1970 ve 1980'li yıllarda Türk tekstil sektörü yatırım alanındaki en büyük artışa göstermiştir (Aras, 2002, s. 4).

Türkiye'deki tekstil ve hazır giyim sektörü 1980 yılından sonra oldukça önemli bir değişim yaşamıştır. Yaşanan değişimlerden en önemlisi Türk ekonomisinin dünya ekonomilerine dahil olarak uluslararası ticaret ile bütünleşmiş olmasıdır. 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren tekstil ve hazır giyim ihracatının büyük bir oranda artış göstermesiyle birlikte, sektör ihracatın en önemli alanı haline gelmiştir (Öngüt, 2007, s. 4). 1980'lerde tekstil-giyim sektörünün üretimde ve ihracatta gösterdiği gelişmelerde; Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren ürünlerin ithalatı yerine ithal ikameci stratejisine uygun olarak önceleri devlet aracılığıyla daha sonra da özel sektöre verilen teşviklerle yapılan yatırımlar etkili olmuştur. Bununla birlikte izlenen bu yol, çok büyük sermaye gerektirmeyen tekstil-giyim sanayi için ülkede bulunan hammadde ve ilgücü üretimin hızla artmasıyla diğer bir nedeni olmuştur.¹

1980'lerde ihracattaki yükselişin asıl kaynağına tekstil ve hazır giyim sanayileri olmuştur. Ancak Aras'ın (2006) ifadesi ile tekstil sektörünün 1980'lerdeki üretim artışının hemen hemen tek nedeni hazır giyim ihracatındaki artıştır. Avrupa'nın en önemli hazır giyim tedarikçisi olan Türk hazır giyim sektörü, 1989 yılına gelindiğinde ülkenin toplam ihracatı içinde yüzde kırka yakın bir paya sahip olmuştur. 1990'lar da

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

ise sektör yeniden yapılanma, geníleme ve dđa açđma sürecinin de etkisiyle, ÷lkenin en büyük endüstrisi konumuna gelmiştir. Bu özellikleriyle birlikte hēzle bir büyüme sürecine giren ve dengeli faaliyetlerde bulunma amacında olan hazır giyim sektörünün, üretim ve satış konularına önem veren bir sektör durumuna geldiği söylenebilir.

1990 yđđndan sonra altıncı beş yđlđk kalkınma planı uygulanmış, ekonomide dđa açđma ve ihracata arttırma sürecine devam edilmiştir. Eski Sovyetler Birliği gibi ÷lkelerle giderek artan ticari ilılkilerin önemli bir bölümünü tekstil - giyim ürünleri oluşturmıştır. Ayrıca 1994 yđđnda ÷lkenin içine girdiği krize baklı olarak ekonomide yalanan değililikler, 1995 yđđnda DTÖne ve bir yđ sonra Avrupa Birliği ve Gümrük Birliği antlaşmasının yürürlüğe girmesi gibi etkilerle bu yđlardaki ihracat faaliyetlerinde artđ gözlemlenmiştir (Uğur, 2004).

Emek ñ yoğun bir teknolojiye sahip olmasē sebebiyle geliímekte olan ÷lkeler için önemli bir yere sahip olan tekstil ve hazır giyim sanayi yatırımları planlı dönemde giderek artđ göstermiştir. Bu plan döneminde dokuma sanayindeki ihracat imkanlarının da artmasē sonucu, hazır giyim üretiminde önemli geliímeler yalınmıştır. Bütün bu geliímeler sayesinde Türkiye, hazır giyim alanında diğer ÷lkelerle rekabet edebilecek bir seviyeye ulaşmıştır (Sezer, Bilgin ve Kayaoğlu, 2006, s. 4).

Tüm bu geliímeler dikkate alındığında, Türk Hazır Giyim sektörünün 1980 yđđndan 2000đi yđlara kadar geliím göstererek ilerlediği söylenebilir. Türkiye'nin 1980lerden itibaren tekstil-giyim alanındaki yükselişı ile ilgili bilgilere, o dönemlere ait ihracat ve ithalat verilerinden ulaşmak mümkündür.

Türk tekstil ve hazır giyim sektörü hem iç pazarda hem de dđ pazarda oldukça büyük bir paya sahiptir. Bu özelliği sayesinde bu sektördeki önemli geliímeler el zamanlı olarak ÷lke ekonomisine yansınakta ve ekonomiye olumlu bir ivme kazandırmaktadır (Atđgan, 2003). ÷lkemizde giysi ihtiyacı genel olarak iki íekilde karlığanmaktadır. Bu kaynakların birincisi sipariş üzerine provalē dikiş diken terziler, ikincisi de seri üretim yapan hazır giyim íletmeleridir. Sipariş giyimin zaman alması ve pahalē hazır giyimin ise daha pratik ve ekonomik olmasē nedeniyle son yđlarda sipariş giyim yerine daha çok hazır giyimin tercih edildiği söylenebilir (Lener, 1995). Hazır giyim sektöründe üretim değililik yapı ve özellikte, farklı büyüklüklerde üretim birimleri tarafından gerçekleştirilmektedir (Lılman, 2002).

Büyüklüklerine göre giyim elyasē üretimi yapan íletmeleri üç gruba ayırmak mümkündür. Bunlar, ohazır giyim atölyeleri, küçük ve orta ölçekli hazır giyim

İletmeleri ve fabrikasyon üretimi yapan büyük hazır giyim İletmeleridir (Sezer, Bilgin ve Kayaoklu, 2006, s. 9).

- Hazır giyim atölyeleri:

Genellikle sipariş üzerine üretim yapan, çalışan sayısı dört ile altı kişi arasında değişen, yarım vasıflı elemanlarla üretimin gerçekleştirildiği İletmelerdir. Son dönemlerdeki markalaşma çabaları küçük atölyeleri etkilemekte ve çalışma alanlarını daraltmaktadır (Sezer, Bilgin ve Kayaoklu, 2006, s. 9).

- Küçük ve Orta ölçekli hazır giyim İletmeleri:

Kosgeb'nin sınıflandırmasına göre küçük ölçekli giyim İletmeleri elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri sekiz milyon Türk Lirasını aşmayan İletmelerdir.²

Orta ölçekli giyim İletmeleri ise; atölyelerden daha kapsamlı olan, il bölümü ve uzmanlaşmanın ön planda tutulduğu, aynı anda hem kendi İletmeleri için üretim yaparken hem de büyük firmalara fason üretim yapan İletmelerdir (Gürcan, 2001). Orta ölçekli İletmeler Kosgeb'nin yönetmeliğinde iki yüz elli kişiden az, yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan İletmeler olarak tanımlanmaktadır.³

- Fabrikasyon üretimi yapan hazır giyim İletmeleri:

Fabrikasyon üretim yapan İletmeler teknolojinin kullanılmasıyla üretim yapan İletmelerdir. Bu tür İletmeler için üretimle ilgili modern teknoloji ve metod araştırmaları önem taşımaktadır. İletme içinde makam farklılıkları il bölümü ve uzmanlaşma söz konusudur. Yapılamada alt- üst ilişkisine dayalı bir düzen izlendiği için tüm çalışanların görevleri kesin olarak belirlenmiştir. Hazır giyim İletmeleri büyüklüklerine ve özelliklerine göre farklı şekillerde sınıflandırılabilir ancak üretim süreci bakımından benzer bir yapıya sahiptir. Üretim sürecinde sırasıyla; model ve kalıp hazırlama, kesim, dikim, presleme ve ambalajlama işlemleri takip edilmektedir (Sezer, Bilgin ve Kayaoklu, 2006, s. 10-11).

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

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

Türk hazır giyim sektöründeki üreticilerin büyük çoğunluğu küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşsa da önemli sayıda büyük ölçekli işletmelerin de bulunduğunu ifade eden Köseöye (2004) göre; sektör geniş üretim yapışına sahip olup, değişen moda eğilimlerine kolayca uyum sağlayan bir niteliktedir.

Ülkemizde hazır giyim sanayi, küçük işletmelerle birlikte başlayan; ancak son yıllarda hazır giyime olan talep artışı ile hızla 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 Kayaoklu, 2006, s. 4). Türkiye’de tekstil sektörü, üretim ve ihracatta öncü olma özelliği taşımaktadır. Sektör, önemli miktarda üretimi sağlayacak hammaddeye, ilgücüne ve teknik donanımına sahiptir. Üretim yapış bakımından tekstil sanayii diğer sanayi dallarına göre daha az sermaye gerektiren emek-yoğun bir üretim dalı olduğu için, Türkiye’nin üretim yapışına da uyum sağlamaktadır (Küçükyavuz, 1997, s. 1). Artelt (1990) ise Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sanayisinin diğer sanayi dallarına göre daha öncelikli olmasının nedenlerini şu şekilde sıralamıştır;

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

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

- Gelişmiş dokuma sanayi
- Emek-yoğun çalışma koşulları
- Faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde yüksek miktarlarda bütçeye ihtiyaç duyulmaması
- ihracat olanaklarının elverişli olması şeklinde açıklamıştır.

Tekstil ve hazır giyim sanayi Türkiye’nin kalkınmasında ve sanayileşmesinde diğer sanayi dallarına göre daha etkili bir rol almıştır. Üretim sanayi içinde önemli bir yere sahip olan sektör istihdamda, üretimde ve ihracatta birinci sıralardadır (Uzunoklu 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 il gücü olanaklarına uygun olması
- ihracat imkanlarının bulunması, ülkenin dış taleplere paralel olarak sürekli üretim miktarını arttıracak kuruluşlara yönelmesi
- Az yatırım gerektirmesi
- Az yatırım ile en çok istihdamı sağlayabilmesi
- Gelişmiş bir hammadde sanayinin var olması
- Çevre kirliliğine neden olmaması

İçerisinde açıklamıştır.

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 sürekli olarak gelişen 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 faaliyetlerin üstünlüklerinin değerlendirilmesi söz konusu iken; ikincisinde her firmanın kendi yeterlilikleri olduğundan yola çıkarak, değerlendirme firma düzeyinde yapılmaktadır. Sanayi sektörlerinin yapısı uluslararası rekabet şartları 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 katkı sağlanmaktadır (Herwig, 2005, s. 5). Özellikle düşük ihracat fiyatlarına sahip Orta Doğu ülkeleri hazır giyim sektöründe Türkiye'nin en büyük rakipleri arasındadır.

Ülke ekonomilerine yansıyan olumsuz etkilerden korunabilmek, rekabetin her geçen gün arttığı tekstil ve hazır giyim sektöründe yer alabilmek ve başarıya yakalayabilmek için hem bilgilerin hem de eğilimlerin güncel bir şekilde takip edilmesi önem taşımaktadır (Bal, 2013, s. 35).

Literatürden elde edilen verilere göre Endüstri Devriminin getirdiği gelişmelere uyum sağlamakta zorlanan Osmanlı Devleti döneminde ticari alanda yaşanan düşüşler, bu dönemde tekstil ve hazır giyim sektörünün gelişmesini güçleştirse de Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından sonra yapılan Kalkınma Planları sayesinde hazır giyim sektöründeki yatırımlar teşvik edilmiş ve sektör desteklenmiştir. Yapılan çalışmalarla desteklenen hazır giyim sektörünün ihracattaki yükselişi sayesinde pazardaki payının da artması diğer ülkelerle rekabette avantajlı konuma getirdiği, sağladığı istihdam ve gelir gücü ile ülke ekonomisine katkıda bulunduğu söylenebilir.

Türkiye'de doğal olarak bulunabilen hammaddelerin fazlalığı ülkenin jeopolitik konumundan dolayı yurtdışındaki pazarlara olan yakınlığı ülkedeki iş gücü olanaklarının ve sosyo-ekonomik koşulların uygunluğu gibi sebeplerin Türk hazır giyim sektörüne avantaj sağladığı düşünülebilir. Türk hazır giyim sektörünün sürekliliğini sağlaması ve rekabet gücünü koruması için hammadde kaynaklarının korunması, teknolojik gelişmeleri ve güncel bilgileri takip etmesi gerektiği sonucuna varılabilir.

2.3. Dünyada Hazır Giyim Sektörü

Hazır giyim sektörü ekonominin en dinamik yapı taşlarından biridir. Bu özelliğinin yanında çevreye karşı duyarlı olması az yatırım gerektirmesi ve sağladığı istihdam olanakları ile diğer sektörlerden daha avantajlı bir konumda olduğu ifade edilmektedir (Gürgüç, 1994, s. 56). Tekstil ve hazır giyim sanayi; üretim sürecinde gerçekleştirilen katma değer ve ihracat gelirleri kapsamındaki yüksek pay sebebiyle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Gelişmiş ülkelerin 18. yüzyılda gerçekleştirdikleri sanayileşme sürecine büyük katkı sağlayan tekstil sanayi, günümüzde de gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarına yardımcı olmaktadır (Kanoğlu ve Öngüt, 2003, s. 3).

Dünyada uluslararası ticaretin gelişmesinde ve yayılmasında tekstil ürünlerinin önemli bir paye olduğunu ifade eden Dal ve Gürpınar (2010, s. 16) Özbek Yolu'nun

kullanılmasına buna en belirgin kanıt olarak göstermektedir. Bunun sebebi ise; Orta Çağ boyunca Çin ve Hindistan'dan, ipek ve ipekli kumaşların 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 sanayileşme süreciyle birlikte gelişmiştir. Bu sayede bu ülkeler sermaye birikimi sağlamış, 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 sistemin oluşturulması fikrinden yararlanarak günümüzde kısacası GATT (General Agreement on Trade and Tariffs - 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 anlaşmada esas olan dünya ticaretinin serbestleştirilmesi olsa da, anlaşmayı imzalayan ülkeler kendi da ticaret sisteminden çok, uluslararası kuralların geçerli olduğu sisteme uymayı kabul etmişlerdir (Okuz, 2004).

Tekstil ürünleri üretimi ve ihracatının gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru geçmesi 1970'li yıllardan itibaren başlamıştır. Üretim maliyetlerinin yükselmesi ve istihdamda görülen sorunlar 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 artış gösteren küreselleşme eğilimi tekstil ve hazır giyim sanayindeki ticari faaliyetleri hızlandırmıştır. Son otuz yıl içinde sektörün toplam kapasitesinin yaklaşık olarak yarısını gelişmiş ülkelere 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 kullanmaya başlanmış 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 gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkelere yapılan

oldukça büyük tutarlardaki ucuz ithalatın etkisiyle kendi tekstil ve hazır giyim sanayilerini korumak adına tekstil sektöründe Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Antlaşması (GATT) ile Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) kurallarındaki uygulamalara izin veren bazı uluslararası antlaşmaları yürürlüğe koymuştur (Tarakçoğlu, 2005, s. 124).

Dünya tekstil ve hazır giyim ticaretine etki eden en önemli gelişmelerden birisi, 2001 yılında Çin'in DTÖ'ne üye olarak girmesidir. Çin bu üyelikle, DTÖ'nün tekstil ve Konfeksiyon Antlaşması kapsamına alınmış ve 2005 yılından itibaren kotaların kaldırılmasıyla tekstil ve konfeksiyon ihracatına önemli oranda artmıştır. Bununla birlikte, sahip olduğu yüksek nüfus oranıyla dikkat çeken Çin aynı zamanda önemli bir pazar durumuna gelmiştir.⁴ Çin tekstil ve hazır giyim sanayindeki hızlı gelişimi bu sektörde yaşanan en büyük değişime sebep olmuştur. Bu sanayide gelişen Japonya ve Güney Kore sanayileşme sürecinde çeşitli faktörlere bakılarak rekabet güçlerini kaybederken, Çin'in sahip olduğu nüfus ve üretim potansiyeli sayesinde rekabet gücünü devam ettirdiği söylenebilir (Öngüt, 2007, s. 85). Bu anlamda Çin hazır giyim sanayisindeki başarısına küreselleşme çabalarının yanında markalaşma çalışmalarlarıyla da yakalamaya çalışmıştır (Clifton, 2014, s. 270).

Günümüzde gelişmekte olan ülkelerin tekstil ve hazır giyim sanayine büyük ölçüde hakim olduğu bilinmektedir. Özellikle Çin ve Asya'nın sektör içerisindeki etkisinin gün geçtikçe artış göstermesi üzerinde durulan konulardandır. Tarakçoğlu'nun (2005) da belirttiği gibi ilçilik maliyetlerinin çok düşük olması ve dünyanın en büyük pamuk ve polyester üreticilerinden biri olması Çin sektöründe avantajlı konuma getirmektedir. Ayrıca Çin hükümeti, diğer tüm üretici ülkelere kıyasla düşük fiyat politikasıyla ürünleri maliyetlerin altında ücretlendirerek dünya pazarlarında kimsenin kendileri ile rekabet edemeyeceği bir ortam yaratmak amaçladır. Bununla birlikte Clifton (2014, s. 271) Çin'in yol yapma köprü yapma toplu taşıma ve altyapı merkezlerinin oluşturulması gibi konulara da yatırım yaparak sürdürülebilir bir büyümeyi hedeflediğini belirtmektedir.

Sanayileşme sürecinin ilk başladığı sektörlerden biri olan tekstil ve hazır giyim sanayinin, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınma sürecinde yer alan önemli bir rekabet aracı olduğu düşünülmektedir (Öngüt, 2007, s. 1). Bu yüzden tekstil ve hazır

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

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

Ülke ekonomilerini büyük ölçüde etkileyen hazır giyim sektörü, küreselleşmenin de etkisiyle uluslararası ticareti yönlendiren önemli bir rekabet alanı haline gelmiştir. Tekstil ve hazır giyim ile ilgili literatür incelendiğinde sektörün önemli ölçüde istihdam sağladęę 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 gelişmiş üretim sistemlerinin takip edilmesi, hazır giyim sektörünü güçlendirecek politikaların geliştirilmesi, hammadde kaynaklarının korunması ve sektördeki istihdamın devamlılığının sağlanması gerektiği söylenebilir.

3. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MODA VE TASARIM

Hazır giyim sektöründe yer alan ve sektördeki yerini sağlamlaştıran kalıcı bir marka yaratmak isteyen giyim markalarının modaaya uygun tasararılar yaptıkıı söylenebilir. Bu markalar, ürün geliştirme süreçlerine tüketici ihtiyaç ve beklentilerini dahil ederek ilgili döneme ait eğilimler doğrultusunda tasararılarını 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, olumayan şey anlamındaki *ómodus*tan gelen Moda (mode); Ortaçağ Fransasında La Mode olarak kullanılmııtır. İngilizce karşıkıı *ófashion* olan modanın óusul, adet, biçim, íekil, tarz, üslup; davranıı, kibar sınıı hayatı üst tabaka, yüksek zümre anlamları da bulunmaktadır (Barbarosoğlu, 2004, s. 27). Ünlü Fransız moda okullarından olan Institut Français de la Mode'da öğretim görevlisi olarak görev yapan sosyal antropolog Bruno Remaury'e göre İngilizce'de *ómoda* anlamına gelen *ófashion* sözcüğünün kökeni de Fransızca'daki *ófaçon* sözcüğünden gelmektedir (Tungate, 2006, s. 19).

Farklı dillerde, farklı anlamlarda kullanılan moda kavramı farklı kişiler tarafından da çeliitli íekillerde tanımlanmaktadır. Örneğ (2000) tarafından moda, *óGöreneğe bakarak daha kısa süreli olan, çabuk deikilebilen, öykünme yoluyla yayılan, temelinde deikiliklik, özgünlük dürtüsü yatan geçici davranıı biçimidir* íeklinde ifade edilmiştir. Dönmezer (1994, s. 265) tarafından ise, *óToplum üyelerinin davranıı ve hareketlerini belirleyen kurallardan olan moda, örf ve adetler ve gündelik konular üzerinde sosyal bakımdan onaylanan geçici deikilikler* olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, toplumdaki süslenme ve deikiliklik ihtiyacından doğan geçici bir yeniliktir íeklinde ifade edilebilir (Kumluoğlu vd., 1986, s. 1). Benzer ifadelerle "Moda, deikilimin hızlı etkilerine açık, belli kültürel değerlerin kabulünün sonucudur" (Kawamura, 2005, s. 35).

Moda kavramı genel olarak toplum üyelerinin hareket ve davranıı biçimlerindeki geçici deikiliklikler, örf ve adetlerdeki kısa süreli yenilikler olarak tanımlanırken, modayla birlikte gelen deikimler hayatın her alanına etki edebilmektedir. Modanın, mobilya, otomotiv, elektronik ve endüstriyel tüm alanlara olduğı gibi giyim alanına da yansıkıı ve zaman içerisinde çokunlukla giyimle özdeşleştirilen bir kavram olarak kullanıldıkısöylenebilir.

Modanın tarihçesi giyim konusu ile birlikte ele alındığında 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 yaşadıkları toplumun özelliklerini, kıyılıklarını ve yaşam tarzlarını giysilerine yansıtmışlardır.

İkkel ve dini ilkelerle yönetilen eski toplumlarda modayla ilgili izler gözlemlenemezken uygar toplumlarda yeniliklerin başlangıçta kabul görmediği, zaman içerisinde ise alışkanlığa dönüştüğü görülmektedir. Ortaçağda savaşlar, göçler ve savaşlara alan ticaretin gelişmesi giyim üzerinde çetitli etkiler bırakmıştı. Savaşta galip gelen toplumun ekonomik yönden güçlenmesi, özellikle saraylara ve varlıklı kesime yansımış, bununla birlikte modada sürekli değişimler meydana gelmeye başlamıştı (Kumluoğlu vd., 1986).

Batıda kurumsallaşmış bir moda anlayış 13. yüzyıl sonları ile 14. yüzyılda saray ve çevresinde yaşanan gelişmeler sayesinde oluşmuştur. 14. yüzyılın ilerleyen dönemlerinde kıyafete bazı anlamlar yüklenerek giyim kıyım statü göstergesi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu durumun statü ile ilişkilendirilmesi sonucunda Avrupa'da kişisel harcamaları düzenleyen yasaların çıkartılmasıyla alt tabakalardan insanların, varlıklı insanlara özgü kıyım 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 tabakaya taklit ederken, üst tabaka onlardan ayrılmak için daha yeni biçim ve tarz arayışlarına girmiştir. Böylelikle giysi tasarının gelişim süreci şekillenmeye başlamıştır. On sekizinci yüzyılın sonlarında halkın modayı izlemesini kolaylaştırmak için modacılar değerli madenlerin taklitlerini piyasaya sürerek modayı yalnızca zenginlere ait bir kavram olmaktan uzaklaştırmak istemiştir. Bu girişimlerle birlikte moda bir ayrıcalık olmaktan çıkmıştır. Modanın, güncelliğini yitirme sürecinin hızlanması sonucu, alt tabakadan ayrılmak isteyen zenginler yeni modaları hızla takip etmeye başlamıştır. Alt tabakanın ise zenginlere yetişme çabası modanın çevrimsel hareketinin hızlanmasını sağlamıştır. Bu süreç sonraki dönemlerde sanayileşmeyle birlikte, dikili makinesinin ve dokuma sanayinin gelişmesiyle daha da hızlanmıştır (Barbarosoğlu, 2002). Zamanla, giysi fiyatlarının düşmesinin de etkisiyle toplumun farklı tabakalarından insanlar giysileri çok

daha kolay elde edebilir hale gelmiştir. Bu sayede moda 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 alanında çeşitli mekanik alet ve tezgahların icat edilmesiyle kumaşların seri olarak üretimine başlanmıştır (Barbarosoğlu, 2002, s. 81).

Fransız ihtilalinin etkisiyle birlikte giyim kumaş alanında çeşitli gelişmeler yaşanmıştır. Asaleti simgeleyen ve ihtilal öncesinin giyim elyazlarıyla ilgili olan bazı özellikler ortadan kalkmış, bütün insanlara elitlik getiren anlayışın hakim olduğu daha özgür bir ortam gelmiştir. Bununla birlikte il bölümünün artması sonucunda, giysilerini kendi dikiş tabakanın artık terzilere diktirmeye başlaması *à haute couture* un zamanla ortaya çıkmasıyla saklanmıştır (Barbarosoğlu, 2002, s. 33). On sekizinci yüzyılın sonu ile on dokuzuncu yüzyılın başlarında, soylu ve varlıklı Fransızların kıyafetlerini tasarlayan ve üreten terziler becerileri sayesinde müsteriler arasında giderek popüler olmaya başlamıştır. Bu terziler, her geçen gün ünlenerek Fransız zenginleri ve yabancılar tarafından tercih edilmektedir (Waquet ve Laporte, 2011, s. 102).

Sanayi Devrimine ve hazır giyimin üretilmesine kadar olan süreçte, giysiler genellikle kilinin en değerli varlıkları sayılmaktaydı. Halkın alt tabakasından olan fakir insanlar yeni giysilere ulaşamazlar; genellikle kendilerinden önce baskılarının kullandıkları kıyafetleri 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 (Barbarosoğlu, 2002). Sanayi öncesi toplumlarda; ilçi sınıfların ulaşamadıkları giysiler, o dönem modanın varoluşunu sağlayan üst sınıfların kolaylıkla elde edebildiği elyazlar 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 Amerikalı maden ilçileri için kot kumaştan kıyafetler yapmaya başlanmıştır. Bu ilçi kıyafetlerinin yapılmasında; malzemelerin kesilip ayrı gruplar haline getirilerek dikişmesi sistemi izlenmiştir (Jones, 2009, s. 56). 1846'da ise giyimde seri üretime

olanak sađlayan dikiđ makinasđ icat edilmesinin ardđndan, ilk modern giyim atđlyesi, modanđn űstadđ olarak bilinen Charles Frederick Worth tarafđndan kurulmuđtur (Barbarosođlu, 2002, s. 82). Paris'te Kraliçe Eugenie nezninde haute couture'đ yaratan Charles Frederick Worth'đn bu giriđimi; o dđnem Paris'teki otorite, istikrar, ekonomik ve politik gűç ile uyumlu olmakla birlikte modada yenilik yapma yđnündeki resmi tel'viki de beraberinde getirmiđtir (Waquet ve Laporte, 2011, s.106).

1851 y'dđnda, Amerikalđ Isaac Merrit Singer tarafđndan patenti alđnan dikiđ makineleri, gđsterdikleri yűksek performans sebebiyle, moda endűstrisinde kolaylđkla benimsenmiđtir. Ancak dikiđ makinelerinin dűnya řap'da yaygđnlađmasđ 1870'di y'dlarda geręekleđmiđ ve bununla birlikte giysi ticaretinde ciddi bir artđđ, dikilen kđyafetlerin ise fiyatlar'da dűlűl gđzlemlenmiđtir (Breward, 2003). 19. yűzy'dđn ikinci yar'sđndan űnce bugűnkű anlamda bir moda kavram'dan sđz etmek oldukęa zordur. Giyim anlay'dđ ikinci endűstri devrimiyle birlikte toplumda bazđ deđililikler gđstermiđtir. űzellikle Fransızlar ięin moda her tűrlű gelenek ve gđreneđin űtesinde vazgeçilmez bir al'dkanlđk haline gelmiđtir (Kor'uođlu vd., 1986, s. 4). Yűzy'dđn ilk yar'sđnda, makineleđme űrnekleri ve sanayi makinelerindeki tűrlű geliđmeler gűnűműz sanayisinin oluđmas'da da pay sahibi olmuđtur.

Yađanan geliđmelerle birlikte dokumac'dđta kullan'dmaya bađlanan suni elyaf'dn, dođal elyafa gđre daha az maliyetli olmasđ bol kumal kullanmayđgerektiren modellerin oluđmas'na sebep olmuđtur. Yeni teknolojilerin ithali, makineleđme ve bilgisayarlar'dn farklı amaęlarla tekstil sanayinde kullan'dmaya bađlanmas'yla kumal tasar'dnđ yeni boyutlar kazanm'dđtđ. Yeni teknolojik geliđmelerle birlikte moda, elbise stillerinin de űtesinde kumal řeltililiđini ięeren ve hđzla deđil en dinamik bir yap'd haline gelmiđtir. Teknolojiyle birlikte geliđn kitle iletiđim araęlar'dnđ, modanđn evrensel bir giyim l'ekline dđnűlmesinde űnemli bir etkisi olmuđtur. űzellikle Amerika ve Avrupa'daki hayat tarz'd ve giyim kul'am anlay'dđn bat'dđolamayan űlkelere űzendirilmesiyle kűltűr aktar'dnđ geręekleđtirilmiđtir (Barbarosođlu, 2002).

19. yűzy'dđn ikinci yar'sđndan itibaren kadđnlar, tűketimin en bűyűk paręas' haline gelmiđtir. Maęazalar'dn vitrinlerinde sergilenen moda unsurlar'd tűketimi arttdmay'd hedefleyen birer imaj ve reklam arac' olarak kullan'dmaya bađlanm'dđtđ. Vitrinlerde yer alan gđrseller lűks yađam'd yans'makta ve űzellikle kadđnlar'd tűketime űzendiren nitelikteydi. Kadđn'd moda sat'dn al'dn sűrecine dahil olmas'yla birlikte toplumsal

yapının içinde yeni bir tüketim sınıfı olmuştur; satın alınmak istenen ürünler ise ihtiyaçtan çok kişisel farklılaşmış ürünler olmuştur (Baudrillard, 1997).

Modanın, toplumun bütün kesimlerine yayılma süreci modernleşme ile yakından ilgilidir. Barbarosokluoğlu (2002) göre; modern toplum anlayış endüstrilemeye bağlı olduğu için, modayı giyim tarihinden bağımsız olarak; Fransız kraliçesi ile Sanayi Devriminin kesitleri noktada bağlatmak, modanın günümüzdeki karakteristik özelliği ile örtülmesi açısından daha doğru olacaktır. Modayla ilgili gerçek boyutta tarihsel araştırmaların yapılması yirminci yüzyılın son çeyreğinde gerçekleştirilmiştir. 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 giyimin yaygınlaşmasıyla; giysiler ekonomik değerlerini yavaş yavaş yitirmiş, fakat sembolik değerleri artmış göstermiştir. Bu dönemde özellikle genç ve çalışan kadınlar modaya uygun giyim elyazlarına mallarının tamamını 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 olmuştur (Waquet ve Laporte, 2011, s. 38).

Süreç olarak moda, esinlenme, taklit ve kurumsallaşmadan oluşan karmaşık bir bileşim olarak değerlendirilse de kullanılan örneklerin yapısı ve derecesi değişiklik göstermektedir. Örneğin, modanın tarihine bakıldığında; I. Dünya Savaşı'ndan sonra etek boylarının 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). Modayı etkileyen faktörlerden biri de ekonomidir. Milletlerin bolluk ve kıtlık dönemleri modayı büyük ölçüde etkilemiştir. Savaş ve kıtlık dönemlerinde eteklerin kısalması az kumaş gerektiren modellerin seçilmesi; barış ve bolluk dönemlerinde ise gösterişli giysilerin giyilmesi, pahalı ve bol kumaş tüketimi tesadüf değil, ekonomik etkenlerin bir sonucudur (Kırmıoğlu, 1986, s. 6). Moda sembolik bir fenomen olduğundan, modanın evriminde politika, diplomasi, ekonomi gibi sosyolojik nedenler de oldukça etkili

olmuştur (Waquet ve Laporte, 2011, s. 114). Tüm bu etkilerle birlikte modanın artık giyim ve süslenmeden öte; hayatın birçok alanına aktif biçimde girmekte olduğu bilinmektedir. Derin bir toplumsal nitelik taşıyan bu süreçte gösterilten ve keşif bir döngüyle yüzeyselliğe taşınmaktan çok daha fazlası söz konusudur (Davis, 1997, s. 217-218). Anlam olarak modanın, zaman içerisinde farklılık gösterdiği görülmektedir. Örneğin, on yedinci yüzyıl sonunda modanın anlamı öncelikli olarak tarz ve üslup iken, bugünün anlayışı ile varoluş biçimi, yaşam ve giyim kuşam tarzı olarak adlandırılmaktadır (Waquet ve Laporte, 2011, s. 7).

Modanın piramit gibi inşa edildiği bir dönemden söz etmek mümkündür. Piramidin en tepesinde haute couture, hemen altında tasarımcıların hazır giyim ürünleri, ortada bunlara meydan okuyan markalar, en altta ise büyük bir perakende ürünler kitlesi bulunmaktadır (Tungate, 2006, s. 56).

Modanın bir başka özelliği de geçmişin uzun süren modalarının daha sonra toplum katmanlarına yukarıdan aşağıya doğru yansımalarıdır. Örneğin, 19. Yüzyılda soyluların giydiği fraklar, 20. Yüzyılda garsonların giysisi olmuştur. Modanın önemli özelliklerinden biri de değişken olmasıdır. Bu ifadeyi ómodayé izlemek ó veya ómodasé geçmiş deyimleriyle de açıklamak mümkündür. Giyim, saç modelleri, mobilyadaki teknik yeniliklerin yayılması gibi farklı alanlardaki pek çok değişiklik modanın içinde yer almaktadır (Kumluoğlu vd., 1986). Sonuç olarak, modanın oluşmasında ve değişmesinde pek çok etken bulunmaktadır. Orta çağ fuarlarından, Asya pazarlarına, Roma imparatorlarının zaferlerinden, tüm zamanların büyük göçlerine kadar, toplumların buluşup karşılaşması hem insanların ve kültürlerin karşılaşması hem de modanın aktarılmasını sağlayan unsurlardan (Waquet ve Laporte, 2011, s. 21).

Giyim modasının gelişmesi ve şekillenmesinde toplumsal özellikler taşıyan çeşitli etmenlerin rol oynadığı söylenebilir. Pek çok alanda olduğu gibi moda sektörünün de gelişiminde Sanayi Devriminin etkili olduğu anlaşılmaktadır. Sanayi Devrimiyle birlikte yaşanan teknolojik ilerlemeler sayesinde, giyim kuşam alışkanlıklarının dönüştürülmesi ve korunmanın ötesinde zevk ve beğeniye hitap eden bir anlayışa dönüşmeye başlamıştır. Toplumların sosyal, siyasal ve ekonomik durumlarından etkilenebilen giyim modasının, toplumsal veya bireysel amaçlarla, kendini ifade etme biçimi veya sosyal statü belirtme aracı olarak kullanılması söz konusu olabilmektedir. Literatürden elde edilen verilere göre geçmişten günümüze kadar sürekli bir değişim içinde olan modanın, bireyler tarafından kendini ifade etmede kullanıldığı görülmektedir.

Moda kavramının 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 yayılma eğilimine girdiği sonucuna varılabilir.

3.2. Hazır Giyim Sektöründe Tasarım

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

Türk Dil Kurumu sözlüğünde, özinde canlandırılan biçim, tasavvur, o bir sanat eserinin, yapının veya teknik ürünün ilk taslağı, tasarım, dizayn, odaha önce algılanmış olan bir nesne veya olayın bilinçte sonradan ortaya çıkan kopyası⁵ anlamlarına gelen tasarım kelimesi latince kökenli olup literatürde otasarlama il, tasarlanan biçim, tasarım- dizayn- dizaynlamak anlamlarında da kullanılmaktadır (Kutlu, 2001, s. 10). Tunalı(2004, s. 12), dizayn sözcüğünü bir sorunun çözümü için bir plan, bir ide olarak ifade etmektedir. Latince ode + ignare kökünden gelen tasarım sözcüğü olıaret etmek, o belirtmek, oplanlamak, o resmetmek, o bir model veya İekil olarak kurmak anlamlarına gelmektedir (Sezgin ve Önlü, 1992, s. 84). Tasarım ile ilgili tasarım, tasarım tasarlamak gibi pek çok farklı terim bulunmaktadır. Türkçe sözlükte bu sözcükler sırasıyla; oTasar: Bir il, bir düşünce sırasını düzeyini gösteren resim, yazı plan. Tasarım Olması veya yapılması istenen bir İeyin zihinde yarattığı biçim. Tasarlamak: Bir İeyin nasıl gerçekleştirilebileceğini düşünmek, zihinde hazırlamak⁶ İeklinde tanımlanmıştır.

Her otasarlama, 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 deinde otasarlamsal bir anlam kazandırmaktadır (Tunalı 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)

⁶Tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 23.05.2016)

olursa olsun, estetik bir obje olma özelliğini kazanmış olması gerekmektedir (Atalayer, 1994, s.18). Tasarlanan giysilerin de estetik nitelik taşıması gereken elyafalar olduğu bilinmektedir. Geçmişte ve günümüzde giyim, güzel sanatların önemli bir aracı olmuştur. Tiyatro, resim, heykel alanlarında da giyimin önemli bir yeri olduğu bilinmektedir. Giyim ve moda ile ilgili yalnızca insanın giyinmesiyle ilgili değildir. Dolayısıyla, her alanda söz sahibi olan moda, tasarımla da sürekli bir ilişki içerisinde (Kumluoğlu vd., 1986, s.1). İlk zanaat kışımıyla 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 Kayaoklu, 2006, s. 64). Worth ile birlikte, modacı 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 sınıftan kadınların oluşturduğu bir pazara yönelik giysi tasarımı yapan modacıların hız kazandığı moda olgusu yeni bir gelişme dönemine girmiştir (Davis, 1997).

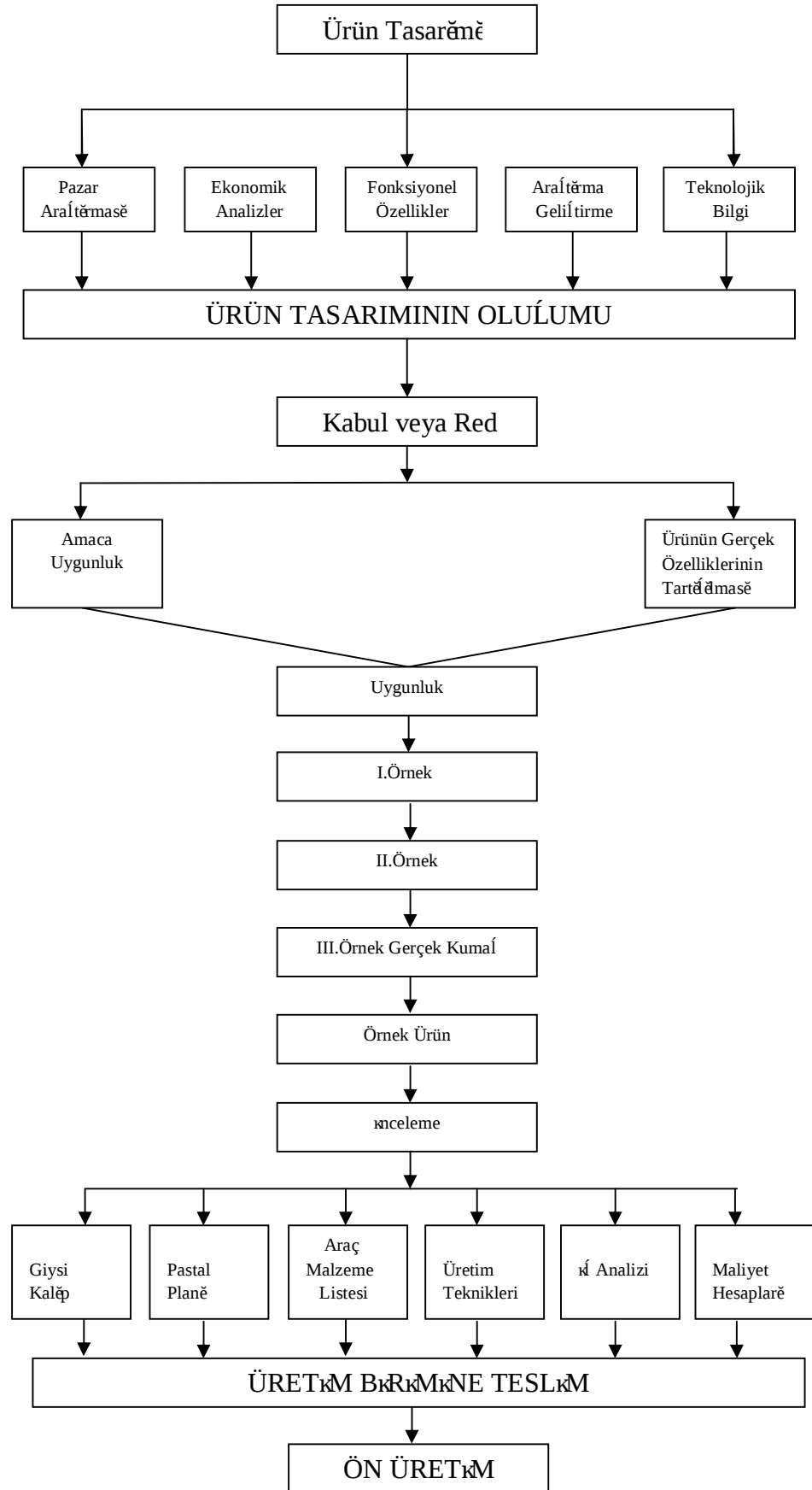
Gürsoy (2010, s. 38) giysi tasarımı ile insan gereksinimini karşılamaya yönelik, moda için uygun, geniş halk kitlelerinin beğenisini sağlayabilecek bir ürünün yaratılması ile ilgili olarak tanımlanmıştır. Sezer, Bilgin ve Kayaoklu (2006, s. 66) ise giysi tasarımı ile ilgili olarak bir konu doğrultusunda yapılan araştırma 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 dikim işlemiyle üç boyutlu olarak yorumlanması olarak tanımlanmıştır.

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

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

arasında tasarana en çok etkileyen faktörler; işletmenin ekonomik durumu, işletmenin politikası, giysinin üretim ve pazar olanakları, tasarıncının yaratıcılığı ve birikimi, moda ile sanatın etkileri, giysinin karakteristik yapıları (Gümü, 1993). Bir giyim modasının oluşturan renk, biçim ve malzeme gibi maddi öğelerin her biri sonsuz değerler sürekliliği üzerinde yığılması için moda tekrar ederken bu maddi öğelerin bire bir aynı sonuçta olma ihtimali oldukça küçüktür (Waquet ve Laporte, 2011, s. 24).

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



Şekil 3. 1. Ürün Tasarım Süreci
Kaynak: Sezer, Bilgin ve Kayaoklu, 2006, s. 71

3.3. Tasarım Sürecinde Ürün Oluşturma ve Geliştirme

Giysi tasarımında ürün oluşturma ve geliştirme aşaması bir dizi işlemden oluşmaktadır. Daha verimli ve nitelikli ürünler elde etmek için giysi tasarımındaki temel işlemlerin eksiksiz ve doğru bir şekilde yerine getirilmesi önem taşımaktadır. 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 serileştirilmesi, pastel planının hazırlanması, üretim maliyetlerinin hesaplanması şeklinde bazı temel aşamalardan oluşmaktadır. Her aşama kendinden önceki ve sonraki aşamaları tamamlamakta ve daha detaylı olan alt aşamalardan 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 girişimin öncesinde derin bir araştırma gerektirmektedir. Nüfus ve milli gelirdeki değişimler, tüketicilerin giyim ürünleri için ayacakları bütçe ve konuyla ilgili olasılıklar, yaş gruplarındaki kaymalar, moda akınlarının ve tercihlerin inceleme altına alınması pazar araştırması açısından önem taşımaktadır (Sezer, Bilgin ve Kayaoklu, 2006, s. 26). İstikrarsız giden ekonominin 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 ihraç etmelerine 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, belirli pazar fırsatlarının, markaların, ürünlerin ve bunların performanslarının ortaya çıkarılmasına çalışılır (Gürsoy, 2010, s. 379).

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

yapmak, satıcıların gidiş yönünü belirlemede etkili bir unsurdur. Mevsimsel genişleme veya daralmadan bağımsız olarak işletmenin satışlarında düşüş varsa ya da satışlar açılmamışsa duruma yönelik bir pazar araştırması yapılması gerekmektedir. Ayrıca işletmenin gidişatındaki ve satışlarındaki durum normal olsa bile piyasa etüdü ve pazar araştırmaları düzenli aralıklarla yapılmalıdır. Bu araştırma ve talep tahmini gelecekte karşılaşılabilecek olan talep miktarını belirlemede fayda sağlayacaktır (Sezer, Bilgin ve Kayaoklu, 2006). Araştırma yapılırken veri toplama faaliyetleri, rekabet durumu, ürün ve fiyat, marka bilinirliği, tüketicideki marka imajı genel talep, diğer markaların performansları pazar payı dağıtım kanalları perakendede kar ve maliyet analizleri, tutundurma ve reklam araştırmaları alanlarında yapılmaktadır (Gürsoy, 2010, s. 380).

Pazar yapışını etkileyen bazı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar;

- Tüketicinin satın alma gücü,
- Tüketicinin zevk ve tercihleri,
- Mevcut rakip firmaların durumu,
- Yeni firmaların piyasaya girmeleri,
- İthalat ve ihracat politikasındaki değişimler,
- Yeni tür ürünlerin piyasaya sürülmesi

İçerisinde sınıflandırılabilir (Sezer, Bilgin ve Kayaoklu, 2006, s. 24).

Piyasa analistleri hedef pazarların araştırmasını yaparken; yaş, cinsiyet, demografik özellikler, yaşam tarzı fiziksel özellikler, psikografik özellikler, sosyal sınıf, değerler ve tutumlar, ekonomik koşullar, din gibi faktörleri göz önünde bulundurmaktadır (Jones, 2009, s. 64).

Giyisi tasarımı alanında pazar araştırması giysi, üretim ve moda olmak üzere üç bölümde yapılmaktadır. Giysi alanında yapılan araştırmalar, giysinin şekli, fonksiyonu, kullanılan sezonu ve hedef kitle ile yaş grubunu içermektedir. Üretim alanında yapılan araştırmalar, üretim olanakları ve pazarın maliyet limitleri konusunu kapsamaktadır. Moda alanında yapılan araştırmalar ise sezonun renk, kumaş, stil, aksesuar, süsleme öğeleri ve ilham kaynakları gibi konuları içermektedir. Yapılan araştırmalar doğrultusunda, görsel ve yazılı dokümanların toplanmasıyla bu işlem devam etmektedir (Tansoy, Vural ve Akaç, 1994). Hazır giyim sektöründe pazar araştırmaları firma içindeki çalışanlar tarafından yapılabileceği gibi bu işlemin devamını sağlamak için moda tahmincilerinden de faydalanabilmektedir. Moda tahmincileri talep

doğrultusunda, belirli bir ücret karşılığında çeşitli hizmetler ve açıklamalı raporlar sunan pazar araştırması uzmanları ve analistlerdir. Uzmanlar tarafından yapılan tahminler, trendlerin, kumalları, renklerin, kullanılan detay ve özelliklerin kullanım yoğunluğu ve popülerliği üzerine yapılan, istatistik verilerden oluşan araştırmalara göre hazırlanmaktadır. Tahmin firmaları yükselişte olan tarz ve bir sonraki sezonda kullanacak olan trendlere yönelik tahminlerini ve stil kitaplarına önerilerle birlikte sunma görevini de yerine getirmektedir (Jones, 2009, s. 52).

Pazar araştırmasında, neyin satılacağı ne kadar satılacağı nereye ve kime satılacağı konularına karar verilmesi için öncelikli olarak müşteriler kimlerdir? Ne tür giyecekler satın alırlar? Giyime ne kadar para harcarlar, nerede otururlar? Yurtdışındaki farklı bölgelerde ne gibi gelişmeler olmaktadır? Toplam piyasa büyüklüğü nedir? Moda trendleri hangi yönde gelişmektedir? İle ilgili bazı soruların cevaplandırılması gerekmektedir (Sezer, Bilgin ve Kayaoğlu, 2006, s. 26-27).

Pazar araştırmaları sonucu elde edilen gerekli bilgilerin derlenmesi ve değerlendirilmesinden sonra giysi tasarımlarının oluşturulması ve geliştirilmesi amaçlarına geçilmektedir.

3.3.2. Tasarımların oluşturulması ve geliştirilmesi

İnsanın temel olarak güzel arayışında olan, doğru ve güzel bir biçim elde etme arzusu taşıyan bir varlık olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda biçimle ilgili estetik görünüm etken olmaktadır. Estetik varlık ilk olarak yaratma olayı ile ilgilidir. Süjenin yarattığı şey sanat eseridir ve estetik bir hollanma ve haz duygusu oluşturmaktadır. Estetik hollanma bir estetik değerle değerlendirilmektedir. Estetik değer ise bir görünüm değeri ve bir obje varlığıdır (Tunalı 1984). Hem sanat eserleri hem de tasarım ürünleri estetik bir hollanma ve haz duygusu yaratma amaçlıdır. Bu noktada sanat eseri ile tasarım arasındaki farklılık ise sanat eserinin salt estetik bir varlık, özgün bir duygu, düşünce ve hayal gücü ürünü olmasına karşın, tasarım ürününün tüm bunların yanında işlevsellik dayanmasıdır (Tunalı 2004).

Sanatın temeli güzel ve hoş bir etki yaratmak, estetik bir görünüm elde etmek ise, sanatın parçası olan öğelerin uyumlu bir şekilde harmanlanması gerekmektedir. Tasarım aslında sanatın ifade bulmasıdır. Tasarım da görsel sanatlarda olduğu gibi şekil, çizgi, aralık, renk ve doku gibi temel unsurların kullanılması veya bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır. Sanat unsurlarının bir uyum ve ahenk sağlanmasından ortaya çıkan

bütünlük sanatın kendisidir. Bu bütünlüğün saklanmasıda esas olan, temel sanat prensiplerinin doğru kullanılmasıdır (Kürülcü, 2008, s. 74).

Karlıoğlu (1992, s. 77) sanat prensiplerini şu şekilde açıklamıştır: denge, oran, ahenk merkezi, uyum veya ahenk ve birlik. Diğer sanat dallarında olduğu gibi, giysi tasarımıda da, sanatın temel unsurları ve temel prensipler kullanılmaktadır. Sanat ve tasarımın aynı temel prensiplerden beslendiği göz önünde bulundurulacak olursa, giysi tasarımları oluşturulurken ideal bir çalışma oluşturulması ve çalışmada birlik bütünlüğün saklanması, sanatın ve tasarımın temel prensiplerinin doğru ve etkili bir şekilde kullanılmasıyla yakından ilgilidir.

Giysi tasarımına yapılırken; tamamen yeni tasarımların oluşturulması var olan ve üretilmekte olan giysilerin yeni bir doğrultuda tasarlanması yerli ya da yabancı firma ve modacılar ait tasarımların adaptasyonu veya kopyalanması gibi çeşitli yöntemlerden faydalanılmaktadır (Sezer, Bilgin ve Kayaoğlu, 2006, s. 66). Yeni ürünlerin oluşturulmasında bu yöntemlerden hangisinin kullanılacağına; firmanın ürün grubu, yönetim anlayışı moda, tasarımcının beceri ve tercihi, ulaşılabilecek veriler gibi farklı etmenler değerlendirilerek karar verilmektedir (Çivitçi, 2004). Tasarımların oluşturulması ve geliştirilmesi aşamasında öncelikli olarak belirlenen temalara göre konsept araştırması yapılarak koleksiyon oluşturulmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucu koleksiyonun içerdiği temaya göre renk skalası oluşturulur ve hikaye panosu hazırlanarak anlatılmak ve değinilmek istenen konu görsellerle desteklenmektedir. Hikaye panosu temayla ilgili renk skalasına kumaş türlerini, süsleme özelliklerini aksesuarları içerebilmektedir. Bu işlemlerin büyük bir bölümünde bilgisayar teknolojilerinden yararlanılmaktadır. Bal (2013, s. 227-228), tasarımların çizimlerini bilgisayarda yapmanın tasarımda kalitenin artmasını, zamandan tasarrufu ve yüksek seviyede verimliliği sağladığını vurgulamıştır. Tasarımcılar, bilgisayar yardımıyla çizim yapma, model desen hazırlama, renklendirme, tığlama, döndürme, boyutlandırma vb. gibi işlemleri gerçekleştirirken yaratıcı fikirlerini ortaya koyabilmekte ve tüm bu çalışmalarını hızlı ve kolay bir şekilde yapabilmektedir. Bilgisayar programları çalışma üzerinde yapılan hataların hızlıca düzeltilmesine olanak sağlamaktadır. Tasarımcıların bilgisayar teknolojisi ile tasarımlarını oluşturabilmesi için sağlam bir temel sanat eğitimine sahip olmasının yanı sıra renk bilgisi, anatomi, kumaş, kalıp, üretim gibi ayrıntılara kapsayan bir bilgi birikimine de sahip olması gerekmektedir.

Hazır giyimde tasarımların oluşturulması ve geliştirilmesi sürecinin ilerlemesini sağlayan aşamalar, tema araştırmasının yapılması ve teknik - artistik çizimlerin oluşturulmasıdır.

3.3.2.1. Tema araştırması

İnsanoğlunun doğasındaki biçimlendirme güdüsüne dayanan form arayışı insanı biçimlendirme örnekleri olan öfikir ve ömalzeme yi bulmaya yönlendirmiştir. Tasarımın konsept araştırması aşamasında da bu örneklerin 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 oluşturulmasını ve kullanılan elemanların etkili bir şekilde koordinasyonunu sağlayabilmektedir. Tüm örneklerin 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 aşamada 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 panosundan yararlanılmaktadır. Renk panosu, tasarımcıların son koleksiyon için kullanılan renklerin dizilerini göstermek için hazırladıkları tablodur (Balı, 2013, s. 123). Oluşturulacak olan tasarımlardaki renkleri göstermede kullanılan renk panosu; trend analizleri ve firmanın tercihleri doğrultusunda belirlenen renk kartelalarına göre hazırlanmaktadır. Tasarımcılar ve firma sorumluları gelecek sezonlarda kullanacak 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 tasarımlarına oluşturmaktadır. Trendlerin takibi açısından bu renklerin kullanılması önem taşımaktadır. Dolayısıyla giysi tasarlarken kullanılan renk ve renklerin kombinasyon özelliklerine dikkat edilmesi gerekmektedir (Bağ, 2013, s. 204).

Belirlenen tema doğrultusunda kullanılacak renklere karar verilmesinden sonra bir hikaye panosu hazırlanmaktadır. Hikaye panosu, tasarıma yapılacak giysilerle ilgili görseller içeren bir tablodur. Bu tablodaki görseller; kumaş, renk, süsleme unsurları yardımcı malzemeler, 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 tamamlayıcı 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 taslakları doğrultusunda teknik ve artistik çizimler oluşturulmaya başlanır.

3.3.2.2. Teknik ve artistik çizimlerin oluşturulması

Sanatçıların ilk çağlardan itibaren insan vücudu için bir ölçü formu bulma çabası içinde olduğu bilinmektedir. Léonard (1995) açıklamasına göre M.Ö. 5. yüzyılda yaşamış Yunanlı Ressam Polykleitos günümüzde de kullanılan altın oranı keşfetmiştir. Rönesans döneminde Leonardo da Vinci, Michelangelo ve Albrecht Dürer de orantı biliminin vücuda uygulanması üzerinde çalışmalar yapıp ve günümüzde de kullanılan sekiz bölmeli (1/8) dağınık bulmuşlardır.

Tasarımcının modellerini göstermede kullandığı ana malzeme insan vücududur. Silüet ise vücudun dışal haline giysi giydirmek için kullanılan formdur. Vücut şekline göre olan silüet formu, giysilerin giydirildiği zemin olduğu için giysi tasarımı için yoğun olarak 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 durulu modeldir (Bağ, 2013, s. 146).

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

üretim kořullarē doşrultusunda yaratēđđēñē tasarēnlarēna yansāmaktadē. Elde edilen görüñtülerin dikil detaylarē ile modelist ve dikil elemanlarēññ anlamasē gereken teknik özellikler ise tasarēncē tarafēndan teknik çizimle ifade edilmektedir. Yapđan teknik çizimler her türlü detayē ile net ve anlalđđ bir íekilde çizilmelidir (Sezer, Bilgin ve Kayaoklu, 2006, s. 68).

Hem haute couture hem de hazē giyim sektöründeki tasarēncēlar moda figürü üzerine model çizerken; yaka, cep, kup, düğme gibi unsurlarēn dořru bir íekilde konumlandēđmēđ olmasēna, giyim kurallarēna uygun, göze estetik ve hoř görünen bir biçimde yerleítirilmesine oldukça önem vermektedir (Bał, 2013, s. 152).

3.3.3. Tasarlanan giysilerin seçimi, kullanđacak materyallere ve üretime karar verme

Teknik ve artistik çizimlerin yapđmasēyla tasarlanan giysilerin, üretimine karar verilmesi ałamasēnda dikkat edilmesi gereken bazē konular bulunmaktadır. Bunlar, giysinin üretim olanaklarē ve maliyeti, giysinin hikaye-renk panosuna, moda trendlerine, malzemelere, hedef kitleye uygunluđu ve fonksiyonelliđi, íletmenin marka ve pazarlama politikasēna uygun olmasē gibi konulardē (Çivitçi, 2004). Bał (2013, s. 35) göre model seçimini etkileyen faktörler; sezonun trendleri, kullanēñññ yał ve vücut özellikleri, hitap ettiđi kitle, giyilecek yer, gereksinim duyulduđu alan, üzerinde kullanđacak aksesuarlar, modelin teknik özellikleri, kumałñ özellikleri, bütçe, mevsim ve estetik görünümüdür.

óHazē giyimin ana malzemesi kumałtē. Tekstil liflerinin düzgün bir yüzey ve deđilmez kalēnlđkta doku oluřturacak biçimde bir araya getirilmesiyle elde edilen her türlü yapēya kumał denilmektedirô (Sezer, Bilgin ve Kayaoklu, 2006, s. 30). Ana malzeme kumał olduđu için giysi tasarēñē sürecinde en önemli ílemlerden biri de kumałñ seçimidir. Tasarēññ uygulanacakē kumał; rengi ve dokusu ile giysinin tasarēñēna, modeline ve tarzēna, giysinin giyilecekē mevsim ve ortama uygun olarak seçilmelidir. Kumałñ fiziksel, mekanik ve yapşal özellikleri gibi teknik özelliklerini, yeri ve kullanēñ amacñē saptamak ürünün hedef kitlesine uygun seçimler yapđmasēñē sağlamaktadır (Bał, 2013).

Giysi tasarēñda yardēncē malzeme olarak kullanđan iplik, düğme, tela, astar,agraf, fermuar gibi aksesuarlar kalite ve kullanēñ biçimleri açşēndan doşru olarak seçilmelidir. Giysinin bir parçasē olan yardēncē malzemelerin, giysinin kullanēñññē

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

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

3.3.4. Tasarımların deneme kalıplarının hazırlanması ve prototiplerin kontrolü

Kalıp, standart ölçülere göre kağıt ya da kartondan hazırlanan, giyside kullanılacak olan kumaşa uygulanan bir araçtır. Belirli bir sisteme göre oluşturulup belirli kurallar çerçevesinde kumaşa uygulanmaktadır. Deneme kalıpları oluşturulurken temel kalıplardan yararlanılmaktadır. Kalıp hazırlama sistemleri ile çektirilen 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 kalıpları kullanılarak üretime girecek olan tasarımların prototipleri hazırlanmaktadır (Sezer, Bilgin ve Kayaoklu, 2006, s. 69).

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

Deneme kalıplarının hazırlanmasıyla başlayan prototip üretim aşamasında, tasarımcıyla modelistin birlikte çalışması model ve dikiş özelliklerinin malzeme ile koordinasyonunu sağlamak ve sağlıklı sonuçlar elde etmek açısından daha faydalı olmaktadır (Sezer, Bilgin ve Kayaoklu, 2006, s. 70).

Prototiplerden elde edilen sonuç ve verilere göre gerekli onaylamaların yapılmasından sonra üretim kalıplarının hazırlanması ve serileştirilmesi aşamasına geçilmektedir.

3.3.5. Tasarımların üretim kalıplarının hazırlanması ve serileştirilmesi

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 Kayaoklu, 2006, s. 74).

İnsan anatomisinden yola çıkarak yapılan ilk sistematik çalışma 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 değişiklik gösterebilen bir yapıda olduğu için beden ölçüleri de değişiklik göstermektedir. Bu yüzden giysi kalıpları toplumlara göre ve vücudu tanımlayan bir dizi vücut ölçüsüne göre hazırlanmaktadır (Sezer, Bilgin ve Kayaoklu, 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 serileştirme işlemi yapılarak farklı ölçülerdeki bedenlere ait kalıplar hazırlanmaktadır.

Kalıp serileştirme işleminde 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 kullanılabileceği gibi daha kolay ve pratik olan bazı yöntemler de sıklıkla tercih edilmektedir. Bunlar; ölçü içi geçirme yöntemi, kalıpları seçme yöntemi, bilgisayarla kalıp serileştirme yöntemi, optik büyütme ve küçültme yöntemi'dir (Bali ve Bayraktar, 1995).

Tasarlanan giysilerin üretim kalıplarının hazırlanması ve kalıpların serileştirilme işlemlerinden sonra pastal planı hazırlama aşaması gerçekleştirilmektedir.

3.3.6. Pastal planının hazırlanması

Kesim için hazırlanan giysi kalıplarının belirli bir uzunluk ve enine sahip olan kumaş alanına içine yerleştirme planına öpastal 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 Kayaoklu, 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). İletmede pastal serme tekniklerinde kullanılan teknolojilerden olan bilgisayarlı serim makinelerinin verimlilik düzeyinin en yüksek düzey olduğu, teknolojik gelişmişlik düzeyi azaldıkça verimlilik oranlarının da azaldığı sonucuna ulaşılmaktadır (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 işlemi aynı anda, daha pratik ve daha hızlı yapabilen bilgisayarların, pastal hazırlamada da kullanılması 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 tutarlara saptamak açısından faydalı olmaktadır. Ortaya çıkan sonuçlar maliyet kar ve 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 kumaşların, aksesuarların, süsleme unsurlarının veya fonksiyonel malzemelerin ve kullanılan diğer malzemelerin nitelikleri, miktarları ve toplam maliyete olan etkileri gibi faktörler göz önünde bulundurulmaktadır. Yapılan bu hesaplamaların üretim kararı üzerinde direkt olarak etkisinin bulunduğu ifade edilmektedir (Tansoy, Vural ve Akaç, 1994).

3.4. Tasarım Sürecinde Moda Tasarımcısının Rolü

Günümüzde moda terimi, tekstil dünyasında giysi sunumundaki yenilik ve giysi yaratıcılığı ifade etmektedir (Waquet ve Laporte, 2011, s. 8). Tasarımcı sözcüğü ise otasarım yapan kimse, tasar, çizimci, dizayncı anlamına gelmektedir. Moda yaratıcılar sürekli yenilikler yaratan alımlar kuralların dışına çıkan kişilerdir. Getirdikleri yenilikler toplum tarafından benimsendikten sonra başka bir yeniliği bekeniye sunarlar. Kısa süren moda hareketleri, belirli aralıklar ve farklı yorumlarla yeniden ortaya çıkmaktadır (Kırmıuoğlu vd., 1986, s. 4).

Gürsoy (2010, s. 26), moda tasarımcılarının tanınma diğer modacı hayal dünyasının/tasarım dünyasının doruklarında dolaşan, kendi kendini tüketen, bu konuda kültür ve eğitim almış, önemli kişilerdir. İlekinde yapmaktadır.

Moda tasarımcısıyla ilgili bir diğer tanımlama ise otasarım sürecini organize eden, hedef kitlenin gereksinimlerine uygun çözümler üreten, bilimsel araştırmalara dayalı ve estetik değerlere sahip illevisel- özgün- çağdaş tasarımlar yapan ve bu tasarımları ürün haline getirme becerisine sahip olan kişi" İlekindir (Bilgen, 2002). Buna göre böyle önemli sorumlulukları olan bir tasarımcının, güçlü bir yaratıcı anlayışına sahip olması gerektiği söylenebilir. Yaratıcı ise o güdüselle dürtüselle kaynaklı bireysel bir eylemliliktir (Atalayer, 1994, s. 23). "Yaratma, genelde insanın hazı olarak bulduğu doğa varlığına, insanın kendi insansal-tinsel varlığına katması demektir (Tunalı 2004, s. 50). Yaratıcıta zekanın önemini vurgulayan Denelö (1970, s. 30) göre "ödüünce bir yerde yaratmış bir değerdir. Zeka ve bilgiyle yokrulmuş düünce yaratma süreci içinde mutlaka sembolik bir ifadede neticelenecektir. Yaratıcı sözle, çizgiyle, renkle, noktayla veya başka bir araçla sembol haline getirilmedikçe anlamsızdır. " Aydın ve Çakar da (1993, s. 269) , giysi tasarımındaki en önemli faktörün yaratıcı olduğunu ifade etmiştir. Sanatsal ögelerle birlikte ürünün yerini, fonksiyonelliğini belirleyen temel unsur yaratıcı olduğu için tasarımcının hayal gücü, bilgi birikimi, beceri, özgünlüğü ve çalışma verimliliği giysi tasarımındaki en temel gerekliliklerdendir.

Giysi tasarımında yaratıcı;

Çıyım ve insan yaşamı arasındaki ilişkiyi kurma

Çezgiyi ve hayal gücünü kullanabilir ürünlere dönüştürme

Çıyısı üretimine yönelik becerileri uygun zaman ve İlekinde kullanma

Çürünün ortaya çıkış sürecine tüm varlığıyla dahil olma

Çıtasarē ile tasarēnēn sonucunda ortaya ekacak olan nihai ürünü baėdałtırma ilkeleri doėrultusunda gerekleēmektedir (Aydēn ve akar, 1993, s. 269).

Genel olarak moda tasarēncēlarēna yönelik beklentiler özgün, yenilikçi ve yaratēē yeteneēe sahip olmalarē yönündedir. Giyim piyasasē moda basēē gibi moda dnyasēnēn önemli unsurlarē birbiriyle iliēkili olan sebeplerden dolayē tasarēncēnēn özgünlük arayēēnē desteklemektedir. Ancak giysi üretimi ve daėđēnēna yatēđan büyük miktarlarda sermayeyle birlikte, giyim pazarēna kitlesel talebin sürekli olmasēnēn da etkisiyle giyim alanēdaki yaratēēđēēn kēēlandēē bilinmektedir. Bu kēēlēđēē, sanatēn diēer alanlarēnda kullanēdan yaratēēđēēa oranla daha fazla olmasēnēn sebeplerinden biri de temel insan bedenine göre uygulanēyor olmasēđē (Waquet ve Laporte, 2011, s. 142-144).

Barbarosoğlu (2002, s. 37) modacēlarēn, kamuoyunu ilgilendiren sosyal, siyasal ve sanatsal olaylar gibi toplumun eēilimleri doğrultusunda tasarēnlar yapmasē gerektiēini ifade etmektedir. Böylelikle tasarlanan ürünün ve tarzēn toplum tarafēndan benimsenmesi ve tutulmasē kolaylaı maktadır.

Bu doğrultuda tasarēncē ürününü tasarlarırken toplumun sosyal, kltrel, teknolojik, ekonomik ve estetik deēerlerini de göz önüne alarak tasarēnlarēnē oluırturmakta, toplumun beklentilerini kendi yaratēēđēē ile yorumlamakta, uluslararası moda merkezlerinin belirlediēi moda trendlerini de tasarēnlarēna kaynak olarak almaktadır (Çivitçi, 2004, s. 90).

Tasarēna ve tasarēncēya etki eden pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlar; tasarēncēnēn üretme sürecinde iıletmenin izlemiı olduēu politikalar, iıletmenin ekonomik durumu, tüketicisi istekleri, hammadde yardēncē malzeme ve pazar, tasarēnē yapēdan ürünün hitap edeceēi sosyal evre ve kltrel yapē gibi faktörler olabileceēi gibi çok farklı konular da tasarēncēyē dolaylē ya da doğrudan etkileyebilmektedir (Aydēn ve akar, 1993, s. 271). Moda tasarēncēlarē iin stil yaratan insan anlamēndaki stilizt kelimesinin de kullanēmasēnē sebebi tasarēn ve stil oluırturma iılerini yürütüyor olmasēđē. Bunu gerekleētirmek ise kültürle beslenmek ve hayal gücü ile mümkün olmaktadır (Gürsoy, 2010, s. 25-26).

Davis ise yaratēēđēēla ilgili olan bu süreci hazē giyim sektörü ve moda basēē aēēndan ele aldēēında, yaratēn alımasēnda modern ruh haline uygun olarak sürekli yeni olanē, farklı olanē, yenilikçi olanē arayēē içinde olduklarēē gemiıten kopuıu

sağlayan dahi bir moda tasarımcısının ilişkisinde bunları yakalamaya çalıştıklarını ifade etmiştir (Davis, 1997, s. 142-143).

Bir moda tasarımcısının tek görevi üretilecek olan giysi tasarımlarının çizimlerini yapmakla sınırlı değildir. Moda tasarımcısının bilgi ve becerilerinin gelişmesi; araştırma ve gözlem yapması, görsel ve basılı yayınları takip etmesi, pazarlama ve satış bölümleriyle koordine bir şekilde çalışıp bu birimlerden gelen verileri değerlendirmesi, dünyadaki moda, kumaş ve renklerle ilgili trendleri incelemesi, yurtiçi - yurtdışı fuar, sergi ve defilelere katılması, firmanın işletme yönetimi ve üretimi bölümleriyle iletişim halinde olması, tüketici gruplarının özelliklerini tanıması, mesleğini, sevmesi ve kendini alanıyla ilgili sürekli olarak beslemesi, çalışma temposuna uyum sağlaması vb. gibi pek çok açıdan kendini geliştirmesi ile yakından ilgilidir (Sezer, Bilgin ve Kayaoklu, 2006, s. 72; Aydın ve Çakar, 1993, s. 270).

Bir moda tasarımcısı model oluştururken mutlaka kendisine neden ve nasıl sorularını sorup bunlara cevap aramalıdır. Modayla ilgili literatürde de belirtildiği üzere, modadaki değişimlerin arkasında bir olay, bir sebep, çevresel, iklimsel, sosyal, ekonomik olaylar veya ilham kaynakları bulunabilmektedir. Ayrıca moda tasarımcılarının, kendi yaratılan güçlerinin yanında hitap ettiği hedef kitlesi ve yaşam tarzı, trendler ve firmanın stiline göre koleksiyonlarını zamanında oluşturup piyasada yer almak üzere üretim koşullarını sağlaması gerekmektedir (Bağ, 2013, s. 24).

Moda tasarımcısına yönelik değerlendirmelere göre, moda tasarımcısı çeşitli gereklilikleri doğrultusunda hedef kitlenin ihtiyaç ve problemlerine yönelik çözümler üretebilen, estetik, illevisel ve özgün tasarımlar yapabilen kişi olarak ifade edilebilir. Genel olarak yaratıcı ve özgün bakış açısı gerektiren tasarlama eyleminin yerine getirilmesinde tasarımcının kendisini nasıl geliştirdiği ve nelerden beslendiği gibi konuların önemli bir yer tuttuğu söylenebilir.

Hazır giyim üretiminde ve tüketici beğenilerinde rol oynayan tasarımların unsurlarının doğru, etkili ve yaratıcı bir şekilde kullanılması tasarımcının ifade biçimiyle ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda moda tasarımcısının, doğru kaynaklardan beslenmesi, dünyadaki eğilimlerle ilgili değişimleri takip etmesi, moda ile ilgili defile, fuar ve sergilere yönelik gelişmelerden haberdar olması hem tasarımların sektöre hizmet etmesi hem de tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması açısından önem taşımaktadır. Moda tasarımcısının, toplumdaki kültürel, sosyal, ekonomik

dinamiklerden ilham almasınan yanında tüketicilerini estetik değerler aracıkıyla yaratıcılık bir ifade ile yorumlayarak somut bir ürüne dönüştürmesi gerektiği söylenebilir.

4. MARKA KAVRAMI

Marka terimi geçmişte satılmaya hazır, paketli ürünler için kullanılırken günümüzde toplumun her kesimi tarafından kullanılan, hizmet sektörüne, yardım kuruluşlarına, spor dünyasına ve devlet politikasına kadar yayılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple baktığımızda şirket ve kuruluşların özgün ve yenilikçi anlayışla kurulması fikrinden yola çıkarak rakiplerinden belirgin bir şekilde ayrışması için tescilli işaret veya görsel ve sözel sembollerden yararlanmasını faydalı olmaktadır (Clifton, 2014).

4.1. Markanın Tanınması ve Tarihsel Süreçteki Gelişimi

Markanın ne olduğuna dair literatürde birbirinden farklı birçok tanım bulunmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından marka bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonu olarak tanımlanırken (Yüksel ve Yüksel, 2005); Kotler ve Armstrong (2001) müşterilerin ve tüketicilerin mal veya hizmetlere dair algılarının içselleştirilmiş bir özeti olan markanın bir sanat olduğunu ve pazarlamanın temelini oluşturduğunu ifade etmektedir.

Borça (2004) ise markayı bir misyon, logo, slogan, sembol, ürün ya da servis, reklam veya pazarlama faaliyeti olmanın ötesinde, hedef kitle ve ürün arasında kurulan ilişki, her seferinde hedef kitleyle kurulan soyut ve duygusal bağ, bir kalite güvencesi ve tutkudur. Şeklinde tanımlamıştır.

Diğer taraftan Çedikçi (2008) çalışmasında marka için bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlama yoluyla, kilit adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü işaret marka kavramını ifade etmektedir. Tanınması kullanılmaktadır.

Markanın kelime anlamı resim veya harfle yapılan işaret veya bir ticaret malının tanınmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan, o malın simgesi olan, resim veya harften oluşan özel imdir (Püsküllüoğlu, 2002, s. 1077). Bu tanımlamadan yola çıkarak bir ürüne farklı özellik ve değerlerin katılması sonucu ortaya çıkan bütüncül yapıdaki belirgin marka olarak ifade edilmektedir (Batı 2015, s.54).

Tüketici açısından marka tanımlaması yapan Ambler'e (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 bağ ve iletişim kurma yolu olarak ifade edilebilir.

Tüm bu tanımlamaların yanında marka kavramımızda 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 (Ateloğlu, 2003).

Bir marka ile bir ürün karlılaştığında; ürünün soğukkanlı, 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 çıkartılmasıyla ürünlerde değişiklik gözlenmesi söz konusu olabilir.

Markanın, değer ve duygusal yönleriyle birlikte ürünü özel kılan; daha çok soyut bir yapı olduğu düşünülmektedir. İnsanlar ürün veya hizmetleri irdelediklerinde, genellikle ürün veya hizmetlerin niteliklerini, tüketiciye sağlayacak pratik faydaları göz önünde bulundururken, markanın sahip olduğu duygusal boyut sayesinde marka ile ürün arasındaki farkı algılayabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009).

Markalama süreci temel olarak tüketici ihtiyaçlarını tatmin etme esasına dayanmaktadır. Bir markayı oluşturmaya başlamak için tüketicilerin farklı boyutlardaki ihtiyaçlarını kapsayan bir yapının kurulması gerekmektedir. Temporal (2000) markalamada başarılabilmeyi iki temel bileşene bağlamaktadır. Bunlardan birincisi ürünlere ait nitelikler, ikincisi ise duygusal fayda sağlayan marka oluşumudur. Randall'a (2005) göre marka her zaman bir değer sunmalıdır ve sunulan değer tüketicinin perspektifiyle tanımlanmış olmalıdır. Kocaman'ın (2008) da çalışmasında örneklediği gibi McDonald's ürünleri ülkeden ülkeye büyük farklılık 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 değil memekte farklı ülkelerde hep aynı şekilde, kendine özgü çizgisiyle bulunmaktadır (Kocaman, 2008).

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

Ürün ve hizmetlerin kolay ayırt edilmesini ve tanınmasını sağlayan markanın, sadece yakın geçmişimizden itibaren değil eski çağlardan beri kullanıldığına ilişkin veriler bulunmaktadır. İngiliz arkeolog David Wengrow'a göre, ilk ürün markası 5000 yıl önce Mezopotamya'da kullanılmaktaydı. İlk medeniyetlerden olan Mısırlılar, Çinliler, Yunanlılar ve Romalılar kullandıkları elyafın kalitesini ve kime ait olduğunu anlamak için bazı mühürlerden yararlanmaktaydı (Perry ve Wisnom, 2003, s. 11). Bunların yanında ilk damgalama örneklerinden olan bir deri ustasının fabrikaya gideceğini belirtmek için kuzu postunun üzerine kızgın demirle 'K' harfini damgalaması sonraları bu harfin K-Shoe olarak markalaşmasını sağlamıştı (Aaker, 1996).

Antik çağlarda simgesel ve dekoratif figürler amblemler şeklinde getirilerek ve çelitle anlamlar yüklenerek halkın önde gelen kesimi ve yöneticiler tarafından kullanılmaktaydı. Bu dönemlerde Japonların krizantem, Romalıların kartal, Fransızların ise aslan sembolleri olmak üzere farklı bölgelerde farklı figürlerin kullanıldığı 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, İrhap, 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 (Çevikbalı, 2007, s. 35).

Ürünlerin çağdaş anlamda markalanması ve ürün ve hizmetleri sunan firmaların 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 başlanmaktaydı (Çakır, 2013, s. 5). Örneğin 19. yüzyılda, ilk ünlü moda tasarımcılarından biri olarak kabul edilen Charles Frederick Worth yaptığı tasarımlarla kısa sürede tanınmaya başlamış, 1858 yılında Worth & Bobergh adıyla kendi ilini kurmuş ve küçük bir defile yaparak markayla ilgili kavramları moda dünyasına kazandırmıştı. Çağdaş moda pazarlamanın seçkinlik, ünlü

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

Türkiye’de ise geçmişten bugüne kadar markanın kullanılmasıyla ilgili farklı örnekler bulunmaktadır. İstanbul’da 1664’te tamamlanan Mısır Çarşısı’ndaki aktarların, kolayca tanınmayı sağlamak için dükkanlarına figüratif bazı işaretler koyduğu elde edilen veriler arasında yer almaktadır. Bayraklar, tuğralar ve sancakların ise yöneticileri veya yönetim birimlerini simgelemek için kullanıldığı bilinmektedir. Ortaçağ dönemlerinde esnafın, ürünlerinin üzerine tanıtmayı amaçlayan bazı simgesel ifadeler ekleyerek loncaların denetimini altındaki kalite standartlarına uygun davranmaya çalıştıkları söylenebilir (Tuna, 1993, s. 29).

Türkiye’de markanın 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 başlangıç yıllardan günümüze kadara artarak devam ettiği söylenebilir.

4.2. Markanın Önemi

İki dünyasının en önemli parçası haline gelen marka kavramı hedef kitlenin talebini belirginleştirmekte, ekonomik güç sağlamakta, güvenilir bir imaj çizmekte ve çalışanların teşvik edilmesi konusunda etkili olmaktadır. Markanın gücünün farkında olan ve bu bilinçle çalışan öncü firmalar marka unsurlarını göz önüne alarak firmaları ilgili kararlarını vermektedir (Akgüner, 2009).

Hızla küreselleşen ve rekabetin arttığı günümüz pazarlarında önemli bir yere sahip olan markanın; 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 tanınması tüketici zihninde yer edinmesi ve satılması oldukça zor gerçekleşmektedir. Dolayısıyla hem tüketiciye ürünlerin tanınması hem de işletmelerin ticari faaliyetlerine etkili bir şekilde devam edebilmesi açısından, marka oluşturmak ve marka stratejilerinden yararlanmak faydalı ve kaçınılmaz yollardan biri haline gelmektedir (Ünvan ve Sezgin, 2007, s. 136).

Rekabetin artmasıyla birlikte teknoloji ve bilgi aktarımı gelişmekte, satış ağları genişlemektedir. Marka olmayan bir ürün diğerlerinden ayrılmamaktadır. Dolayısıyla ürün ve hizmetlerin pazarlaması zorlaşmakta, rakiplerinden ayrılmaları için marka olması gerekmektedir. Marka olmak uzun vadeli bir süreçtir ve uzun vadeli birikimler gerektirmektedir (Oğuz, 2006, s. 17).

Marka, tescil edilmesi sebebiyle yasal bir konuma sahiptir ve firma sahibine yasal bir güvence sağlamaktadır (Ar, 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, dağıtıcılarla ilişkilerde önemli bir yere sahiptir. Tanınmayan işletmeler dağıtıcılar için ticari bir risk faktörü olduğundan dağıtıcılar güvendikleri markaları tercih etmektedir. İyi bir marka adı altında pazara sunulan yeni markalar da aynı avantaja sahiptir (Çakır, 2013, s. 17).

4.2.2. Markanın araçlar açısından önemi

Markanın yalnızca üretim yapan işletmeler için değil araç olarak çalışan firmalar için de önemli olduğu söylenebilir. Perakendecilerin kendi markalarına sahip olmasıyla, hem pazarlama faaliyetleri kontrol altında tutulabilmekte hem de üretici markaya bağlı bir profil çizmekten uzaklaşarak bağımsız bir imaj yaratılabilmektedir. Sahip oldukları marka aracılığıyla, üreticiden ucuz alım yapabilen dağıtıcılar aynı zamanda yarattıkları marka imajı sayesinde üreticilerden daha ucuza satma stratejisi uygulayarak tüketicilerin kendi markasına 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 duygulara geliştirme fonksiyonlarına da sahiptir (Uztuğ, 2003, s. 20). Bunun yanında marka, tüketiciye alışverişte kolaylık sağlamakta, tüketici haklarının korunmasına yardımcı olmakta ve tüketicinin ürüne ilişkin yedek parça ve aksesuarların temin etmesini kolaylaştırmaktadır (Çakır, 2013, s. 19).

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

- markanın 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 kullandığı 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), çalışmalarında tüketicilerin bir markadan beklediği özellikleri yüksek kalite ve güvenilirlik, markaya bağlılık, tutarlı performans, markanın elde edilebilirliği ve uygunluğu, fiyat değer ilişkisi, tüketici servisi ve reklamı şeklinde sıralamaktadır.

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 çalışmalarına hız 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 yalnız

ekonomik varlık olarak nitelendirilmediği söylenebilir. Ulusal ve uluslararası boyuttaki katkılarından dolayı markaların toplumsal düzeyde faydaları bulunmaktadır. Markaların sağları alabilme, farklı toplulukları 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 balarına 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). İşletmelerin ürün kalitesine önem vermesi tüketiciye ve markaların kendisine yansımakta, dolayısıyla toplumun refah düzeyi artmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde yaşanan bu gelişmeler toplumun kalkınmasına da pazarlara açılmasına ve rekabet edebilecek seviyeye gelmesini sağlamaktadır (Karacan, 2006, s. 20).

Markanın 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 olumaya başlamış ve markalaştırmaya önem verilmesiyle birlikte bu alandaki çalışmalar da artmıştır. 2006 yılında Türkiye'den dünya markası çıkarmak amacıyla başlatılan Turquality programı bunun en belirgin ve en önemli örneklerinden biridir. Bir marka geliştirme projesi olan on yılda on dünya markası yaratmak 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 Turquality'nin en önemli amaçlarındandır. Turquality programına dahil olan tekstil markaları Bossa, Hamam, Yünsa, Taç, Sertex, Kordsa, İsko, Merinos, Söktal; hazır giyim markaları ise BGN, Koton, Dış Damat, Cross, Jimmy Key, Mavi, Kışık Defacto, Fuga, W Collection, Vestino, Vakko, Yargı ve Mudo'dur.⁷

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

Önemli marka fırsatlarının yaratılmasına olanak sağlayan Turquality programıyla dünyadaki tüm ülkelere ilham kaynağı olma niteliği taşıyan bir marka destek ve tıvik sistemi geliştirilmiştir (ılgüner, 2015). Bu sayede yerel markaların yurt dıında da tanılmasına hem ulusal hem de uluslararası ekonomiye katkı sağladığı söylenebilir. Bununla birlikte güçlü markalarla yurt dıına açılmanın ülkeye farklılaşma fırsatı verdiği ve rekabet avantajı kazandırdığı 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 çabalarının, tasarım çalışmalarının da gelişmesini sağlayacak ve hazır giyim sektöründeki ayrılanın tasarım yoluyla desteklenmesini gerçekleştirecek itici güce sahip olduğu söylenebilir.

4.3. Marka ile ilgili Temel Kavramlar

Geçmişten günümüze kadar kullanılan, çağdaş anlamdaki kullanımı 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, çağrışımlar ve faydaların tümünün tüketici tarafından algılanma biçimi olarak tanımlamıştır. Uztuğ (1997) göre, markanın tercih edilmesini sağlayan belirli özellikleri ya da yararları içeren bu çağrışımlar sayesinde markaya ilişkin bilgiler tüketicilere hatırlanmaktadır.

Marka imajı tüketicilerin ve hissedarların zihninde yer alan bir marka ürün, firma ya da ülke tarafından verilen mesajların algılanmasıdır. Marka imajının yaratılmasında farklı faktörlerin etkili olduğu söylenebilir (Roll, 2011). Tüketici çağrışımlarını da 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

tarafından farklı şekillerde desteklenmektedir. Bu bileşenlerin marka imajine destekleme durumu markaya ve ürün kategorisine göre değişmekle birlikte, en çok destekleyen unsurun kullanıcı imajı olduğu ifade edilmektedir (Biel, 1992).

Marka olarak bir kimlik oluşturma sürecinden geçen markanın daha sonra halkla ilişkiler, reklamcılık, promosyonlar vb. gibi pazarlama faaliyetleriyle desteklenerek tüketici zihninde de kalıcı bir konuma sahip olması sağlanmaktadır. Markanın kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesiyle marka imajı oluşmaktadır (Ünvan ve Sezgin, 2007, s. 136). Farklı pazarlama faaliyetlerinin de bir araya getirildiği marka imajı planlamasında iletişimin önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. İletişim sürecinde tüketicilerin marka ve ürünlerle ilgili bilgi toplama alışkanlıkları ile değer yargıları ve inançlarının tespit edilmesiyle markanın ve ürünlerin mevcut imajı ortaya çıkarılmaktadır. Markaya ilişkin elde edilen veriler doğrultusunda bütünlük bir sistemle hareket ederek markaya ait bir mesaj oluşturulmaktadır. Marka imajı planlaması doğrultusunda, marka ile tüketici arasındaki iletişim marka imajının oluşmasını sağlamaktadır (Aktuğlu, 2004). Kotler'e (1997, s. 194) göre etkin bir planlama sürecinde marka imajının 1. Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi, 2. Bu mesajın iletilmesinde rakiplerin benzer mesajlarıyla karşılaşmalarının önlenmesi, 3. Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar duygularına da hitap eden duygusal etkinin aktarılması olmak üzere üç temel fonksiyonu bulunmaktadır.

İletmelerin temel hedeflerinden biri, örgütlenmelerindeki değişikliklere rağmen markanın özünü korumak ve marka olmanın getirilerinden faydalanmaktır. Markanın, iletişime olan katkısının ve kar oranlarındaki istikrarlı ilerleyişin uzun dönemli olması için tüketiciler üzerinde olumlu bir marka imajı oluşturmak işletmeler açısından önem taşımaktadır (Aktuğlu, 2008, s. 34).

Çeşitli kaynaklardan edinilen bilgiler ve izlenimler sonucu tüketicilerde ürünün markasına yönelik bazı algılar oluşmaktadır. Bu algılarla oluşan marka imajı eğer yapay ve istenmeyen bilgilerle beslenirse imajın zedelenmesi söz konusu olabilir. Tüketicilerin bilgileri edindiği kaynaklardan gelen herhangi bir olumsuz izlenim marka imajına negatif yönde etkilemektedir. Ürünün denenmesi, üreticinin tanınması, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı, reklamın sunulduğu medya gibi unsurlar tüketici algılarını etkileyen kaynakları oluşturmaktadır. Doğru iletilen bir marka imajı ise ürünün karşıladığı ihtiyaçların tüketiciler tarafından doğru algılanmasını ve markanın rakiplerinden ayrışmasını sağlamaktadır. Bu yüzden marka imajı 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, cinsiyet ve toplumsal-ekonomik sınıflarla ilişkilendirilmekte ve tüketicinin ürüne özdeşleşmesi sağlanmaktadır (Çakır, 2013). Güçlü bir marka oluşturmak için marka kişiliğini doğru oluşturmak gerekmektedir. Bu da markanın kişiliğini biçimlendiren; marka adı, sembolü, fiyatı, reklam ve dağıtım kanallarının 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 kişiliğini oluşturan fonksiyonel ve sembolik değerlerin dengeli bir bütün olarak kullanılması marka kişiliğinin yansıtılmasındaki en önemli noktalardan biridir (Aktuğlu, 2004).

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

BOYUTLAR	ÖZELLİKLER	ÖRNEKLER
Samimiyet	• Mütevazı • Dürüst • Haysiyetli • Neleli, canlı	Kodak Nestle
Seçkinlik	• Üst Sınıf • Alt Sınıf	Mercedes Lancome
Yeterlilik (Ustalık)	• Güvenilir • Zeki • Başarılı	CNN IBM
Sertlik	• Erkeksi • Çetin	Marlboro Nike
Coşkulu	• Cesur • Heycanlı • Coşkulu	Benetton Diesel

Kaynak: Aaker, 1995, s. 38

4.3.3. Marka kimliği

Bireylerdeki kimlik yapısını temel olarak anlamak ve algılamak marka kimliği kavramını tanımlamada yardımcı olmaktadır. Bireysel anlamda kimlik ö bireyin kendi kendisi, davranışları ihtiyaçları güduları ve ilgileri belirli bir ölçüde tutarlılık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duyuşsal nitelikte bütünlük bir zihinsel yapıdır (Bilgin, 1996).

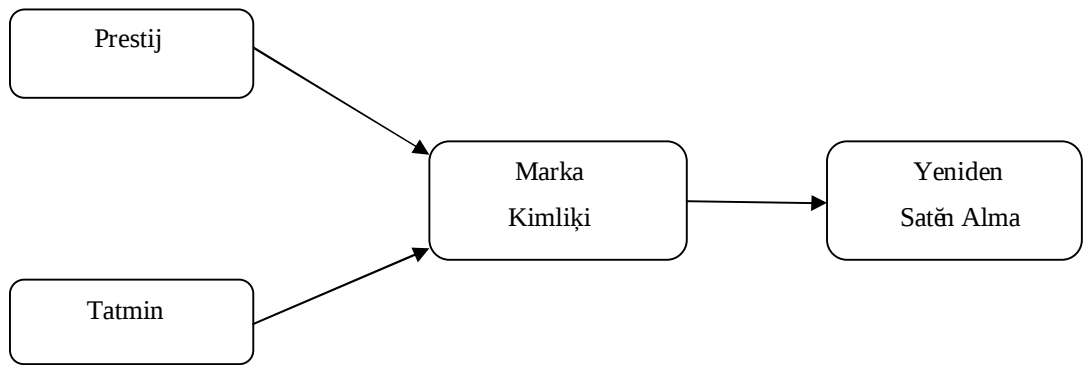
Tüketici ile işletme arasındaki bağların oluşmasını ve ilerlemesini sağlayan marka, insanlarda da olduğu gibi bir kimliğe sahiptir. Aaker (1996, s. 79) marka kimliğini bireysel, fonksiyonel ve duygusal yararları kapsayan bir değer olarak tanımlamakta, bu kimliğin işletme ile tüketici arasında içten ve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

bir kavram olarak değerlendirilen marka kimliği, markanın değa yönelik karakteristik özelliği olarak tanınlanmaktadır (Çakır, 2013; Uztuğ, 2003).

Marka kimliği temel olarak; bir firmanın, ürünün ya da hizmetin özü, marka adı, logosu, konumlandırmasđ, etiketi, iletmek istediği mesaj ve vaat ettiği deneyim gibi kontrol edilebilen unsurlardan ollmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003). Bir markanın kimliği bulunduğu konum ve stratejik kılılıği sayesinde İekil almaktadır. Bu ağdan marka kimliği DNA yapđına ve parçalarına benzetilmektedir. Kimliğin yapđıDNAda olduğu gibi farklı ve özgün bir İekilde ollmaktadır. Bu olum markanın algıdanđ biğimini ve pazardaki yerini belirlemektedir (Wheeler, 2003).

Marka kimliği, markanın geliğimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme saęlamasđiçin marka ollturmada stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Diğer markalardan farklılađmayđ sağlayan marka kimliği, marka ile ilgili parçalardan ollan bütüne odaklanarak rekabet ortamında markayđ güçlendirmektedir (Uztuğ, 2003). Böylelikle marka kimliği markanın tüketiciler tarafından fark edilmesini ve tercih edilmesini sağlamaktadır (Çakır, 2013, s. 20).

Kuenzel ve Halliday in (2008) ollturduğu marka kimliği modelinde; prestij ve tatmin marka kimliğini, marka kimliği ise satın almayđ etkilemektedir. Prestij, tüketicilerin markaya karlı tutum ve tavırlarının olumlu olmasđ durumudur ve İİletmelere saęladđękatkıdar pozitif yönde değerlendirilmektedir (İekil 4.1.).

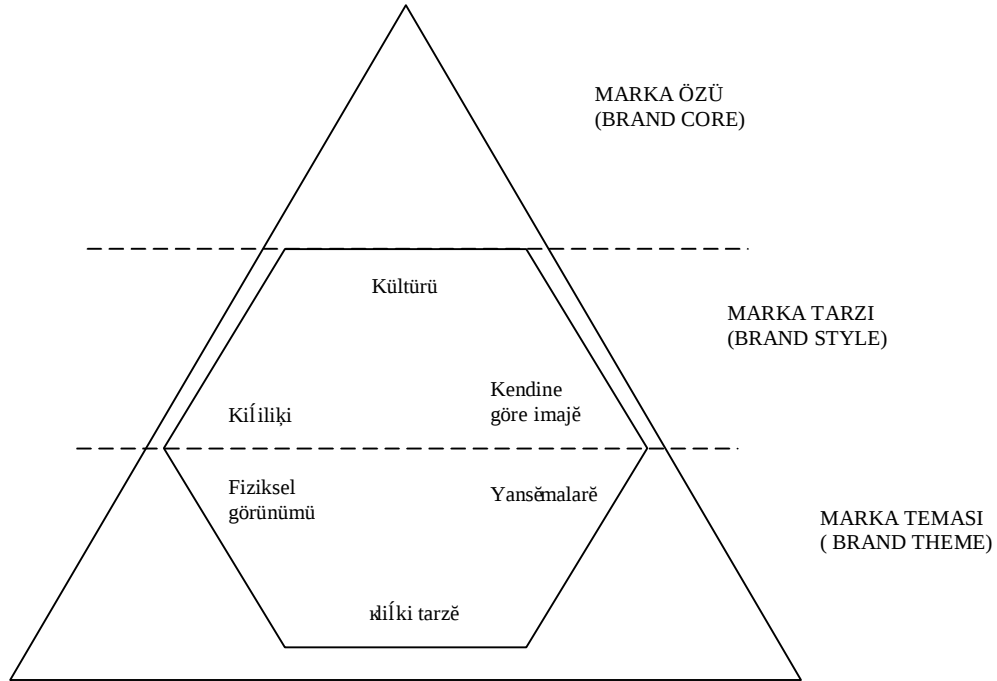


İekil 4. 1. Kuenzel ve Halliday - Marka Kimliği Modeli
Kaynak: Kuenzel and Halliday, 2008, s. 298

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

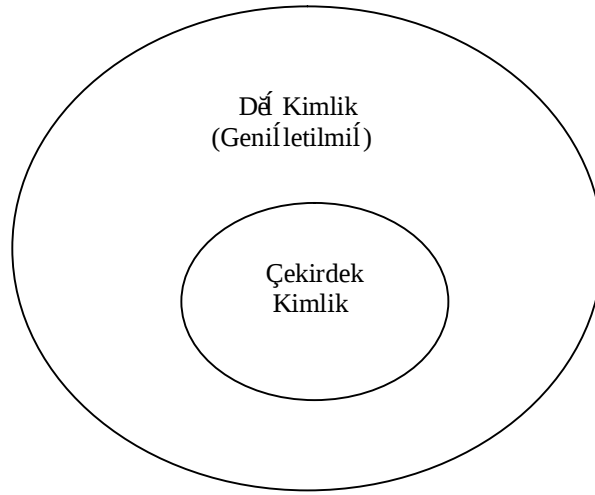
- Kurum olarak marka: Kurum özellikleri, yerel/küresel.
- Ürün olarak marka: Marka kapsamı kalite/değer, ürün özellikleri, kullanıcı alanları kullanıcılar ve markanın menşei.
- Sembol olarak marka: Görsel imgeler ve marka geçmişi.
- Kişi olarak marka: marka kişiliği, marka-müşteri ilişkileridir.

Güçlü bir marka kimliği oluşturmada işletmelere bazı faydalar bulunmaktadır. Aaker'a (1995) göre marka kimliğinin bu faydaları farklılaşmayı sağlaması 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 (Şekil 4.2.).



Şekil 4. 2. Marka Kimliği - Marka Piramidi

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



Şekil 4. 3. Marka Kimliğinin Yap   
Kaynak: Aaker, 1996

Marka kimliği   ekil 4.3.  de gösterildiği gibi çekirdek kimlik ve dış kimlik olmak üzere i   i  e bulunan iki yapıdan oluşmaktadır. Çekirdek   z; yeni oluşumlara rağmen sabit kalan markanın özünü ifade eden yapıdır. Anlam ve başarı bakımından markanın merkezinde yer alan çekirdek kimlik   r  n  n dola   n  nda ve ilişkilerinde önemli bir yere sahiptir. D   kimlik ise kimlik bileşenlerini bütünlük içinde görsel olarak sunmaya yardımcı olmaktadır. Yenilenebilen özelliklere sahip olan dış kimlik yeni ve güncel mesajlar saklamaktadır (Aaker, 1996) (  ekil 4.3.).

4.3.4. Marka farkındalığı

Markanın tan  n  l     temelde tüketicilerin alg  dayabilece  i farkındalıkların yaratılmasıyla saklanmaktadır ve tüketiciler tarafından fark edilmesi sayesinde marka tam anlamıyla oluşumunu tamamlamaktadır (  ak  rer, 2013, s.33). Keller (1993) marka farkındalığını tüketicinin tercih ettiği markayı hafızasında saklaması ve gerektiğinde   a   rmas   olarak ifade etmiştir.

Marka farkındalığı   potansiyel bir alışını o markanın belirli bir ürün kategorisinin   yesi olduğunun farkında olmas   veya an  nsamas   olarak tan  nlanm    t   (Aaker, 1991). Marka farkındalığı tüketicinin zihnindeki marka varlığının gücü ve hat  rlanmas  n  s  klayan d    nce olarak ifade edilmiştir (Aaker, 1996).

Aaker (1996) marka farkındalığını tüketicilerin farkındalık düzeylerine göre konumlandıran marka farkındalığı pramidi ile ifade etmektedir. Bu pramide göre tüketicilerde   marka tanınmışlığı marka hat  rlan  l     akla gelen ilk marka olmak,

marka ismi hakimiyeti olmak üzere dört farklı marka farklılık düzeyi söz konusu olabilmektedir (Şekil 4.4.).



Şekil 4. 4. Marka Farklılık Piramidi

Kaynak: Aaker, 1996, s. 300

4.3.5. Marka sadakati

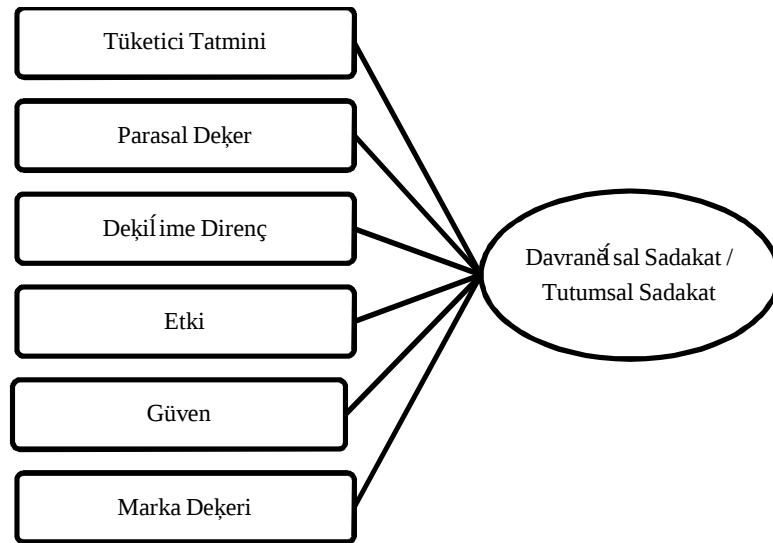
Tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin yönlendirdiği bir pazarın hakim olduğu günümüz koşullarında büyük markalar, kendi isimleri altında satılan ürün ve hizmetlerin satış alınmasında deneyiminden doğan güven temeli üzerine kurulmaktadır (Clifton, 2014).

Sadakat bir davranış biçimi olarak nitelendirilmektedir, bu yüzden insanlara yapması gerekenleri anlatarak kolayca sağlanmasında 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 karlı tüketicilerin oluşturduğu pazar payının elde edilmesi ve korunması hedeflenmektedir (Selvi, 2007).

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

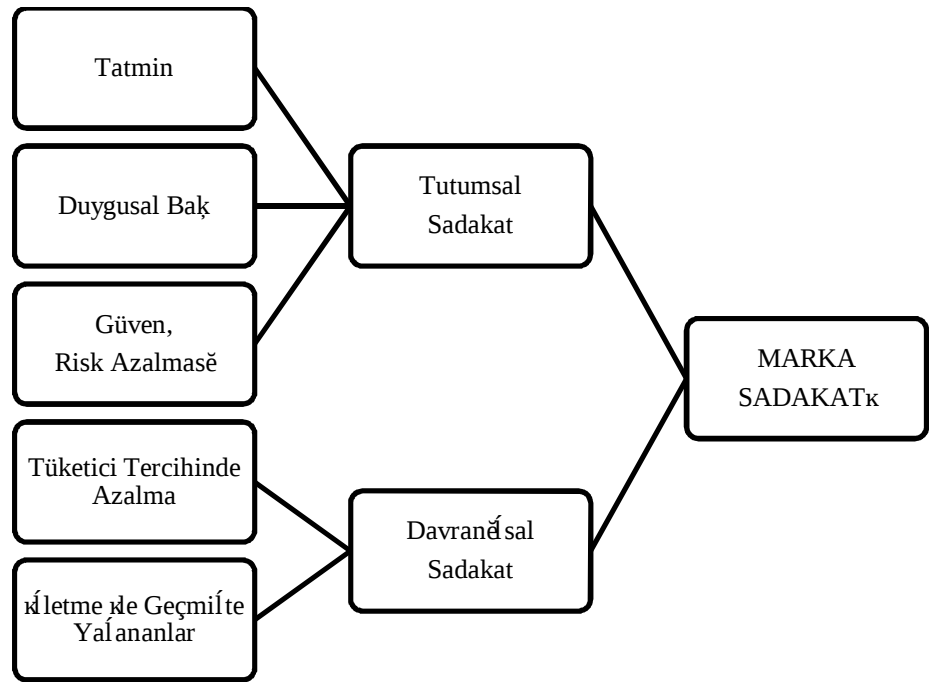
Satın alma eyleminin tekrarlaması tüketici açısından karmaşık bir etkinliktir. Tekrar satın alma belirli norm ve özelliklerin gerçekleşmesiyle sağlanmaktadır ve büyük ölçüde ilişki yönetiminin etkili bir şekilde sürdürülmesine bağlıdır. Bu yüzden basit bir satış işlemi gerçekleştirmek yerine müşteriye ve müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine odaklanma kabiliyetinin geliştirilmesi oldukça önem taşımaktadır (Batı 2015). Markalar üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan müşteriler bu bilinçle hareket etmekte ve müşteri ilişkilerinde 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 anlayış biçimi, ihtiyaçları ve beklentilerine göre geliştirmesiyle yakından ilgilidir (Kıgüner, 2015). Marka sadakatının artmasında etkili olan bir diğer faktör ise hem markanın hem de tüketicilerin algılarına geliştirmesi gereken alanlardan biri olan sosyal medyadır. Sosyal medya kullanıcının sürekli güncellenmesiyle kullanıcılar için yeni iletişim yöntemleri geliştirilmekte, ürün ve hizmet tanımları etkili bir şekilde sürdürülebilmektedir (Batı 2015).

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



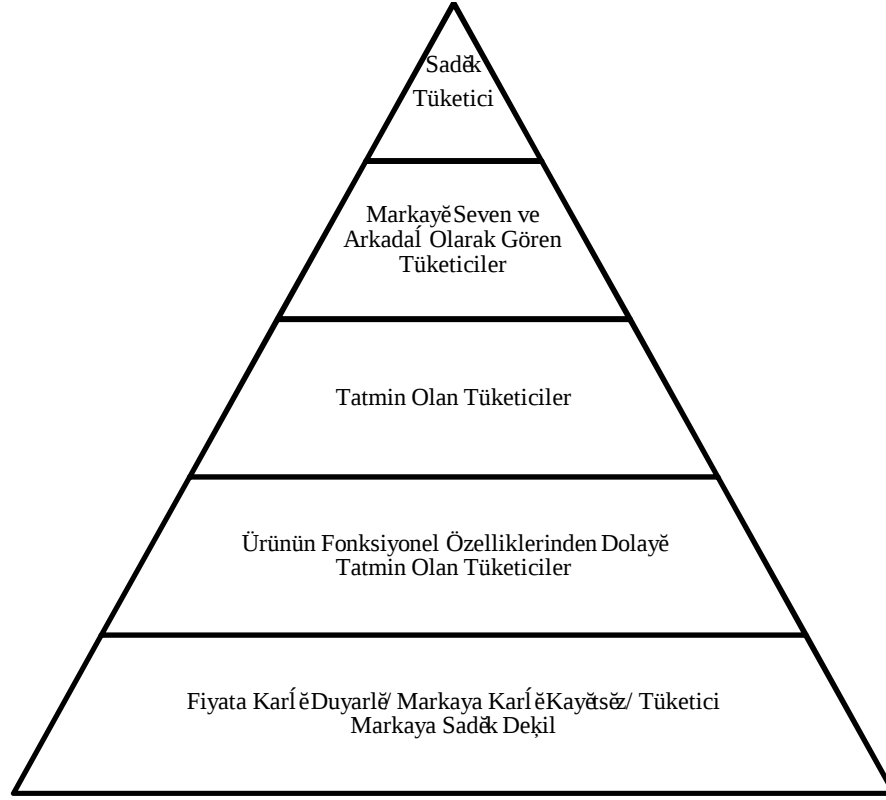
Şekil 4. 5. Mittal ve Lassar'ın Marka Sadakati Modeli
Kaynak: Mittal ve Lassar, 1998

Zikmund, Mcleod ve Gilbert (2003), tüketici sadakatini etkileyen bazı faktörler bulunduğunu belirtmiş ve tüketicinin markaya olan sadakatini etkileyen faktörler modelini oluşturmuştur. Bu modele göre tüketici tatmini, duygusal bağ ve güven tutumsal sadakati; tüketicinin markaya tercih etmesindeki azalma ve işletmeyle yaşanan 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 (Şekil 4.6.).



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

Aaker (1991) tüketicilerin markaya karşı olduğu 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 markaya seven, markayla duygusal bağ kurarak arkadaş gibi gören tüketicilerden oluşmaktadır. Piramidin en üst bölümünde ise markaya daima tercih eden işletmeler için önem taşıyan sadık tüketiciler bulunmaktadır (Şekil 4.7.).



Şekil 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 (Tenekecioğlu, 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 davranışlarını 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 olduklarını hissettirmek, istek ve ihtiyaçlarının dikkate alındığını göstermek marka değerinin sağlamış olduğu özelliklerdendir. Ayrıca marka değerinin, işletmelere finansal açıdan köklü katkı sağladığı da söylenebilir.

4.3.6.1. Değer kavramı

Kişisel ve toplumsal olarak arzu edilen varlıklara yönelik düşünce ve tutumlar olarak ele alınan değer kavramı pazarlama alanında önceleri sadece fiyat ile ilişkilendirilerek fonksiyonellik/maliyet biçiminde ifade edilirken, bu kavram zamanla pazar yönlülük ifadesi ile incelenmeye başlanmıştır. Değer kavramı tüketicinin beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetlerin tercih edilirliliğini sağlayan düşünce, inanç ve davranış biçimleri olarak ifade edilmektedir (Akyıldız ve Tuna, 2007, s. 647).

Artan rekabetle birlikte işletmelerin daha akılcı öneri ve çözümler yaratması sadece satın alma değeri değil, bununla birlikte kullanın değeri de sunmaları gerekmektedir. Örneğin tüketicinin otuz bin dolarlık bir araba satın alması ilgili bayının her türlü bakım ve onarımını sağlaması araçla ilgili soruları yanıtlaması gibi beklentileri de beraberinde getirmektedir (Kotler, 2005, s. 25).

4.3.6.2. Marka değeri kavramı

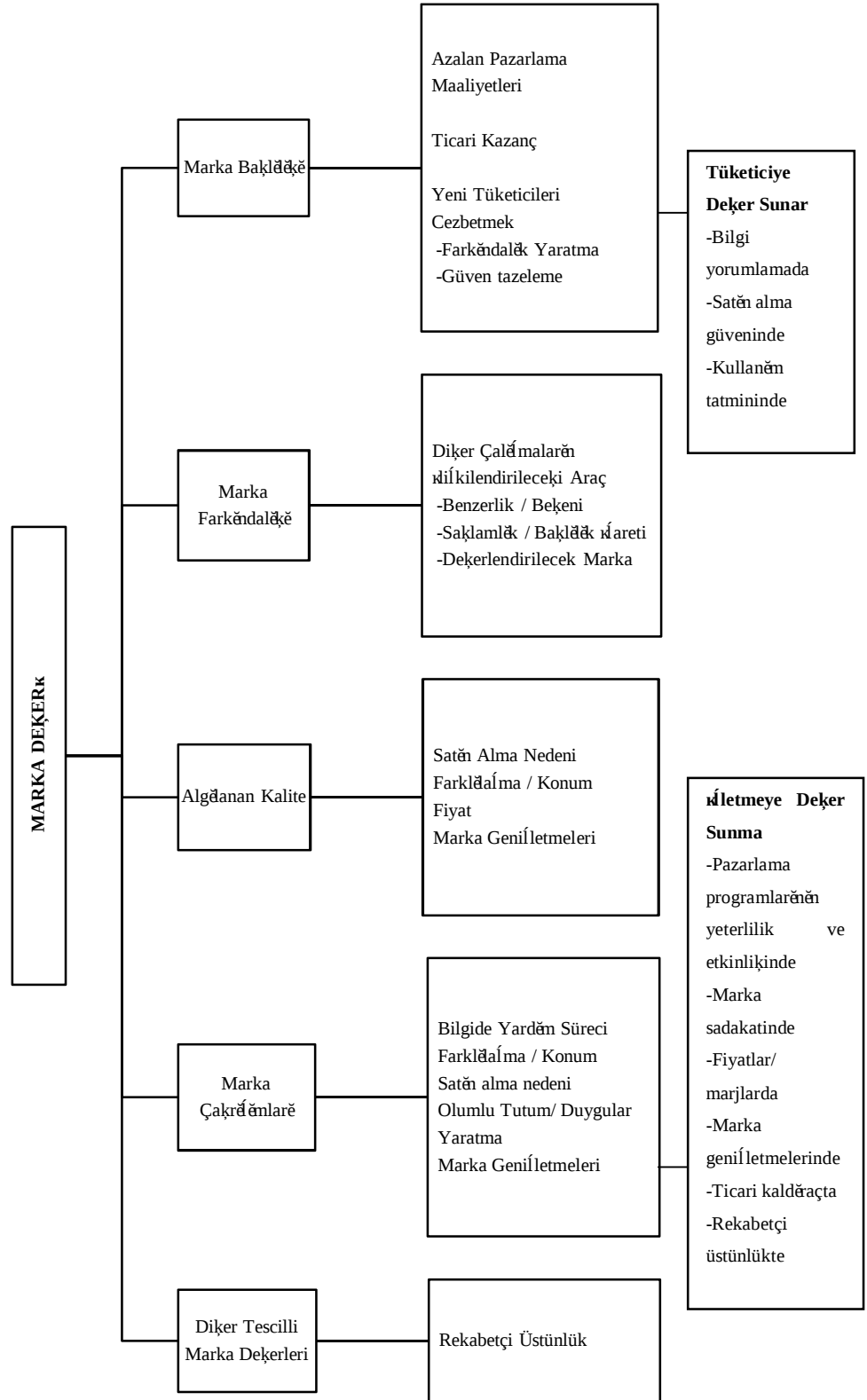
Günümüzde marka değeri konusunun literatürde birbirinden farklı pek çok şekilde tanımlanmaktadır. Kavram olarak marka değeri çok fazla kullanıldığı halde yapılan tanımlar birbirinden farklılık göstermektedir.

Marka değeri ile ilgili yapılan tanımlamalardan en yaygın ve genel kabul görmüş olan işletmelerin tüketicilerine herhangi bir ürünün ismi, sembolü veya kullanımdan sonra sağlanan hizmetin pozitif ya da negatif etkisinin markaya kattığı değeri şeklinde ifade edilmektedir (Aaker, 1991). Knap (2000) ise marka değerini; 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 yoğunlaştırarak markaya değer kazandırmak günümüzdeki yoğun rekabet koşullarında önemli bir hale gelmiştir. Markaya kazandıran bu değer tüketicilerin markayı fark etmesiyle, markaya sadakat duymasıyla ve kalite algısına sahip olmasıyla sürdürülebilmektedir (Seetharaman, Nadzir ve Gunalan, 2001). Markalar değerli kuruluşlar olarak ifade edilebilirken, marka vaadini yerine getirmek, sorumluluk bilinciyle davranmak, inovasyona önem vermek ve yenilikleri uygulamak yoluyla kendilerine değer katmaya devam edebilmektedir. Tüm bunları dikkate alarak faaliyetlerini sürdüren markalar tüketiciler tarafından tercih

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

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

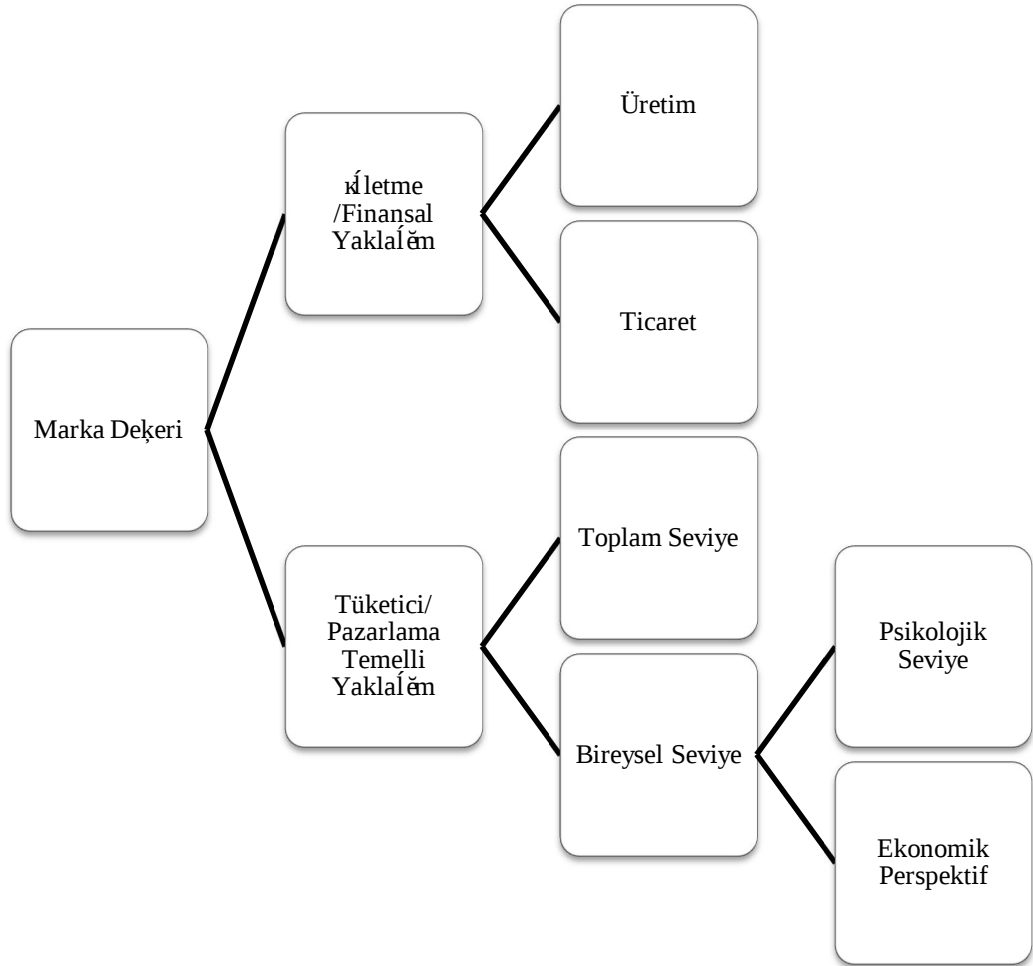


İkil 4. 8. Marka Değeri Nasıl Yaratılır?

Kaynak: Aaker, 2010, s. 23

Yüksek marka değerinin işletmelere pek çok açılan fayda sakladığını 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 alındığı söylenebilir. Anantachart (1998) çalışmasında marka değerini bu iki yaklaşımla değerlendirmiş; finansal yaklaşımı üretim ve ticaret olarak, tüketici temelli yaklaşımda toplam seviye ve bireysel seviye olarak belirlemiştir (Şekil 4.9.).



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

Değişen ve gelişen yaşam koşullarıyla birlikte önemli konulardan biri olmaya başlayan marka, firmalara finansal açıdan bazı faydalar sunmaktadır.

1988 yılında Pazarlama Bilim Enstitüsü tarafından yapılan tanıma göre finansal açıdan marka değeri; markaya güçlü, sürekli ve ayırt edilebilen bir rekabet avantajının yanında hız ve kar kazandıran bir unsurdur (Güllülü vd., 2008).

Markalar, yeni sistemlerin geçerli olduğu küresel koşullar içinde işletmelerin sahip olduğu maddi olmayan varlıkların büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu açıdan finansal olarak marka değeri ölçümlerinin yapılması bir firmanın gerçek alın satın değerinin anlaşılması marka gücüyle birlikte rekabet gücünün de belirlenmesi, yönetimle ilgili performans değerlendirmelerinin gerçekçi bir şekilde yapılması gibi bazı faydalar sağlamaktadır (Çelik, 2006).

Diğer taraftan farklı şekillerde olarak bir özellikler bütünü haline gelen marka değerinin işletmeler açısından olduğu kadar tüketiciler açısından da değer yaratan bir unsur olduğu söylenebilir. Marka değerini oluşturan özellikler marka adı ve sembolüyle ilişkili olmalı tüketici eğilimlerine yansımalarıdır (Aktuğlu, 2004).

Aaker (1991) tüketici temelli marka değerini; marka bilinirliği, algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımların toplamına tüketici tarafından verilen değer olarak tanımlamaktadır.

Yapılan araştırmalar doğrultusunda tüketici temelli marka değeri için bir ölçek oluşturulmuştur. Aaker'ın (1996) modeline göre tüketici temelli marka değeri on farklı boyutta ölçülmektedir (Tablo 4.2.).

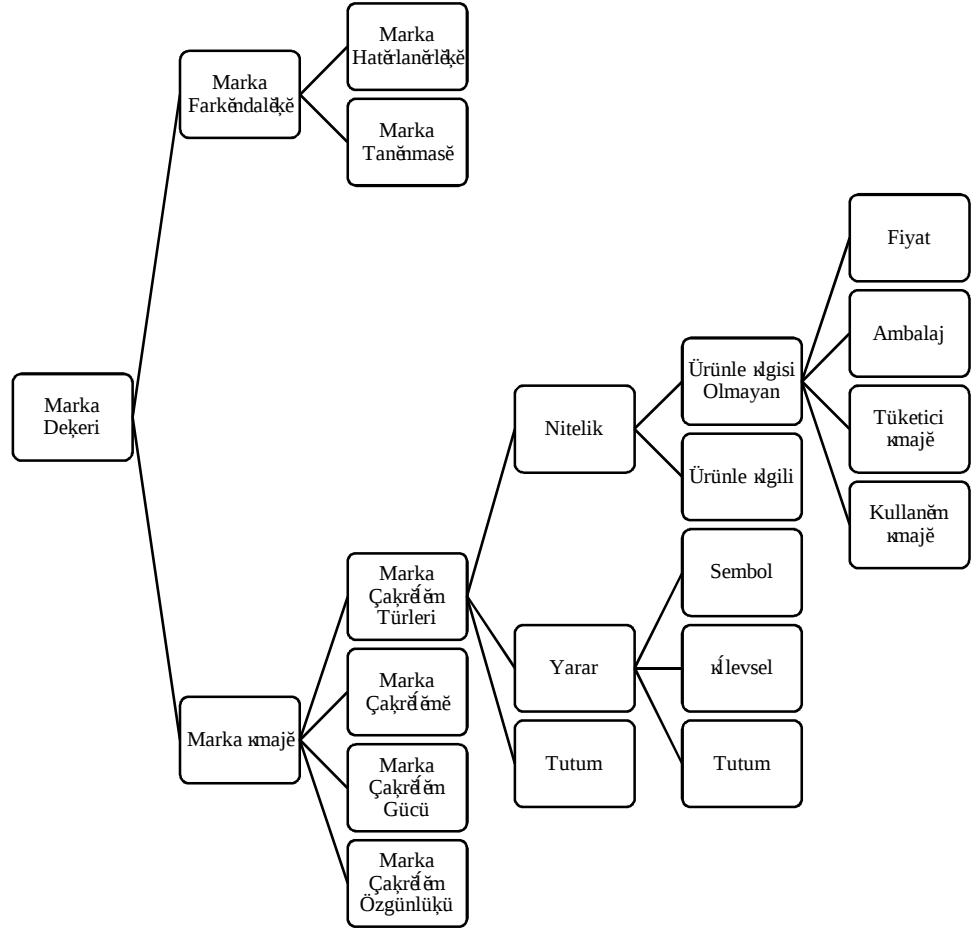
Tablo 4.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği

Baklılık/ Sadakat Ölçeği	1. Fiyat Farkı 2. Tatmin / Baklılık
Algılanan Kalite Ölçeği	3. Algılanan Kalite (PQ) 4. Liderlik
Çağrılar/ Farklılaştırma Ölçeği	5. Algılanan Değer 6. Marka Kiliği 7. Organizasyonel Çağrılar
Farkındalık/ Bilinirlik Ölçeği	8. Marka Farkındalık/ Bilinirliği
Pazar Payı Ölçeği	9. Pazar Payı 10. Pazar Fiyatı ve Dikkat Yeri

Kaynak: Aaker, 1996, s. 56

Tüketici temelli marka değerinin boyutlarıyla ilgili literatürde birbirinden farklı araştırmalar bulunduğu halde en yaygın olarak kullanılan ve geçerli olan model Aaker'a (1991) aittir. Buna göre tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlar; marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrıları ve diğer marka varlıklarıdır.

Keller (1993) tüketici ve marka değeri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için bir model oluşturmuştur. Bu modele göre marka değeri; marka farkındalık ve marka imaj olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır (Şekil 4.10.).



Şekil 4. 10. Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli
Kaynak: Keller, 1993, s. 8

Amblerö e (1997) göre marka değeri kavramı işletmelerin pazarlama başarılarında olumlu yönde etkilemektedir. Hoeffler ve Keller de (2002, s. 78) marka değerinin işletmelere rekabet açısından avantaj sağlayacağını 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 KİMLİKLERİ

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

5.1. Markalaşma

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

Markalaşma marka oluşturma ve marka olmanın gereklerini 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 oluşturulur ve bu aşamanın ilk fonksiyonu, markanın ürününü rakip markanın ürünlerinden farklılaştırmak ve bu bilinci müşteriye de aktarmaktır. Üçüncü katman ise ek özelliklerle desteklenen markadır. Bu katmanda amaç markayı arzulanan hale getirmek ve telefon desteği, ücretsiz teslim, garanti vb. gibi ek faydalar sunarak farklılıklarla cazip hale getirmektir. Marka oluşturma son katman markanın tercih edilmesini sağlayacak ve marka bağlılığını oluşturan 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 gidilerek kapsamında değişim sürecine giren markalaşmanın, yeni üretim sistemleri, tasarım ve koleksiyon kapasitesinin geliştirilmesi gibi çalışmalar 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 edebiliyor, sahip olduğu kimliği algılayarak zihninde bir imaj oluşturabiliyorsa o ürünün markalaşmış bir işletmeye ait olduğu sonucuna varabilir (Randall, 2000).

5.2. Markalaşmanın Önemi

Markalaşma, şirketlere avantaj saşlayan temel bir pazarlama aracıdır. Bir ürün ya da hizmet için akılda kalıcı ve ayırt edilebilen bir marka adı yaratmak rekabetçi bir üstünlük getirmektedir. şirketlerin hayatta kalabilmesi ve karlı bir şekilde gelişmesi için, rakiplerden farklı bir marka yaratması büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler daha bilinçli olduğu için markasız ürünleri tercih etmemektedir. Dolayısıyla markasız ürünlerin pazarda yüksek bir kar elde etmesi söz konusu olamamaktadır (Erdil ve Uzun, 2009). Günümüzde insanlar toplumdaki yerlerini ifade etmek için markaları takip etmektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle vizyonlarına geliştiren moda ve marka takipçisi insanlar, markalarının da kendileriyle aynı değerimleri yaşamasını ve aynı gelişim içerisinde bulunmasını beklemektedir (Akdemir, 2003). Bu açıdan bakıldığında markalaşan şirketlerin fiyat dışı konularda da rekabet koşullarına önem vermesi gerekmektedir. Tüketicilerin önemli bulduğu konulara odaklanarak ürünlerin aynı doğrultuda farklılaşması markalaşmanın en etkin şekilde uygulanması açısından gereklidir (Proctor, 1996).

Mentzer ve Schwartz'a (1985) göre markalaşmanın diğer bir avantajı da markalı ürünlerin üretiminde kullanılan reklam, fiyat ve promosyon gibi pazarlama faaliyetlerde kontrol sahibi olunmasıdır. Markalaşma, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını arttırarak şirkete katkı sağlamakta, şirketin kendi kaynaklarını daha etkin bir şekilde kullanmasını mümkün hale getirmektedir. Ayrıca bir markaya bağlı olduğu ölçüde, şirketin pazar payı belirli bir denge seviyesinde tutulmaktadır. Bununla birlikte markaların yüksek fiyatlandırma politikası uygulayabilmesi kolaylaşmaktadır (Stanton ve Futrell, 1987).

Markalaşma, hizmetlere ve şirketlere ilave bir soyut fayda yani değer katmaktadır. Bu soyut faydalar tüketicilerin markayla ilgili hisleri, duygusal çağrışımları inançları ve değerleri olarak ifade edilmektedir. Bir markanın diğerlerinden güçlü bir şekilde ayırt edilebilmesini saşlayan, ürün ve hizmetlerin nitelik ve özelliklerinden çok, duygusal yönleridir (Randall, 2005, s. 28). Yoğunlukla statü göstergesi olarak kullanılan markalar, daha yüksek kalite algısı lüks ve prestij gibi özellikleri markalara ve tüketicilere yükleyerek bir anlam ifade etmektedir. Bu nedenle şirketlerin ve marka sahiplerinin, bu konudaki tüketici algılarını kavraması gerekmektedir. Bu sayede pazar payı ve karlılıklarını arttırmaları mümkün olmaktadır (Pride ve Ferrel, 1991).

Markalaşma, bir şirket veya kurululşun alt yapşşnş olulşuran hikaye ve ana temanş belirlenmesi, rekabetteki ulşunlşlşşn sşrdşrşlebilir olmasş gibi konulara dair net bir durulş sergilenmesi gereken bir sşreçtir. Bu sşreçte tşm hizmet, şretim ve şletme faaliyetleri dşzenlenmeli, tescilli marka tşketicinin zihninde akđcř bir şekilde konumlandřđmalđđ (Clifton, 2014, s. 12). Uzunşn (2002) ifadesi ile markalaşma; şreticiler için şrşnlerin mevcut durumunu, takibini ve kontrolşnş kolaylaştışan, tşketiciler için şrşnlerin tanşşp ayşt edilmesini, aranşp tekrar satşn alşnmasşnş deşilştirilmesini saşlayan, şrşne anlam katan, şrşnşn ve şirketin deşerini arttışan şnemli bir araştış. Rekabetin her geçen gşn artmasşyla yapşsal deşilşliklikler meydana gelmekte ve mevcut dşzeni deşilştirdiği için hem etkili hem de etkin bir markalaştırma için markanş sşrekli olarak yeni koşullara uyarlanmasş ve yenilenmesi gerektiği ifade edilmektedir (Randall, 2005, s. 13).

5.3. Marka Kavramnşn Moda ile ilşkilendirilmesi

Marka yaratmak belirli unsurlarşolulşturmak ve doğru şekilde bir araya getirmekle ilgilidir. Doyleş (2000) gşe, marka yaratmak için şrşn, ayşt edicilik ve ek deşer olmak şzere řç unsur gerekmektedir. Her bir őřenin varlışş sayesinde bu řç őře arasındaki ililşi gerşekeleebilmektedir. Marka geliştirme sşreci, etkin bir şrşne sahip olmakla başlamaktadır. şrşne ayşt edici bir kimlik verilmesiyle mşlşterilerin şrşnş hatşlamasş saşlanmaktadır. Bařarđđ bir markanş son olarak, mşlşterilerine sunulan şrşnşn rakip şrşnlere gşe daha kaliteli ve talep edilebilir özellikte olduğuna ikna edecek ek deşerler sunmasş gerekmektedir. Moda tasarşncşş Jean- Jacques Picart konuyu ő moda ilşinin tek bir amacşvarsa o da marka çekiciliği yaratmaktadır. Yapđan her şey insanlarşn markaya olan bařlıđđřnř saşlamaya yşneliktir. Moda endşstrisindeki defileler, reklamlar, şnlş modeller, başındaki haberler gibi unsurlar bir arada yşrştşlmektedir ő şeklinde aēđklamaktadır (Tungate, 2006, s. 21).

şrşn kategorilerinden biri olan moda giyimi, tşketicilerin imaj yaratmada kullandđklarř araēlardan biridir. şrşn özellikleri ve faktşrleri; toplumsal olarak markalara yşklenen anlam, moda tşketicilerinin satşn alma tercihlerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Hogg, Bruce, ve Hill, 1998, s. 241). Moda tasarşnş ve marka arasındaki ililşinin önemini vurgulamak isteyen Fransş Vogue dergisinin editşrş Carine Roitfeldş gşe moda tarihinde kesin olarak bir Tom Ford öncesi, bir de Tom Ford sonrasđ dşenem vardđ. Tom Ford satmak için marka ve pazarlama unsurlarşnş gşcşnş

kullanan ilk çağdaş tasarımcılardan biridir. Teri Agins ise çalışması, diğer bir marka olan Pierre Cardin'ın yardımcısından Henri Berghauer'ın düşüncelerini aktarırken, 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 ihtiyaçlarına ve onları etkileyen faktörleri anlamak gerekmektedir. Birey ve toplum arasında moda'nın dönüşümü üzerine bir ilişki vardır. Küreselleşmeyle artan tüketim kavramı tüketicilerin yaşam standartlarına da yansımıştır. Kitleli iletişim araçları ve internetin etkisiyle tüketicilere ürün ulaştırmak daha hızlı ve kolay hale gelmiş, tüketiciye markayla iletişim kurma olanakları sunulmuştur (Kaynak ve Kara, 2002). Markaların tüketiciyle samimi ve insani düzeyde temas kurmasıyla ve bağ oluşturmalarıyla iki yönlü olan bu ilişkinin ömrü uzamaktadır. Marka, tüketiciyi tanıdıkça 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 oluşum değildir. Modayı kurgularken pazarlama stratejileri ve yaratıcıların doğru şekilde dengelenmesi gerekmektedir. Burada odak noktası tüketicidir ve markanın gücünü tüketici belirlemektedir. Amacı doğru fiyata, iyi kalitede bir ürüne sahip olup farklılıklarla 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 kontrolü sağlamaktadır. Buna ek olarak, kitleli iletişim araçlarındaki tanıtım ve reklamların tüketiciyi satın almaya yönlendirici nitelikte olması moda sektörünün devamlılığı açısından önem taşımaktadır (Carpenter, Moore, ve Fairhurst, 2005, s. 43-44). Örneğin, genellikle moda tasarımcılarının 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 yşrşmektedir. şrşne verilen marka isminin de, tşketicisiatın alma davranışlarına etki ettiği ve tşketicisiatın alma eylemine telvik eden nitelikte olduğu ifade edilmektedir (Tungate, 2006, s. 14).

Modacıların şrettiği fikirlerin, giyim ve tekstil firmalarının sahiplendiği yeniliklerle birlikte reklam ve tanıtım çalışmaları aracılığıyla kitlelere ulaştırılması ve yeni olana şzendirilmesi suni bir ihtiyaç oluşturulmasına sebep olabilmektedir. Her gşn yeni moda giysileri gşren kişi kendi giysileriyle çoğunluktan ayrıldılmemek ve bir an şnce kitleden biri olabilmek için defileler, televizyon ve basın yoluyla kendisine sunulan giysileri elde etmeyi hedeflemektedir. Kişinin bu hedef doğrultusunda davranmasını sağlayan en gşlş etken yeniliğin kitlelere sunululu şrasında kullanılan imajdı (Barbarosoğlu, 2002, s. 54). Moda ve markanın sunumunda ortak unsurlardan biri olan resim, fotoğraf ve televizyon gşrselleri gibi moda gşrşntşleri her iki alan için de oldukça şnemli bir yere sahiptir. Modada kullanılan bu unsurların her biri; toplumsal bir statşnşn ifade edilmesi, basında egemen modellerin yayđınlıtılması gşrsel ve ilitsel ifadeler yoluyla giysi ve marka tanıtımının yapılması gibi bazı amaçlar talınmaktadır (Waquet ve Laporte, 2011, s. 44).

Davis (1992, s. 17-18) modanın yşklendiği sşrekli ve dinamik anlamların, toplumsal kimlikleri çevreleyen değerleri ifade etmesinden dolayı moda ya uygun giysilerin de tşketiciler için farklı anlamlar talığığına ifade etmektedir. Moda sembollerden oluşan bir bştündür. Moda semboliki, bir ifade tarzıdı ve sosyolojik, psikolojik, dinsel ve kşltşrel yapıdaki kavramlarla ilişi içindedir. Moda sembolikiinin en gşrşnşr ve somut maddeleri olan giysi, giysi bileşenleri ve giyim tarzları anlam bakımından eltililik gşstererek farklı anlamlar talıyabilmektedir (Waquet ve Laporte, 2011, s. 68). Toplum hayatına giren geçici yenilik olarak tarif edilen moda, çoğunlukla kđđ kđyafet biçimi ile ilgili olarak kullanıldı. Moda toplumun bştşn katmanlarında etkili olduğu için, bireyler baskı mekanizmasını oluşturduğu bir amaçla kendilerini gruba kabul ettirme abasındadı (Barbarosoğlu, 2002, s. 51). Giysi bştşn olarak toplumsal bir bağlam içinde ele alılmaktadır ve bireyin toplum içindeki konumunu ortaya koymaktadır. Birey gruba dahil olma, uyumsuzluk, karlılık ya da red gibi durumları giysi yoluyla ifade edebilmektedir. Giyimle ilgili uzlağdan konulara sayđ gşsteren kimse aynı zamanda gruba mensup olduğunu gşstererek toplumsal bir benimseme beklentisindedir. Giysi bir tarz, bir yağam tarzına ifade eder, şnkş 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 sağladığı anlaşılmaktadır.

Günümüzde, büyük işletmeler ve kendi bünyesinde üretim yapan orta ölçekli işletmeler marka yaratma yönündeki çalışmalarına ağırlık vermekte, yatırım ve üretim planlarına da bu çalışmalar doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Küreselleşmenin getirdiği gelişmelere uzak kalmak istemeyen işletmelerin, hazır giyim sanayisinin yönünü belirleyen moda akınlarına 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 yaratımlarına kültür, statü ve sosyal sınıf sembolleriyle oluşturmaktadır. 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 varlıkla insanlara özgü olan bir yaşam tarzına 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 direktörlüğünü yapan Jörgen Andersson, H&M markasının başarısı olmasının temel sebeplerini uygun fiyata kaliteli ürün, verimli lojistik ve yaratıcı tasarım olarak sıralamıştır. Sektörde başarı elde etmek yalnız bir örgütlenmeyle müşteriye odaklanan, pazarları 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 dođrultuda, markalařma sũreci pazarlama sũreciyle ilgili olduđu kadar, ũrũn veya hizmetlerin tasarẽn yoluyla sunulmasẽyla da ilgili bir sũreçtir. Tũketicide iz bĩrakmak ve zihninde yer edinmek bu sũrecin amacẽnẽ tamamlamaya yĩneliktir. Ries ve Ries (2000, s. 13) bu konudaki ẽbir markanẽn gũcũ satẽn alma davranẽnẽ etkileme yeteneđiyle ilgilidir. Ancak, bir paketin ũstũndeki marka ismi ile zihindeki marka ismi aynẽ ľey deđildir ẽ ifadesiyle tũketicinin zihninde oluřan bũtũnũn farklı olabileceđine dikkat çekmektedir.

Bir hazẽr giyim ũrũnũn markasẽ hẽzla deđilẽn moda akẽnlarẽna gĩre ľekillenen ve tũketicinin ihtiyaçlarẽnẽ karĩlayan ẽzelliklere sahiptir. Giyimin yapĩlanmasĩnda iřsel ve dẽřsal faktĩrler etkilidir. Moda tasarẽncĩlarẽ giyim gĩrsellerini oluřtururken, kendi iřsel dũřũnceleri, hisleri ve inanĩlarẽndan da faydalanmaktadır. Bu gĩrũlũn dẽřĩnda, moda anlayĩnẽn aslĩnda giysiyi talĩyanlar, onu gĩrenler ve algĩlayanlar tarafĩndan oluřturulduđu da dũřũnũlmektedir. Bir baĩka gĩrũlũte ise, giyimin kendi unsurlarẽndan olan renk, kumaĩ ve stilden meydana geldiđi, dolayĩẽyla kendisi tarafĩndan yaratĩldĩđẽ ifade edilmektedir (Barnard, 2007, s. 30-31).

Gũnũmũzde moda tasarẽncĩlarẽ modayẽ yorumlarken ve koleksiyon oluřtururken trend analizlerinden faydalanmaktadır. Bu analizlerden edindiđi bilgiyi mantĩk ve hayal gũcũyle harmanlayarak farklı malzeme ve materyallerin bir araya gelmesini sađlamaktadır (Baĩ, 2013, s. 35). Tũketicinin istek ve ihtiyaçlarẽnẽ karĩlamak ũzere piyasaya sũrũlecek olan giysilerin markayẽ yansĩmasẽ ẽnem talĩnmaktadır. Gũrsoyũ (2010) gĩre olan etkili bir hazẽr giyim koleksiyonu ľu unsurlara sahip olmaktadır.

- Markanẽn anlamẽ kĩkleri, mesajẽ kũltũrũ,
- ĩhamnẽ dođru yorumlanmasẽ
- Pazar araĩtĩmasẽ
- Mal ve Malzemelerin araĩtĩĩmasẽ/yaratĩĩmasẽ
- Ana çizgilerin ve gidiĩin dođru yorumlanmasẽ
- Algẽve imaja gĩre dođru fiyatlandĩma,
- Nihai styling,
- Mağazanın verdiği imaj

Gũrsoyũn (2010) ifadesinden de anlaĩĩacađẽ ũzere moda tasarẽnẽ alanĩnda yapĩlan ıalımalarda bũyũk ẽlĩũde pazar verilerinden ve markalařmanẽn sađladĩđẽ etmenlerden faydalanĩlmaktadır. Tasarẽn sũrecinde marka ve markayẽ oluřturan

unsurların kullanılmasıyla birlikte tasarının da marka üzerindeki etkisi yadsanamaz bir gerçektir. Marka ve tasarım unsurları bir bütün olarak ele alındığında hem firmalar hem de tüketiciler açısından daha verimli ve etkili sonuçlar ortaya çıkacaktır.

Her dönem ortaya çıkardan yeni stillerin kabulü ve kullanıcıların birbirini taklit etmesi ile yayılan moda değilken bir yapıya sahiptir. Bu değilkenliğe uyum sağlamak isteyen ve mevcut olandan sıyrık farklı arayışlara giren tüketiciler için yeni stiller yaratılmaktadır. Bu süreçte en önemli belirleyicilerden biri tasarımcıdır. Tüketicilerin gruba aidiyet ve farklılık isteklerinin moda çerçevesinde yorumlanması hususu, tasarımcıların sembolik gücünü geliştirmesi ve sembolik malların tüketiminin hızlanması ya da yavaşlaması ile yakından ilgilidir (Waquet ve Laporte, 2011, s. 58). Tasarımcı marka için hazırladığı konsepti bir bütün halinde sunmak durumundadır. Bir tasarımcının podyumlara çıkardığı giysiler, beraberinde çanta, genel gözlüğü, parfüm satırlarına da artırmıyor ise değersiz kabul edilmektedir. Bu yüzden pazarlama son derece önemli hale gelmiştir ve tasarımcıların marka stratejilerinin pazarlamadaki gücünü tasarımlarına yansımaları gerekmektedir (Tungate, 2006, s. 17).

Küreselleşmenin de etkisiyle değişim gösteren ekonomik şartlar, firmaların üstünlük sağlama çabalarına yönlendirmektedir. Bunu sağlamak isteyen marka sahipleri, tüketicinin satın alma sonrası davranışları ile tatmin olup olmama koşullarını iyi değerlendirmelidir. Tüketicilerle kurulan etkili iletişim sayesinde satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi mümkündür. Sosyal ilişkilerini paylaşma, kişiler arası iletişimde bulunma ve statü oluşturma eğiliminde olan tüketiciler, hızlı üretim ve tüketimin hakim olduğu şartlarda sürekli tüketime ve kendilerini yenilemeye yönelmektedirler. Bunun bilincinde olan tasarım ekipleri ise sürekli değişim ve döngü sağlayarak markaların avantajlı hale getirmektedir (Solomon ve Rabolt, 2004).

Hemen hemen her düzeyde geniş bir çeşitliliğe sahip olan ve yeni moda olan ürünlerin tanınmasında etkili olan unsurlardan en önemlisi rekabettir (Davis, 1997, s. 151). Günümüzde moda, firmalar arasında yaşanan bir marka rekabetine dönüşmekte; hemen hemen her toplumda ve her alanda kendini gösteren marka yarışları moda sektöründe de söz konusu olmaktadır (Tunalı 2004, s. 110). Günümüz rekabet koşullarında tüketici istek ve davranışları üzerinde durmak marka yaratıcılar, tasarımcılar ve perakendecilere önemli avantajlar getirmektedir. Bireylerin modayı benimsemeleri ve bu sürecin yayılması yaşam tarzlarına, yaş gruplarına ve ürünlerle ilgili sosyal doygunluklara göre değişiklik göstermektedir. Bununla birlikte, markaların

ve tasarımcıların kaynak çeşitliliği ve yaratıcılıkla ilgili pek çok konudan etkilenebilmesi sebebiyle moda'nın farklı ülke ve zamanlarda takibini yapmak güç olabilmektedir (Crane, 2003, s. 16). Demografik özellikler başta olmak üzere tüketici tutum ve davranışlarını etkileyen pek çok faktör vardır. Tüketici davranış, özde kişilerin zaman, para, enerji gibi kaynaklarını nasıl kullandıklarıyla ilgili olduğu için neyi, nereden, ne zaman, neden, ne sıklıkta aldıkları ve ne sıklıkta tükettikleri üzerinde durmaktadır (Kanuk ve Schiffman, 2004, s. 5; Solomon, 1996, s. 9). Tüketici davranış alma-verme ile ilgilidir. Ürün veya hizmet için değer oluşturarak alın satınları gerçekleştiren pazarlamanın bir konusudur. Karşılıklı olan bu süreç tarafların satın alma öncesini, süresini ve sonrasında etkileyen bir yapıdadır. Tasarımın, marka tarafından geliştirilen değerler bütününe olan katkısı bu süreç dahilinde değerlendirilmektedir (Solomon ve Rabolt, 2004, s. 23). Tüketiciler, sahip olmak istedikleri ya da ihtiyaç için sosyal gerçeklikler içinde kendilerine yer edinmektedirler. Bu yüzden yapılandırmak ve dayatmak istenen bir sisteme dahil olmak yerine iletişimin olduğu ortamları tercih etmektedirler. Marka ve pazarlama alanlarının, değişen şartlara göre tasarım, yatırım ve iletişim araçlarında dinamik ve esnek bir yol izlemeleri gerekmektedir (Firat ve Schultz, 1997, s. 188). Bununla birlikte tüketiciler aldığı tercihlerinde kendileri gibi düşünen, kendileri gibi davranan, kendilerine yakın hissettikleri insanlardan etkilenebilir, bu insanları en güvenilir kaynak olarak değerlendirmektedir. Bu kaynaklarla sürekli iletişim halinde olan insanlar birbirlerini yönlendirme ve deneyimlerini paylaşma eğilimindedir. Ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle ilerleyen bu iletişim türünde tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tanımlamakla birlikte tüketiciyi sürece dahil etmek ve aktif olarak rol almasını sağlamak kalıcı müşteri profilinin oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir (Batı 2015, s. 192).

Moda sektöründeki markalara yüklenmek istenen kimlik ve anlam oluşturmada tasarım yoluyla elde edilen marka imajının katkısı büyüktür. İletişim stratejileri sayesinde moda tasarım ürünlerinin pazarlanması standart bir toplumsal ifade şekline dönüşmektedir (Moore, Fernie ve Burt, 2000, s. 919). Modayla ilgili görüşler, tüketicinin estetik bir ürünü kabullenil özelliklerini açıklayan farklı düşünceleri içermektedir. Bu görüşler sayesinde ürünün tasarlanması planlanması geliştirilmesi, pazarlanması ve perakende satış stratejilerinin en etkili şekilde yürütülmesi sağlanmaktadır. Bir moda sürecinin uzun veya kısa olması tüketicilerin algısı ve tüketim hızının yanında, ürünün tasarım kökenlerine bağlı olarak da değişiklik

göstermektedir (Sproles, 1981, s. 121). Yaşam biçimi olarak ifade edilen moda sosyal hayata dair her konuyu içermekte ve insanlara tasarımlarla kendini ifade etme imkânı sunarak aidiyet duygusunu pekiştirmektedir. Bu yüzden moda markaları tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına karşılama anlayışı üzerine kurulmaktadır. Moda sektöründe giysinin üretimi kadar tasarım araçlarıyla 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 geçmişle sahiptir. Faaliyetlerine erkek hazır giyimle başlayan Sarar gösterdiği performansla kalitesini duyurarak kadın hazır giyim sektöründe de yer almaya başlamıştır. Bunun yanı sıra mağazacılık, bilişim, otomotiv ve sigorta gibi çeşitli sektörlerde de faaliyet gösteren Sarar Grup, yaptığı yatırımlarla büyük bir istihdam oluşturmakta ve bulunduğu alanlarda Türkiye ekonomisine katma değer sağlamaktadır (Görsel 5.1.).



Görsel 5.1. Sarar ile Görülmeler
(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 Bayatpazarı'ndaki 12 metrekairelik terzi ve hazır giyim dükkanında başlamıştır. Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi'ndeki 120.000 metrekairelik 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 görüsü, gücü ve becerisine büyük güven duyulmaktadır. 5.000'in üzerinde çalışan yüksek işçilik kalitesi 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'in üzerinde satış noktasına sahiptir. Yurt dışında da 15'inci Avrupa'da, 19'uncu ABD'de ve 51'den fazla diğer ülkelerde olmak üzere günümüzde 5 kıta ve 55 ülkede bulunan Sarar markası 85 konsept mağazasına sahiptir.

Sakladığı 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 - pantolon üretim kapasitesiyle, yıllık 300 milyon dolar toplam ciro, 30 milyon euro ihracat ciro ile tekstil sektörünün öncü markalarından biridir.

Sarar markasının vizyonu köklü geçmişini 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 hedeflemiş 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 değeri talep ve ihtiyaçlarına göz önüne alarak; üretim ve yönetim süreçlerine yön veren, etik değerlerine ve rakiplerine saygı, sosyal sorumluluk bilincine sahip bir anlayışla rekabetçi ve sürdürülebilir büyüme potansiyellerini maksimum düzeyde tutarak modaya yön vermektir.

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

ve sadakat yaratma, dürüstlük ve İeffaflık, marka bakıldıkça yaratma ve modayėeriİebilir kđma, global bir marka olarak hazė giyim sektörüne yer verme olarak belirlemiİtir.

Sarar markasėnın satđ kanallarė yurt iİi satđ ve yurt dđė satđ olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yurt iİi satđta toptan ve perakende satđ kanallarė yurt dđė satđlarında ise bunlara ek olarak üretim satđlarında bulunmaktadır.

Halkla iliİkiler ve pazarlama gibi tüm iletiİim stratejilerini alanėnda uzmanlaİmđ bir ekiple gerİekleİtirme gerekliliİine inan Sarar, geniİ ölİekli marka tanđın faaliyetlerini dergi, gazete, televizyon, sinema, outdoor, dijital ve sosyal medya üzerinden planlı bir İekilde yönetmekte ve yürütmektedir.

Sarar, geniİ ürün skalasıyla ve farklı tarzlara hitap edebilen tasarımlarçyla ulusal ve uluslararası pazarlarda önemli bir yere sahiptir. Özgün çizgilere ve fit kalıplara sahip Sarar tasarımlarė hem il hayatında hem de günlük yaşamda İıklık ve rahatlık bir arada sunmaktadır.

Sarar Grup, dünya piyasasında ulaİtık her noktada kaynakların tasarrufunu ve verimliliİini koruyacak İekilde faaliyetlerini sürdürmeye ve en üst kalite seviyesinde mülteri memnuniyeti ve güvenini karđamaya devam etmektedir.

5.6. Araİtırma Problemi

Bu İalımda araİtırma problemi; Türk hazė giyim sektöründe, tasarımlın marka üzerindeki rolünün ne olduİu ve markanın tasarımlarına yönelik algıların tüketiciler ve illetmeler aİışından nasıl olduİudur. Araİtırmanın alt problemleri ise İu İekilde belirlenmiİtir:

Türk hazė giyim sektöründe yer alan markalar iİin;

- Tasarım bölümünün ne anlam ifade ettiİi ve öneminin ne olduİu,
- Tasarım bölümünün geliİtirilmesiyle ilgili görüİlerin ne yönde olduİu,
- Tasarım odaklı ürünlerin satđlarında nasıl etkilediİi,
- Tasarım odaklı ürünlerin firmalar arasında rekabeti ne İekilde etkilediİi,
- illetmenin tasarıma bakđ aİışının nasıl olduİu,
- illetmenin tasarım aracđıkıyla marka üzerinde yansımak istediİi temel hedeflerin neler olduİu,
- Tüketicilerin tasarımla ilgili beklentilerinin illetme tarafından nasıl algılandıık

- Tasarının marka tanınl    ve tercih edilmesi üzerinde nas  bir etkisi olduğu
- Tüketicilerin tasarına bak  a   n   letme a   ndan nas  algılandığı

5.7. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı hazır giyim sektörüne yönelik yapılan araştırmayla ilgili sonuçların kavram, kuram ve yasalar çerçevesinde değerlendirilmesiyle tahmin ve   kar nlarda bulunabilmektir. Buna göre araştırmanın temel amacı moda tasarının n marka üzerindeki etkisini araştırmak ve tasarının Türk hazır giyim sektöründeki yerini belirlemektir. Araştırma  rneklem olarak seçilen firmadan elde edilen veriler aracığıyla tasarının hazır giyimdeki kullan n na il kin güncel ve geçerli bilgiler sunabilmek amacıyla yapılmaktadır.

5.8. Araştırmanın  nemi

Bu araştırmada moda tasarının n marka üzerindeki etkisinin incelenmesi ve tasarının Türk hazır giyimindeki önemine il kin güncel verilerin sunulabilmesi hedeflenmektedir. Çalışma, literatür taramasından elde edilen verileri içermesi ve Türk hazır giyim sektöründe yer alan  nc , 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 tasarının n doğrudan marka üzerindeki etkisi, dolayı olarak ise sektör,  letmeler ve tüketiciler üzerindeki etkilerini inceleyen bu araştırmadan elde edilen verilerin literatüre, Türk hazır giyim sektörüne,  letmelere ve tüketicilere fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

5.9. Araştırmanın Sınırları

1. Bu araştırma, nitel bir araştırma olup görölme tekniğinin uygulandığı örneklem Sarar markası ile sınırlıdır.
2. Araştırma, tasarım bölümü bulunan Sarar markasının yöneticisi, kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi ve moda tasarımcısından elde edilen verilerle sınırlıdır.
3. Araştırmanın bir diğerk sınırlıı ise literatür taramasının ve elde edilen verilerin betimsel analizlerinin konu kapsamındaki bulgulardan oluşmasıdır.
4. Araştırma, moda tasarımının marka üzerindeki etkilerini tanımlamaya yönelik bir konu ile sınırlıdır.
5. Bu araştırmada marka ve tasarıma yönelik literatürde veri toplama yöntemi ve araç olarak belirtilen görölme yöntemi kullanılmıştır. Görölme sırasında gözlem ve ses kayı analizinin kullanıldığı görölmektedir. Moda tasarımının marka üzerindeki etkisini ölçmek için araştırma örnekleminde yapılan görölmelerden yararlanılmıştır. Araştırma, konusu doğrultusunda bu ölçme yönteminin nitelikleri ile sınırlıdır.

5.10. Araştırmanın Yöntemi

Yöntem; çalışmada araştırdan ve cevap aranan problemin çözümlenmesinde izlenecek yolların doğru ve tutarlı bir şekilde ortaya koyulmasında birbiri ile ilişkili aşamalardan oluşan bir süreç olarak ifade edilmektedir (ıslamoğlu ve Alınışık, 2014, s. 81).

Bu bölümde araştırma probleminin aydınlatılması ve araştırma probleminin çözümlenmesinde evren ve örneklem, veri toplama araçları ve nitelikleri, araştırma verilerinin toplanması konuları ayrıntılarıyla birlikte ele alınmıştır. Bu araştırma nitel bir araştırma olup, nitel araştırmanın derinlemesine betimleme ve yorumlama amaçları doğrultusunda hazırlanmıştır.

Nitel araştırma; sosyal olayları içinde yer aldıkları doğal ortamlarında gözlem, görölme ya da belgeleri değerlendirme yöntemleriyle kuram geliştirmek adına bilgi edinme ve bu bilgileri analiz etme işlemi olarak tanımlanmaktadır (ıslamoğlu ve

Aln    , 2014, s. 208). Nitel araştırmalarda olayları davranışları vb. ba lamla nda anlamaya öncelik verilmektedir. Nitel araştırmalarda ya am statik olarak değil zaman bağlamında ele alındığından; nitel araştırmacıların sundukla n bilginin anlaşması verinin toplandığı alan fark etmeksizin, olayla n daha geniş sosyal ve tarihsel ba lamla da konumland   mas yla mümkün k   nmaktad  .  nsanla n sosyal gerçekliği deneyimlemesi sürecinin gözlemlenmesi nitel araştırmacıların kat   nc lar n perspektiflerine olan ba l    la n n k  mi bir sonucu olarak görülmektedir (Bryman, 1988, s. 65).

Mason   (1996) göre nitel araştırma her şeyden önce sistematik ve kurallara uygun bir anlayışla eleştirel bir titizlikle yürütülmeli, araştırmanın başında belirlenen kurallar belirli bir esneklik düzeyinde ve bağlamsal çerçevede uygulanmal   .

Nitel araştırmalarda temsil gücünden çok, örneklerin bir olgu ya da olayı aydınlatma nitelikleri dikkate al nmaktad  . Nitel araştırma, bir olguyu en iyi açıklayacak bireylerin temel alınması yoluyla konuyu inceleyerek sonuç elde etmeyi ama lamaktad   ( slamo lu ve Aln    , 2014, s. 186). Bu çalışmada belirlenen araştırma problemi ve araştırma probleminin çözümlenmesi kapsamında öncelikle literatür taraması yap  arak konuyla ilgili veriler elde edilmiştir. Bir sonraki aşamada ise araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği uygulanmıştı. Görüşme tekniği uygulama ba  n ndan derinlemesine görüşme olarak ger ekle tirilmi tir. Detaylı ve gerçekçi sonuçlar elde edebilmek için yarı yap  anm  görüşme tekniği uygulanarak görüşme sırasında gelişen iletişimden ortaya çıkan verilerin de çalışmada kullan mas  saklanmıştı. Çalışma elde edilen literatür verilerinin değerlendirilmesi ve yarı yap  and   m  görüşme sonu la n n analizi ile tamamlanmıştı. Görüşmeler ayr   la n muhafaza edilmesi a    ndan hem yazı olarak hem de ses olarak kayı altına alınmıştı.

5.10.1. Evren ve  rneklem

Bu araştırmanın evrenini, Türk hazır giyim sektöründe bulunan büyük    ekli ve marka tescilli firmalar olu turmakta .

Araştırmanın  rneklemini T rkiye deki hazır giyim firmala ndan biri olan, merkezi Eski ehir de bulunan Sarar markası olu turmakta . Sarar markası Türk hazır giyim sektöründe yer alması büyük    ekli bir firma olmas  tescilli bir marka olmas  ulusal ve uluslararası pazarlarda yer alması geniş bir tüketiciler kitlesine hitap etmeyi

hedeflemesi sebebiyle örneklem olarak seçilmeye uygun görülmüştür. Araştırma örnekleminin kılıfları olarak Sarar markasının yöneticisi, tasarımcısı ve kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi belirlenmiştir. Bu araştırma örnekleminin ve örneklem kılıflarının belirlenmesinde kullanılan ölçütler şunlardır:

1. Örneklemin Türk hazır giyim firmalarından biri olması ve asıl faaliyet gösterdiği alanın Türkiye olması
2. Çalıştığı faaliyet alanındaki mevcut varlığının yetmişi yedisi olması
3. Büyüklüklerine göre işletmelerin sınıflandırılmasında büyük ölçekli işletme sıfatıyla yer alması (işletmelerin ölçek kriterleri ait olduğu ekonomik alana göre değişiklik göstermektedir. Buna göre farklı birimler büyük ölçekli işletmeyi şu şekilde tanımlamıştır: DPT'ye göre 100-250 arası işçi çalıştıran ve makina parketleri 6 milyar liraya geçen işletmeler, Ege bölgesi Sanayi Odasına göre 200'den fazla işçi istihdam eden işletmeler, Ankara Sanayi Odasına göre ise 299'dan fazla işçi istihdam işletmeler büyük işletme olarak tanımlanmaktadır.⁸)
4. Tescilli bir marka olarak hazır giyim sektöründe faaliyet gösteriyor olması
5. Örnekleme oluşturan kılıfların aynı marka adı altında görev yapıyor olması
6. Örneklem kılıflarının; markanın tasarımıyla yönetim ve üretim işlemlerine karar veren yapıları temsilcisi olması
7. Görülme yapması için gerekli izin ve desteklerin verilmesinde gönüllü olması
8. Görülme sırasındaki verilerin elde edilmesinde ses kayda izin vermesi

5.10.2. Veri toplama araçları ve nitelikleri

Bu çalışmada, araştırmanın problem ve alt problemlerinin çözümlenmesine yönelik nitel verilerin elde edilmesinde literatür taramasından elde edilen bilgiler ve veri toplama aracı olarak görüşme formu kullanılmaktadır. Türk hazır giyim sektöründe marka

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

değeri yaratmada moda tasarının etkisini ölçmeye yönelik derinlemesine veri elde etme amaçlı sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan görüşme formu araçlarıyla araştırmacının nitel verileri elde edilmiştir.

Yarı 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 karşılaştırmalı bilgi sunmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2004).

Nitel araştırmalarda kullanılan görüşme tekniğinin en belirleyici özelliklerinden biri de katılımcıların bakış açılarının ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmalarda, katılımcıların duygu ve düşüncelerini anlamak için derin bilgi edinmek esastır. Bu bağlamda tüm nitel görüşmeler; söyleli tarzında olma, katılımcıların bakış açılarını anlama ve görüşme akışının esnekliği olmak üzere üç ortak karakteristiği taşımaktadır (Kul, 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 katkışağlamaya izin ve destek veren Sarar firmasının yöneticisi, tasarımcı 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 kayıt işlemleri ile birlikte yazılı olarak da kayıt işlemleri yapılmıştır. Bulgular, araştırma problemiyle ilgili literatürden ve yarı yapılandırılmış görüşmeler sırasında konuya yönelik gelişen diğer görüşme soruları doğrultusunda katılımcılardan ulaşılan verilerin betimsel analiz ile elde edilmiştir.

Görüşme sırasında elde edilen notların ve ses kayıtlarının yazılı metne dökülmesiyle verilerin kategorileri belirlenmiş ve sınıflandırmalar yapılmıştır.

Sınıflandırma işlemi; verilerin incelenmesini, kavramsal çerçeveye ve araştırma sorularına yönelik gerekli nitel bilgilerin indirgenmesini sağlamaktadır. Bu çalışmada kullanılan saha notlarının anlatım metinleri bu doğrultuda yapılandırılmıştır.

5.11. Bulgular

Bu çalışmada, araştırmanın problem ve alt problemlerinin çözümlenmesine yönelik yapılan görüşmeler yolu ile elde edilen verilerin betimsel analizi sonucunda ulaşılan bulgulara bu bölümde yer verilmektedir. Belirlenen konu kapsamında elde edilen bulgulara ilişkin veriler, demografik bulgular, işletmenin marka anlayışına yönelik bulgular, markanın tasarımı anlayışına yönelik bulgular, moda tasarımının marka üzerinde etkisine yönelik bulgular olmak üzere genelden özele doğru dört başlık altında incelenmiştir.

5.11.1. Demografik bulgular

Örneklem kişilerinin demografik özellikleri şu şekilde belirlenmiştir:

1. Sararın yapısı
 - Örnekleme oluşturan Sarar firmasının 1944 yılında kurulması
 - Temel olarak aile şirketi yapılanmasıyla sektörde yer alması
 - 5.000'in üzerinde çalışanın bulunması
 - Çalışanların %80'ini bayanların oluşturmaları
 - Yerli üretim ve ihracata verdiği önemle ekonomiyi desteklemesi.
2. Yönetici ile ilgili mevcut bilgiler;
 - Sararın yöneticilerinden olması
 - Sarar yönetim kurulu başkanı olması
3. Tasarımcılarla ilgili mevcut bilgiler
 - Ürün geliştirme sorumlusu ve moda tasarımcısı görev tanımına sahip olması
 - Toplam 6 kişilik bir ekipten oluşması
 - Tasarımcıların üniversite mezunu olması

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

Görülme formunda yer alan ilk sorulardan oluşan birinci bölümde, katılımcılar ve firmaya tanınmaya 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 sayısına, hedef pazarına, hedef kitlesinin kimler olduğuna, firmada üretilen ürünlerin neler olduğuna yönelik sorulardır. Katılımcılar kendilerini tanıttıktan sonra, bu sorulardan alınan veriler şu şekildedir:

Katılımcıların görev tanımları markanın yönetim kurulu başkanı - yöneticisi, kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi ve moda tasarımcısı olarak belirlenmiştir. Sarar'ın mevcut yöneticilerinden biri olan görülen katılımcı, 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 yurt dışı olarak belirtilmiştir. Ana pazarı özellikle olarak yurt içinde bulunan marka, fazla miktardaki mağaza sayısı sayesinde yurt dışı da tanınmaya ve büyümeye başlamıştır. İşletme olarak Sarar, kendi markası dışında yurt dışındaki pek çok marka için de üretim yaparak pazardaki üretim hacmini genişletmektedir. Firmanın hedef kitlesi Sarar markasının çizgisini, tarzını, kalıplarını ve tasarım anlayışını kendine yakınlıktan ve yakın bulan tüm tüketicilerdir. Firmanın kendi bünyesinde ürettiği ürünler de giyimde mont, palto, kaban, trençkot; kadın elbise, yelekli kadınlar, klasik ve kanvas pantolon, gömlek gibi giyim ürünleridir. Kemer, cüzdan gibi aksesuarlar,

ayakkabı ve i  giyim ürünleri ise firmanın marka adı altında t keticisiye sunulmakta ancak üretimleri d ar da yapt  maktad .

Araştıma  rneklemi olan Sarar firmasının kurul  evresine ve oluşum sürecine yönelik sorular firmanın yöneticisine sorulmuştur. Çünkü  rneklemi olu tur n kişiler arasında firma kurul undan günümüze kadar olan detayl bilgilere firma yöneticisinden ulaşılabilmektedir. Konuyu sorgulamak için sorulan sorular; markanın kurul  hikayesi ve oluşum süreci, marka oluşturulurken göz önüne al nan önemli noktalar ve geçmişten günümüze kadar markada nas  bir değilim olduğu ile ilgilidir. Bu doğrultuda ulaşan bulgular   yledir:

Sarar markasının kurucusu Abdurrahman Sarar, 1944 y  n  Nisan ayında 2-3 kişinin  al     terzi ve hazır giyim - konfeksiyon d kk n n n temellerini atmıştı. Başlangıçta 12 metrekairelik bir konfeksiyon ve terzi d kk n nda  stanbul dan getirilen veya birkaç terziyle birlikte dikilen giyim ürünlerinin sat mas yla ticari faaliyetlerini yürüten Sarar markası zaman içerisinde b y m l, çalışan say  nda art  meydana gelmiş ve ürettiklerini  stanbul, Ankara, Bursa, Kütahya, Afyon gibi illere satmaya başlamıştı.

Eski ehir de sanayileşmedeki gelişmelerin yeni başladı 1980 di y larda Abdurrahman Sarar, zamanla gelişen ve büyüyen marka için üretimlerine devam etmek üzere Organize Sanayi B lgesi nde fabrika kurmuştur (Görsel 5.2., 5.3., 5.4.).



Görsel 5.2. Sarar - Fabrika I
(Sarar Grup A. . n n izni ile kullan  m  t )



Görsel 5.3. Sarar ın Fabrika II
(Sarar Grup A.Ş.ın izni ile kullanılmaktadır)



Görsel 5.4. Sarar - Çalışanlar
(Sarar Grup A.Ş.ın izni ile kullanılmaktadır)

Baġlangta küçük bir konfeksiyon dükkanında giyim ürünleri satan Sarar ilk geliġimini ihracat ile yaġamġt. İlk zamanlarda Almanya, İtalya, İsviçre gibi ülkelere üretim yapan Sarar firması İsvirede bir Tekstil Danmanlık firmasından danmanlık hizmeti almġt. Bu hizmet kapsamında üretim ve dikim makinelerinden hangilerinin en iyi olduğu konusunda bilgi olarak belirlenen makineleri yurt dġından getirtmiġtir. Avrupalı tasarımcı ve modelistlerle alıġarak Almanya, İtalya gibi ülkelerin kendilerine özgü model ve kalıplarıyla palto, ceket, gömlek üretimi yapmġt. Sarar firması 1980'di yılları sonlarına doğru kendi tarzilerine ek olarak Avrupalı tasarımcıların da bünyesine dahil etmiġtir. Bu yıllarda edinilen makineler ve teknolojik geliġmeler sayesinde Boss markasının dünyada bir numaralı üreticisi durumuna gelen Sarar firması kendi fabrikası yetersiz kaldığı için CCS firması kurulmuġtur. 1995 yılında dünya markası olma yolundaki adımları atan Sarar Almanya, Amerika, Rusya, İsrail, Çin gibi ülkelerde ġirketler kurarak bu ülkelerde mağazalar amġt. Dünyanın farklı yerlerinde açıdan Sarar mağazaları sayesinde dünya firmaları tarafından tanınmaya baġlamġt. Yurtiçinde de tanınlılık seviyesi hızla artan Sarar markası Türkiye'nin önemli markalarının arasına girerek dergi ve gazetelere konu olmaya baġlamġt (Görsel 5.5., 5.6.).



Görsel 5.5. Capital Dergisi
(Sarar Grup A.ġ.nin izni ile kullanlmġt)

Plastikçi yanmayan ürün peşine düştü Boeing Türk şirketi turuna çıktı

İSTANBUL Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İKMİB) Başkanı Murat Akyüz, İKMİB ile İstanbul Demir ve Demiryolları Metalurji İhracatçıları Birliği'ni birleştirerek Chicago International Home & Housewares Show'da Türkiye'nin Chicago Başkonsolosu Fatih Yıldız ile Ticaret Müşaviri Servet Akgözoğlu'na sektörlerdeki gelişmeleri anlatırken bir örnek verdi.

- Su anda sektörümüz yanmayan plastik ürün geliştirmek üzere çalışmalar yapıyor.

Yıldız, plastiğin petrol türevlerinden üretildiğini anımsattı.

- Yanmamak plastiğin doğasında vardır değil mi?

Akyüz, çalışanları Avrupa Birliği'nden (AB) sağlanan 4 milyon Euro'luk fonla sürdürüldüğünü belirtti.

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

- Geliştirmeye çalışıyoruz hiç yanmayan değil, yanması olasılığınca geçtiklerini ürün olsa gerek.

Bu sonum üzerine örnekteki plastik bardağı gösterdi.

- Bileşimine konulacak bazı maddelerle o zaman örneğin bu bardağı yakmaya kalktığınızda önce tutuşur gibi olsa da

Brezilya, Şili ve Meksika Wal-Mart'a girdi, Çinli 'depozitosuz' taklit etti

HEREVİN markasıyla üretim yapan Solmaz Murat Solmaz, ürünlerini Brezilya, Şili ve Meksika'da Wal-Mart'a girdiğini belirtti.

- 2013 ihracatımız 12 milyon dolardı. Bu yıl 14 milyon dolara çıkacağız.

Sadece fiyatları yola çıkılınca Çin ile rekabette geri kalacağını vurguladı.

- Biz tasarıma önem



Vahap MUNYAR

kendiliğinden sönecek. Yavaş yavaş prototip ürünler çıkıyor.

- Geçtiğimiz yazın Ar-Ge anlayışın nasıl değiştiğini anımsattı.

- Bu iş, 'Arakla-Gelir' ile başladı. Sonra, 'Arakla-Gelir'e' dönüştü. Derken biz de 'Araklama-Gelirme'yi öğrendik.

Sektördeki teknolojik gelişmelerin Boeing'in de dikkatini çektiğini kaydetti.

- Boeing, 'Bize üretim yapabilecek şirketlerle görüşmek istiyoruz' diye İKMİB'e başvurdu. Kendilerine ürünlerimizin bir liste yapıp verdik.

Birleşik standartları tutarken basit gibi görünen bazı ürünlerin kısa süre öncesine kadar ihlal edildiğini konuştuk. Tiz Plastik'in Başkanı Özgün Durmuş, standda asılı

4 eski bakarı hakkındaki beldelemleri İTİM'de okumalarına cesareti olmayan, Twitter'a ulaşımı engelleyen bir hükümetin, iş dünyasına "tonu 30 milyon dolarlık ürün" geliştirme yarışını süratli mi?

Bolvadin'de üretiyor Meksika'ya da satıyor

TÜRKİYE'nin Chicago Başkonsolosu Fatih Yıldız, Avgar Emaye'nin Yönetim Kurulu Başkanı Rasit Tabak'a soradı:

- Chicago'daki fuara daha önce de katıldınız mı?

- 12 yıldır katılıyoruz.

- Buradan ihracatınız var mı?

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

- Toplam ihracatınız ne kadar?

- 16 milyon dolar. Üretimimiz yüzde 88'i ihracata yönelik.

- Fabrikamız nerede?

- Bolvadin'de (Alyonkarhisar).

- Bolvadin'de ürettiği Meksika'ya satmak önemli bakan.

temizlik fırçalarını işaret etti.

- O fırça ve süpürgelerin üretiminde kullandığımız 'pet jeli' ni ihlal ediyor. Şimdi kendimizi üretiyoruz. İthalatı tımmiye kestik.

Babam Ahmet Durmuş'un metal versiyonundan esinlenerek geliştirdiği plastik mini masa süpürgesine gösterdi.

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

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

- Her yıl en az 10 yeni ürün çıkarıyoruz.

Murat Akyüz, ürün geliştirmede ödünleri koymaman gereğini hedefli bir şekilde ortaya koydu.

- Beyin ameliyatlarında kullanılan polimer film vardır. Tonu 30 milyon dolar. Bizim de bu tür ürünleri düşünmemiz gerekir.

4 eski bakarı hakkındaki beldelemleri İTİM'de okumalarına cesareti olmayan, Twitter'a ulaşımı engelleyen bir hükümetin, iş dünyasına "tonu 30 milyon dolarlık ürün" geliştirme yarışını süratli mi?

Bolvadin'de üretiyor Meksika'ya da satıyor

TÜRKİYE'nin Chicago Başkonsolosu Fatih Yıldız, Avgar Emaye'nin Yönetim Kurulu Başkanı Rasit Tabak'a soradı:

- Chicago'daki fuara daha önce de katıldınız mı?

- 12 yıldır katılıyoruz.

- Buradan ihracatınız var mı?

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

- Toplam ihracatınız ne kadar?

- 16 milyon dolar. Üretimimiz yüzde 88'i ihracata yönelik.

- Fabrikamız nerede?

- Bolvadin'de (Alyonkarhisar).

- Bolvadin'de ürettiği Meksika'ya satmak önemli bakan.

70'lik iki delikanlı 5 kıtaya yayıldı

BEYAZ SARAY'A KADAR SIZDI

CEMALETTİN SARAR, "40 ülkede 100 mağazamız var. Obama'ya komşu olduk. Washington'a giden Türkler mağazamızın önünde fotoğraf çekiyor. Katmandu'da da varız" dedi.

DEMET CENGİZ

SARAR, Türkiye'nin en eski hazır giyim markalarından biri. Abdurrahman Bey, en büyük oğlu Cemalettin 19 Nisan 1948'de doğduğunda Sarar markasını tescil ettirdi. Yurt dışında en çok mağaza

açın markaların başında gelen Sarar'ın dünyam çok farklı noktalarda rastlamak mümkün. Beyaz Sarar'ın 1 kilometre yakınına kadar uzanan bir Türk markadan söz ediyoruz.

Eskişehir'in simgelelerinden biri haline gelen Sarar'ın Yönetim Kurulu Başkanı Cemalettin Sarar ile 70 yılı konuşuk.

Babamın hedeflerini tutturmak için 3 kereden cabaladık, diyoruz. Neydi o hedefler?

- Babamın Eskişehir'de 13 metre kare terazi dükkanı var. Ben doğunca Sarar ismini tescil ettirdi. Ben ve Sarar aynı yapıyız. Çocuk rızıyla dolar, ben markayla değişimim. Bu yıl 70'i kutlayacağız. Babam daha o yıllarda dünya markası olmasını hayal ediyor. Bizimki tesadüfen gerçekleşmiş bir başarı değil. Babamın hedefleri

ve bizim ikinci kuşak olarak (kardelerim Cemalettin ve Selahattin ile) onları gerçekleştirmeye çalıştık var.

Babam 1000 çalışan bedeliyor. Bugün bir 5000 kişilik bir aileyiz. Ve bunların yüzde 80'i kadın. Babamın hedeflerini açtı. Eskişehir'de Sarar'la çıkışın önemli bir referans.

70 yıl uzun bir süre... - Tabii ki. Türkiye'de 3 ihlalat gördük. Tescilati o ki, ihlalatlar hep yurtdışında fuarlarda oluyordu. Oradaki global markalara imrenir, ülkemizde olup bitenlere kahlanırdım.

Siz nasıl başarıldınız? - Rahmetli Sakıp

Sahancı, 2000 yılında bizim Amerika'daki mağazaları görüp, gururlanmamız "Tan bizim öğlen nasıl açtın o mağazaları" diye soruyordu. Görmüştü. Ülkelerde bir dükkan açıp kendi kaderine bırakmak. Amerika'da gireriz kurduk. Bugün ABD'de 15 Sarar mağazası var. Washington'da Başkan Obama'ya komşunuz. Beyaz Sarar'ın bir kilometre uzağına mağaza açtı. Türk turistler orada fotoğraf çekiyor. Chicago, Orlando, Las Vegas, New Jersey'ye yayıldık. Düsseldorf'ta, Singapur'da, Moskova ve Tel Aviv'de girerler kurduk. Ben katada 40 ülkede mağazamız var.

BEĞENDİĞİM ÜLKEYE GİRİYORUM

Ülkeleri neye göre seçiyordunuz?

ABD, Kanada, Mavi (11 mağazaya ulaştık). Beğendiğim ülkeleri girmeyi. Finansal gücümüz var, uygun yer bulduğumuzda hareket ediyoruz.

İyi yer bulduk mı? Başlıca pazarla ABD ve Almanya'da mağazamız yerleşt. 2020'ye kadar ABD'de 100 mağaza olucuz.

Çin ve Moskova'da açıyoruz. Katmandu'da mağaza açtı. New Jersey'de mağaza açtı. Woodbury'de varız. İspanya'da o mağazalarda fotoğraf çektiğimiz gönderiyorlar. Rahmi Koc, Brooklyn Belediye Başkanlığı bir davetle kabul ediyor. İkinci üstelede de Sarar mağ. Rahmi Bey mektup yazıp tebrik etti bizi.



Cemalettin Sarar

Görsel 5.6. Hürriyet

(Saray Grup A.Ş.'nin izni ile kullanılmıştır)

Örneklem kılillerinden biri olan Sarar firmasının yöneticisi bu gelişmelerden yola çıkarak; Sarar firmasının oluşum sürecinde eğitim-öğretime önem verme, gelişmeye açık yapış yerli ve yabancı tasarımcı ve modelistlerle çalışma, dünya markası olma anlayışıyla yurt dışına açılma, doğruluk, dürüstlük, çalışkanlık, kaliteli üretim ve istikrarlı büyüme gibi konulara dikkat edildiğini belirtmiştir. Hayali daima kaliteli üretim yapmak ve ihracat ile Avrupa'ya açılmak olan Abdurrahman Sarar da "Dünya markası olun" ifadesiyle konunun önemini vurgulamış ve vasiyetini bu doğrultuda bırakmıştır (Görsel 5.7.).



Görsel 5.7. Cemalettin Sarar
(Sarar Grup A.Ş.'nin izni ile kullanılmıştır)

Araştırma 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 olduğu anlaşılmaktadır. Sahip olduğu vizyon sayesinde hedefini açık ve net olarak belirten markanın kurucusu, Sarar'ın tanınmışlık düzeyi yüksek olan, dünya markaları arasında yer alan küresel bir marka haline getirmek istemiştir.

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



Rahmi M. Koç
Şeref Başkanı

Koç Holding A.Ş.
Nakkaştepe, Azırbey Sokak No:1
Kuzguncuk 34674 İstanbul
Telefon : (0216) 343 19 40/41
: (0216) 531 00 00 (60 hat)
Faks : (0216) 492 88 84
E-posta : RMK@koc.com.tr

06.02.2012

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

Görsel 5.8. Rahmi Koç
(Sarar Grup A.Ş.'nin izni ile kullanılmıştır)



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.Ş.'nin izni ile kullanılmaktadır)

5.11.2. İletmenin marka anlayışına yönelik bulgular

İkinci bölümde ise marka, markanın hedef kitlesi ve rekabet anlayışı ile ilgili sorular sorulmuştur. Sarar markasının bünyesinde bulunan diğer markalarla ilgili detaylı bilgi edinilmiştir. Örneklemleri oluşturan kişiler bu konuyu benzer şekilde açıklamıştır.

Sartoria, Sarar'ın 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:

“Birincisi ömür ölçme yani terzilerin kişinin bedenine göre, kişiye özel olarak yaptıkları üretim, ikincisi ise yine terzilerin el dikişiyle diktikleri fakat standart beden ölçülerine göre seri olarak yaptıkları üretimdir. Her iki üretim şeklinde de el işçiliği çok fazladır. Giyinmeye özen gösteren, bunun için vakit ayıran ve maddi alana 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 kişiye özel ve seri üretim olmak üzere iki tip yöntemle üretimin yapıldığı bu marka, günümüz tüketicilerinin en büyük beklentilerinden olan öksendini 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. The word "Sartoria" is written in a large, elegant, cursive script. Below it, the word "SARAR" is written in a bold, uppercase, sans-serif font.

Görsel 5.10. Sartoria Logo
(Sarar Grup A.Ş.'nin izni ile kullanılmıştır)



Görsel 5.11. Sartoria

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



Görsel 5.12. Sartoria

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

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

Sarar, klasik giyimin öncü markalarından biridir. İğ ve klasik kalıplarıyla orta yağı grubu erkeklere hitap eden bir markadır. Markanın tasarancısı Sarar markasının özelliklerini il il ekilde açıklamaktadır:

óResmi giyinmeyi seven, takan elbise tercih eden il adamları ve yöneticiler tarafından kullanılabileceğı gibi, öcasualö veya ösmart casualö denilen günlük hayatta rahat ve İğ keyafetleri seçen tüketiciler tarafından da tercih edilebilmektedir. Kumalı türü olarak yün ağırlıklı kaliteli kumalıların yokunluklu olarak kullanıldığı Sarar giyimde klasik İğ ile tamamlayıcı kemer, çanta gibi aksesuarlar da bulunmaktadır.

Sarar Woman ise resmi giyinmeyi seven, takan elbise tercih eden kadınlar tarafından kullanılabilmesi veya günlük hayatta rahat ve İğ keyafetleri seçen tüketiciler tarafından da tercih edilebilmesi gibi özellikleri bakımından Sarar markasının özelliklerini aynen tağımaktadır. Markanın tasarancısı Sarar Woman üretim ve tasarım ekibinin İstanbul'da bulunduğunu, 30-35 yağı üstü İğ ve kaliteli giyinmek isteyen bayanlara üst düzeyde kumalı kalitesi sunan bir marka olduğunu ifade etmiştir.

Örnekleme yer alan kişilerden elde edilen bulgulara göre Sarar markası kuruluşundan itibaren sahip olduğu klasik çizgisini korurken, günlük hayatta kullanılan hem İğ hem de rahat giysileri de klasik çizgisine dahil ederek tüketicilere tercih etme seçeneğı vermektedir. Firma genelinde yağıanan gelişme ve oluğıan 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.Ş.'nin izni ile kullanılmaktadır



Görsel 5.15. Sarar Tasarım Örnekleri - II
Kaynak: www.sarar.com /Sarar Grup A.Ş.'nin izni ile kullanılmaktadır



Görsel 5.16. Sarar Tasarım Örnekleri- III

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

Interview, Sarar Grubun genç (18-35 yaş) kitleye ve kendini genç hisseden herkese hitap eden markasıdır. Markanın kalite güvence, 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 değil ruhsal yaş değil, kendini genç, dinamik hissediyorsa ve renkli giyinmeyi seviyorsa bu markayı tercih edebilir.”

İçindeki açıklamasıyla markayla ilgili özellikleri vurgulamıştır.

Markanın tasarıncısı ise Interview markasını şu şekilde anlatmıştır:

“Interview, akıllı olarak günlük- casual giyim tarzında. Slim fit yani vücuda oturan kalıplar, yumuşak dokular ve %100 kumaşlar da mevcut ama daha çok karışık kumaşlar kullanılıyor. Rahat bir yapış var, kot pantolon, tiört gibi rahat kesimler bulmak mümkün. Kalıp ve kumaşların farklılığıyla bu marka kolay ayar edilebilir. Smart casual, ceremony veya özel geceler için ürün seçenekleri de mevcuttur.”

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre Interview markası Sarar Grubun diğer markalarına alternatif olarak çektiği renkleri ve kalıplarıyla tüketiciye seçenek sunan bir markadır. Örneklemi oluşturan kişilerden elde edilen verilerden de anlaşılmaktadır ki Interview yansıttığı dinamik ve genç çizgisiyle İK bir görünümlü

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 kullanılmıştır)



Görsel 5.18. Interview Tasarım Örnekleri - II
Kaynak: <http://interview.sarar.com/ilkbahar-yaz-2016>
(Sarar Grup A.Ş.'nin izni ile kullanılmıştır)



Görsel 5.19. Interview Tasarım Örnekleri n III
Kaynak: <http://interview.sarar.com/ilkbahar-yaz-2016>
(Sarar Grup A.Ş.'nin izni ile kullanılmaktadır)

CCS, 30- 35 yaş ve üstündeki erkeklere hitap etmektedir. Örneklemde yer alan, kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi CCS markasının bu açıklamaları yapmaktadır:

“Giyime çok bütçe ayırmayan, takım elbise ya da klasik giyim ihtiyaçlarına uygun fiyata gidermek isteyen, hatta her kesiminden müşterilere hitap ediyor. Buradaki ürünler daha çok endüstriyel üretimle oluşturulmaktadır. Hedef pazarda belirlenen fiyatlar doğrultusunda uygun fiyata müşterilere sunuluyor.”

Bir diğer örneklem kılışı olan Sarar'ın tasarımcısı ile bu durumu şu şekilde yorumlamaktadır:

“Sarar Grubun diğer markalarına maddi olarak yüksek bulaş kesime, kaliteli ve uygun fiyatlı seçenek sunan bir marka. Kendi çizgisinde ve kalitesinde, farklı model içerikli ve kaliteli kalitesinin farklılık gösterdiği bir seçenek sunuyor. Uygun fiyat politikası var. Sarar'ın diğer markaları bana pahalı geliyor diye kesimin ihtiyacını karşılamıyor oluyor. Bunu yaparken de aynı üretim sürecinde olan ve Sarar kalitesindeki ürünleri uygun fiyata sunarak müşteri yelpazesini genişletiyoruz, müşteri memnuniyeti sağlanıyor oluyor. Yine Sarar yaş grubu, erkek giyimde 30-35 yaş ve üstü hedef kitlesi var.”

CCS markasına yönelik elde edilen bulgulardan, bu markanın Sarar'ın diğer markalarına göre daha çok uygun fiyat politikasıyla tüketiciye ulaştırıldığı ve bunu gerçekleştirirken de farklı kalitedeki kumaşların ve farklı üretim yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Marka stratejisi olarak böyle bir uygulamaya gitmek işletmeye daha geniş bir hedef kitleye hitap etme olanağı sağlarken, tüketiciye de bütçesine göre giyim ihtiyacını karşılama fırsatı vermektedir.

Örneklem kılıflarına Sarar'ın farklı markalarla ve farklı fiyat uygulamalarıyla pazarda yer almasının ne gibi bir önem taşıdığı sorulduğunda ise elde edilen bulgular, işletme olarak Sarar'ın 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 sağlaması açısından önem taşıdığı yönündedir.

Sarar'ın bir marka olarak geçmişten günümüze kadar yaşadığı değişimi kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi İ. İ. ile anlatmaktadır:

“Sarar markasının çizgisi, tarzı, müşteri portföyü, hedef kitlesi hep aynı, dolayısıyla Sarar'ın tüketicisi markayı iyi tanıyor. Markada yaşanan değişimler daha çok marka yönetimi ile ilgili. Dünyamız daha global, ihtiyaçlar arttı, internetten 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 mağazada ne kadar satıldığına yönelik sistemler geliştirildi. Satışlar bölgelere göre kontrol ediliyor, Sarar mağazaları her yerde var, Türkiye'de İ. İ. ve kültürün ihtiyaçları doğrultusunda ürünler mağazalara sevk ediliyor. Ayrıca artık her İ. İ. internet aracılığıyla ulaşmak daha kolay.”

Araştırma örneğinde yer alan kılıflı marka imajının tüketici zihninde olutuşunu ve marka tanınmışlığının mevcut olduğunu söylemektedir. Bununla birlikte küresel ekonominin yeniden İ. İ. killendirdiği dünya ticaretinde yaşanan değişimlere markanın uyum sağladığını düşünmektedir. Hem markanın dağıtım kanallarında hem de online satışlarda bu uyuma katkı sağlamak amacıyla yeni yapılanmalara gidildiğini açıklamıştır.

Markanın tasarancısı ise, Sarar'da çalıştığı süre çerçevesinde marka ve marka algısı ile ilgili değişimleri şu şekilde açıklamaktadır:

“Markanın tasarım anlayışında bir değişim oldu. Dünyada tasarıma daha çok önem verilmesiyle birlikte biz de tasarıma 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 değişti ve Sarar bu ihtiyaca cevap vermek istedi. Müşteri beklentisinin artmasıyla birlikte bunu konuya özen gösterildi.”

Marka tanınırlığını arttırmak ve marka imajını tüketici zihninde kuvvetlendirmek adına çağın en hızlı iletişim kanallarından biri olan sosyal medya kullanışının tüketici tarafından olduğu kadar üretici firmalar tarafından da yaygın bir duruma geldiği söylenebilir. Markanın tasarancısı bu yaygın kullanım sonucu müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin şekillendiğini markanın ise bu ihtiyaç ve beklentilere karşılık vermeye yönelik çalışmalar yaptığını açıklamıştır.

Değişimin yalnızca tasarım anlayışında yalınlaşma ifade eden firma tasarancısı yurtdışında da mağazaları olan Sarar markasının, mağazaları olduğu yerlerdeki zevk ve renklerin araştırıldığı iklim özelliklerinin incelendiğini, ürün gruplarına göre oluşturdıklarını ifade etmektedir. Marka ve tasarım uygulamalarının tüketici ihtiyaçları doğrultusunda belirlendiğini vurgulayan tasarancı

“etkileyici tüm faktörler, kültürel özellikler ve gelişmeler araştırılıp, mağazanın bulunduğu bölgeye hitap edecek unsurlar kullanılıyor. Koleksiyonlar müşteri beklentileri doğrultusunda yapılıyor, kumaş ve model seçimleri de bu doğrultuda gerçekleştiriliyor.”

İçerisinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Sarar markasının hedef kitleye en iyi şekilde nasıl anlatılacağını firmanın tasarancısı şu şekilde aktarmaktadır:

“Marka tüketiciye en kolay sosyal medya araçlarıyla ile anlatılır. Markayı tüketiciye en iyi şekilde anlatmanın yolu ise markanın prensipleri ve tarzı doğrultusunda çalışmaların doğru şekilde yapmak ve hizmet kalitesini yüksek tutmaktır.”

Firmanın kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi, Sarar'dığer markalardan ayrıan en önemli özelliği İú İekilde açıklamaktadır:

óYenilikçi olmasđ, modayđ takip etmesi, mülteri odaklı olmasđ, detay ve ilçilikteki kalitedir.ô

Firmanın tasarđncēsē ise Sarar'dığer markalardan ayrıan en önemli özellikleri İú İekilde sıalamđtđ:

óSaras çok büyük bir marka, bu önemli bir faktör. Bunun dđđnda üretim kapasitesi çok büyük ve ürünlerini kendi üretiyor. Malzemede kalite ön planda. Geçmiłten bugüne takđn elbise konusunda etkili ve bilinen bir marka, tüm dünyada bu markanın ismi duyulmaya bałlandı. Sarar tüketicilerine kendilerini özel hissettiriyor, kullandđn kumałıyla, aksesuarlarıyla, detaylarıyla, ilçiliđiyle, ilçisiyle, dikiłiyle, tasarđmlarla kēacasđ her konuyla bire bir ilgileniyor ve özen gösteriyor.ô

Saras için en önemli değeri ókaliteô olarak gördüğünü ifade eden firma yöneticisi ise, Sarar'dığer markalardan ayrıan en önemli özelliđi vurgulamak için ókaliteden ödün vermiyoruzô ifadesini kullanmaktadır. Kalitenin bir marka için ne ifade ettiđi sorgulandđđnda ise óKalite; tasarđn, moda ve dikiłi içermektedir. Sarar tasarđna, kumał ve dikił özelliklerine dikkat etmekte; mülteri memnuniyetini daima ön planda tutmaktadır.ô İeklinde açıklanmđtđ.

Örneklemdaki kıliler Sarar'dığer markalardan ayrıan en önemli özellikleri kaliteye ve ilçiliđe verilen önemle ifade etmiłlerdir. Elde edilen bulgulara göre örneklem kılileri ortak bir dúlünceyle, günümüz kołullarđnda mülteri memnuniyetini sađlamak ve ihtiyaçlarđ gidermek amacđyla kalite ve kalitenin içediđi dikił, ilçilik ve tasarđn gibi unsurlarđ önemini vurgulamđtđ.

5.11.3. Markanın tasarđn anlayđđna yönelik bulgular

Arałtđma probleminin çözümüne yönelik görúłme sorularđnın üçüncü bölümünde ise markanın tasarđn departmanđ ve moda tasarđnē ile ilgili sorular sorulmułtur. Bu bölümde tasarđn departmanđnın kaç kıliden olułtuđu, illetmedeki tasarđncđların eğitim düzeylerinin nasđ olduđu, tasarđn departmanđndaki çalıđanların görevlerinin neler

olduğu, tasar nda nas  bir süreç izlendiği gibi konular sorgulanm  ve şu bulgulara ula  m t :

Bu tez  al mas n n yürütüldüğü zaman diliminde Sarar markasının tasar n bölümünde toplamda altı tasar nc   al maktadır. Görev tan nlar  ürün geliştirme sorumlusu ve moda tasar nc s  olan  al anlar n her biri  niversite mezunu olup alanlarında eğitim almı, Sarar markasının çizgisi ve tarzı doğrultusunda tasar n yapmak için gerekli donan na sahip olduğu d   n len kişilerdir. Bu tasar nc lar benzer görevleri yerine getirmekte ancak tasar n yaptıkları marka Sarar firmasının kendi bünyesindeki farkl markalar olabilmektedir.

Tasar n bölümündeki  al anlar,  m  terileri ne bekliyor, neye ihtiyaç var  gibi soruları sorgulayarak, dünyayı takip etmek, yenilik getirerek ve gündemi takip ederek tasar nlar n  oluşturmaktadır. Firmanın tasar nc s  bu konuyu

 B y k bir üretim kapasitesi ve yüksek düzey kalitesi olan bir   letmenin, müşterileri sorduğu zaman  yok  deme gibi bir lüksü olamaz. Yenilikleri takip eden müşterinin talepleri önemli ve buna cevap vermek gerekir. Müşterileri memnuniyeti en üst seviyede olduğu için müşterileri talebine cevap verebilmek firma için en önemli  ey 

 eklinde yorumlam t .

Sarar markasının dünyayı takip etme konusundaki gerekliliği ve  nemini açıklayan tasar nc ya göre sezonun gerektirdiği doğrultuda tasar nlar oluşturmak, gündemi ve yenilikleri takip ederek başarı bir sonuca ulaşma fırsatını iyi değerlendirilmesine ba l d . Teknolojik gelişmelere paralel olarak istek ve beklentilerini küresel şartlara göre şekillendiren tüketicisi, her türlü yenilik ve gelişmeyi yazı ve görsel medya aracığıyla takip etmekte ve tüketim konusundaki tutumlarını da bu bilinçle gerçekleştirmektedir. Bu doğrultuda Sarar markası tüketicilere kar  k verebilmek için ürün  el tliliğine önem vermiş, yenilik ve kalite anlay  n  geliştirmeye  zen g stermi tir. Bu anlamda Sarar markası kendi ürün grupları ve  el tliliği çerçevesinde tüketicisi istek ve ihtiyaçlarına mümkün olduğunca olumlu cevap verme  abas ndad .

Firmadaki tasar nc lar n en önemli görevlerinden biri dünya trendlerini takip etmek ve gündemi her anlamda yakalamakt . Temalar, renk skalaları ve konseptler dünya trendlerine göre seçilip, marka anlayış ve hitap etme şekilleri doğrultusunda

yorumlanarak tasarımlar oluşturulmaktadır. Trend olan kumaşlar, desenler, kalıplardaki değişiklikler takip edilerek, hem tasarım hem de kalıp anlamındaki değişiklikler sürekli güncellenmektedir. Tasarım süreci bir bütündür. Bu süreçte kumaşın modele uygunluğu, kalıbın tasarıma uygunluğu, kumaş, iplik, düğme ve tüm detayların birbirini tamamlaması süreci tasarımın bir bütün olduğunu göstermektedir. Firmanın tasarımcısı

“Tüm detayların kullanılması bir bütünlüktür. Kumaşla başlayan süreç her detayla bütünlüklüdür. İplik kalınlığı gibi küçük detaylar bile çok önemlidir. Tasarım süreci detaylı ve özenle düşünülen bir süreç. Tasarımsal anlamda öğelerin birbiriyle uyulması ve birbirini tamamlaması gerekiyor. Bunların olmaması ilçilik kalitemizi düşürecekten tüm bu işlemlerin hepsi firmamızda özenle seçilip yapıyor.”

diyerek tasarımda bütünlüğün önemini vurgulamıştır.

Sarar markası için çalışan tasarımcılar yeni bir koleksiyona başlarken öncelikli olarak dünya trendlerini araştırıp, tema ve renklerin neler olacağını belirlemektedir. Birlikte çalıştıkları bir firmadan gelen trend raporları sayesinde bir ön çalışma oluşturulmaktadır. Bu raporlardaki verileri doğru analiz edebilmenin ve yorumlamanın tasarımcının en önemli görevlerinden biri olduğu söylenebilir. Tasarımcı bu süreci aşağıdaki şekilde anlatmaktadır.

“Bu raporlar bize genel bir bakış ve gelecekte ne olabileceği ile ilgili bilgi veriyor. Bunun doğrultusunda Sarar için yeni raporlar oluşturuluyor. Her zaman bir yıl sonrası için hazırlık yapıldığından bu firmalardan gelen raporlar önem taşıyor. Koleksiyonu oluştururken, bu raporları elde edip iyi sonuçlar alamamakta mümkün. Bunun önlenmesi için firmalardan gelen raporların çok iyi yorumlanıp sentezlenmesiyle Sarar’ın kendi çizgisine doğru bir şekilde aktarmak çok önemli. Bu süreç tasarım departmanının marka yöneticileriyle birlikte yürüttüğü bir iletişim çerçevesinde gerçekleşiyor. Çünkü marka yöneticileri hangi ürünlerin daha iyi satıldığı, müşterinin ne istediği, beklentileri ve ihtiyaçları gibi bilgilere sahipler. Bu bilgiler elinde sonraki sezonlara ait tasarımlar müşterinin genel düşünce ve talepleri doğrultusunda hazırlanıyor.”

Tasarım ve üretim süreci çok geniş ve kapsamlı çalışmalar yapılarak yürütülmektedir. Genel dünya trend raporlarının iyi bir şekilde gözlemlenmesiyle süreç başlanmaktadır. Sarar tasarım departmanı kendi tema ve renk skalasını oluşturarak,

marka yöneticileriyle birlikte sezonun için hazırlanan kumaşları seçmektedir. Bu konuyu firma tasarımcısı şu şekilde açıklamaktadır:

“Kumaşlar dünyanın önde gelen en iyi kumaş firmalarından temin ediliyor. İtalya'daki 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 değişiklikler söz konusu oluyor ve bunlar güncelleniyor. Renk ve kumaş seçiminden sonra model çalışması yapılıyor. Hangi modelin hangi kumaşta daha iyi duracağına karar verilerek model çalışması sürdürülüyor ve tasarımlar oluşturuluyor. Genel olarak müsteriler tarafından bekenilen, kalıpların ilgi gördüğü modeller, sürekli olarak kullanıldıkça bazı kalıplar var ama bunlar her sezon kritikler ve trendler doğrultusunda yenileniyor. Bunun dışında yeni trendler doğrultusunda markaya ve markanın stilini yansıttan yeni model çalışmalarında da sıradan yapıyoruz.”

Tasarım süreci çeşitli bilgisayar programlarının kullanılmasıyla devam etmektedir. Çizim programlarında sadece giysi tasarımı değil, temaları yansıtan çanta, cüzdan, kemer ve diğer aksesuarların da tasarımı ile giysilerin etiket, astar veya yırtmaç ayrıntılarının çizimleri de yapılmaktadır. Bilgisayarda gerekli çizimlerin yapılarak tasarımların oluşturulmasından sonraki aşamaya firmanın tasarımcısı şu şekilde aktarmaktadır:

“Bilgisayarda çizim aşamasından sonra kumaşlar ve uygun malzemeler seçilip tasarım ve astar, yırtmaç, cep gibi tüm detay çalışmaları üretim talimatları ile hazırlanıyor. Bu süreç tasarımcı modelhane ve planlama sorumlularıyla birlikte yürütülüyor. Marka temsilcileri ve tasarımcıların kalıp aşamasına onay vermesinden sonra numune aşamasına geçiliyor. Modelhaneden çıkan forma göre kalıplar 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 el inceliği 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 ürün ön siparişi aşamasında yer alıyor.”

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

kadar hemen hemen her alanda kullanılabilen bilgisayarlar, her türlü detayın oluşturulması ve özelleştirilmesine akıllı sistemler olarak olanak sağlamaktadır. Örnekte yer alan kişilerden biri olan tasarımcının aktardığı verilerden elde edilen bulgulara göre ürün tasarımıyla ilgili süreç, detaylandırma çalışmaları tasarımcılar, marka temsilcileri, modelhane ve planlama sorumlularıyla birlikte yürütülmesiyle gerçekleştirilmektedir. Üretim ve tasarım sürecinde tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak kadar, markanın mali giderlerini ve ekonomik çıkarlarını da gözetmek işletme olmanın gerekliliklerinden biridir. Bu doğrultuda kesim, serim ve dikim aşamalarında kumaş ve diğer malzemelerin israfını önleyecek şekilde hesaplama ve uygulamaların yapılması önem taşımaktadır. Ürünlerdeki tasarım bütünlüğü ve kullanıma uygunluğu elde edilen numuneler üzerinden kritik çalışmaları sonucunda kontrol edilerek tüketime hazır hale getirilmektedir.

Sarar markasının kalite güvence, 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 teması belirleniyor ve tüm dünya bundan etkileniyor. Bu bir akım şeklinde dalga dalga yayılıyor. Global dünyada herkes her şeyi görüp anında etkilenabiliyor. Burada önemli olan ne kadar hızlı ve verimli olduğunuz, yeni trendleri yakalayıp doğru yorumlayarak ne kadar hızlı mağazalarda sunulursa o kadar hızlı tüketiciye ulaşır, bu da baki 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 bir diğer önemli konu da yapılan farklar, kullanılan detaylar, desenler ve tüketicinin markaya kolay ulaşabilmesi. Tasarımlar tüketicinin beden ölçülerine uyum sağlamalı ve ihtiyaçlarını karşılamalıdır. ”

Araştırma örneğinde yer alan kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi, dünya moda akımlarına yön veren bazı moda fuarları ve bunların moda üzerindeki etkilerini açıklamıştır. Buna göre Sarar markası bu fuarları ve fuarlarda belirlenen tasarımın, renk, tema, kumaş, desen vb. gibi özelliklerini takip etmekte, kendi tasarım anlayışına ve markanın çizgisine göre yorumlayıp tasarımcılar ve ilgili kişiler aracılığıyla tasarımlarına yansıtmaktadır. Bu konuda vurgulanan asıl nokta ise rekabet avantajı sağlayabilmek için tasarımların belirlenen sezon dahilinde

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

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

“Sararda tasarım alanında pek çok değişim ve gelişmeler yaşanmış. Ürün çeşitliliği arttıkça müşteri talebi de artmış. Sarar’ın kendi çizgisi ve kendi tasarımlarının bulma isteğinde olan müşteriler böylelikle kendini özel hissediyor. Beklentilerin karşılanması ve tasarım ağırlıklı ürünlerin olması müşteriye heyecanlandırıran unsurlardır.”

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

“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 detayların dışındaki 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 orantıda olarak gelişme göstermektedir. Çizim programları, kalıp sistemleri, yönetim bilgi sistemlerindeki yenilikleri takip ediyoruz.”

Araştırma örneklemini oluşturan kişilerden elde edilen bulgulara göre Sarar markası tasarım anlamında değişim yaşamış ve gelişme göstermiştir. Örnekleme yer alan kişilere göre markanın tüketicileri Sarar’ın sahip olduğu tasarım çizgisiyle ve beklentilerinin karşılanmasına yönelik çaba ve çalışmalar sayesinde kendilerini özel hissetmektedir. Klasik erkek giyiminde büyük oranlarda tasarım değişimi yaşamasına karşın kadın giyimine yönelik tasarımlarda kullanılan detay ve aksesuarların çeşitliliği ve kadının kendini ifade ettiği tarzından dolayı farklı değişimlere daha açık bir yapıya sahip olduğu belirtilmiştir.

5.11.4. Tasarımın marka üzerindeki etkisine yönelik bulgular

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

Firmanın yöneticisi, tasarımın marka üzerindeki etkilerini şu şekilde açıklamaktadır:

“Tasarımda desen ve kumaş tasarım çok önemli, ürünlerimizi kendi tasarımımızla yaptığımız çizgi ve desenlerle oluşturmuyoruz. Bunu yaparken o yılın renkleri, temaları ve trendleri göz önünde bulunduruluyor. Burada tüketiciye değer yaratmak; yenilikleri takip etmek ve onlara tasarım ile bir şeyler sunabilmek. Tasarımda önemli olan üretkenlik ve özgünlüktür. Tasarım bir bütündür. Bu yüzden tasarım kadar, tasarıma oluşturan kumaş, kalıp, dikiş gibi unsurlar da önemlidir. Kumaşların ipek, yün, kalmir gibi farklı doku ve gramaj özellikleri var. Bunların kullanılan şekilleri ve desen özellikleri çok önemlidir.”

Örnekteki kişi, tasarımın marka üzerindeki etkisine yönelik bilgileri aktarken tasarımın bir bütün olduğunu, bu yüzden tüketiciye sunumunda tasarıma oluşturan desen, kumaş, renk ve tema gibi öğeler ile belirlenen trend ve yeniliklerin özenle takip edilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

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

“Tüketici markalı ürünler almayı tercih ediyor. Bunun için büyük ücretler ödemeyi tercih edebiliyorlar. Burda 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. Tüketicide neyi algılatırsanız o yönde bir hedef kitlesi oluşur. Bu yüzden ne anlatmak istediğinizi doğru bir şekilde tüketiciye algılatırsanız tercih sebebi yaratmış olursunuz. Bu konudaki en önemli noktalardan biri algı yaratmaktır. Hedef kitleye göre tasarım yapılır. Tüketici beklentisi doğrultusunda doğru marka segmentiyle doğru tasarımların tüketici tarafından algılanmasını sağlamak ve sunmak çok önemli. Örneğin bir Sarar tüketicisi ile giderken Sarar klasik takımını, hafta sonu daha rahat giyinebilme imkanı olduğu

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

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

Markanın tasarımcısı ise bu konuyu aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

Örneğinin Sarar markasından takım elbise talebi var. Müşteri talebi ve çeşitliliği zamanla arttıkça 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 akıcılıkla olarak kullanılmaya başlandı. Yeni modeller her zaman öncelikli olduğu için tasarım departmanı her zaman olmalı ve bu gelişimleri saklamalı. 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 de etkisi mevcut. Müşteri de bu konuda çok bilinçli olduğu için tüm gelişmeleri takip ediyor, taleplerini de bu yenilikler doğrultusunda yapıyor. Hedefimiz sürekli dünyanın nabzını tutmak olduğu için sosyal medyaya hızla değişen dünyaya ve gelişmeleri takip etmek, müşterinin marka doğrultusundaki beklentilerine tasarımlarıyla cevap vermek durumundayız.

İşletmelerin yurtiçi ve yurtdışında tanınması ve hem pazarda hem de tüketici zihninde konumlandırılması için tüm marka stratejilerinin yanında ürünlerin tasarımına da önem vermek günümüz gerekliliklerinden biri haline geldiği söylenebilir. Araştırmanın örneğinde yer alan tasarımcı bu noktada sosyal medyanın küresel rekabet üzerindeki etkilerini vurgulamıştır. Büyüyen pazarlar ve artan rekabetin etkisiyle markaların pazarda tanınması her geçen gün güçleşmekte, bu durumun avantaja dönüştürülmesi için bazı aydınlatıcı özelliklerin ürünlere ve markaya kazandırılması gerekmektedir. Bu özelliklerin arasında yer alan tasarımın, markaya kendini ifade etme olanağı sağlayarak bir değer olarak tüketicilere ulaşmada önemli bir faktör olduğu söylenebilir.

Araştırmanın bir diğerk sorusu firmanın tasarın alanındaki çizgisini tanımlamaya yöneliktir. Örneklemleri oluşturan kişilerle Sarar markasının tasarın alanındaki çizgisini nasıl tanımladıkları sorulduğunda firma yöneticisinden şu veriler elde edilmiştir:

“Markamızda giyimden aksesuara her türlü giyim ve tamamlayıcı ürünler bulunmaktadır. Her adamın giyebileceği, iyi ve kaliteli bir çizgisi vardır. Kaliteden ödün vermemekle birlikte dikil, tasarın ve moda unsurlarının önemini vurguluyoruz.”

Firmanın tasarınçısı ise Sararın tasarın alanındaki çizgisini şu şekilde yorumlamaktadır:

“Sararın büyümeyi hedefleyen bir çizgisi var. Bu yüzden üretken olmaya çok önem veriyoruz. Müşteriye beklentisini sunabilmek için tasarın alanında gelişim ve değişim gösteriyoruz, büyümeye devam ediyoruz.”

Markanın tasarınçısı Sararın tasarın alanındaki çizgisinin devam ettirilmesi ve korunmasının sağlanmasında, müşteri beklentisini karşılamak için dünyaya ve yenilikleri takip etmek gerektiğini, tasarın departmanın da gelişime açık bir çizgisi olduğunu vurgulamıştır.

Küreselleşmenin hızla arttıkça dünyada markaların farklılık yaratması ve rakiplerinden ayrılması için tüketiciler tarafından tanınması ve ayırt edilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin marka adı olmadan Sararın tasarımlarına tanıyıp tanıyamayacakları konusu sorulduğunda, firmanın kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi konuyla ve tasarının marka tanınırlık üzerindeki etkisiyle ilgili aşağıdaki yorumları yapmıştır.

“Kendi tüketicimiz tanı. Ama herkes tanıyamayabilir. Çünkü tanımaya yönelik çok belirleyici bir marka farklılık yok. Örneğin Burberry’nin çizgili deseni gibi. Moda sektörü çok hızlı herkes birbirini taklit ediyor, markalar birbirine benziyor. O yüzden markalar birbirinden çok net ayrılmaz, net bir çizgi olmadıkça için ayırt edilemeyebilir. Ama Sararın bilinçli bir tüketici kitlesi olduğu için tanıyabilir.”

Markanın tasarımcıyı tüketicinin marka adı olmadan Sararın tasarımlarını tanıyıp tanıyamayacağı konusunda ilgili bu değerlendirmeleri yapmaktadır:

“Her müşteri değil belki ama iyi analiz eden ve bu işi bilen biriyse kesinlikle ayırt edebilir. Özellikle dikil kalitesi, kumaş kalitesi gibi konulardan net bir şekilde anlaşılabilir. Sararın bilinçli bir hedef kitlesi var. Sarara alan bir insan başka bir firmaya gittiğinde farklılaşmış anlıyor. Detaylardan anlamasa da, neden olduğunu anlamlandıramasa da o an için kendine yakışmadığını düşünüyor. Yakışmamasının sebebi ise kumaş, dikim, kalıp, tasarım gibi farklı konulardan oluşabiliyor.”

Sarar firmasının yöneticisi ise bu konuya şöyle bir yorum getirmektedir:

“Ben tane. Bir Sarar ürünü gördüğümde daima anlarım. Tüketici belki bilir, belki bilemez. Devamlı müşteriler Sararın tasarımlarını tanı. İyi giyinmeye özen gösteren müşteriler “Bu, Sarar damatlığıdır.”

Günümüzde markalar tüketici temelli stratejiler uygulamaktadır. Odak noktasının tüketiciler olmasından yola çıkarak; markaların tüketici algıları konusunda bilinçli olmaları ve tüketici davranışlarını takip etmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda markanın tasarımcısı tüketicinin tasarıma bakış açısını bu şekilde değerlendirmektedir:

“Tüketici high fashion ürün grubunun özelliklerini tam bilmiyor, yani kaliteyle ilgili tüm detayları gözlemlemesi gerekiyor. Halkın bu konuda bilinçlendirilmesi; marka gruplarının doğru tanıtılmasıyla, reklamlarının doğru yapılmasıyla, marka temsilcilerinin müşterileri yönlendirmesiyle gelişebilir. Önceden önem verilmiyordu ama halk bu konuda yeni gelişiyor. Artık giysi alırken uzun vadeli düşünüyor ve müşteri bunu küçük bir yatırım olarak algılamaya başladı. Bilinçli tüketici bu konuda “On tane satın alacağım bir tane satın alayım ama kaliteli olsun, iyi olsun, uzun ömürlü olsun” diye düşünüyor. Tüketiciler bunu zamanla ve tecrübeyle öğreniyor. Artık tüketiciler de tasarım odaklı düşünmeye, bu konulara kafa yormaya başladı. Eskiden temel ihtiyaçlar öncelikliken; çakın gelişmesiyle ihtiyaçlar karşılanabilir hale geldi. Bununla birlikte lüks olarak görülen şeyler artık temel ihtiyaçlar arasına girdi. İnsanlar bu konulara önem vermeye, özen göstermeye ve vakit ayırmaya başladı. Bu durumu her geçen gün daha iyi bir noktaya geliyor. Gelecekte ise çok daha hızlı bir şekilde ilerler ve teknolojik gelişmelerle birlikte çok daha ileri seviyelere ulaşır.”

1944 yǎından günümüze kadar gelen Sarar markasının hizmet anlay    her geçen gün gelişmekte, tüketicici alg    yaratmak ve tüketicici memnuniyetini korumak için detaylı  al malar yapılmaktadır.   letmenin kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi Sarar markas i in tasar n yap  ken önceliklerin neler olduğunu   leilde ifade etmektedir:

 Tasar nlar n tüketicici ihtiya n  kar  amas  gerekiyor. Bunun için tasar nc  ar n marka yöneticileri ile birlikte çalışarak, m  terici ihtiyaçlarına göre uygun model, kumaş ve kalıpları belirleyip tüketicinin beğenisine sunmas  gerekiyor. Artık her şey i  i e, birle lik, b t nle lik durumda. Hemen hemen her alanda çoklu bilim dallarının geçerli olmas  gibi tasar n sürecinde de b t nle lik, bir durum söz konusu. Marka yönetimi, sat , planlama, tasar n ve üretim gibi unsurlar  hepsi birbirini tamamlıyor, birbirinden ayrılmaması gerekiyor. Tasar n da bir bütünün parçası, bir zincirin halkası olduğu için diğer tüm unsurlar göz önüne alınarak yapılması gerekiyor. 

Firmanın tasar nc    ise Sarar markası için tasar n yaparken nelerin öncelikli olduğunu   leilde açıklamaktadır:

 Firman n kalite anlay    ve firmanın öncelikleri ön planda. Firmanın bulunduğu kaliteyi korumak ve tüketicici taleplerine cevap vermek gerekiyor. Firmanın sahip olduğu tarzın çok d  na çıkmadan ancak yenilikleri de firmaya uyarlayarak tasar n ve  al malar yapıyor.  r nlerin firmaya uygunluğu ve firmayı yansıması çok önemli. Markanın kendi çizgisini koruyarak, ürün  el itlili ine katkı yapması için yenilikleri kendi bünyesine uyarlaması gerekiyor. Kaliteden ödün vermemek ve   k çizgiden çıkmamak tasar n konusunda dikkat edilmesi gereken diğer önemli noktalardan. 

Sarar markası adı altında üretilen her ürünün tasar n odaklı olup olmadığı sorguland  nda ise tasar nc  bu durumu   yle açıklamaktadır:

 S rekli satılan ve çok talep gören klasiklerin d  nda kalan tüm ürünler bir tasar n sürecinden geçiyor. Çok ilgi gören klasiklerde bile sezonun özelliklerine göre kalıp güncellemeleri veya detay değişiklikleri yap abiliyor. M  terici talebinin de doğrultusunda güncel kalabilmek için tasar na önem vermek gerekiyor. 

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

“Firmamızda üretilen her ürün tasarım odaklıdır. Her şey tasarım departmanından geçer. En klasiklerde bile sezonun modasına göre değişiklikler yapılır. Sezona hazır olması için muhakkak yeni detaylar eklenir ya da çıkarılır. Doğru modele; doğru kumaş, doğru kalıp 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 mülterinin marka algısı, mülteriye ulaşan markanın değeri, mülterinin markaya bakışına devreye giriyor.”

Bu araştırmanın örneklemini oluşturan kişiler, tasarımın marka üzerindeki etkilerini açıklamış, tasarımın her bir ürün üzerinde uygulandığını ve her bir ürünün tasarım sürecinden geçtikten sonra tüketici karşısına çıkarıldığını belirtmiştir. Sarar markasının çizgisini yansıttığı düşünülen klasiklerden, güncel bekeniler doğrultusunda şekillenen yeni trendlere kadar, her bir ürün üzerinde sezonun yeniliklerine göre değişiklikler 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 bakış açısının satışlar üzerindeki etkisini Sarar markasının tasarımcıları şekilde açıklamaktadır:

“Tasarım odaklı çalışmak satışları artırıyor ve olumlu etkiliyor. Mülteri zaten güncel gelişmeleri takip ediyor. Mağaza müdürlerinden gelen bilgiler ya da mülterilerle yüz yüze yapılan görüşmelerden mülteri beklentileri ve hangi ürünlerin daha fazla satıldığı öğrenilmektedir. Mülterilerin yani gerçek pazarın tepkisi günlük ve haftalık raporlardan gelen ölçümlerle mağazalardan ve marka sorumlularından temin ediliyor. Satışlar doğrultusunda tüketicilerin neye ihtiyaç duyduğu anlamakta ve tasarımlarda gerekli değişikliklerle düzenlemeler bu ölçümlerin sorgulanmasıyla yapılmaktadır.”

Tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tasarımla değer kazandıran ürünler markaya ayrıcalık sağlayabilmektedir. Araştırmanın örneğinde yer alan tasarımcının aktarıyla mülteriler tarafından talep gören ürünler mülteri ilişkileri yönetimiyle takip edilmekte, satışlar doğrultusunda mülteri bekenileri belirlenmektedir. Örneklem

kılışından elde edilen bulgulara göre tasar n odaklı ürünlerin markanın satışları üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır.

Örnekleme yer alan kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi, tasarımcıların satışları üzerindeki etkisini şu şekilde açıklamaktadır:

ÖBir ürünün fiyatına tüketicinin alım gücü ve talebi belirleyebilir. Örneğin bir tasarımcının başlangıçtaki satış fiyatı düşükse bile müşterinin o ürünü talep etmesi doğrultusunda piyasadaki satış fiyatına arttırabilir. Ürün satışlarının artmasıyla o ürünün trendi yükselmış ve marka bilinirliği artmış oluyor. Bu sayede marka bilinir olmaya başlıyor ve marka algısı artıyor, dünyada bilinirliği artıyor, satışça marka değeri de artıyor.ö

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 arasında yer almaktadır. ÖYönelim belirleyici, moda yayılmasına öncülük eden (Gülsoy, 1999), anlamına taşıyan trendsetter ifadesi daha çok kendini duyurmuş, herkes tarafından bilinen büyük firmalar için kullanılmaktadır. Araştırmanın örneklem kriterlerine dünyada trendsetter olarak gördükleri markaların olup olmadıkları sorulduğunda markanın tasarımcısından bu bulgulara ulaşılmıştır:

óBurberry, Chanel, Boss gibi markalar erkek giyimde öncü.ô

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

ÖHerkesin kendi müfiteri portföyü, kendi hedef kitlesi olduğu için herkesin hitap ettiği kitle farklı. Onlar sadece ortak belirlenen temalarđ renkleri kullanıyorlar. Aynı üreticiden kumaş alıyorlar. Markalarđ yönlendiren bir başka marka değil aslında. Büyük ölçüde kumaş üreticisi yönlendiriyor markalarđ, belirleyici ve üretici onlar. Örneğin, diyelim ki yanmayan, burulmayan, ęılanmayan vs. özelliklerdeki gömleklerden istiyor tüketici. Üretici kumaş firmalarđ kumaşđ üretiyor; Ar-ge merkezi olan tasarđn merkezi olan firmalar da o kumaşlarla giysi üretiyor. Tüketici belirleyici burada, kumaşčđ ihtiyaca göre malzeme üretiyor. Hugo boss belirleyici markalardan biri olabilir belki ama Sararđn da diğer markalardan eksiki olduğu söylenemez.

Tasarının diğer markalarla rekabetteki rolü sorgulandığında ise Sarar markasının kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“Sarar markalarının her birine yönelik hedef kitlelerini belirlemek ve bu doğrultuda tanımlamalar yapmak tasarımları doğru yönlendiriyor ve doğru tüketiciye ulaşıp satılmasını 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. Tasarının bu konudaki önemi; doğru modeli, doğru kumaşı, doğru çalınmayış, doğru detayları ürüne doğru şekilde aktarılmasıyla ilgilidir ve markayı doğru şekilde yansıtmak bunun sayesinde mümkün olmaktadır.”

Tasarının diğer markalarla rekabetteki rolünü, markanın tasarımcısı şöyle ifade etmektedir:

“Sezonlara ait trend analizleri ve raporları 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 tasarımcılarla marka yöneticilerinin görevi.”

Markanın rekabet gücünü sürdürebilmesi için ne gerektiği ve tasarımın rekabetteki etkisi sorgulandığında ise firmanın kalite güvence, koleksiyon planlama ve üretim planlama yöneticisi tasarımın çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. Örneklem kılisi tasarımın alt süreçlerini, markayı ve rekabet gücünün devamlılığını şu şekilde açıklamaktadır:

“Doğru tasarım - doğru materyal - doğru ürün - doğru satış noktası bunların hepsi zincirin bir parçası. Tüm bunlar olursa ve tüketiciye ulaşırsa satış kanalı oluşur; üretilenin tüketici tarafından beğenilmesi ve tüketilmesini sağlar. Bunların gerçekleşmesi rekabet gücünü, sürdürülebilir olmayı, marka bilinirliğini artırır. Buradaki en önemli unsur; tasarımla üretim aşamasının sonuna kadar olan süreçteki bütün doğruların bir araya gelip bir ürün oluşturmaları. Tasarımların doğru, materyal seçimi doğru, üretim hızlı doğru, fiyatlandırma doğru, satış noktası doğru ve tüketici doğru olursa; tüm bu doğrulardan oluşan tablo sayesinde sürdürülebilir, rekabet gücü olan, karlılıkla devam edebilen 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 takımlarının ve milli takımın sponsorluklarına üstleniyoruz ve bu konuya önem veriyoruz. Tasarımlar ve markayı tanıtabilmek için katalog çekimleri yapıp, tanıtım reklamlarını çekiyoruz. Markayla ilgili işlemlerin yürütüldüğü bir marka birimimiz var. Sarar, markaya ve tasarıma 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 tasarımının marka üzerindeki ne gibi etkileri olabileceği sorulduğunda ise şu bulgulara ulaşılmıştır:

“Günümüzde artık her şey daha hızlı. Teknolojinin gelişmesi, sosyal medya ağlarının artmasıyla birlikte ürünler daha kolay ulaştırılabilir oldu. Bu süreç gelecekte, günümüzden daha kolay ve hızlı olacak. Eskiden bir ürün için olduğu yere gitmek gerekirken günümüzde internetten alınabiliyor. Her şey hızlı geliştiki 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.”

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

6. SONUÇ ve DEĞERLENDİRMELER

Bu araştırmada moda tasarının marka üzerindeki önemi ve tasarımın hazır giyime yönelik bir marka üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Araştırma nitel bir araştırma olup, verilerin betimlenmesi ve yorumlanması amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma sonuçlarına, Türk hazır giyim sektöründe yer alan örnekleme görüşme tekniğinin uygulanması ile elde edilen bulgular doğrultusunda ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda örneklem hakkında ulaşılan sonuçlar şu şekildedir:

- Örneklemedeki markanın yetmiş yıldan fazla bir süredir Türk hazır giyim sektöründe yer alan ve 1944 yılından beri markalaşma anlayışıyla faaliyetlerine devam eden uzun ömürlü bir marka olduğu söylenebilir.
- Başlangıçta erkek giyim üzerine yoğun olarak çalışan markanın tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmek ve daha geniş müşteri kitlesine hitap edebilmek amacıyla kadın giyim alanına da yöneldiği sonucuna varılabilir.
- Örneklemede yer alan markanın üretim planlama ve tasarım departmanları moda unsurlarından önemli ölçüde etkilenmektedir. Geyim modasında yaşanan sezonluk değişimlerden dolayı marka mevsimlik ürünler hazırlamakta; kış ve yazlı sezonlara ait koleksiyonlar sunmaktadır.
- Temalar, renk skalaları ve konseptler dünya trendlerine göre seçilip, marka anlayışı ve hitap etme şekilleri doğrultusunda örneklemin marka yöneticileri ve tasarımcılar tarafından yorumlanmakta ve yeni tasarımlar oluşturulmaktadır.

Araştırmanın problemi ve problemin çözümüne yönelik elde edilen bulgular doğrultusunda tasarımın markaya dört temel noktada değer kattığı ve bu noktalar üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılabılır. Bu dört temel nokta müşteri memnuniyeti sağlama, dünya eğilimlerini takip etme, moda unsurlarını yönetme ve stratejik araçlar kullanma şeklinde ifade edilebilir. Belirtilen temel noktalar doğrultusunda 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 kişilerin vurguladığı ortak noktalardan biri olan müşteri memnuniyetinin sağlanması tasarım ile ilişkilendirilebilir. Tasarımdan yararlanarak müşteri memnuniyetini sağlamak algı, ihtiyaç ve beklenti unsurlarının saptanması ile ilgilidir. Bu bağlamda tasarım araçlarıyla, markanın tanıdılmasında ve yaygınlaşmasında tüketiciye bir marka algısı kazandırmak büyük önem taşımaktadır. Tüketiciye aktarmak istenen mesaj doğrultusunda bir hedef kitlesi olmaktadır. Tüketici ihtiyaç ve beklentisi dikkate alınarak, doğru tasarımlar doğru marka segmentiyle tüketicinin algılamasına sağlamak ve tasarımın katkısıyla marka değeri oluşturmak tüketiciye tercih sebebi sunabilir. Tüketicinin algılarının etkili bir şekilde gelişmesi, markanın tüketiciyi tasarım odaklı ürünleri satın almaya motive etmesiyle de yakından ilgilidir. Tüketici zihninde oluşan algının 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 tasarımcıların ortaklaşa yürüttükleri çalışmalarındaki en önemli görevlerden biri dünya eğilimlerini takip etmek ve gündemi her anlamda yakalamaktır. Bunun sağlanmasındaki 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 başlıca moda şehirlerinde sezonun tema ve trendlerini belirleyen fuarlar yapılmaktadır. Burada belirlenen moda akımları hızla bir şekilde tüm dünyaya yayılmaktadır. Tasarımları, bu moda fuarlarında belirlenen özelliklere göre hızla oluşturulması güncel ve yaratıcı anlayışla üretilmesi ve hızla bir şekilde mağaza sunumlarıyla tüketiciye sunulmasının başlıca bir marka olmak için önemli unsurlar arasında olduğu söylenebilir. Gelişmelerin herkes tarafından şeffaf bir

İleilde görüldüğü, etkilenildiği ve takip edildiği günümüz kolıullarında tasarının h       ve h    bir ileilde tüketicide ulaşması markayı etkileyebilmektedir.

- Tasarının markaya etki ettiği noktaların bir diğeri ise moda unsurlar    .   rnekleme   yer alan markaya göre bu unsurlar model, kuma  , diki   ve kalıp olarak belirlenmiştir. Buna göre markanın sahip olduğu tasarım anlayışın ve uygulamaların temel belirleyicisinin bu unsurlar olduğu söylenebilir. Tasarın, bir bütünün par  as    . Markanın kendini tam ve doğru ifade edebilmesi için bu bütünün bir parçası olan tasar  n   ve tasarının gücünü doğru bir ileilde kullanması gerekmektedir. Bu doğrultuda doğru tasarım, doğru materyal, doğru ürün, doğru tan    n, doğru sat   planlama ve doğru sat   noktasından oluşan bir zincirin eksiksiz olarak tamamlamasını gerektiği d    n  lebilir.
- Tasarının markayı etkilediği noktaların sonuncusu ise stratejik ara  lar olarak ifade edilebilir. Stratejik araçları olu  tur  n temel unsurlar tan      , görünürlük, kar       ve rekabet gücü olarak s  alanabilir. Tan      , markanın ve markaya ait ürünlerin tüketicide tarafından bilinir durumda olmasını ifade ederken, tasar  nlar  n markaya sunduğu fark       ve tarz sayesinde markanın daha tan     hale geldiği ve tüketicide tarafından ayırt edildiği söylenebilir. Kar       ise markanın satışlarından elde edilen karşı ifade etmekte ve markanın temel hedefleri arasında yer almaktadır. Marka, tasarım sayesinde tüketicide alg     yaratmakta ve tüketicide zihninde yarattığı fark      la birlikte ayırt edilebilir bir hale gelmektedir. Oluşan bu tablo sayesinde s  rd  r  lebilir, rekabet gücü olan, devam edebilen ve kar      n olduğu bir sürecin ya  and     söylenebilir. Tasar  nlar  n tanışmasında ve yaygınlaşmasında kullan  dan sosyal medyanın ise marka üzerindeki etkisi büyüktür. Günümüzde her şey daha h     gerçekleştiği için teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya a  klar  n   artmasıyla birlikte ürünlerin daha ula     olduğu sonucuna var  abilir. Önceleri tasarım odak   bir ürün için özel çabalar harcarken, günümüzde bu tür ürünleri de internet arac       ile temin etmenin mümkün hale geldiği söylenebilir. Bu durumun tüketimi de

h zland dd     i in markalara ticari anlamda da karlı  k sa lad     d   n lebilir. Tüm bu geli melerle birlikte, gelecekte bu durumun daha da hızlanacağı ve bunları göz önüne alarak çalışmayı prensip haline getiren markanın rekabet gücünü sürdürebileceği öngörülebilir. Tasar nlar n tüketicici ile bul lmas  ve t keticiciye sunulması noktasında ise tasar nlar n mağazalar aracığıyla g r n r ve elde edilir duruma gelmesi söz konusu olabilir. Dünya genelinde tasar na verilen önemin artmasıyla birlikte tüketicici ihtiyaçlarını karlı damak adına daha fazla sayıda mağaza a mak gerekebilmektedir. Giysi tasar nlar n n yurt d  ndeki mağazalarda yer almasında; bulunduğu bölgenin zevk ve renklerinin ara t  lmas  iklim ve k lt rel özelliklerinin belirlenmesi, ürün gruplarını ihtiyaçlar doğrultusunda ol lturulmas  gibi tüm faktörlerin göz önünde bulundurulması hem markaya hem de t keticiciye fayda sağlayabilir.

Ara t maya yönelik değerlendirme ve öneriler ise aşağıdaki şekilde aktarılabilir.

- Bir markanın güncel hale getirilmesinde ya da rekabetin hakim olduğu pazarda güçlendirme  al malar n n yapılmasında etkili yollardan biri de marka bilinirliğini arttırmaktır. Marka bilinirliğinin güçlü temellere dayanması kitle iletişim araçlarının kullan n yla etkin bir şekilde sağlanabilmektedir. Piyasada yer alan markaların güçlü ve rekabetçi konumlarını koruyabilmesi için marka bilinirlik düzeylerini yayg nla t rmalar  hem pazarda hakimiyet alan sa layabilir hem de mülteri satın alma kararların kolayla t arak sat lara yansıyabilir.
- Tüketiciler  r n veya hizmet satın alırken ihtiyaç ve beklentilerinin karlı anmas  y n ndeki güvenle al veril lerini gerçekleştirmektedir. Bu doğrultuda marka vaatlerinin yerine getirilmesi mülteri ile kurulan ilişkilerinin korunmasında önemli bir yere sahiptir. Bulunulan vaatlerin gerçekçi ve eksiksiz bir şekilde m lteriye sunulması m lteriye güvence sağlarken markaya da saygınlık kazandırabilir. Bu nedenle mülterinin güveni kazanmak markaların üzerinde durması gereken en önemli konular arasında yer alabilir.

- Markanın mültterilere rakip firmalardan sağlayamadıkları bazı değerler sunması mültterilerde güven duygusunu oluşturmaktadır. Günümüzde ürünlerin somut özelliklerinin yanında, ürünleri anlamlı, elisiz veya farklı kılan faydalar sayesinde markalar kendilerini farklılaştırmakta ve tüketiciye tercih sebebi sunabilmektedir. Markaların tasarım odaklı ürünler aracılığıyla tüketicilere sundukları farklılık, özgünlük vb. gibi değerler tüketicinin tatmin olmasında etkili olabilir ve tüketicilere tercih sebebi yaratabilir. Bu açıdan markaların tasarım bölümlerini geliştirmeleri, tasarıma yönelik ar-ge çalışmalarını kuvvetlendirmeleri ve tasarıma önem vermeleri balarde bir marka değeri yaratmak açısından yararlı olacaktır. Markanın özünü ve imajını ifade etmede en etkili yollardan biri olan tasarım, markada olulan dekilimle kayda değer bir farklılaşma sağlarken, mültteriye sunulan anlamlı özelliklerin belirginleştirilmesinde de kullanılabilir.
- Yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak kitle iletişiminin gelişmesiyle birlikte tüketiciler her gün ürün ve hizmetlerin tanınma yönelik çok sayıda reklam ve uyarılarla karşılaşmaktadır. İnsanlara ulaşan bu mesajlar benzer özelliklerdeki ürün ve hizmetleri sunan markaların ayırt edilmesini zorlaştıran etmenler arasındadır. Markalar günümüzde ürün ve hizmetlerin yanında tüketiciye değer sağlayan marka imajını da sunarak diğer markalardan farklılaşmakta ve tüketici zihninde yer edinebilmektedir. Markalara yönelik hedef kitleleri belirlemek ve bu doğrultuda tanımlamalar yapmak tasarımın doğru yönlendirmekte; bu sayede ürünlerin doğru tüketiciye ulaşması sağlanmaktadır. Tasarım, fiyat, satış noktası gibi unsurlar göz önüne alınarak sürdürülen markalar, tüketici tarafından bekenildiği ve tercih edildiği sürece varlıklarını devam ettirebilmektedir. Bu bağlamda, hedef kitlesi göz önüne alınarak tüm marka stratejileriyle birlikte doğru iletişim stratejilerinin de uygulanması tüketiciyle kurulan duygusal bağın kuvvetlenmesini sağlayabilmekte ve markaya, tüketicinin vazgeçmek istemediği bir marka olma fırsatı kazandırabilmektedir.

- Marka imajının saklanması ve 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 benimsen ve faaliyetlerine dahil eden markaların geliştirmiş oldukları marka imajı ürün ve hizmet satışlarına olumlu şekilde yansıyabilmektedir. Bu nedenle, markaların toplumdaki sosyal, kültürel ve ekonomik faaliyetlerde yaşanan değişimlere duyarlı olması etik bir anlayışla ve sosyal sorumluluk bilinciyle tüm paydaşlarına ve topluma karşı görevlerini yerine getirmesi önerilebilir.
- Günümüzde markaların varlıklarına balandı 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 bulunmalarının toplumun refah düzeyini arttırmakla birlikte işletmeler açısından da istikrarlı bir düzen sağlayacağına inanılmaktadır.
- Türk ekonomisinin ilerlemesi ve işsizlik gibi sorunların çözölmesi için üretim kapasitesinin artması üretim verimliliğinin sağlanması ve üretilenlerin değerli kılması için markalaşmaya katkı sağ bulunduku düşünölen tasarım unsurlarından yararlanılması faydalı olacaktır. Türkiyeödeki işletmelerin yurt dışı ve ihracat faaliyetlerinde fiziki varlıklar kadar marka gibi fiziksel olmayan değerlerin de önemli olduğu söylenebilir. Bu nedenle Türk hazır giyimindeki tasarım anlayış ve tasarım çizgisinin yurt içinde olduğu kadar yurt dışıda da tanınması gerektiğı düşünölebilir.

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 değeri yönetimi. İstanbul: Media Cat Kitaplarē
- Aaker, A. D. (2010). Güçlü markalar yaratmak. İstanbul: Media Cat Kitaplarē
- 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.
- Akdağ, A. (1999). Türkiyeönin iktisadi ve içtimai tarihi II (1453-1559). Ankara: Barē Yayınlarē (b) 149-151.
- Akdemir, M. (2003). Örtünmeden giyinmeye terzilik ve modanēn dünü, bugünü ve yarēnē İstanbul: KTO Yayınlarē
- Aktuğlu, I. K. (2004). Marka yönetimi: güçlü ve balardē markalar için temel ilkeler. İstanbul: İletim Yayınlarē
- Aktuğlu, I. K. (2008). Marka yönetimi: güçlü ve balardē markalar için temel ilkeler. İstanbul: İletim Yayınlarē
- Akyādz, M. ve Tuna, O. (2007). Lojistik değer ve ek değer: Bir odak grup çalēması Ege Akademik Bakē 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 yayınevi.
- Aras, G. (2006). Avrupa Birliği ve dünya piyasalarında Türk tekstil sektörünün rekabet yeteneği: Finansal açıdan bir yaklaşım. İstanbul: İTKİB Yayınları
- Arslan, K. (2008). Küresel rekabet baskısı altında tekstil ve hazır giyim sektörünün dönüşüm stratejileri ve yeni yol haritası İstanbul: Müsiad Araştırma Raporları 57.
- Artelt, G. (1990). Dünyada ve Türkiye'de tekstil ve konfeksiyon sanayinde teknolojik gelişmeler. 2000'di yıllarda Tekstil ve Konfeksiyon Semineri (11- 12Aralık) İstanbul: İTKİB.
- Assael, H. (1993). Marketing principles & strategy. Orlando: The Dreyden Press.
- Atalay, F. (1994). Görsel sanatlarda estetik iletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Atılgıl, K. (2003). Türkiye'nin ihracatında marka imajının etkisi. Yüksek lisans tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Atılgıl, T. (2003). Ege Üniversitesi öğrencilerinin tekstil ürünlerine yönelik satın alma davranışları üzerine bir araştırma. Standart Dergisi, 42(500), 72.
- Aydın, S. ve Çakar, G. E. (1993). Çakdal giysi tasarımı ve öze ve prensipler. Türkiye Hazır Giyim ve konferans kongresi bildiriler kitabı İstanbul: İTKİB (1), 267-274.
- Bali, Y. ve Bayraktar, F. (1995). Etek ve pantolon. Ankara: Genç Büro Reklam ve Matbaacılık.
- Batı U. (2015). Marka yönetimi. İstanbul: Alfa Basın Yayın.
- Barbarosoğlu, F. K. (2004). Moda ve zihniyet. İstanbul: İZ Yayınları.
- Barnard, M. (2007). Fashion as communication. (Second Edition). London: Routledge.
- Balı, N. (2013). Stilistik: Silüet üzerinde çizimlerle model oluşturma ve geliştirme. İstanbul: Say Yayınları
- Baudrillard, J. (1997). Tüketim toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- 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 advertising research, 6(32), 6- 12.
- Bilgen, S. (2002). Moda ve giyim. Anadolu Sanat Dergisi. Anadolu Üniversitesi Yayınları 1336, 16-27.

- Bilgin, N. (1996). İnsan ilşkileri ve Kimlik. İstanbul: Sistem Yayncılık.
- 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 yapılandırma. Marmara Üniversitesi, İİB.F. 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 Lenerdi), İstanbul: Türkiye İ 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.
- Çakır, M. A. (2013). Marka yönetimi ve marka stratejileri. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çatbaş, U. (2003). Örtünmeden giyinmeye: terzilik ve modanın dünü, bugünü ve yarını İstanbul: İstanbul Ticaret Odası No:2003-39.
- Çedikçi, T. (2008). Türkiye ekonomisinde markalaşmanın 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 davranışına üzerine etkileri ve elektrikli küçük ev aletleri üzerine bir uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Çileroğlu, B. (2006). K giyim üretimine yönelik 18-50 yaşlar arasında kadın beden ölçüleri standardizasyonu üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış doktora tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Çivitçi, İ (2004). Moda Pazarlama. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Çoban, N. (1995) Türk hazır giyim sanayinin teknolojik düzeyi ve gelişen teknolojinin verimlilik 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 hazır moda kavramı ve bir model önerisi. İstanbul Sanayi Odası - Marmara Üniversitesi Doktora / Yüksek Lisans Tezlerine Sanayi Desteği Projesi. İstanbul: Ömür Matbaacılık.
- 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 Matbaacılık.
- Deniz, K. (2008). Moda illüstrasyonu ve Türkiye’de moda illüstrasyonu üzerine bir araştırma. 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 Barı). İstanbul: Kapital medya hizmetleri A.Ş.
- Dönmezer, S. (1984). Sosyoloji. Ankara: Savaş Yayınları
- Erarslan, K.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 Balıoğlu, Ö. (2009). Marka çağrışımları ve satın alma davranışları üzerine olan etkisinin ölçülmesi. Marmara Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Dergisi. 27(2), 217-231.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). Marka olmak. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erol, E. (2006). Stratejik yönetim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi (AÖF Yayınları).
- Fırat, 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 Yayıncılık.

- Gülsoy, T. (1999). İngilizce/Türkçe reklam terimleri ve kavramları sözlüğü, İstanbul: Adam Yayınları
- Gümürlü, B. Ü. (1993). Uluslararası pazarlar için üretim yapan Türk hazır giyim işletmelerinde moda tasarımı çalışmalarının sektörel olarak incelenmesine ilişkin bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Gürcan, K. (2001). Hazır giyim sanayi yöneticilerinin meslek yüksekokullarda 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. Çakır Tekstil Dergisi. 39, 5-6.
- Gürsoy, A.T. (2010). Giyim kültürü ve moda. İstanbul: Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri 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).
- İlgin, M. (2009). Marka değeri; balarının en önemli göstergesi. Müsiad Çerçeve Dergisi, (Eylül).
- İnalçık, H. (2008). Türkiye tekstil tarihi. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları
- İslamoğlu, H. ve Alınçık, Ü. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. İstanbul: Beta Basın.
- 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). Müşteri-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.
- K  z  klu, G. N. (1992). Giyim sanat   ve kilisel görünüm. Ankara: Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Yayını
- Knapp, E. D. (2000). Marka akl   (  eviri: Azra Tuna Akartuna).   stanbul: MediaCat Kitapları
- Knapp, E. D. (2003). Marka akl   (  viren: Azra Tuna Akartuna).   stanbul: MediaCat Kitapları
- Kocaman, M. (2008). Markalaşma kararlarının ihracat çalışmalarına olan etkisi- Tokat ili sanayi   letmeleri üzerine bir uygulama. Yüksek lisans tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kom  luo  klu,   .,   mer, A., Se  kin  z, M., Alpaslan, S. ve Köse, S. (1986). Resim II, moda resmi ve giyim tarihi. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı
- Kotler, P. (1997). Marketing management. New Jersey: Prentice Hall, International Inc.
- Kotler, P. (2005). On   l  mc  l pazarlama günahı (  eviri: Banu Adıyaman)   stanbul: MediaCat Kitapları
- 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   letmelerinde geli  nen teknolojiye uygun verilen eğitimin yöneticiler ve eğitici personel a    ndan değerlendirilmesi. Yüksek lisans tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim, Bilimleri Enstitüsü.
- Kuenzel, S. and Halliday, S. V. (2008). Investigation antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product Brand Management*. 17(5).
- Kul  , E. (2012). Nicel-nitel ara  lt  rma teknikleri. Ankara: An   Yay  nc      .

- 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 Jovanovich 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.
- Oğuz, 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 Fakültesi Yayımları Ve Geliştirme Vakfı Yayınları
- Öngüt, Ç. E. (2007). Türk tekstil ve hazır giyim sanayisinin değişen dünya rekabet şartlarına uyumu. Türkiye: DPT, Yayın no:2703.
- Pak, S. (1996). Üniversitelerde giyim, hazır giyim, moda konfeksiyon bölümü mezunlarının hazır giyim işletmelerindeki yeterliliklerine ilişkin bir araştırma. Yüksek lisans tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Pamuk, İ. (2003). 19. yüzyılda Osmanlı'da ticareti. Ankara: DİE 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.
- Püsküllüoğlu, A. (2002). Türkçe sözlük. İstanbul: Doğan Kitap.
- Randall, G. (2000). Markalaştırma. (Çeviri: E. Özsayar) İstanbul: Rota Yayınları
- Randall, G. (2005). Markalaştırma. (Çeviri: E. Özsayar) İstanbul: Rota Yayınları
- Ries, A. ve Ries, L. (2000). Marka Yaratmanın 22 Kuralı (Çeviri: A. Özdemir) Media Cat Yayınları
- Roll, M. (2011). Asya'da Marka Stratejisi. İstanbul: Brand Age Yayınları
- Örnek, S. V. (2000). Türk Halkbilimi. İstanbul: Bilgesu Yayıncılık.
- 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). Mültéri Sadakati. Ankara: Detay yayıncılık.
- Sezer, H. ve Kayaoğlu, A. ve Bilgin F. (2006). Hazır giyim üretimi. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Sezgin, İ. ve Önlü, N. (1992). Tekstilde tasarım 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 değerlendirmesi. Tekstil İlerleyen Dergisi, (5).

- Sürür, A. (1983). Ege bölgesi kadın kıyafetleri, Türk Süsleme Sanatları Serisi-7. İstanbul: Ak Yayınları
- Şener, H. F. (1995). Kadınların vücut özelliklerine uygun kalıp çiziminde bir yöntem geliştirme. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şilman, S. (2002). Hazır giyim sektöründeki insan gücünün eğitim ihtiyacı üzerine araştırma. Ankara.
- Tansoy, Y., Vural, T. ve Akaç, S. (1994). Özgün giysi tasarımıda temel işlemler ve örnek bir çalışma. Tekstil Konfeksiyon Dergisi. 1, 72-81.
- Tansoy, Y. (1994). Giyim tasarımı ders notları Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayını
- Tarakçıoğlu, I. (2004). Tekstil sanayi gelecekte nerede üretilecek. Çeşme: Uluslararası İzmir Tekstil ve Hazır Giyim Sempozyumu. (13).
- Tarakçıoğlu, I. (2005). Bizler Birbirlerini Tamamlayıcı Ortaklarız. *Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası Yayın Organı Tekstil İşveren Dergisi*, Araştırma, (14 Temmuz).
- Tarakçıoğlu, 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: İmaj Yayınları
- Tuna, K. (1993). Pazarlamada marka ve dayanıklı tüketim mallarında markanın tüketici tercihiine etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tunalı K. (1984). Sanat ontolojisi. İstanbul: Sosyal Yayınları
- Tunalı K. (2004). Tasarım felsefesine giriş. İstanbul: Yapı Yayın.
- 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

- Uğur, A. (2004). Türkiye'nin d  ticaretinde tekstil-giyim sektörünün yeri ve yeni rekabet dönemi. Ankara Üniversitesi Coğrafi Bilimler Dergisi. 2(2), 35.
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konu .  stanbul: Mediacat Kitapları
- Uzun, Y. (2002). Marka yayma stratejilerinde ürün benzerliğinin t ketic  değerlendirmesindeki etkisi ve seçilen markalarda bir uygulama. Yüksek lisans tezi.  stanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzunoklu, H. ve  nal   (2008). Türk Hazır Giyim ve Tekstil Sektörünün 2008 Yüğü Rekabet Durumu. Ar&Ge Bülten,  zmir: Ticaret Odası 29.
-  n san  . ve Sezgin M. (2007). Pazarlama  lkeleri. Konya: Literatürk Academia.
- Waquet D. ve Laporte, M. (2011). Moda. ( eviri:    k Erg deni) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Wheeler, A. (2003). Designing brand identiy. New Jersey: John wley & sons. Inc.
- Yener, D. (2007). Marka  ağır ğ n Unsurlarının marka k l liğı üzerine etkisi: S tal markası üzerine bir uygulama. Yay nlanmam  yüksek lisans tezi.  stanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Y dd  n, A. ve  im lek, H. (2004). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yay nc  k.
- Y maz, L. (2008). Marka olabilecek  laretler ve mutlak tescil engelleri.  stanbul: Beta Yayınları
- Yücel, Y. (2010). Uluslararası ticaretin serbestleşmesi sürecinde Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücü ve Çin tehdidi. Marmara  niversitesi   BF Dergisi. 29(2), 227-250.
- Yüksel,  .,  akar G. E.,  st n G. ve Yurdakul S. (1996). Hazır giyim üreticilerinin ekolojik tekstil ve haz r n giyim üretimine yakla  nlar  5. Ulusal Kalite Kongresi 13- 14 Kasın,  stanbul: Tusiad, 769-775.
- Yüksel,  . ve Yüksel, A. (2005). Marka yönetimi ve marka değerinin ölçülmesi.  stanbul: BetaYay nc  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 araştırma, Anadolu Üniversitesi Moda Tasarım Bölümü ÖHazır Giyim Sektöründe Giysi Tasarımın Markaya Etkisi Üzerine Bir Araştırma konulu tez çalışması kapsamında yapılmaktadır. Araştırmanın amacı moda tasarımın marka üzerindeki etkisini araştırmak ve tasarımın hazır giyimdeki yerini belirlemektir.

Araç. Gör. İtör ARAT

Görölme Soruları

Bölüm I

1. İsminiz nedir?
2. Görev tanımınız nedir? Kaç yıldır bu mesleki yapıyorsunuz?
3. Firmanızın kuruluş yılı nedir?
4. Firmanızda çalışan personel sayısı nedir?
5. Firmanızın hedef pazarı nedir?
6. Firmanızın hedef kitlesi kimlerdir?
7. Firmanızda üretilen ürünler nelerdir?
8. Markanızın kuruluş hikayesini ve oluşum sürecini anlatır mısınız?
9. Marka oluşturulurken göz önüne aldığınız önemli noktalar nelerdir?

Bölüm II

10. Sarar markasının bünyesinde bulunan diğer markalar nelerdir?
11. Farklı markalarla ve farklı fiyat uygulamalarıyla pazarda yer almanın nasıl bir etkisi söz konusudur?
12. Geçmişten günümüze kadar markanızda nasıl bir değişim oldu?
13. Sizce marka hedef kitleye en iyi şekilde nasıl anlatılabilir?
14. Markanızın diğer markalardan ayrılan en önemli özellikler nelerdir?

Bölüm III

15. Markanın tasarım departmanları var mı? Kaç kişi çalışıyor?
16. İşletmenizdeki tasarımcıların eğitim düzeyi nedir?
17. Tasarımcıların görevleri nelerdir?
18. Üretim ve tasarımda nasıl bir süreç izleniyor?
19. Geçmişten günümüze kadar tasarımlarınızda nasıl bir değişim oldu?

Bölüm IV

20. Sizce tasarımın marka üzerindeki etkisi nedir?
21. Markanızın tasarım alanındaki çizgisini nasıl tanımlarsınız?
22. Tasarımın marka tanımlılığı ve tercih edilmesi üzerindeki etkisi nedir?
23. Sizce tüketici tasarımlarınızı tanıyıyor mu?
24. Tüketicinin tasarıma bakış açısını nasıl değerlendiriyorsunuz?
25. Markanız için tasarım yapılırken öncelikler nelerdir?
26. Firmanızda üretilen her ürün tasarım odaklı mıdır?
27. Tasarım odaklılığın satışlar üzerindeki etkisi nedir?
28. Dünyada trendsetter olarak gördüğünüz markalar var mı?
29. Tasarımın diğer markalarla rekabet etmedeki rolü nedir?
30. Markanın rekabet gücünü sürdürebilmesi için ne gerekmektedir?