

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hajar LYAİCHİ

**YENİ BİR MARKA OLUŞTURMAK İÇİN PLANLANLANAN
TASARIMIN KOLEKSİYON SÜRECİNİN İNCELENMESİ –
FAS ÖRNEĞİ**

TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

ADANA-2018

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**YENİ BİR MARKA OLUŞTURMAK İÇİN PLANLANLANAN
TASARIMIN KOLEKSİYON SÜRECİNİN İNCELENMESİ –
FAS ÖRNEĞİ**

Hajar LYAICHI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

Bu Tez 06/ 08/ 2018 Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından
Oybirliği/Oyçokluğu ile Kabul Edilmiştir.

.....
Doç. Dr. Füsün DOBA KADEM
DANIŞMAN

.....
Doç.Dr. Belkıs ZERVENT ÜNAL
ÜYE

.....
Dr. Öğretim Üyesi Esra KARAKAŞ
ÜYE

Bu tez Enstitümüz Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalında hazırlanmıştır.

Kod No:

**Prof. Dr. Mustafa GÖK
Enstitü Müdürü**

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

ÖZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YENİ BİR MARKA OLUŞTURMAK İÇİN PLANLANAN TASARIMIN KOLEKSİYON SÜRECİNİN İNCELENMESİ – FAS ÖRNEĞİ

Hajar LYAICHI

ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

Danışman : Doç. Dr. Füsun DOBA KADEM
Yıl: 2018, Sayfa: 83
Jüri : Doç Dr. Füsun DOBA KADEM
: Doç.Dr. Belkıs ZERVENT ÜNAL
: Dr. Öğretim Üyesi Esra KARAKAŞ

Fas'ta konfeksiyon endüstrisi önemli bir sektör olarak karşımıza çıkmakta olup pazar potansiyeli de oldukça yüksektir. Bu çalışmada, yeni bir giyim marka denemesinin oluşturulması için koleksiyon hazırlanmasında izlenecek aşamalar dikkate alınmıştır. Fas bölgesinde, internet üzerinden 15 sorudan oluşan bir anket 400 kişiye uygulanmıştır. Anket sonucunda, genç Faslı kadınlar hedef kitle olarak belirlenmiştir. 23-26 yaş grubundaki öğrencilerden oluşan bu kitle London Look stilini seçmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre Faslı kadınlar için üç tişört, üç etek ve dört elbiseden oluşan on (10) adet deneme koleksiyonu hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Moda, Giysi Tasarımı, Koleksiyon Oluşturma Süreci

ABSTRACT

MSc THESIS

ANALYSIS OF THE COLLECTION PROCESS DESIGNED TO CREATE A NEW BRAND- MOROCCO MODEL

Hajar LYAICHI

**ÇUKUROVA UNIVERSITY
INSTITUTE OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES
DEPARTMENT OF TEXTILE ENGINEERING**

Supervisor : Assoc. Dr. Füsün DOBA KADEM
Year: 2018, Page: 83
Jury : Assoc.Dr. Füsün DOBA KADEM
: Assoc. Dr. Belkıs ZERVENT ÜNAL
: Asst. Prof. Dr. Esra KARAKAŞ

In Morocco, the clothing industry is an important sector, as it presents a considerable potential market. In this study, the stages to be followed in the process of preparing the collection for the creation of a new apparel brand trial have been taken into consideration. In the Morocco region, a questionnaire consisting of 15 questions was taken by 400 people over the internet. As a result of the survey, young Moroccan women were identified as the target group. This mass of students from the 23-26 age group chose London Look. According to the results of the survey, a collection of ten (10) pieces, three t-shirts, three skirts and four dresses, was prepared for Moroccan women.

Key Words: Brand, Fashion, Garment Design, Collection Preparation Process.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Tekstil ve konfeksiyon sektöründe rekabetin en üst düzeye çıktığı günümüzde işletmelerin ayakta durabilmeleri ve rekabet ortamı yaratabilmesi için kaliteli, hızlı ve talepleri karşılayacak nitelikte üretim yapması gerekmektedir. Hazır giyim sektörü hızlı gelişen ve trendleri sürekli değişen bir sektördür. Bu açıdan bakıldığında markalaşamayan firmalar sektörde uzun soluklu olamamaktadır. Her geçen gün markalaşma, tasarım ve koleksiyon süreçleri hazır giyim sanayisinde büyük önem kazanmaktadır. Tasarım ile farklılaşan ürünler, firmaların satış hızlarına, kârlarına ve marka değerlerine büyük prestij sağlamaktadır.

Fas'ta, konfeksiyon endüstrisi, ülkenin en önemli ihracat sektörü olup aynı zamanda da büyük pazar potansiyeline sahiptir. Konfeksiyon sektörünün diğer sanayi dallarına göre emeğin yoğun olduğu ve daha az sermaye gerektiren bir üretim dalı olması, Fas'taki yapıyla uygun bir özellik göstermektedir. Fas'ın İspanya, Fransa gibi ülkelere yakın olması, işçiliğin ucuz ve giyim rahatlığı sağlayan örme kumaş üretiminin yaygın olması, konfeksiyon sektörünü daha da önemli hale getirmektedir. Ancak, üretim daha çok fason üretim şeklindedir. Katma değeri yüksek markalı ürünlerin Fas'ta pazar payını artıracağını önemseyerek, bu ülkedeki tasarımcıların kendi markalarını oluşturmaları için gerekli ve acil atılımlar yapılması son zamanlarda büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, yeni bir hazır giyim markası oluşturulması için yapılan koleksiyon denemesi, moda sektöründe koleksiyon hazırlama sürecinde takip edilecek aşamalar dikkate alınarak hazırlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmada, Fas hazır giyim sektörü hakkında genel olarak bilgi verilmiş, günümüz koşullarında Fas pazarını değerlendirmek adına önce marka oluşturma süreci, marka yönetimi ve tüketicinin davranışı gibi kavramlar özetlenmiştir. Fas bölgesinde tüketicilerin hazır giyim sektöründe marka tercihlerini, satın alma davranışlarını, fiyat, renk, stil, kalite vb. seçim kriterlerini etkileyen faktörleri

anlamaya yönelik internet üzerinden 400 kişinin katıldığı bir anket çalışması yapılmıştır.

Anket çalışmasının analizi sonucu, genç kadın grubu hedef kitle olarak belirlenmiş ve böylece yenilikçi giysi modellerinden esinlenerek yeni bir markanın oluşturulması için koleksiyon denemesi hazırlanmıştır.

Anket sonuçları grafiksel olarak analiz edilmiş, hedef kitlenin seçimi, marka adının belirlenmesi, mevcut durum analizi, SWOT analizi, PEST analizi, pazar analizi, pazarlama programının oluşturulması, ürün stratejisi, fiyatlandırma stratejisi, dağıtım stratejisi, reklam stratejisi değerlendirmeleri yapılmıştır.

Tema olarak Londra Look ve 80'ler seçilmiştir. Katılımcılara ankette bu iki tema sorularak bunlardan birinin seçimi yaptırılmıştır. Koleksiyon denemesi oluşturma aşamasında *Hikaye Panosu*, *Model Tasarımı (Artistik Çizim, Teknik Çizim)*, *Kalıp Tasarımı*, *Ölçü Tablosu* ve *Üretim* aşamaları sırasıyla uygulanmıştır. Bu aşamada hazırlanan anketten çıkan sonuçlara göre, tüketicilerin beklentilerini karşılayacak on (10) parçadan oluşan tasarım hazırlanmış ve bunlardan dört (4) tanesi numune olarak üretilmiştir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam bana kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle bana faydalı olabilmek için elinden gelenden fazlasını sunan, her sorun yaşadığımda yanına çekinmeden gidebildiğim, güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen ve gelecekteki mesleki hayatımda da bana verdiği değerli bilgilerden faydalanacağımı düşündüğüm kıymetli ve danışman hoca statüsünü hakkıyla yerine getiren Doç. Dr. Füsun DOBA KADEM'e derin saygı ve teşekkürlerimi bildirmeyi bir borç bilirim.

Tez savunması jüri üyeliğini kabul ederek beni onurlandıran saygıdeğer hocalarım Doç.Dr. Belkıs ZERVENT ÜNAL ve Dr. Öğretim Üyesi Esra KARAKAŞ'a,

Her durumda bana kayıtsız şartsız destek veren, sabır gösteren, her sevincimi paylaşan, hep yanımda olan anneme, babama, kardeşime, kızım Hatice Toukam'a, çalışmam boyunca bana manevi destek veren çok değerli rahmetli kayın annem, kayın babam'a, son olarak çalışmamda desteğini ve bana olan güvenini benden esirgemeyen eşim Yassin'e ve beni bu günlere sevgi ve saygı kelimelerinin anlamlarını bilecek şekilde yetiştirerek getiren ve benden hiçbir zaman desteğini esirgemeyen bu hayattaki en büyük şansım olan aileme sonsuz teşekkürler.

Ve çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen ve hayatımın her evresinde bana destek olan değerli teyzem Hatice, kuzenim Sara ve arkadaşlarım Esra ve Aslı'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Burada isimlerini tek tek yazamadığım benden sevgi ve dualarını esirgemeyen, üzerimde emeği olan, yolumu açan herkese sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

SAYFA

ÖZ	I
ABSTRACT	II
GENİŞLETİLMİŞ ÖZET	III
TEŞEKKÜR	V
İÇİNDEKİLER	VI
ÇİZELGELER DİZİNİ	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	X
1. GİRİŞ	1
1.1. Konfeksiyon Sektörü	2
1.2. Fas'taki Konfeksiyon ve Tekstil Sektörü.....	4
1.3. Marka ve Marka Süreci.....	6
1.3.1. Pazar Analizi	7
1.3.2. Tüketici Analizi.....	7
1.3.3. Rakip Analizi	8
1.3.4. Pazarlama Bileşenleri, Pazarlama Karması (4P).....	8
1.4. Tekstil ve hazır giyimde tasarım.....	10
1.5. Giysi Koleksiyon Hazırlama Süreci.....	12
1.5.1. Araştırma ve Geliştirme, Konsept Oluşturma	12
1.5.2. Hikaye Panosu	12
1.5.3. Tasarım Süreci	13
1.6. PEST Analizi ve SWOT Analizi.....	14
1.6.1. SWOT Analizi.....	15
1.6.2. PEST Analizi	16
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	17
3. MATERYAL VE METOT	21
3.1. Materyal	21
3.2. Metot	21

3.2.1. PEST Analizi	22
3.2.2. SWOT Analizi.....	22
3.2.3. Anket Çalışması	23
4. BULGULAR VE TARTIŞMA	27
4.1. Pazar SWOT analizi.....	27
4.2. Yansıma Aşaması.....	28
4.3. Çalışma ve hazırlama aşaması	28
4.4. Bilgi toplama aşaması.....	28
5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME AŞAMASI FAS ÖRNEĞİ	37
5.1. Hikaye Panosu	40
5.2. Model Tasarımı	41
5.2.1. Artistik Çizim.....	42
5.2.2. Baskı modeli	52
5.2.3. Teknik Çizim	55
5.2.4. Kalıp Tasarımı	56
5.3. Üretim	65
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	75
KAYNAKLAR	79
ÖZGEÇMİŞ	83

ÇİZELGELER DİZİNİ

SAYFA

Çizelge 1.1. Hazır giyim ihracatının 2015-2016 Aralık verileri	5
Çizelge 3 .1. Anket Formu	24
Çizelge 5.1. Fas pazarında ana rakip firmaların ankette sorulan sorulara göre karşılaştırılması.....	38
Çizelge 5.2. Baskı modeli, 1.model	52
Çizelge 5.3. Baskı modeli, 2.model	53
Çizelge 5.4. Baskı modeli, 3.model	54
Çizelge 5.5. Baskı modeli, 4.model	54
Çizelge 5.6. Modellerin teknik çizimi.....	55
Çizelge 5.7. Kalıp analiz formu Tişört 1.model.....	56
Çizelge 5.8. Kalıp analiz formu Tişört 2.model.....	57
Çizelge 5.9. Kalıp analiz formu Tişört 3.model.....	58
Çizelge 5.10. Kalıp analiz formu Etek 1.model	59
Çizelge 5.11. Kalıp analiz formu Etek 2.model	60
Çizelge 5.12. Kalıp analiz formu Etek 3.model	61
Çizelge 5.13. Kalıp analiz formu Elbise 1.model	62
Çizelge 5.14. Kalıp analiz formu Elbise 2.model	63
Çizelge 5.15. Kalıp analiz formu Elbise 3.model	64
Çizelge 5.16. Kalıp analiz formu Elbise 4.model	65
Çizelge 5.17. Tişört ölçüm tablosu 1.model	66
Çizelge 5.18. Tişört ölçü tablosu 2.model	66
Çizelge 5. 19. Tişört ölçü tablosu 3.model	66
Çizelge 5.20. Etek ölçüm tablosu 1.model.....	67
Çizelge 5.21. Etek ölçüm tablosu 2.model.....	67
Çizelge 5.22. Etek ölçüm tablosu 3.model.....	67
Çizelge 5.23. Elbise ölçüm tablosu 1.model	68
Çizelge 5.24. Elbise ölçüm tablosu 2.model	68

Çizelge 5.25. Elbise ölçüm tablosu 3.model.....	69
Çizelge 5.26. Elbise ölçüm tablosu 4.model.....	69



ŞEKİLLER DİZİNİ

SAYFA

Şekil 1.1.	Hazır Giyim Üretim Süreci	3
Şekil 3.1.	Fas Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün PEST Analizi Değerlendirmesi	22
Şekil 3.2.	Fas Tekstil ve Hazır Giyim Sektörüne SWOT Analizi Değerlendirmesi	23
Şekil 4.1.	Yeni Marka Oluşumu için SWOT Analizi	27
Şekil 4. 2.	Ankete katılanların ‘kaç yaşındasınız?’ sorusuna verdiği cevaplar ve oranları.	29
Şekil 4.3.	Ankete katılanların ‘Siz Kimsiniz?’ sorusuna verdiği cevaplar ve oranları.	29
Şekil 4.4.	Ankete katılanların ‘Kaç beden giyiyorsunuz?’ sorusuna verdiği cevaplar ve oranları	30
Şekil 4.5	Ankete katılanların ‘Alışverişinizi nereden yaparsınız?’ sorusuna verdiği cevaplar ve oranları.....	30
Şekil 4.6.	Ankete katılanların ‘Alışverişi Nasıl Yaparsınız?’ sorusuna cevapları.	31
Şekil 4.7.	Ankete katılanların ‘Modayı takip etmek için hangi sosyal ağı\ağları kullanıyorsunuz??’ sorusuna cevapları.....	31
Şekil 4.8.	Ankete katılanların ‘Hangi renkleri tercih ediyorsunuz?’ sorusuna cevapları.	32
Şekil 4.9.	Ankete katılanların ‘Hangi stil sizin için uygundur?’ sorusuna cevapları	32
Şekil 4.10.	Ankete katılanların ‘Ortalama olarak hangi sıklıkta kıyafet ya da aksesuar satın alıyorsunuz?’ sorusuna cevapları.	33
Şekil 4.11.	Ankete katılanların ‘Bir marka kıyafet için ne kadar ödeme yapıyorsunuz (ortalama)?’ sorusuna cevapları.	34

Şekil 4.12. Ankete katılanların ‘Yeni mağazaları nasıl öğreniyorsunuz?’ sorusuna cevapları.	34
Şekil 4.13. Ankete katılanların ‘Hangi tür giyim alıyorsunuz?’ sorusuna cevapları.	35
Şekil 4.14. Ankete katılanların ‘Mağazamızdan beklentiniz nedir?’ sorusuna cevapları.....	35
Şekil 4.15. Ankete katılanların ‘Yeni bir marka tasarlamakla ilgileniyor musunuz?’ sorusuna cevapları.....	36
Şekil 4.16. Ankete katılanların ‘Faslı mağazalardan tüm elbiselerinizi satın almaya hazır mısınız? Sorusuna cevapları.....	36
Şekil 5.1. Hikaye Panosu.....	41
Şekil 5.2. Artistik Çizim Tişört 1.model.....	42
Şekil 5.3. Artistik Çizim Tişört 2.model.....	43
Şekil 5.4. Artistik Çizim Tişört 3.model.....	44
Şekil 5.5. Artistik Çizim Etek 1.model.....	45
Şekil 5.6. Artistik Çizim Etek 2.model.....	46
Şekil 5.7. Artistik Çizim Etek 3.model	47
Şekil 5.8. Artistik Çizim Elbise 1.model	48
Şekil 5.9. Artistik Çizim Elbise 2.model	49
Şekil 5.10. Artistik Çizim Elbise 3.model	50
Şekil 5.11. Artistik Çizim Elbise 4.model	51
Şekil 5.12. Numune t-shirt 1.model.....	70
Şekil 5.13. Numune t-shirt 2.model.....	71
Şekil 5.14. Numune elbise 1.model.....	72
Şekil 5.15. Numune elbise 2.model.....	73

1. GİRİŞ

Tekstil ve konfeksiyon sektörü ekonomik büyüme içinde önemli bir paya ve istihdama sahiptir. Sanayileşmeyi başaran ülkeler, bu sektörü kendi haline bırakmamış sürekliliğini sağlamak ve değerini artırmak için tekstil sektöründe katma değeri yüksek ürünlere yönelirken konfeksiyon sektöründe de markalaşma yolunda ilerleme kaydetmişlerdir.

Markalaşma stratejik bir konudur. Markalaşma kararı alan işletmeler bu kararı uygularken planlı bir yol izlemek zorundadırlar. Markalaşma sürecinin hedefi, sürdürülebilir ve rekabet edebilen bir marka oluşturmak ve tüketicinin gözünde pozitif algılanan bir değer yaratmaktır. Günümüzde moda özellikle giyim sektöründe oldukça hızlı, değişken ve kendini yenileyen bir kavram olarak bilinmektedir. Çağdaş ve kültürel donanımına ulaşabilen toplumlarda var olması gereken ve modanın temeli olan tasarım etkinliğini, hem evrensel düzeyde bilimsel ve teknolojik, hem de yerel düzeyde kültürel ve folklorik bilgi, eğitim ve donanımına sahip moda tasarımcıları gerçekleştirmektedir (Gürsoy, 2010).

Tekstil ve konfeksiyon sektörünün günümüzde rekabet ortamı yaratabilmesi için kaliteli, hızlı ve talepleri karşılayacak nitelikte üretim yapması gerekmektedir. Konfeksiyon sektörü, yapısı gereği dinamik bir sektördür. Globalleşen dünyada güçlü markalar hayatta kaldığından dolayı; marka kavramı hiçbir zaman bugünkü kadar önemli olmamıştır.

Yaşadığımız ülkede Fas'ta en önemli ihracat sektörü konfeksiyon sektörü olup, büyük bir pazar potansiyeli bulunmaktadır. Çalışmada, Fas'taki pazar durum analizi, marka oluşturma süreci, marka yönetimi ve tüketicinin davranışı gibi kavramlar ele alınmıştır. Tüketicilerin hazır giyim sektöründe marka tercihlerini, satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri anlamaya yönelik, bir takım sorulardan oluşan anket yöntemi kullanılarak internet üzerinden bir araştırma yapılmıştır.

Yapılan bu araştırmanın neticesinde, genç kadın grubu hedef kitle olmak üzere, yenilikçi giysi modellerden esinlenerek yeni bir markanın oluşturulması için koleksiyon denemesi hazırlanmıştır.

1.1. Konfeksiyon Sektörü

Konfeksiyon latince confection, conficere kelimesinden kaynaklanmakta ve bitirmek anlamına gelmektedir. Ansiklopedik anlamı ise giysi veya ev eşyalarının fabrikasyon seri şekilde üretimidir. Giysinin ana malzemesini tekstil ürünleri yani örme, dokuma veya dokusuz yüzey (non woven) teknikleriyle üretilmiş kumaşlar oluşturur. Konfeksiyon sözcüğü bir üst kavram olup hazır giyim, ev tekstilleri ve teknik ürünleri de kapsar. Tekstil endüstrisi teknoloji düzeyi, kapital gücü, dikey entegrasyon (bütünleşme), pazar hakimiyeti, yabancı yatırımlar ve devletin müdahalesi bakımından ülkeye değişiklik göstermektedir. Her ülkede tekstil işi diğer dallarda da görüldüğü gibi, zaman içinde atölye üretiminden, kitle üretimine kaymış, teknolojik gelişmelerde birlikte, her ülkede olgunluk sürecine ulaştıktan sonra durgunluk, gerileme sürecine varan bir dizi evrim geçirmiş ve geçirmektedir. Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa da tekstil endüstrisi olgunluk sürecini tamamlamıştır. 1970'lerin sonundan itibaren önce Amerika da, 2000'li yıllara doğru Avrupa da tekstil ticareti giderek açık vermeye başlamıştır. Üretim yüksek teknolojinin gelişimi ile kapital ağırlıklı olmaya başlamış ve istihdam azalmıştır. Örneğin 1960'larda yeni bir iplik veya dokuma tesisinde işçi yatırımın 50000 dolar civarında olduğu bilinirken, çeşitli kaynaklardan 1975'li yıllarda bu rakamın 250000 dolar/işçiye ulaştığı öğrenilmektedir (Krumer, 2012). Önceleri, birbirinden bağımsız olarak yapılanmış olan tekstil kuruluşlarında giderek **dikey entegrasyona** (bütünleşmeye) olan ilgi artmaya başlamıştır. Tekstil makinelerinde üretim odaklı yapılan yenilikler sonucunda otomasyon ve maliyet artışları devam etmiştir. 1980 yıllarına kadar yapılan yatırımlar kumaşın daha hızlı ve daha ucuz üretilmesine yönelmiştir. Bunun sonucunda birçok tekstil firması minimum sipariş kabul miktarlarını

arttırarak orta kalite malların üretimine yönelmişlerdir. Tekstil üreticileri bu doğrultuda bir strateji izlerken, hazır giyim firmaları, değişen piyasa talepleri doğrultusunda modağa bağı, küçük miktarlardaki siparişlerle çalışmak durumunda kalmışlardır. Bu nedenle de kısa ömürlü, çeşidi bol kumaş ve malzeme talebinde artış olmuştur. Bugün artık, tekstil üreticileri ve tedarikçileri müşterilerinin kısa ömürlü, yüksek kaliteli ve çok çeşitli mallara ilgi gösterdiklerini anlamışlar ve yatırımlarını bu doğrultuda değiştirmeye başlamışlardır (Krumer, 2012)

Hazır giyim imalatı sırasıyla; model hazırlama, kalıp çıkarma, pastal çizimi, kesim, dikim, dikim sonrası işlemler (iplik temizleme, leke temizleme, parça boyama), ütü ve ambalajlama işlemlerini takip etmektedir. Bu süreç sonunda iki boyutlu kumaşa üç boyutlu hacim kazandırılmakta yani giyilebilir hale gelmektedir.

Genel olarak hazır giyim üretim süreci, aşamalarıyla Şekil 1.1’de verilmiştir.



Şekil 1.1. Hazır Giyim Üretim Süreci (<https://www.slideshare.net>,2014)

1.2. Fas'ın Konfeksiyon ve Tekstil Sektörü

Tekstil sektörü ekonomik büyüme içinde önemli bir paya sahiptir. Ülkenin en önemli ihracat sektörü olan tekstil; Hindistan ve Çin gibi uzak doğu ülkeleriyle yoğun bir rekabet ile karşı karşıya kalmıştır. İplik ve kumaş gibi hammaddeler ve ara ürünler ithal edilmekteyken, bitmiş ürün olan hazır giyim ürünleri ise ihraç edilmektedir.

Tekstil ve konfeksiyon sektörünün günümüzde rekabet ortamı edinebilmesi için kaliteli, hızlı ve talepleri karşılayacak nitelikte üretim yapması gerekmektedir. Yapısı gereği dinamik bir sektör olan konfeksiyon sektörü yatırım maliyeti düşük bir sektördür. Ürün tipi ve üretim şekli kolaylıkla değiştirilip, pazar koşullarıyla uyum sağlayabilme avantajı vardır.

Bilindiği gibi giysi üretiminin temel malzemesi kumaştır. Kumaşın türünü belirleyen gramaj, genişlik, desen, hammadde gibi özelliklerin yanında dökümlülük, sağlamlık gibi kalite özellikleri hem kalıp hazırlamada uygulanan çeşitlilik ve dikiş payları hem de dikiş ve ütü işlemlerini etkileme bakımından önemlidir. Kumaş dışında, giysinin yardımcı maddeleri olan astar, tela, biye, düğme, iplik, fermuar,agraf gibi aksesuarlar da gerek kalite özellikleri gerekse kullanılma biçimleri bakımından teknolojiden etkilenirler.

Konfeksiyon sektörünün diğer sanayi dallarına göre daha az sermaye gerektiren emeğin yoğun olduğu bir üretim dalı olması, Fas'taki yapıyla uygun bir özellik göstermektedir. Fas'ın İspanya, Fransa gibi ülkelere yakın olması, işçiliğin ucuzluğu, giyim rahatlığı sağlayan örme kumaş üretiminin yaygın olması, konfeksiyon sektörünü burada daha da önemli hale getirmektedir. Ancak, üretim daha çok fason üretim şeklindedir. Katma değeri yüksek markalı ürünlerin Fas'ta pazar payını artıracağını önemseyerek, bu ülkedeki tasarımcıların kendi markalarını oluşturması için gerekli ve acil atılımlar yapması gerektiği düşünülmektedir.

Kasablanka, imalat sanayi sektöründe önemli bir merkezdir. Düşük verimlilik oranları ile yüksek işçi ve enerji ücretleri imalat sektörünü olumsuz

etkileyen faktörler olmaya devam etmektedir. Fas konfeksiyon ürünlerinin düşük ya da orta derecede dayanıklı günlük tüketim malları oluşlarının nedenleri olarak emeğin yoğun olması ve bu nedenle de çok sayıda işçi çalıştırılması gösterilebilir. Diğer yandan konfeksiyon işletmelerinin büyük işletmeler olduğu söylenemez. 3-4 kişinin çalıştığı küçük atölyeler yanında işçi sayısı 2500'ü geçen büyük işletmeler de bulunmaktadır. Fas'taki verilere göre; Tekstil-hazır giyim sektörü yaklaşık 160.000 kişi istihdam etmektedir. Fas ihracatının % 24'ü konfeksiyon sektöründen kaynaklı ihracattır. Yılda bir milyar parça üreten 1100 şirket, 600 milyon parçası fason, 300 milyon adedi fason ancak başkası adına tasarım, 100 milyon adet ise kendi firma koleksiyonu şeklindedir (<http://www.amith.ma>).

Ülkelere göre Fas hazır giyim ihracatının 2015-2016 yıllarına göre dağılımı Çizelge 1.1 verilmiştir.

Çizelge 1.1. Hazır giyim ihracatının 2015-2016 Aralık verileri (<http://www.amith.ma>)

Ülke	Dokuma giyim			Örme giyim			Diğer		
	2015	2016	Değişim %	2015	2016	Değişim %	2015	2016	Değişim %
İspanya	1931	2359	0,222	10765	13010	0,209	2648	3121	0,179
Fransa	2264	2244	-0,009	4860	4420	-0,091	515	662	0,286
Britanya	466	453	-0,028	1253	1151	-0,081	84	111	0,317
Almanya	392	375	-0,089	362	391	0,078	138	137	-0,01
Benelüks	25	25	0	229	262	0,14	112	103	-0,076
İtalya	24	20	-0,189	740	705	-0,047	74	66	-0,104
Portekiz	517	708	0,369	389	489	0,256	26	25	0,014
ABD	162	75	-0,543	249	153	-0,382	54	56	0,026
Diğer	1237	1218	-0,015	1353	1361	0,006	587	542	-0,079
Toplam	7018	7477	0,086	20200	21942	0,086	4238	4823	0,138

Bu tabloya göre Fas, Britanya ihracatındaki payını 2016 yılında % 31,7 yükseltmiştir.

1.3. Marka ve Marka Süreci

Literatürde kavram olarak markanın farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Geçmişten günümüze ‘marka’ değişime uğramış bir kavramdır.

Markalamak anlamına gelen İngilizce "Branding" sözcüğü dağlamak anlamındadır. Eskiden çobanlar meralarda sığırlarını birbirinden ayırt etmek için dağlama ile damgalarını basarlardı. Markalamak kavramı da aslında buradan gelmektedir (Çebi, 2012).

Diğer bir tanıma göre marka; herhangi bir işletme tarafından üretilerek, bir ya da daha fazla aracı kurum tarafından piyasaya arz edilmekte olan mal ve hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim (Coca-Cola, Mavi Jeans gibi), sembol veya şekil (Puma’nın panteri, Mercedes’in yıldızı gibi), isim (Selpak-Kağıt mendil, Klorak- Çamaşır suyu) veya bunların bileşimidir (Çebi, 2012).

Marka geniş anlamıyla, üreticilerin veya satıcıların malını başkalarının mallarından ayırmaya yarayan, ürün tanıtmaya, isim, sembol, ifade, şekil veya bunların bileşimi olan bir terimdir (Çebi, 2012).

Markalaşma süreci genel olarak araştırma, planlama, uygulama ve kontrole dayanmaktadır. Etkin bir marka yönetimi için, markanın bileşenlerinin analiz edilerek, marka yapısının net bir şekilde ortaya konulması ve o markanın bağlı olduğu pazar koşullarının incelenmesi gerekmektedir. Pazar analizinde pazarın tanımlanması, pazar bölümlerinin belirlenmesi ve rakiplerin konumu da belirlenmektedir. Elde edilen bu bilgiler sayesinde markanın gelecekte yer alınması istenilen konumlarının açığa çıkartılarak, markalama kararları, marka adını belirleme, konumlandırma ve tanıtım stratejilerine ilişkin uygun alternatifler belirlenebilmektedir. Ardından alınan kararların pazar ortamında test edilmesi ve stratejilerin hayata geçirilmesi ve son olarak performans değerlendirmesi yapılır (Çebi, 2012).

Marka planlaması, markayı başka markalardan ayırt etme sürecidir. Marka planlaması kavramını ilk defa Cobalt firmasının kurucularının biri olan David Kocs

şu şekilde tanımlamıştır; "Markanın sahip olduğu ayrıcalığı ortaya çıkarıp marka yönetme faaliyetlerini bu doğrultuda yönlendirme sürecidir." Planlama markanın ömründe nasıl bir yol izleyeceğinin belirlenme süreci olduğundan, markanın geleceği açısından son derece önemlidir (Çebi, 2012).

Marka planlaması yapıldıktan sonra, yönetim sürecindeki bir sonraki aşamada, planlanan markanın bileşenlerinin nasıl konumlandırılacağı ve stratejiler doğrultusunda yapının nasıl şekilleneceği belirlenmektedir. Rekabet, doğrudan veya dolaylı olarak işletmenin pazarına mal ve/veya hizmet sunmaya çalışan işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken birbirleriyle etkileşim içinde olmalarıdır. Bir işletmenin rakipleri karşısında ve rekabet ortamında, kaynakların kullanımı ve faaliyet alanı ile sağladığı üstünlük durumu rekabet üstünlüğü olarak tanımlanır. Başka bir ifadeyle, rekabet üstünlüğü rekabet ortamında güçlü bir pozisyon sağlayacak mamul/pazar bileşenlerinin ortaya çıkardığı değerlerdir (Çebi, 2012).

Marka yaratımı ve geliştirilmesi pazarlama faaliyetleri ile markayı öne çıkartarak yapılabilir.

Bir ürün veya işletmenin marka yaratma sürecinde; pazardaki yerini bilmek, müşterileri iyi tanımak, uzun vadeli düşünerek planlama yapmak, farkı sürekli vurgulamak, ayrıntılara önem vermek, fark yaratmak, hedefleri büyütme gibi noktalara dikkat etmek gerekmektedir (Çebi, 2012).

1.3.1. Pazar Analizi

Marka yaratmada önemli olan marka yaratma süreçlerinin, firmaya rekabet avantajı sağlayacak şekilde planlanması ve markanın pazarlanabileceği bir pazarın seçilmesi gerekmektedir. Bu aşamada pazar analizi yapılır.

1.3.2. Tüketici Analizi

Tüketici davranışı; bireylerin satın alıp kullandıkları mal ve hizmetlerle ihtiyaçlarını gidermek için yerleştirdikleri ve istedikleri karmaşık bir süreçten

oluşmaktadır. Bu sürecin nedenlerini anlayabilmek, bireylerin ihtiyaç ve motivasyonları ile meydana gelen tüketici davranışlarının açıklığa kavuşturulması ile mümkündür. Tüketici davranışlarını inceleyip kavramadan, pazarlama bileşenleri hakkında karar vermek ve uygulayabilmek mümkün değildir (Çoktalaş, 2016). Birincil talebin incelenmesi, üretici işletmelere şu yararları sağlamaktadır:

- Ürünün nasıl, nereden, ne şekilde ve ne sıklıkta alındığı belirlenebilir
- Alıcıların sosyal, psikolojik, coğrafik vs. özellikleri belirlenebilir.
- Bir ürün sınıfının alıcısının kimler olduğu belirlenebilir.
- Satın alma gücü ve isteğinin belirlenmesi

1.3.3. Rakip Analizi

Bir işletmenin ya da markanın başarılı olması demek pazardaki hedef kitlesinin ihtiyaçlarını, rakip işletmelerden veya rakip markalardan daha iyi karşılaması anlamına gelmektedir. Bu nedenle işletmelerin marka stratejilerini belirlerken, pazardaki mevcut ve olası rakiplerini çok iyi tanımaları gerekir (Çebi, 2012).

1.3.4. Pazarlama Bileşenleri, Pazarlama Karması (4P)

Marka karşılaştırılmasında ve pazarda rekabetçi olabilecek bir marka için dört (4) politika (ürün, fiyat, dağıtım ve reklam) oluşturmak gerekir.

Ürün Politikası: Bir ihtiyaç ya da isteği temin etmek için kullanıcılara sunulan nesnelerdir. Dar anlamda ise, bir dizi fiziksel ve kimyasal özelliklerin kolayca görülebilecek şekilde bir arada toplandığı bir nesnedir. (<http://slideplayer.biz.tr>, 2012).

Fiyat Politikası: Fiyat ürün ya da hizmetin elde edilmesi ya da kullanılması sonucu elde edilen yararlar için tüketicilerin mübadele ettikleri değerlerin toplamıdır. Dar anlamda fiyat, bir ürün ya da hizmet için ödenen para miktarıdır. Fiyat, tüketici tercihlerini etkileyen en önemli faktördür. Bu özellikle fakir

sayılabilecek toplumlardaki ürünler için daha geçerli olan bir olgudur. Fiyat, pazarlama karmasının gelir getiren tek elemanıdır. Diğer karma elemanları ise maliyet içerir (<http://slideplayer.biz.tr>, 2012). Fiyat aynı zamanda, pazarlama karmasının en esnek elemanıdır. Fiyat ürün ya da dağıtım kanalından farklı olarak son derece hızlı bir şekilde değişebilir.

Dağıtım Politikası: Mal ve hizmetlerin üretici işletmelerden tüketicilere ulaşmasını sağlayan faaliyetlerdir. Dağıtım kanalı seçimi ve fiziksel dağıtım olmak üzere iki aşamada gerçekleşir:

A. Dağıtım Kanalı Seçimi: Mallar üreticilerden tüketicilere hangi araçlarla ulaştırılacak? Nasıl bir dağıtım politikası izlenecek? Kaç araçtan yararlanılacak?

B. Fiziksel Dağıtım: Malların en az maliyetle tüketiciye ulaştırılmasını sağlama (taşıma, depolama gibi faaliyetler=Lojistik destek) (<http://slideplayer.biz.tr>, 2012).

Reklam Politikası: Tutundurma karmasının en çok uygulanan ve en önemli elemanıdır. Rekabetin bulunduğu her ortamda tüketicilerin üretilen ürün ya da hizmetleri tercih ederek satın almalarına yönelik tutundurma faaliyetidir. Hedef kitle üzerinde etkilidir; onları bilgilendirir, ürünün farkındalığını sağlar, ürünün denenmesini kolaylaştırır, satın alınması için arzu yaratır.

Reklamın üstlendiği görevler: Talep yaratma, tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileme, tutundurma ve satış geliştirme çabalarının desteklenmesi, firma imajı, markaya bağlılık ve müşteri sadakati oluşturmak, işletme veya ürün hakkında yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek, yeni ürünlerin pazara girmesini kolaylaştırmak.

Reklam Türleri

- ✓ Reklam içeriğine göre: ürün reklamı ya da işletmenin reklamı (kurumsal reklam),
- ✓ Hedef kitleye göre: Tüketicilere, araçlara ve üreticilere yönelik reklamlar,
- ✓ Coğrafi bakıma göre: Yerel (bölgesel), ulusal ve uluslararası reklamlar,

- ✓ Kullanılan medya (araç) türüne göre: Sözlü basın (radio, TV), yazılı basın (dergi, gazete), posta reklamları (broşür katalog) açık hava reklamları, satış noktasında ve internette reklam. (<http://slideplayer.biz.tr>, 2012).

1.4. Tekstil ve Hazır Giyimde Tasarım

Günümüzde tasarım, moda, yenilik, kalite ve fiyatın tekstil ve hazır giyim ürünlerinin rekabet gücünü belirleyen en önemli unsurlar olduğu bir gerçektir. Pazarda başarı şansı, ancak üç unsur bir araya getirilebilirse artmaktadır. Gelişmiş ülkeler pazar değişimlerini çok önceden takip ederek, tahmin ederek veya hissederek stratejiler oluşturmaktadırlar. Tedarikçi firmalar talepleri, kendi üretimleri, yabancı üretimler ve fason üretim karşılamaya çalışmaktadırlar. Yine bu ülkeler kendi tasarımları içinden, üretim süresi uzun ve zor modelleri seçerek, emeğin bol ve ucuz olduğu bölge ve ülkelerde ürettirerek fiyat rekabetini yenmeye çalışmaktadırlar. Bu arada enerjilerini teknoloji geliştirmede, yeni ürünlerin tasarlanmasında, yeni hammaddelerin geliştirilmesinde, moda ve marka yaratmayı kullanarak, modayı kendi ekonomilerini koruyacak şekilde yönlendirmektedirler. Dünyanın geçmiş ve geleceği ekonomik çıkarlar doğrultusunda şekillenmiş ve şekillenmeye devam etmektedir. Fazla bir risk üstlenmeden, üreterek para kazanmak ve istihdam sağlamak, yeni müşterilerin kalite anlayışını öğrenmek, üretimin inceliklerini öğrenmek, zaman kavramının farkına varmak, hemen hemen her işi yapabilir hale gelmek ve öz güven kazanmak faydalı ve doğrudur. Ancak gelişmiş ülkelerin ekonomi çarkını döndüren tasarım, araştırma geliştirme, piyasa araştırması, modanın yönlendirilmesi gibi konuları ellerinden kaçırmamaya gayret ettiklerini de göz ardı etmemek gerekir (Kurumer, 2012).

Artık, günümüz pazar yapısında çok büyük değişimlerin olduğu görülmektedir.

‘Ne yaparsam satarım, nerede yaparsam satarım, ne kadar yaparsam satarım, ne zaman olsa satarım, ne kadara istersem satarım’

şeklindeki eski pazarlama felsefesi, yerini aşağıdaki felsefeye bırakmıştır.

- Nerede üretirsem satabilirim?
- Ne kadar üretirsem satabilirim?
- Hangi fiyatta satabilirim? Ne üretirsem satabilirim?
- Ne zaman satabilirim?
- Markamın topluma yansıyan artıları neler olmalı?

Bu tablo üreticileri miktarları az, çok çeşitli malları uygun fiyatta ve kısa zamanda üretime zorlamaktadır. Bu nedenle birçok AB ülkesi hazır giyim üreticisi, bu değişim doğrultusunda strateji belirlemiş, pazar paylarını artırmayı başarmışlardır. Örneğin, gelişme döneminde İtalya, tasarım eğitim ve tasarımcı yetiştirilmesine çok önem verilmiştir. Kaliteli tasarımcı yetiştirilmesi sadece tekstil ve hazır giyim sanayisine yönelik değil gözlük, ayakkabı, mobilya gibi tüketim sanayilerinin de gelişmesinde etkili olmuştur. Günümüzde artan rekabet nedeniyle İtalyan tekstil ve hazır giyim sanayinde birleşme ve devralmalar yoluyla büyük firmalar oluşmaktadır. Benetton, Gucci, Stefanel, Diesel, Marzotto, Prada gibi önemli İtalyan firma ve markaları bu şekilde ortaya çıkmıştır (Kurumer, 2012).

Benzer şekilde artan rekabet baskısı karşısında İspanyol firmaları öncelikle tasarıma ve markalaşmaya önem vermişlerdir. Ülkede çok sayıda moda ve tasarım okulu bulunmaktadır İspanyol firmaları “Fast Fashion” denen hızlı değişen modellerin uygun fiyatlarla pazara sunulması stratejisini izleyerek önemli başarı kazanmıştır. Bu stratejiyi izleyen İspanya’nın en büyük tekstil ve hazır giyim firması Inditex tir. Bu firmanın en tanınmış markası olan Zara’nın yanı sıra Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home ve Kiddys Class gibi markaları da bulunmaktadır. Firmanın büyüme stratejisinde modaya ve müşteri beğenilerine uygun tasarım ve hızlı teslimat önem verilmektedir. Mağazalar her gün satış bilgileri değerlendirilerek çok sayıda tasarımcı tarafından müşteri beğenisine uygun yılda 10.000 den fazla yeni ürün tasarlanmakta ve dünyanın değişik yerlerinde üretilerek mağazalara gönderilmektedir. 64 ülkede 400 den fazla şehirde 2.743 mağazası bulunmaktadır. Mağazalarda iki haftada tüm ürünler

değişmektedir. Mağazaların tasarım ve görüntüsü üst kalitede iken ürünler ve ürün fiyatları orta ve üstü seviyedir. Tasarım, satın alma, kalıp hazırlama, örnek hazırlama gibi faaliyetlerin tamamı merkezde yürütülürken, fiziksel üretimin yarısından fazlası İspanya da gerçekleştirilmekte, lojistik altyapısına büyük önem verilmektedir (Kurumer, 2012).

1.5. Giysi Koleksiyon Hazırlama Süreci

1.5.1. Araştırma Ve Geliştirme, Konsept Oluşturma

Koleksiyon oluşturma aşaması ve araştırma süresince, tasarımcının etkili ve hedef kitle yapısına uygun olabilecek orijinal temalar geliştirmesi önemlidir.

Tasarımcının başarılı koleksiyonlar çıkarabilmesi için sürekli araştırma içinde olması gerekmektedir. Genellikle moda tarihi kitapları, eski dönem modacılarının tasarımları araştırılır. İlham kaynağı olabilecek kumaş parçaları, aksesuarlar, uluslararası moda eğilimlerini yansıtan giysi formları, renk eğilimleri tasarımcının koleksiyon hazırlama sürecinde kendisine yol haritası olarak kullandığı bilgi kaynağıdır.

1.5.2. Hikaye Panosu

Araştırma sonucunda tasarımcıyı etkileyen tüm araştırma verilerinin toplandığı tablodur. Hikâye panosu koleksiyon hazırlama sürecinde tasarımcı için bir yol haritası niteliği taşımaktadır. Hikaye panosuna başlamadan önce bir konu belirlemek gerekir. Hikaye panosunda, seçilmiş metal, taş, kumaşlar, kurdele, çeşitli fotoğraflar, takı gibi örnekler ve faaliyet yeri gösteren resimler, renk panosu için hazırlanmış renk grupları vb. malzemeler kullanılabilir. Hikaye panosu, moda eğilimleri ve ilgili sezonun moda hikayelerinde vurgulanan temayı da destekleyici nitelikte olmalıdır. Bu çalışmada “**Londra Look**” teması kullanılmıştır. Hikaye panosu, tasarım modellerinin oluşumunda ve yorumlanmasında yön göstermektedir. Burada en önemli husus; tasarımı yapılan giysinin esin kaynağının (temasının) aşağıda belirtildiği gibi doğru olarak vurgulanmasıdır.

- ✓ Hazırlanan sezon,
- ✓ Etkilendiği model, düşünce, duygu vb.,
- ✓ Esinlendiği renk ve kumaşlar,
- ✓ Aksesuar, düğme, bant, fermuar, bant, dantel vb malzemeler

1.5.3. Tasarım Süreci

Giysi tasarımlarının planlama aşamasında daha önceden yapılan anket sonuçlarına göre, trend ve hedef kitle, firmanın çalışacağı ürün çizgisi belirlenmekte ve sırasıyla aşağıdaki işlemler uygulanmaktadır:

- ✓ Özgün tasarımların oluşturulması,
- ✓ Renk paletlerinin oluşturulması,
- ✓ Kumaş ve serigrafi seçimi,
- ✓ Kullanılacak materyallerin belirlenmesi,
- ✓ Teknik çizimlerin hazırlanması,
- ✓ Üretimi yapılacak modele karar verilmesi.

Giysi üretiminde tasarım sürecinde üç ana aşama vardır.

1. Model Tasarımı: Model tasarımı, giysi tasarım sürecinin birinci aşamasını oluşturmaktadır. Konsept belirlendikten sonra modellerin ortaya çıkma süreci devreye girer. Artistik çizim ve teknik çizim hazırlanır.

Artistik Çizim: Giysi tasarımının en geniş ufukları zorladığı, hayal sınırlarının en uzak noktasını temsil eden artistik çizim, tasarlanan giysilerin en güzel sergilenme biçimidir. Modelin üç boyutlu çizimidir.

Moda figürleri, üstünde giysi modelinin sunulması amacı ile çizilir. Artistik ve akıcı çizgiler basit bir giysi modelini bile çekici yapabilir.

Teknik Çizim : Giysi teknik çizimleri bir ürünün hatasız olarak analiz edilebilmesi için gerekli olan önemli aşamalarından birisidir. Modelin iki boyutlu olarak çizimidir.

Tasarlanan modelin özelliklerinin yazılı olduğu teknik çizime göre üretim grubu örneği hazırlar. Bu çizimlerin yapıldığı gerçek vücut oranına uygun (1/8 oranında, altın oran olarak ifade edilmektedir), modeli en iyi şekilde gösteren çizimdir. Teknik çizim silueti kullanılırken modelin özelliğine göre arka ve ön siluet çizimleri beraber kullanılmalıdır.

2. Kalıp Tasarımı: Üretimi yapılacak giysinin üç boyutlu vücut formunu ve istenilen model özelliğini alabilmesi için kağıda hazırlanan iki boyutlu geometrik formdur. Modelist modellerin kalıplarını dikkatle numune üzerinde hazırlar, model makineci kalıbı çıkartılan modellerin dikimini geliştirir.

3. Üretim: Üretim aşamasında kalıp tasarımından gelen ayrıntılı tasarım ve dökümanlar doğrultusunda, iki boyutlu olan çizimlerden sonra giysinin üç boyutlu halinin nasıl duracağının kontrol edilmesi amacıyla bir adet prototip numune dikilmektedir.

Ön üretim sonucunda modelin vücut üzerindeki duruşu, kumaşın model özelliklerine uygunluğu gözlenmektedir. Eğer numune nitelik olarak uygun ise, üretim ve pazar için olmak üzere yeniden değerlendirilir ve üretime başlanır.

1.6. PEST Analizi ve SWOT Analizi

Dünya pazarında küresel rekabet gücünün artırılması ve ülke şirketlerinin yorucu rekabet gücü tarafından tehdit edilmesiyle günümüzde rekabet en üst düzeye çıkmıştır. Bu rekabet şartlarında işletmelerin ayakta durabilmeleri için yeni stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Ancak zaman zaman şirketler, stratejileri geliştirmek için kendi güçlü ve zayıf yönleriyle çevredeki fırsatları değerlendirme ve tehditleri zamanında görüp önlem alma farkındalığına sahip olamayabilmektedirler. Stratejik yöntemin en önemli araçları içinde yer alan

SWOT analizi, bu anlamda önem kazanmaktadır ve bazen PEST analizine tamamlayıcı olarak kullanılmaktadır (Aslan, Çınar ve Kumpikaitė, 2012).

1.6.1. SWOT Analizi

SWOT analizi diğer adı ile TOWS Matrisi önceden belirlenmiş bir konu dahilinde karar alma aşamasında yardımcı bir araç olarak kullanılır. Bir kurum veya kuruluşun bulunduğu çevrenin değerlendirilmesinde kullanılan bir planlama ve organizasyon aracıdır. Aynı zamanda kurumun iç ve dış çevresinin değerlendirilmesinde kullanılan bir analiz tekniğidir. Güçlü ve zayıf yönler iç çevre faktörlerine bağlıyken, fırsatlar ve tehditler genellikle dış çevre faktörleriyle ilgilidir. Bu nedenle SWOT analizi, bazen içsel-dışsal durum analizi olarak da bilinir.

SWOT analizlerini güçlü yapan durum, açığa çıkmamış fırsatları göstermesi ve bunlardan yararlanmamızı sağlamasıdır. İşletmemizin zayıf yönlerini anlayarak, tehditleri kontrol etmemizi ve ortadan kaldırmamızı sağlar. Bunlara ek olarak işletmemiz rakip işletmelerden SWOT çerçevesinde incelenebilir ve diğerlerinden ayıracak stratejiler geliştirilebilir. Bu sayede pazarda başarılı bir şekilde diğerleriyle rekabet edebilirsiniz.

SWOT tekniğini, kurumsal yapıların pazarlarının mevcut durumlarına göre karar almalarını sağlamak için, iç ve dış durumu yansıtan bir ayna olarak nitelendirebiliriz.

SWOT analizi başlangıcında analiz süresince değerlendirilecek olan konu kesinlikle net bir şekilde tanımlanmalıdır. Analiz içeriği; Güçlü Yönler (Strengths) ile Zayıf Yönler (Weaknesses) kısımları, kişi ve kurumun iç yapısı ile ilgilidir. Diğer yandan Fırsatlar (Opportunities) ve Tehditler (Threats) kısımları ise dış çevre ile ilişkilidir. SWOT analizlerini PEST (Political, Economic, Social and Technological) analizleri ve Beyin Fırtınası (Brainstorming) teknikleri ile beraber kullanmak önemlidir.

1.6.2. PEST Analizi

PEST (Political, Economic, Social and Technological) analizi, önemli ve yaygın kullanılan stratejik bir araçtır; bu araç sizin faaliyette bulunan politik, ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik çevredeki resmin bütününe anlaşılmasına yardımcı olur. PEST analizi, dünya çapındaki liderler tarafından liderlerin gelecekle ilgili görüşlerini inşaa etmesi için de kullanılmaktadır.

Herhangi bir organizasyonun dış çevresi PEST analiziyle tespit edilebilir. Bununla birlikte, bu dış faktörler genellikle şirketin kontrolü dışında olduğundan bu faktörler için "PEST" uygundur.

PEST analizinin iyi kullanımı, kontrol dışı sebeplerden dolayı başarısızlığa neden olacak hareketlerde bulunulmasından kaçınmaya yardımcı olur. Yeni bir ülkede, bölgede ya da faaliyete başlandığında, çevrenin gerçekliğine hızlı bir şekilde adapte olmada PEST analizi oldukça kullanışlıdır.

PEST Analizi, stratejik planlama yaparken içinde yer alınan çevresel faktörleri irdelemeye yarayan, bunların üzerinizdeki etkilerinin neler olduğunu ve olacağını görmekte kullanılan; Politik, Ekonomik, Sosyal ve Teknolojik anlamda çevrenin ne olduğunu ve nereye gitmekte olduğunu gösteren bir analizdir.

PEST analizi geleceğe yönelik vizyonun geliştirilmesi açısından da oldukça önemlidir. Çevredeki ve hatta dünyadaki değişimi algılayarak bu değişime daha hızlı ve esnek bir biçimde uyum gösterilmesini sağlar ve kontrol dışında olan faktörleri takip etmeyi kolaylaştırır.

PEST analizinde beyin fırtınası yaparak, hepsinin altına bulunulan ülkede ve hatta dünyada bu faktörlerin hangi konularda olduğunu ve olacağını yazarak analiz edilir.

PEST, çevre analizinin içsel yani şirket analizinden önce gerçekleştirilmesi gerekir, ancak çevrenin bugün nerede olduğunu ve nereye doğru gittiğini gördükten sonra kendinizin nerede olduğunu ve nereye gidebileceğini anlayabilirsiniz.

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

‘Yeni Bir Marka Oluşturmak İçin Planlanan Tasarımın Koleksiyon Sürecinin Analizi-Fas Örneği’ başlıklı bu çalışma, ülke olarak Fas esas alınıp hazırlandığı için, bu konuda daha önce hazırlanmış bilimsel makale ve yayınlar yeterli sayıda bulunmamaktadır.

ESITH üniversitesinde hazır giyim bölümü *Giyim Geliştirme Bölümü* adıyla sadece lisans eğitimi vermektedir dolayısıyla Fas pazarı ve bu çalışmanın içeriği hakkında lisans üstü seviyede yapılmış akademik bir çalışma Fas’ta bulunmamaktadır.

Kürkçü (2004), Türkiye’de hazır giyim sektöründe marka oluşturmayı incelemiş, Mavi ve Levis arasındaki karşılaştırmayı bir vaka çalışması yaparak araştırmıştır. Bu çalışmada marka kavramı, marka oluşturma süreci, marka yönetimi ve tüketicinin davranışı kavramları ele alınmıştır. Yapılan vaka çalışması sonucunda başarılı bir marka yaratmak için güçlü, orijinal ve yaratıcı bir fikir, ideal müşteriye ve onların hedeflerini belirleme ve tüketiciler ile sürekli iletişimde olma şeklinde 3 noktanın önemli olduğu tespit edilmiştir.

Ertürk ve Erdoğan (2012), bir moda tasarımcının koleksiyon hazırlama süreci üzerine yaptıkları çalışmada Simay Bülbül’ün koleksiyon hazırlama süreci ile literatürdeki hazırlama sürecinin büyük ölçüde benzerlik gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Çebi (2012), hazır giyim sektöründe markalaşmanın ve markalaşmaya neden olan faktörlerin incelenmesi ve çalışanların firmalarındaki marka ve markalaşma süreçlerini belirlemek için bir anket hazırlamıştır. Ankete katılan kişilerin büyük çoğunluğunun markanın bir ürünün nitelikleri simgelediğini ve markanın bir ürünün niteliklerinin uzantısı olduğunu düşündüğü görülmüştür. Katılımcıların önemli bir kısmında, günümüzdeki tüketicilerin bilgi düzeylerinin arttığını ve daha bilinçli olduklarını, tüketicilerin hizmet beklentisinin yükseldiğini, tüketicilerin artık daha fazla perakendeci markalara rağbet göstermekte olduğunu

tespit etmişlerdir. Tüketicuyu iyi analiz eden ve faaliyet gösteren firmaların daha etkili markalar yaratabileceği ve buna göre de karlarını arttırabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Işık (2013) çalışmasında, Türk pazarını değerlendirmek için tüketici tercihlerinin de dâhil edildiği anket araştırması yaparak marka sürecini araştırmıştır. Hazırladığı anketten çıkan sonuçlara göre katılımcıların önemli bir kısmında markasından ziyade fiyat ve kalitenin daha önemli olduğu ve tüketicinin tercihini etkileyeceği tespit edilmiştir. Katılımcılar, sadece tek bir markayı tercih edeceklerini belirtirken, marka sadakatinin katılımcıda sağlandığı görüşmüştür.

Süresoy (2014), yaptığı tez çalışmasında hazır giyim sanayinde tasarım süreçlerinin analizini konu etmiştir. Çalışmasında süreçlerin günümüz moda algısı dikkate alınarak düzenlenmesi amaçlanmış tasarım aşamaları detaylı olarak incelenmiş, klasik tasarım süreçlerinin yerine alternatif süreç önerilerinde bulunulmuştur.

Tasarım süreçlerinin disiplinli bir şekilde ilerlemesi günümüz moda algısı olan hızlı moda uyumu daha da kolaylaştırmıştır. Bu doğrultuda koleksiyon hazırlama süreci proje yönetimi yöntemlerinden biri olan Gantt şeması vasıtası ile takip ve kontrol altına alınmıştır. Koleksiyonun ne zaman başlayacağı, ne zaman son bulacağı, bu koleksiyon aşamasında hangi iş adımlarının bulunacağı, bu iş adımlarının kimlerin sorumluluğunda olacağı Gantt şeması vasıtası ile takip edilebilir bir hale getirilmiştir. Böylelikle koleksiyon aşamasında ortaya çıkan süreç karmaşaları daha düzenli ve kontrol edilebilir bir hal almıştır.

Süresoy (2014), bu çalışma ile departman içi verimliliğe ve dolaylı olarak firma içi verimliliğe olumlu etkiler sağlandığı sonucuna ulaşmıştır.

Mehrali (2015), moda olgusunu incelediği, moda eğilimlerinin nasıl ortaya çıktığı, moda akımlarını ve tarihsel süreçteki değişimleri incelediği bir çalışma hazırlamıştır. Mehrali, giysi koleksiyon hazırlama süreci, üretim, maliyet, satın alma ve koleksiyon sunumunu anlatarak incelemeler yapmıştır.

Çoktalaş (2016) çalışmasında, çağın ekonomik, teknolojik ve sosyal koşulları altında işletmeler için önemi her geçen gün artmakta olan marka ve marka yönetim sürecinin tüketicilerin satın alma davranışlarını ne yönde nasıl etkilediğini bir anket çalışması yaparak araştırmıştır. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların önemli bir kısmın da markalı ürünün kaliteli olduğu algısının bulunduğu tespit edilmiştir. Markalı ürünün orijinal ve yaratıcı olması gerektiği, katılımcılar tarafından ortaya konmuştur.

Lyaichi ve Doba Kadem (2018) Fas bölgesinde, yeni bir giyim marka denemesinin oluşturulması için internet üzerinden 15 sorudan oluşan bir anketi 400 kişiye uygulamışlar ve sonuçları grafiklerle değerlendirmişlerdir. Anket sonucunda, genç Faslı kadınlar hedef kitle olarak belirlenmiştir. 23-26 yaş grubundaki öğrencilerden oluşan bu kitle, sunulan seçeneklerden London Look stilini seçmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre Faslı kadınlar için üç tişört, üç etek ve dört elbiseden oluşan on (10) adet deneme koleksiyon hazırlanmış, bunlardan iki t-shirt ve iki elbise numune olarak üretilmiştir.



3. MATERYAL VE METOT

3.1. Materyal

Bu çalışmada, Fas ülkesinde daha önceki araştırmalar da incelenerek ilk aşamada hedef kitle analizi yapılmıştır. Hedef kitle gruplarında anket çalışması yapılarak hangi stil ve özelliklerde talep (fiyat, renk, kalite, tarz vs.) tercih yaptıkları tespit edilmiştir. Pazar ve rekabet ortamı dikkate alınarak koleksiyonun nasıl oluşturulacağı belirlenmiştir. Hedef kitle genç kadın grubu olmak üzere, yenilikçi giysi modellerden esinlenerek yeni bir markanın oluşturulması için deneme koleksiyon hazırlanması planlanmıştır. Elde edilen anket sonuçları grafiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmada, hedef kitlenin seçimi, özgün tasarımlar oluşturma, marka adının belirlenmesi, durum analizi, SWOT analizi, pazar analizi, pazarlama programının oluşturulması, ürün stratejisi, fiyatlandırma stratejisi, dağıtım stratejisi, reklam stratejisi adımları dikkate alınmıştır.

3.2. Metot

Fas pazarının mevcut yapısının analizi amacıyla, internet ortamında anket yöntemi kullanılarak hedef kitle ve hedef kitle özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Hedef kitle özelliklerini tanımlamak, ankete katılanlara sorulan firmalar arasındaki rekabetin durumunu öğrenmek ve tüketicilerin satın alma davranışını anlayabilmek için yapılan anket 400 kişinin katılımcı olduğu bir ankettir.

Tasarlama aşamasındaki süreç en az tasarım (ürün) kadar önem taşımaktadır. Tasarım sürecinde, araştırma çalışmaları ile veri toplandıktan sonra fikir ve konsept belirleyerek ürün çözümleri geliştirilmekte ve bunlar arasından en uygun çözümün seçimi ile bu süreç sonlandırılmaktadır. Planlanan deneme tasarım koleksiyonu ile Fas için yeni bir marka yaratma sürecine katkıda bulunmak hedeflenmiştir.

3.2.1. PEST Analizi

Fas Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik genel durumun nasıl olduğunu görebilmek için ülke mevcut durumuna göre PEST analizi yapılmış ve Şekil 3.1.'deki değerlendirme tespit edilmiştir.



Şekil 3.1. Fas Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün PEST Analizi Değerlendirmesi

3.2.2. SWOT Analizi

Fas Tekstil ve Hazır Giyim sektörü pazarının mevcut durumuna göre karar almasını sağlamak için, iç ve dış durumun SWOT analizi yapılmış ve Şekil 3.2.'deki değerlendirme tespit edilmiştir.

PEST ve SWOT analizi değerlendirilmesi ile, devlet desteğini de alarak hazır giyimde yeni marka oluşumu için ülkede uygun ortam ve şartların olduğu görülmüştür.



Şekil 3.2. Fas Tekstil ve Hazır Giyim Sektörüne SWOT Analizi Değerlendirmesi

3.2.3. Anket Çalışması

Yeni bir marka oluşumu deneme çalışması için, hedef kitleyi belirlemek adına 400 kişinin katıldığı bir anket çalışması yapılmıştır. Toplam onbeş (15) sorudan oluşan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk kısım, üç (3) sorudan oluşup hedeflenen özellikleri tanımlamaya ait sorulardır. İkinci kısım tek soru olup firmalar arası tercih (rekabet) ile ilgili fikir alış verişini yapmak için hazırlanmıştır. Üçüncü kısım ise, tüketicilerin satın alma davranışını anlayabilmek için hazırlanmış sorulardır. Katılımcılardan son iki soru için *kesinlikle evet*, *kesinlikle hayır* seçeneklerinden birisinin işaretlenmesi istenmiştir.

Bir anketin cevaplandırılması yaklaşık olarak beş (5) dakika sürmektedir. Anket Eylül (2017) ve Şubat (2018) ayları içerisinde uygulanmıştır. Katılımcılar ankete:

'https://docs.google.com/forms/u/1/d/1GLnMJhdsfz9zq05IlkxLyR014VBFDyI-e_iqJ5OJRw/edit' sitesi aracılığıyla hazırlanan '<https://drive.google.com>' linki ile ulaşılmıştır. Hedef kitle, yeni nesil olduğu için internette paylaşp geniş kitlelere ulaşmak tercih edilmiştir. Anket sorularına verilen yanıtlar doğrultusunda grafikler oluşturularak değerlendirme yapılmıştır. Araştırmada kullanılan Anket Formu Çizelge 3.1.'de verilmiştir.

Çizelge 3.1. Anket Formu

Soru no	Anket sorusu
1	Kaç yaşındasınız? 20-23 yıl ☐ 23-26 yıl ☐ 26-29 yıl ☐
2	Siz kimsiniz? (Öğrenci, çalışan ya da her ikisi olarak tercih yapınız) Öğrenci ☐ İçi ☐
3	Kaç beden giyiyorsunuz? 34 ☐ 36 ☐ 38 ☐ 40 ☐ 42 ☐ 44 ☐ +46 ☐
4	Alışverişinizi nereden yaparsınız? Zara, H&M ☐ Marwa, LC Waikiki ☐ Yves saint laurent, chanel, D&G ☐ Pazar, mağazlar ☐ Guess, desigual, massimo dutti ☐ Diğer ☐
5	Alışverişi nasıl yaparsınız? Mağazalardan ☐ internetten ☐
6	Modayı takip etmek için hangi sosyal ağı/ağları kullanıyorsunuz? Facebook ☐ Instagram ☐ Blog ☐ Youtube ☐ Diğer ☐
7	Hangi renkleri tercih ediyorsunuz? Açık ☐ Koyu ☐
8	Sizin için uygun olan stil nedir? 80' ☐ LONDRA LOOK ☐
9	Ortalama olarak hangi sıklıkta kıyafet ya da aksesuar satın alıyorsunuz? Ayda bir kaç defa ☐ Ayda bir defa ☐ Her 2 ayda bir defa ☐ Her 3 ayda bir defa ☐ Yılda bir defa ☐ Nadiren ☐
10	Bir marka kıyafet için ne kadar ödeme yapıyorsunuz (ortalama)? -15 € ☐ 15-30 € arasında ☐ 30-50 € arasında ☐ +50 ☐

Çizelge 3.1. Anket Formu (Devamı)

11	Yeni mağazaları nasıl öğreniyorsunuz? Yürüyüş yaparken ☐ Arkadaşlar tarafından ☐ Reklamlar ☐ İnternette ☐ Diğer ☐
12	Hangi tür giyim alıyorsunuz? Kot ☐ Etek ☐ Yelek ☐ Gömlek ☐ Tişört ☐ Elbise ☐ Pantolon ☐ Tayt ☐ İç çamaşır ☐ Ayakkabı ☐ Aksesuar ☐
13	Mağazamızdan beklentiniz nedir? Kalite ☐ Uygun fiyat ☐ Ürün çeşitliliği ☐ İndirim ☐ Diğer ☐
14	Yeni bir marka tasarlamakla ilgileniyor musunuz? Evet ☐ Hayır ☐
15	Faslı mağazalardan tüm elbiselerinizi satın almaya hazır mısınız? Evet ☐ Hayır ☐ Diğer ☐



4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde çalışma kapsamında gerçekleştirilmiş olan alan araştırmasının amacı ve yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama aracı, verilerin analizi ve bulgular şeklinde sıralanan başlıklara yer verilmiştir. Daha sonra ise araştırmadan elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

4.1. Pazar SWOT analizi

Yeni marka oluşumunu bekleyen fırsatlar ve tehditler, zayıf ve güçlü yanların tespiti için SWOT analizi yapılmış ve Şekil 4.1’de değerlendirilmesi verilmiştir.



Şekil 4.1. Yeni Marka Oluşumu için SWOT Analizi

SWOT analizine göre, üç (3) aşama şeklinde çalışmaya yön verilmiştir.

1. Yansıma aşaması (hedef kitlenin belirlendiği aşama)
2. Çalışma ve hazırlama aşaması
3. Bilgi toplama aşaması

4.2. Yansıma Aşaması

Hazır Giyim Sanayisinde tasarım ve koleksiyon süreçlerinin analizini ve yeni bir marka yaratmak için bir ihtiyaç olup olmadığının araştırılmasını hedefleyen bu çalışma kapsamında anket uygulaması yapılmıştır.

Bu anketin amacı; Fas pazarında mevcut durumun ne olduğunu, tüketicilerin hazır giyim sektöründe hangi markaları tercih ettiklerini, sektörler arası rekabetin ne durumda olduğu gibi konularla ilgili bilgi toplamak ve tüketicilerin beklentilerini karşılayacak deneme bir koleksiyon üretmektir.

4.3. Çalışma ve Hazırlanma Aşaması

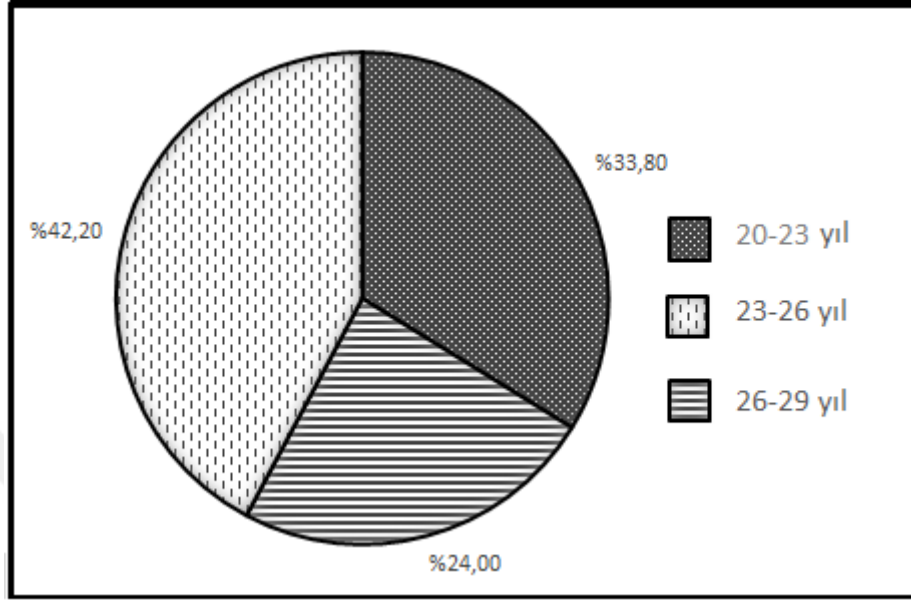
Anket sonucunda tercih edilen tema Londra Look olmuştur. Dolayısıyla da bu çalışmada “**Londra Look**” teması kullanılmıştır.

‘Londra Look’ denildiğinde, koyu renkler her zaman önceliklidir, siyah, fûme, lacivert, gri ve bu stilin en öne çıkan rengi nefli kırmızıdır. Londra stiline temelinde şehir hayatının izleri yatmaktadır. Genellikle maskülen (erkeksi) bir stil ağır basmaktadır. Boncuklar, fırfırlar ve tüm diğer detaylar klasik İngiliz stiline sadece özel günlerde görülebilecek detaylar olarak görülmektedir. Londralılar sağlığa önem veren bilhassa yediklerine dikkat eden sporlarını yapan kişilerdir. Jean, t-shirt, bomber ceket, tenis ayakkabısı gibi esneklik, rahatlık sağlayan parçalar İngiliz stiline kolay yakalayan ve en çok rağbet gören ürünlerdir. Bu tarz ile hem şık hem de rahat hem de eğlenceli bir tarz ortaya çıkmaktadır.

4.4. Bilgi Toplama Aşaması

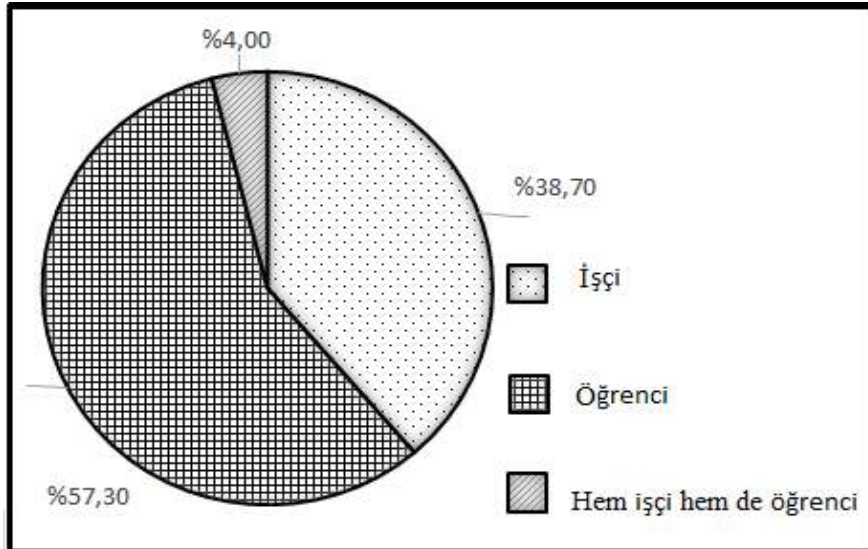
Hedef kitle yeni nesil olduğu için internette paylaşılıp geniş kitlelere ulaşılan anket yöntemi, bu çalışmada tercih edilmiştir. Anket sorularına verilen yanıtlar doğrultusunda grafikler oluşturularak değerlendirme yapılmıştır.

Ankette bulunan onbeş (15) adet soruya dört yüz (400) katılımcının verdiği cevaplar ve bunların grafiklerle değerlendirilmesi şekillerle verilmiştir.



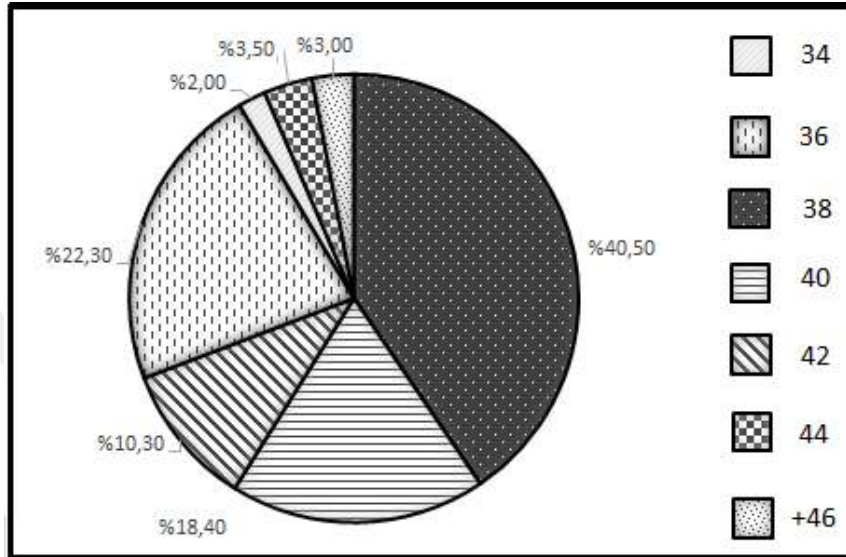
Şekil 4. 2. Ankete katılanların 'kaç yaşındasınız?' sorusuna verdiği cevaplar ve oranları.

Şekil 4.2.'de verildiği gibi, araştırmaya katılanların % 42, 2'si 23 ile 26 yaş aralığındadır.

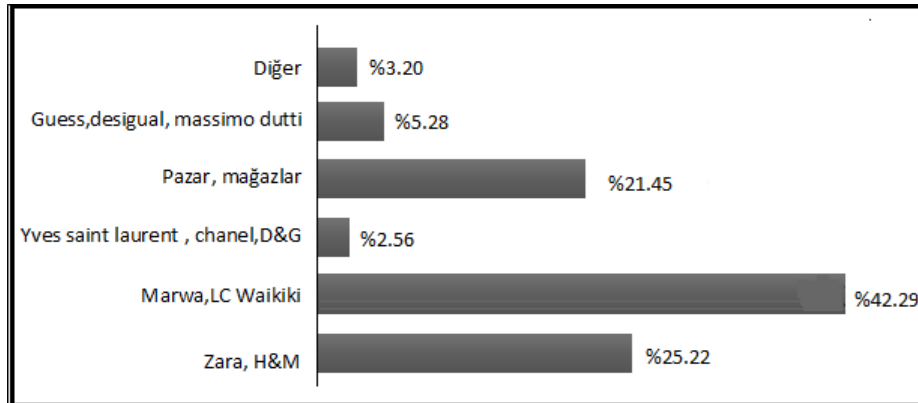


Şekil 4.3. Ankete katılanların 'Siz Kimsiniz?' sorusuna verdiği cevaplar ve oranları.

Şekil 4.3.'de araştırmaya katılanların %57,3'ünün öğrenci %38,8'inin işçi kesimini oluşturduğu görülmektedir.



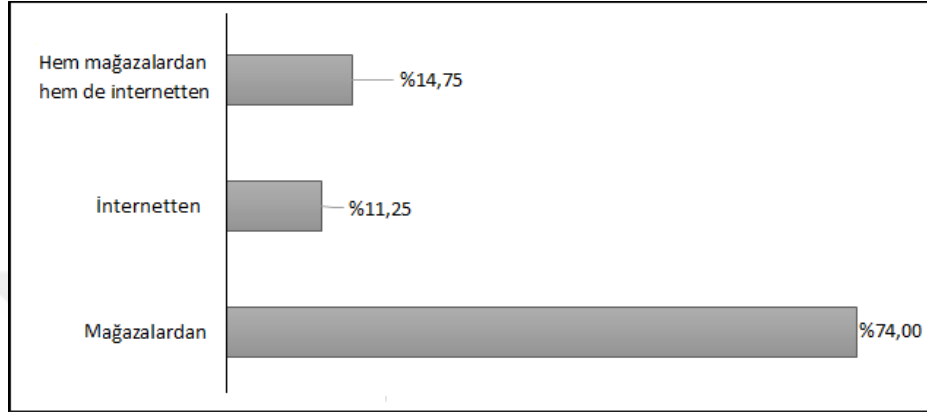
Şekil 4.4. Anket katılanların 'Kaç beden giyiyorsunuz?' sorusuna verdiği cevaplar ve oranları



Şekil 4.5 Anket katılanların 'Alışverişinizi nereden yaparsınız?' sorusuna verdiği cevaplar ve oranları.

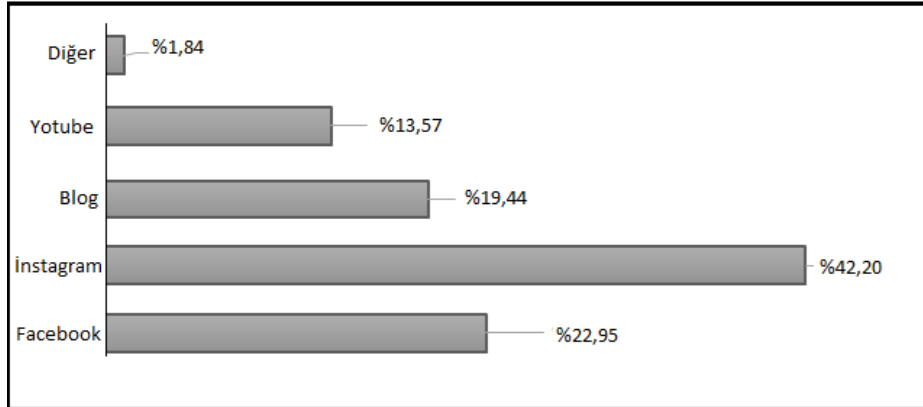
Şekil 4.4.'de araştırmaya katılanların kaç beden giyiyorsunuz sorusuna %40,5'inin 38 beden olarak cevap verdiği görülmektedir. Şekil 4.5.'de araştırmaya

katılanların %42.29'u Marwa, LC-Waikiki gibi aynı segmentte mağazalardan alışveriş yaptıklarını söylediği görülmektedir.

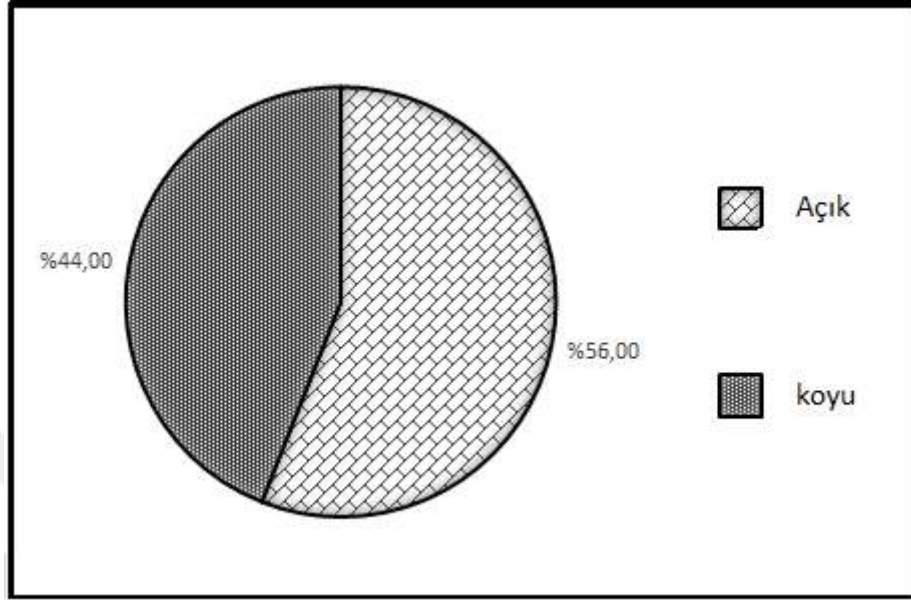


Şekil 4.6. Ankete katılanların ‘Alışverişi Nasıl Yaparsınız?’ sorusuna cevapları.

Şekil 4.6.’da araştırmaya katılanların %74’ünün mağazalardan alışveriş yaptıkları ve Şekil 4.7.’de ise modayı takip etmek için en çok Instagram (%42,2) kullandıkları görülmektedir.

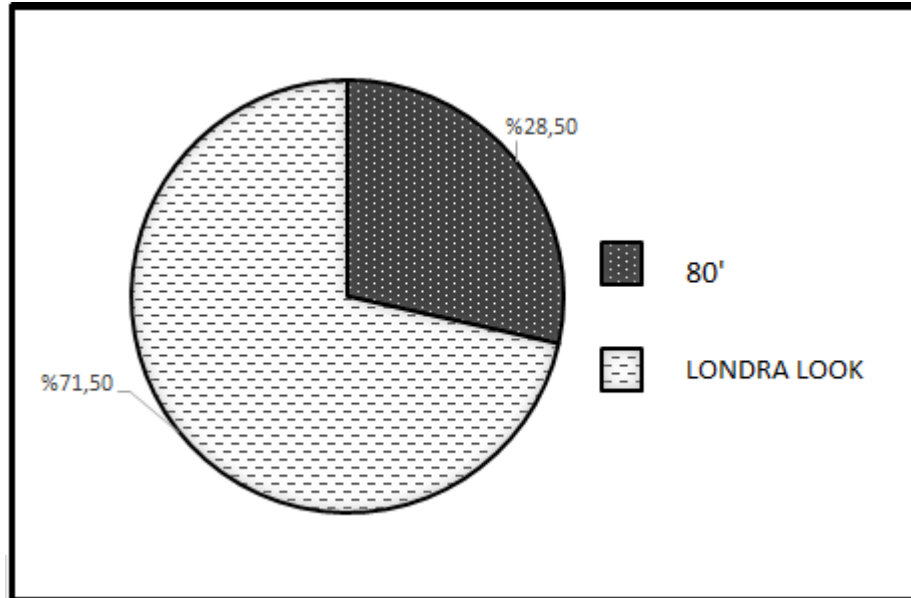


Şekil 4.7. Ankete katılanların ‘Modayı takip etmek için hangi sosyal ağları kullanıyorsunuz?’ sorusuna cevapları



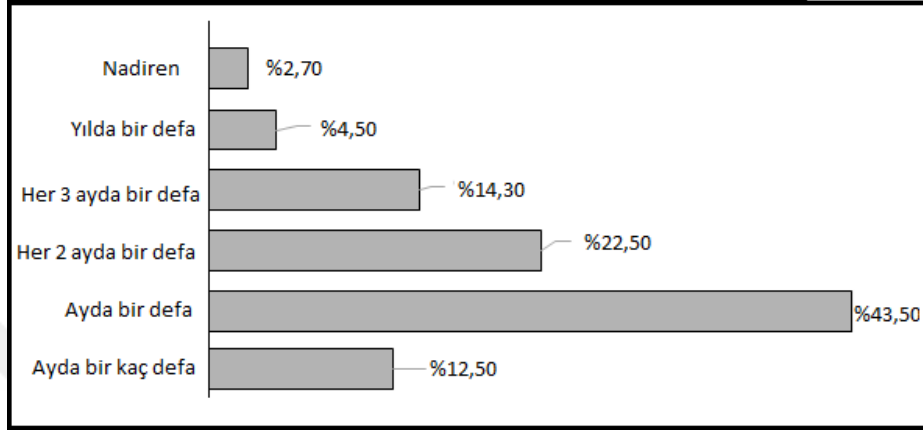
Şekil 4.8. Ankete katılanların ‘*Hangi renkleri tercih ediyorsunuz?*’ sorusuna cevapları.

Araştırmaya katılanların %56’sının açık renk, %44’ünün koyu renk tercih ettiği Şekil 4.8.’de görülmektedir.



Şekil 4.9. Ankete katılanların ‘*Hangi stil sizin için uygundur?*’ sorusuna cevapları

Araştırmaya katılanların %71, 5'i LONDRA LOOK stilini seçmiştir.

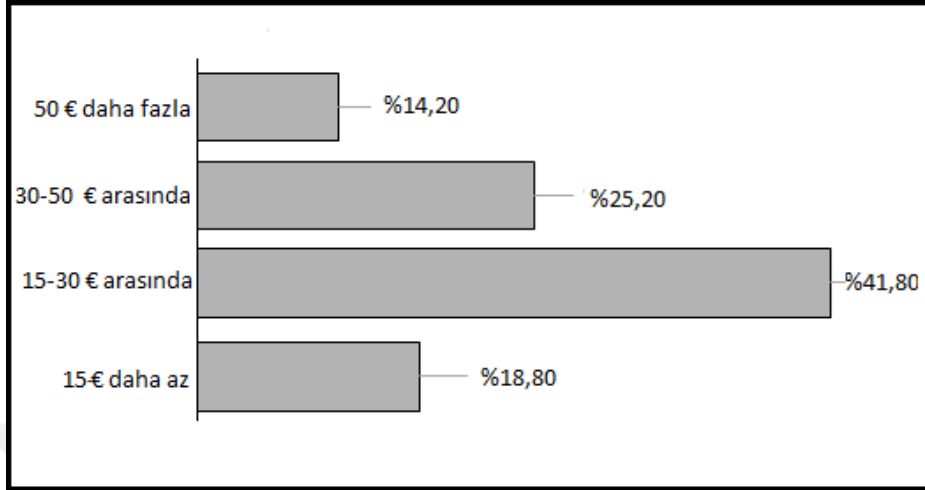


Şekil 4.10. Ankete katılanların ‘Ortalama olarak hangi sıklıkta kıyafet ya da aksesuar satın alıyorsunuz?’ sorusuna cevapları.

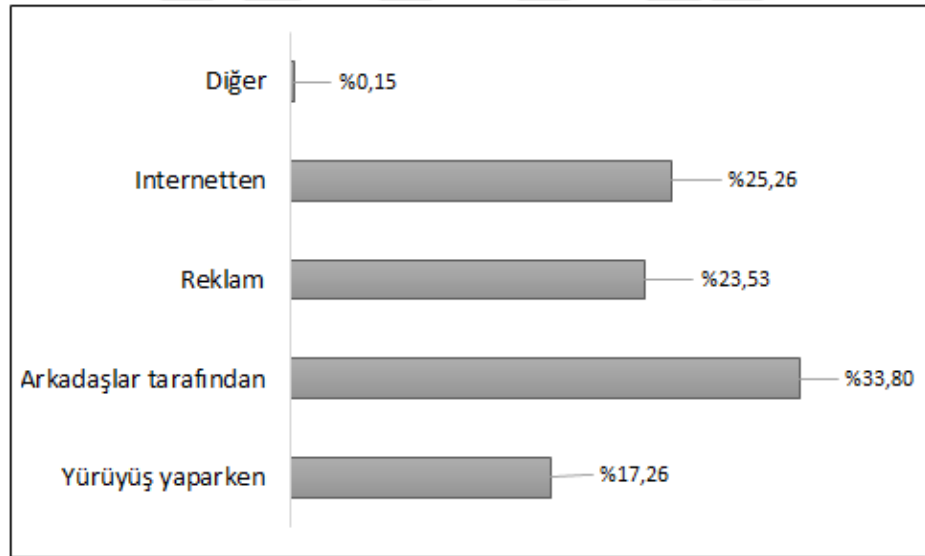
Katılımcıların %43,5'i ayda bir defa alış veriş yaptığını söylemişlerdir (Şekil 4.10).

Araştırmaya katılanların %41, 8'i bir marka kıyafet için ortalama 15-30 € arasında ödeme yaptığını belirtmiştir (Şekil 4.11).

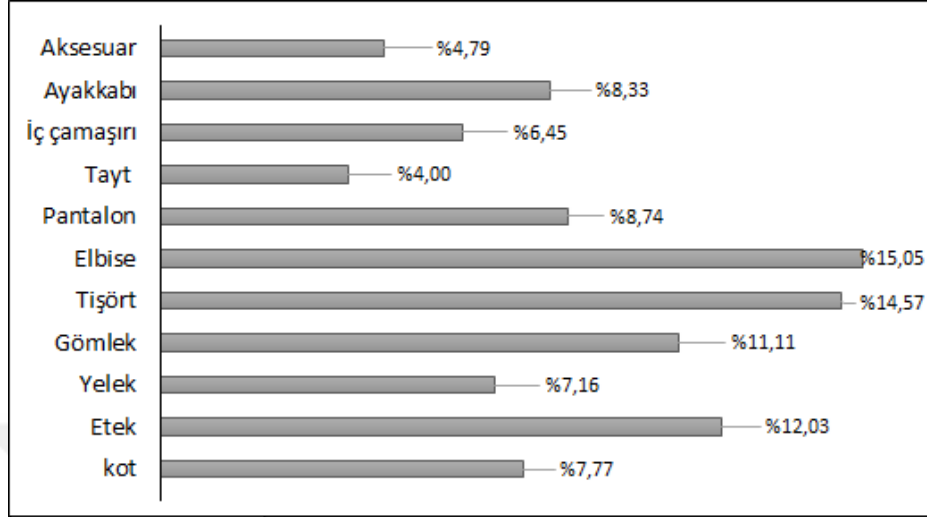
Şekil 4.12.'de ise katılımcıların %33,80'i yeni mağazaları arkadaşları tarafından öğrendiklerini söylemişlerdir. Şekil 4.13.'te de araştırmaya katılanların hangi tür giyimi satın aldıkları sorusuna cevapları % 15,10 ile elbise, %14.60 ile T-shirt ve % 12,00 ile etek cevabıdır.



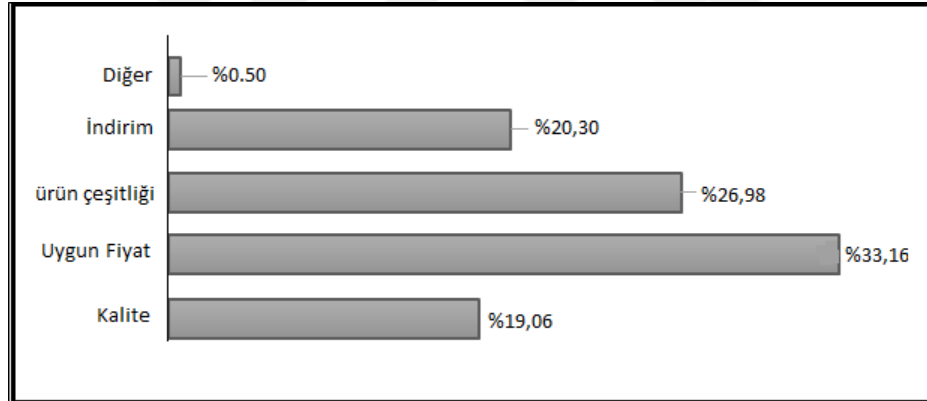
Şekil 4.11. Ankete katılanların ‘Bir marka kıyafet için ne kadar ödeme yapıyorsunuz (ortalama)?’ sorusuna cevapları.



Şekil 4.12. Ankete katılanların ‘Yeni mağazaları nasıl öğreniyorsunuz?’ sorusuna cevapları.

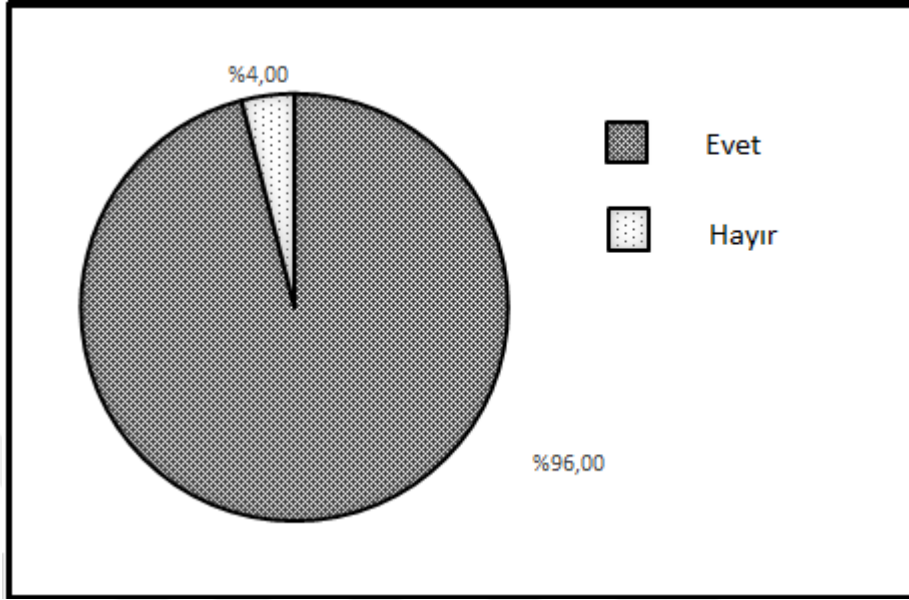


Şekil 4.13. Ankete katılanların ‘*Hangi tür giyim alıyorsunuz?*’ sorusuna cevapları.

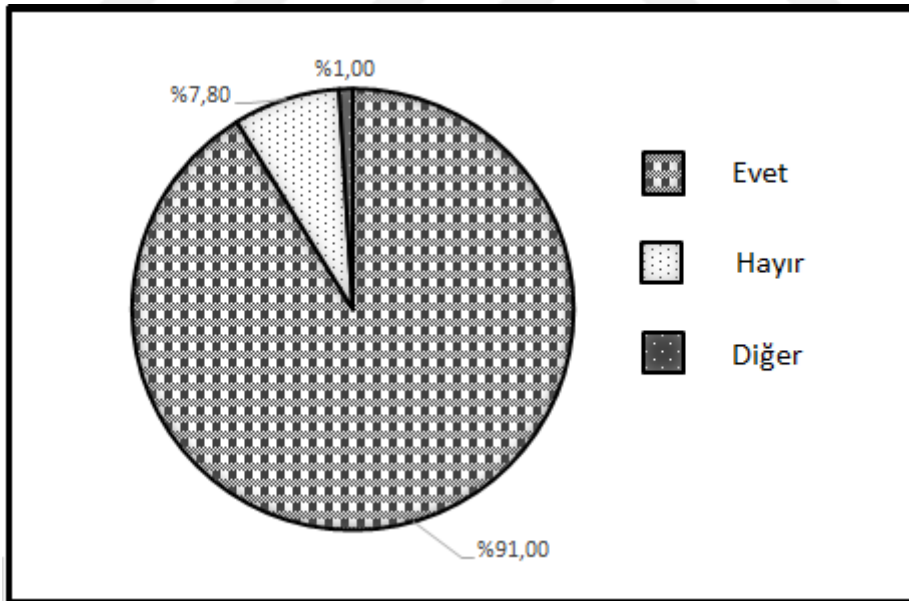


Şekil 4.14. Ankete katılanların ‘*Mağazamızdan beklentiniz nedir?*’ sorusuna cevapları

Şekil 4.14.’de araştırmaya katılanların % 33, 16’sı uygun fiyat cevabını, %26, 98’i ürün çeşitliliği, % 19, 06’sı ise kalite cevabını vermiştir. Şekil 4.15.’de katılımcıların % 96’sı yeni bir markaya ‘evet’ cevabını vermiştir. Araştırmaya katılanların % 91’i ‘Fash yeni bir markaya’ evet cevabını vermiştir (Şekil 4.16).



Şekil 4.15. Ankete katılanların 'Yeni bir marka tasarlamakla ilgileniyor musunuz?' sorusuna cevapları



Şekil 4.16. Ankete katılanların 'Faslı mağazalardan tüm elbiselerinizi satın almaya hazır mısınız?' Sorusuna cevapları.

5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ

Hajar LYAICHI

5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ

400 katılımcıdan oluşan anket çalışmasının neticesinde, Faslı genç bayanlar hedef kitle olarak tespit edilmiştir. 23-26 yaş aralığında çoğunluğu (%42,2'si) öğrencilerden oluşan bu kitle, alış veriş için uygun ve indirimli fiyatı beklemekte, ortalama ayda bir defa sıklıkla kıyafet ya da aksesuar satın almaktadır. Katılımcı Faslı genç bayanların Londra Look tarzını seçtikleri, bir markaya ortalama 15-30 € arasında harcama yapmakta oldukları ve farklı ürün yelpazesi istedikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların verdikleri cevaplardan Zara, H&M, Marwa ve LC Waikiki'nin Fas pazarında rekabet eden dört büyük firma olduğu tespit edilen önemli bir noktadır.

Fas bölgesi için yapılan anketten çıkan sonuçlara göre pazarlama karması (4P) ürün, fiyat, dağıtım, reklam politikaları algısı ve tanıtım konuları üzerinde durularak koleksiyon denemesi için gereken adımlar izlenmiştir.

Çizelge 5.1.'de Zara, H&M, Marwa ve LC Waikiki firmalarının karşılaştırılmasında, ürün ve ürünlerin nerede satıldıkları dört firmada da aynı iken fiyat ve nasıl reklam yaptıkları konusunda farklılık göstermektedir.

5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ Hajar LYAICHI

Çizelge 5.1. Fas pazarında ana rakip firmaların ankette sorulan sorulara göre karşılaştırılması

	ZARA	H&M	MARWA	LC WKIKI
ÜRÜN	-Her ürün tipi -Hızlı moda	-Her ürün tipi -Hızlı moda	-Her ürün tipi -Hızlı moda	-Her ürün tipi -Hızlı moda
FİYAT	Yüksek fiyat	Orta düzeyde fiyat	Orta düzeyde fiyat	Orta düzeyde fiyat
NASIL REKLAM YAPIYORLAR ?	Moda mağazalarıyla reklam, sosyal ağlar, Elektronik medya, sponsorlarla	H & M dergisi Moda mağazalarıyla reklam, sosyal ağlar, Elektronik medya	-Reklam panosu ile - sosyal ağlar -Elektronik medya	-Reklam panosu ile - sosyal ağlar -Elektronik medya sponsorlarla
NEREDE SATIYORLAR ?	-Marka mağazası - Alışveriş merkezi -E-ticaret	-Marka mağazası - Alışveriş merkezi -E-ticaret	-Marka mağazası - Alışveriş merkezi -E-ticaret	- Marka mağazası - Alışveriş merkezi - E-ticaret

Karşılaştırma yaptığımız ve pazarda rekabetçi olabilecek marka için ürün, fiyat, dağıtım ve reklam politikası olarak 4 politika oluşturulmuştur.

5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ

Hajar LYAICHI

1.Ürün Politikası

Faslı kadın hazır giyiminde ürün olarak, anket sonucunda t-shirt, etek ve elbise seçilmiştir.

2. Fiyat Politikası

Faslı kadın müşteriler, genellikle öğrencilerden oluşan 23-26 yaş aralığındaki genç kadınlardan oluştuğu için ortalama fiyatlandırma belirlenmiştir. Etek ve elbise 20-150 €, t-shirt ise 5-13 € fiyatlandırma tutarıdır.

3. Dağıtım Politikası

Planlanan marka için başlangıçta alışveriş merkezleri sonra butikler aracılığıyla dağıtım yapılması düşünülmüştür.

4. Reklam Politikası

Hedef kitle Faslı kadınlar olduğundan, dağıtım kanalları olarak internet, sosyal ağlar, web sitesi, reklam filmleri, evlere reklam afişi dağıtımı şeklinde reklam türleri tercih edilmiştir.

Bu aşamada yapılan anketten çıkan sonuçlara göre, tüketicilerin beklentilerini karşılayacak üç t-shirt, üç etek ve dört elbise olmak üzere toplam on (10) parçadan deneme koleksiyon, Faslı kadınlara yeni tasarım olarak hazırlanmıştır. Bunlardan iki t-shirt, iki elbise numune olarak üretilmiştir. Yeni tasarımın deneme koleksiyonu oluşturma aşamasında, aşağıdakiler sırayla hazırlanmıştır.

- ✓ Hikaye Panosu
- ✓ Artistik Çizim
- ✓ Teknik Çizim
- ✓ Baskı Modeli
- ✓ Kalıp Tasarımı

5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ Hajar LYAICHI

- ✓ Ölçü Tablosu
- ✓ Üretim

5.1. Hikaye Panosu

Katılımcı Faslı genç bayanların Londra Look tarzını seçmeleri nedeniyle hikaye panosu, İngiliz stilini hatırlatacak şekilde hazırlanmıştır (Şekil 5.1.)



5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ

Hajar LYAICHI



Şekil 5.1. Hikaye Panosu

5.2. Model Tasarımı

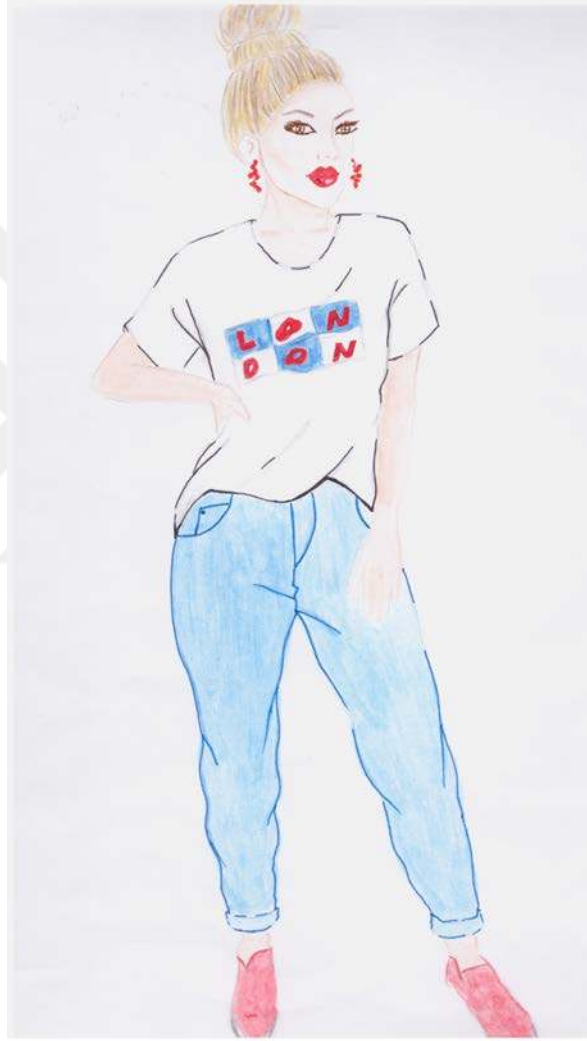
Faslı kadınlara yeni tasarım olarak üç t-shirt, üç etek ve dört elbise olmak üzere toplam on (10) parçadan oluşan deneme koleksiyonu için, model tasarımı

5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ

Hajar LYAICHI

kapsamında artistik çizim (Şekil 5.2.-5.11.) ve teknik çizimler (Çizelge 5.7.) yapılmıştır.

5.2.1. Artistik Çizim



Şekil 5.2. Artistik Çizim Tişört 1.model

5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ

Hajar LYAICHI



Şekil 5.3. Artistik Çizim Tişört 2.model

5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ

Hajar LYAICHI



Şekil 5.4 Artistik Çizim Tişört 3.model

5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ

Hajar LYAICHI



Şekil 5.5. Artistik Çizim Etek 1.model

5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ

Hajar LYAICHI



Şekil 5.6. Artistik Çizim Etek 2.model

5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ

Hajar LYAICHI



Şekil 5.7. Artistik Çizim Etek 3.model

5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ

Hajar LYAICHI



Şekil 5.8. Artistik Çizim Elbise 1.model

5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ

Hajar LYAICHI



Şekil 5.9. Artistik Çizim Elbise 2.model

5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ

Hajar LYAICHI



Şekil 5.10. Artistik Çizim Elbise 3.model

5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ

Hajar LYAICHI



Şekil 5.11. Artistik Çizim Elbise 4.model

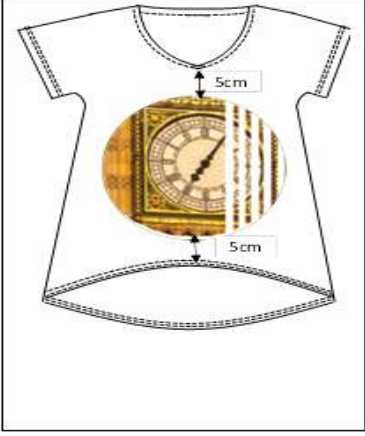
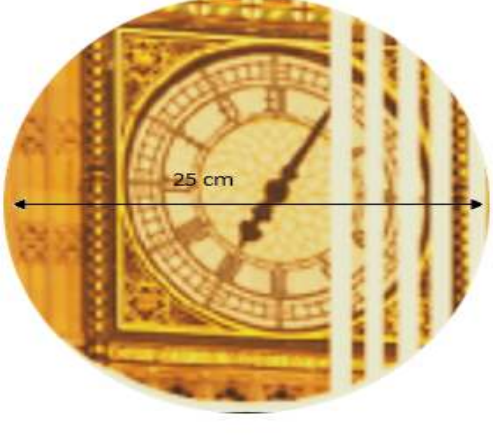
5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ

Hajar LYAICHI

5.2.2. Baskı modeli

Yeni tasarım olarak hazırlanan üç t-shirt deneme koleksiyonu için dört farklı baskı modeli ve baskı desen resimleri Çizelge 5.3. –Çizelge 5.6. olarak çizelgelerde hazırlanmıştır. Bu baskı modellerinden Çizelge 5.3 ve Çizelge 5.4’ teki numunelerde kullanılmıştır.

Çizelge 5.2. Baskı modeli, 1.model

Tema	LONDON LOOK	sezon	Yaz 2018
baskı pozisyonu		baskı modeli	
			

5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ

Hajar LYAICHI

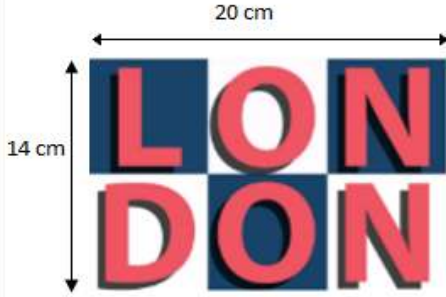
Çizelge 5.3. Baskı modeli, 2.model

Tema	LONDON LOOK	sezon	Yaz 2018
baskı pozisyonu		baskı modeli	
			

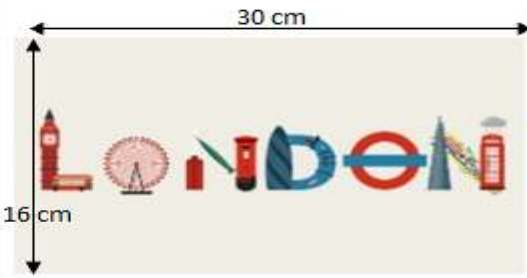
5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ

Hajar LYAICHI

Çizelge 5.4. Baskı modeli, 3.model

Tema	LONDON LOOK	sezon	Yaz 2018
baskı pozisyonu		baskı modeli	
			

Çizelge 5.5. Baskı modeli, 4.model

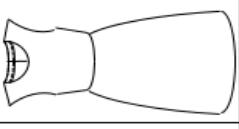
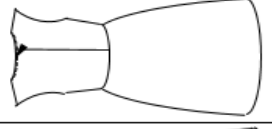
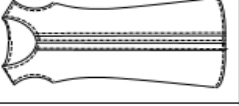
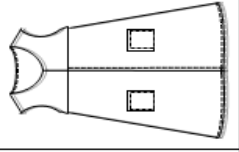
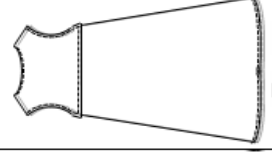
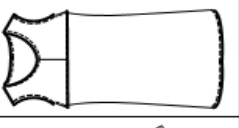
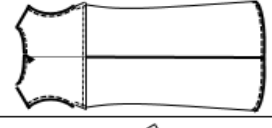
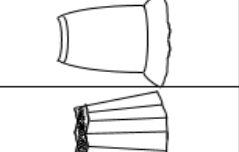
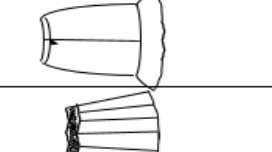
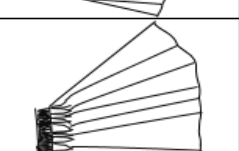
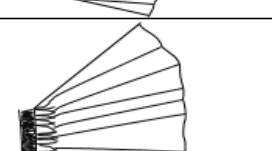
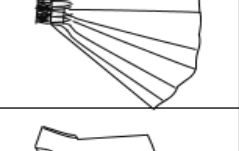
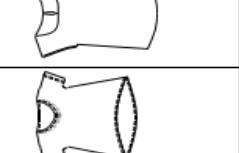
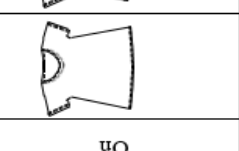
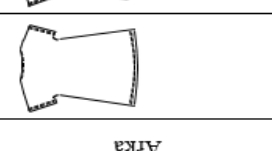
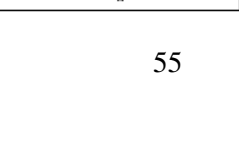
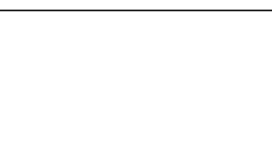
Tema	LONDON LOOK	sezon	Yaz 2018
baskı pozisyonu		baskı modeli	
			

5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ

Hajar LYAICHI

5.2.3. Teknik Çizim

Cizelge 5.6. Modellerin teknik çizimi

Tema (Londra stil)		Elbise	
Ön	Arka	Etek	
		Tişört	
			
			
			
			
			

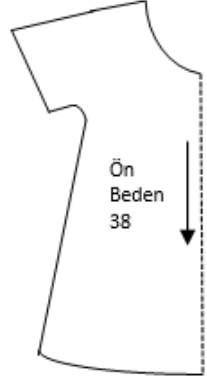
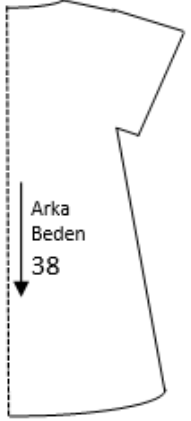
5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ

Hajar LYAICHI

5.2.4. Kalıp Tasarımı

Yeni tasarım denemesi olarak Faslı kadınlara hazırlanan üç t-shirt, üç etek ve dört elbise olmak üzere toplam on (10) parçanın her biri için tüm detayları gösterecek şekilde kalıp tasarımı Çizelge 5.8.'den Çizelge 5.19'a sırasıyla verilmiştir.

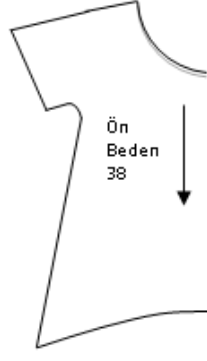
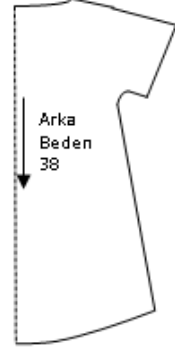
Çizelge 5.7. Kalıp analiz formu Tişört 1.model

KALIP ANALİZ FORMU				TASARIM NO
TASARIMCI:				TARİH:
KALIP NO	KALIP ADI	KESİLECEK MİKTAR	KESİLECEK MALZEME	TEKNİK ÇİZİM
1	Ön Beden	1 adet	Kumaş	
2	Arka Beden	1 adet	Kumaş	

5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ

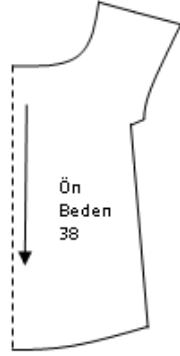
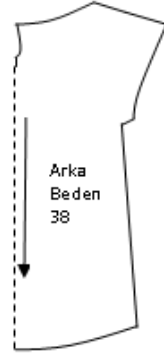
Hajar LYAICHI

Çizelge 5.8. Kalıp analiz formu Tişört 2.model

KALIP ANALİZ FORMU				TASARIM NO
TASARIMCI:				TARİH:
KALIP NO	KALIP ADI	KESİLECEK MİKTAR	KESİLECEK MALZEME	TEKNİK ÇİZİM
1	Ön Beden	1 adet	Kumaş	
2	Arka Beden	1 adet	Kumaş	

5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ Hajar LYAICHI

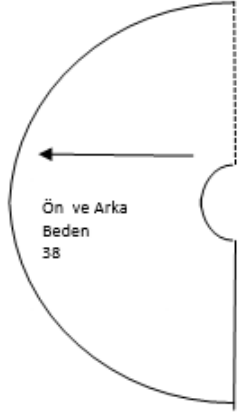
Çizelge 5.9. Kalıp analiz formu Tişört 3.model

KALIP ANALİZ FORMU				TASARIM NO
TASARIMCI:				TARİH:
KALIP NO	KALIP ADI	KESİLECEK MİKTAR	KESİLECEK MALZEME	TEKNİK ÇİZİM
1	Ön Beden	1 adet	Kumaş	
2	Arka Beden	1 adet	Kumaş	

5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ

Hajar LYAICHI

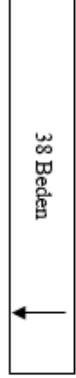
Çizelge 5.10. Kalıp analiz formu Etek 1.model

KALIP ANALİZ FORMU				TASARIM NO
TASARIMCI:				TARİH:
KALIP NO	KALIP ADI	KESİLECEK MİKTAR	KESİLECEK MALZEME	TEKNİK ÇİZİM
1	Ön ve Arka Beden	1 adet	Kumaş	
2	kemer	1 adet	Kumaş İlastik	

5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ

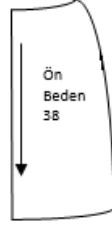
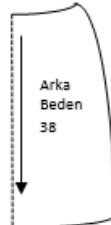
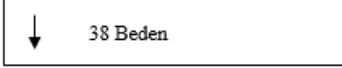
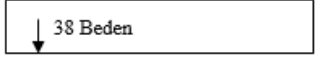
Hajar LYAICHI

Çizelge 5.11. Kalıp analiz formu Etek 2.model

KALIP ANALİZ FORMU				TASARIM NO
TASARIMCI:				TARİH:
KALIP NO	KALIP ADI	KESİLECEK MİKTAR	KESİLECEK MALZEME	TEKNİK ÇİZİM
1	Ön ve Arka Beden	2 adet	Kumaş	
2	kemer	1 adet	Kumaş lastik	

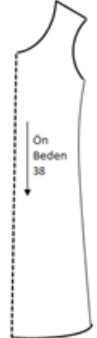
5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ Hajar LYAICHI

Çizelge 5.12. Kalıp analiz formu Etek 3.model

KALIP ANALİZ FORMU				TASARIM NO
TASARIMCI:				TARİH:
KALIP NO	KALIP ADI	KESİLECEK MİKTAR	KESİLECEK MALZEME	TEKNİK ÇİZİM
1	Ön Beden	1 adet	Kumaş	
2	Arka Beden	1 adet	Kumaş	
3	Etek ucu	1 adet	Kumaş	
4	kemer	1 adet	Kumaş lastik	

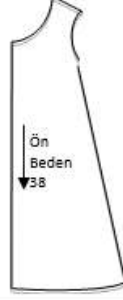
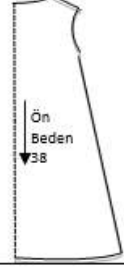
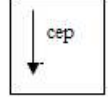
5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ Hajar LYAICHI

Çizelge 5.13. Kalıp analiz formu Elbise 1.model

KALIP ANALİZ FORMU				TASARIM N O
TASARIMCI:				TARİH:
KALIP N O	KALIP ADI	KESİLECEK MİKTAR	KESİLECEK MALZEME	TEKNİK ÇİZİM
1	Ön Beden	1 adet	Kumaş	
2	Arka Beden	2 adet	Kumaş	
3	Ön ve arka Beden omuz birleştirme	2 adet	Kumaş	

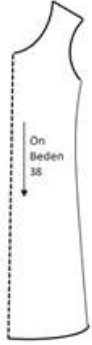
5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ Hajar LYAICHI

Çizelge 5.14. Kalıp analiz formu Elbise 2.model

KALIP ANALİZ FORMU				TASARIM N o
TASARIMCI:				TARİH:
KALIP N O	KALIP ADI	KESİLECEK MİKTAR	KESİLECEK MALZEME	TEKNİK ÇİZİM
1	Ön Beden	2 adet	Kumaş 1 Kumaş 2	
2	Arka Beden	1 adet	Kumaş 1	
3	Cep	2 adet	Kumaş 1 Kumaş 2	
4	Ön ve arka Beden omuz birleştirme	2 adet	Kumaş 1 Kumaş 2	

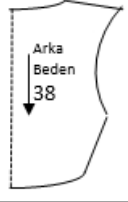
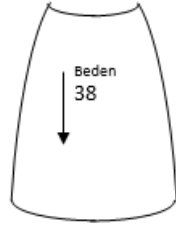
5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ Hajar LYAICHI

Çizelge 5.15. Kalıp analiz formu Elbise 3.model

KALIP ANALİZ FORMU				TASARIM NO
TASARIMCI:				TARİH:
KALIP NO	KALIP ADI	KESİLECEK MİKTAR	KESİLECEK MALZEME	TEKNİK ÇİZİM
1	Ön Beden	1 adet	Kumaş	
2	Arka Beden	2 adet	Kumaş	

5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ Hajar LYAICHI

Çizelge 5.16. Kalıp analiz formu Elbise 4.model

KALIP ANALİZ FORMU				TASARIM NO
TASARIMCI:				TARİH:
KALIP NO	KALIP ADI	KESİLECEK MİKTAR	KESİLECEK MALZEME	TEKNİK ÇİZİM
1	Ön Beden	1 adet	Kumaş 1	
2	Arka Beden	2 adet	Kumaş 1	
3	Ön ve arka beden	2 adet	Kumaş 2	

5.3. Üretim

Faslı kadınlara hazırlanan tasarım denemelerinde üç t-shirt, üç etek ve dört elbise olmak üzere toplam on (10) parçanın her biri için ölçü tablosu birimi cm olmak üzere (Çizelge 5.17.'den Çizelge 5.26'ya sırasıyla verilmiştir) hazırlanmıştır. Bunlardan iki t-shirt ve iki elbise olarak dört parçanın üretimi yapılmıştır (Şekil 5.12'de Şekil 5.15.'e kadar verilen fotoğraflarda gösterilmiştir).

5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ

Hajar LYAICHI

Çizelge 5.17. Tişört ölçüm tablosu 1.model

A	68	
B	52	
C	50	
D	11	
E	52	
F	19	
G	54	
H	60	
I	54	

Çizelge 5.18. Tişört ölçü tablosu 2.model

A	68	
B	41	
C	50	
D	11	
E	53	
F	20	
G	19	
H	65	
I	52	

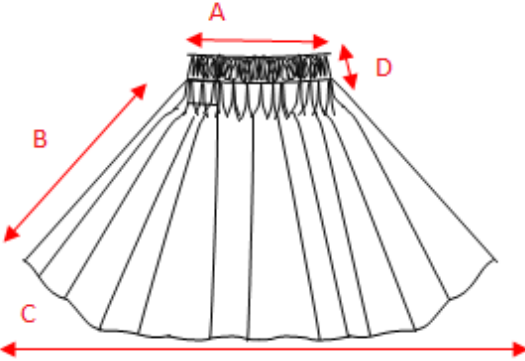
Çizelge 5. 19. Tişört ölçü tablosu 3.model

A	25	
B	21	
C	50	
D	52	
E	52	
F	21	
G	10	
H	54	

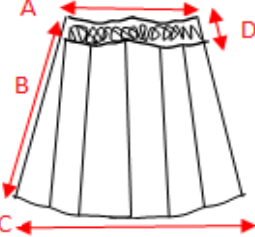
5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ

Hajar LYAICHI

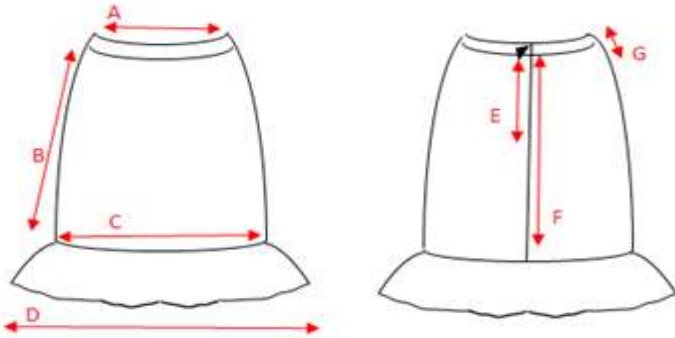
Çizelge 5.20. Etek ölçüm tablosu 1.model

A	54	
B	130	
C	150	
D	5	

Çizelge 5.21. Etek ölçüm tablosu 2.model

A	54	
B	52	
C	60	
D	5	

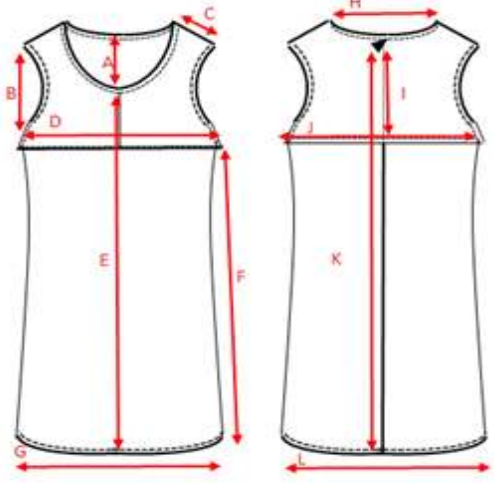
Çizelge 5.22. Etek ölçüm tablosu 3.model

A	64	
B	48	
C	61	
D	71	
E	15	
F	50	
G	4	

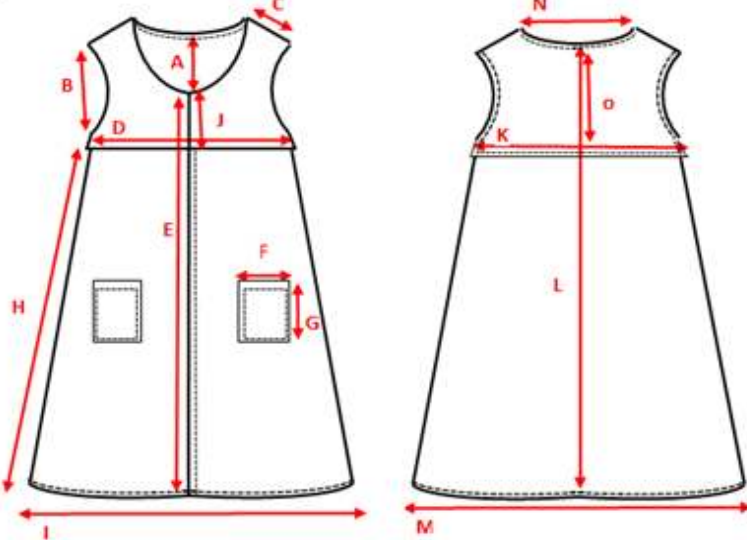
5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ

Hajar LYAICHI

Çizelge 5.23. Elbise ölçüm tablosu 1.model

A	8	
B	22	
C	11	
D	50	
E	66	
F	50	
G	56	
H	20	
I	20	
J	48	
K	73	
L	56	

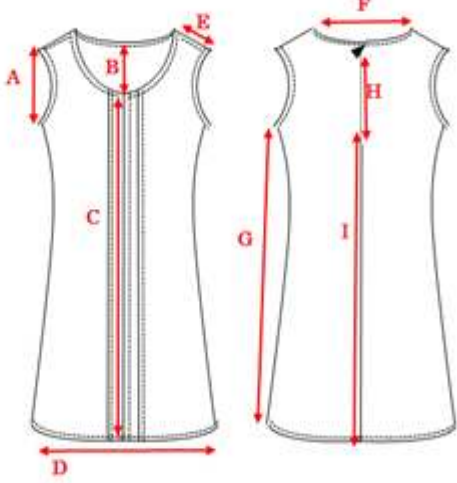
Çizelge 5.24. Elbise ölçüm tablosu 2.model

A	7	
B	22	
C	11	
D	50	
E	70	
F	11	
G	11	
H	54	
I	68	
J	22	
K	51	
L	77	
M	70	
N	20	
O	28	

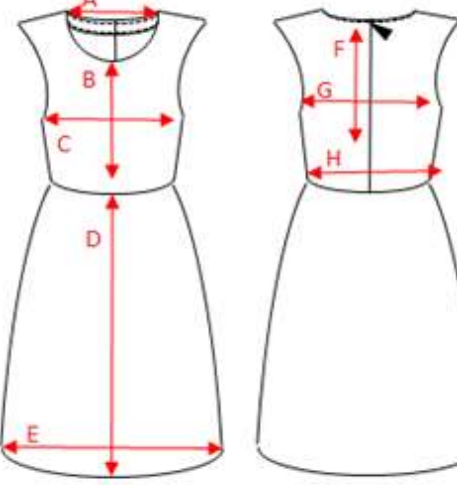
5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ

Hajar LYAICHI

Çizelge 5.25. Elbise ölçüm tablosu 3.model

A	22	
B	20	
C	70	
D	68	
E	11	
F	20	
G	54	
H	28	

Çizelge 5.26. Elbise ölçüm tablosu 4.model

A	25	
B	50	
C	50	
D	50	
E	70	
F	28	
G	64	
H	54	

5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ Hajar LYAICHI



Şekil 5.12. Numune t-shirt 1.model

5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ Hajar LYAICHI



Şekil 5.13. Numune t-shirt 2.model

5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ Hajar LYAICHI



Şekil 5.14. Numune elbise 1.model

5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ Hajar LYAICHI



Şekil 5.15. Numune elbise 2.model

5. YENİ BİR MARKA İÇİN PLANLANAN KOLEKSİYON DENEME
AŞAMASI-FAS ÖRNEĞİ Hajar LYAICHI



6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Fas'ta, konfeksiyon endüstrisi, ülkenin en önemli ihracat sektörü olup aynı zamanda da büyük pazar potansiyeline sahiptir. Konfeksiyon sektörünün diğer sanayi dallarına göre emeğin yoğun olduğu ve daha az sermaye gerektiren bir üretim dalı olması, Fas'taki yapıyla uygun bir özellik göstermektedir. Katma değeri yüksek markalı ürünlerin Fas'ta pazar payını artıracağını önemseyerek, bu ülkedeki tasarımcıların kendi markalarını oluşturması için gerekli ve acil atılımlar yapılması son zamanlarda büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, yeni bir hazır giyim markası oluşturulması için yapılan koleksiyon denemesi, moda sektöründe koleksiyon hazırlama sürecinde takip edilecek aşamalar dikkate alınarak hazırlanmaya çalışılmıştır. Fas bölgesinde tüketicilerin hazır giyim sektöründe marka tercihlerini, satın alma davranışlarını, fiyat, renk, stil, kalite vb. seçim kriterlerini etkileyen faktörleri anlamaya yönelik internet üzerinden 400 kişinin katıldığı 15 sorudan oluşan bir anket çalışması yapılmıştır.

Anket çalışmasının neticesinde, Faslı genç bayanlar hedef kitle olarak tespit edilmiştir. 23-26 yaş aralığında çoğunluğu (%42,2'si) öğrencilerden oluşan bu kitle, alışveriş için uygun ve indirimli fiyatı beklemekte, ortalama ayda bir defa sıklıkla kıyafet ya da aksesuar satın almaktadır. Katılımcı Faslı genç bayanların Londra Look tarzını seçtikleri, bir markaya ortalama 15-30 € arasında harcama yapmakta oldukları ve farklı ürün yelpazesi istedikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların verdikleri cevaplardan Zara, H&M, Marwa ve LC Waikiki'nin Fas pazarında rekabet eden dört büyük firma olduğu tespit edilen önemli bir noktadır. Fas bölgesi için yapılan anketten çıkan sonuçlara göre pazarlama karması (4P) ürün, fiyat, dağıtım, reklam politikaları algısı ve tanıtım konuları üzerinde durularak koleksiyon denemesi için gereken adımlar izlenmiştir. Zara, H&M, Marwa ve LC Waikiki firmalarının karşılaştırılmasında, ürün ve ürünlerin nerede satıldıkları dört firmada da aynı iken fiyat ve nasıl reklam

yaptıkları konusunda farklılık göstermekte olduğu tespit edilmiştir. Karşılaştırma yapılan ve pazarda rekabetçi olabilecek marka için ürün, fiyat, dağıtım ve reklam politikası olarak 4 politika oluşturulmuştur.

1. Ürün Politikası

Faşlı kadın hazır giyiminde ürün olarak, anket sonucunda t-shirt, etek ve elbise seçilmiştir.

2. Fiyat Politikası

Faşlı kadın müşteriler, genellikle öğrencilerden oluşan 23-26 yaş aralığındaki genç kadınlardan oluştuğu için ortalama fiyatlandırma belirlenmiştir. Etek ve elbise 20-150 €, t-shirt ise 5-13 € fiyatlandırma tutarıdır.

3. Dağıtım Politikası

Planlanan marka için başlangıçta alışveriş merkezleri sonra butikler aracılığıyla dağıtım yapılması düşünülmüştür.

4. Reklam Politikası

Hedef kitle Faşlı kadınlar olduğundan, dağıtım kanalları olarak internet, sosyal ağlar, web sitesi, reklam filmleri, evlere reklam afişi dağıtımı şeklinde reklam türleri tercih edilmiştir.

Bu aşamada yapılan anketten çıkan sonuçlara göre, tüketicilerin beklentilerini karşılayacak üç t-shirt, üç etek ve dört elbise olmak üzere toplam on (10) parçadan deneme koleksiyon, Faşlı kadınlara yeni tasarım olarak hazırlanmıştır. Bunlardan iki t-shirt, iki elbise numune olarak üretilmiştir. Yeni tasarımın deneme koleksiyonu oluşturma aşamasında, aşağıdaki adımlar sırayla hazırlanmıştır.

- ✓ Hikaye Panosu
- ✓ Artistik Çizim
- ✓ Teknik Çizim
- ✓ Baskı Modeli
- ✓ Kalıp Tasarımı
- ✓ Ölçü Tablosu
- ✓ Üretim

Yeni bir Fas hazır giyim markası oluşturulması için yapılan koleksiyon denemesi, belirlenen hedef kitlenin tercihleri doğrultusundadır. Burada elde edilen çıktılarla Fas ülkesinde *Noussiba* ismiyle bir moda markası yaratılması planlanmaktadır.

Öneriler

Bu çalışmada 400 kişilik bir anket grubu seçilmiştir. Benzer bir çalışma, daha fazla katılımcı ile yapılabilir. Katılımcı türü olarak erkek, çocuk gibi farklı hedef kitleleri ile farklı giysi türleri için koleksiyon çalışmaları yapılabilir.



KAYNAKLAR

- Aktuğlu I. K., (2004). Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Albana, B., Enver, K., Justina, S., 2017. Strategic Management Tools and Techniques Usage: a Qualitative Review. *Acta Universitatis Agriculturae Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 65(2): 585–600
- Aslan I., Çınar O., Kumpikaitė V., (2012). Creating strategies from tows matrix for strategic sustainable development of Kipaş Group, *Journal of Business Economics and Management*, ISSN: 1611-1699 (Print) 2029-4433 (Online) Journal homepage: <http://www.tandfonline.com/loi/tbem20>
- Aytuğ S., (1997). Pazarlama İlkeleri, İlkem Ofset, İzmir.
- Çebi E., (2012). Hazır giyim sektöründe markalaşmayı etkileyen faktörler: İstanbul'daki hazır giyim sektöründe marka oluşturmada karşılaşılan engeller üzerine bir uygulama, Beykent üniversitesi, Sosyal bilimler enstitüsü, İletişim ve tasarım anabilim dalı, İletişim sanatları ve, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çoktalaş I., (2016). Marka yönetimi ve türkiye'de hazır giyim, Sektöründe marka tercihi üzerine bir araştırma, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Dinçer Ö., (1998). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. Beta Yayınları, İstanbul.
- Ertürk D., Erdoğan N., (2012). Bir moda tasarımcısının koleksiyon hazırlama süreci ve simay bülbul örneği, *AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ*, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı: 29 Mart – Nisan 2012.
- Eskikılıç A., (2014). Hazır Giyim Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi, <https://www.slideshare.net/hidespy7/hazr-giyim-sektrnde-toplam-kalite-ynetimi>

- Faisal N., (2017). “Textile-habillement : Une zone industrielle intégrée en gestation à Tanger”,
<http://aujourdhui.ma/economie/textile-habillement-une-zone-industrielle-integree-en-gestation-a-tanger>
- Fırlar B. G., (2000). Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi. Pazarlama Dünyası. 14 (3).
- Gülçubuk A., (2012). C.B.Ü. Kula ve Salihli MYO Pazarlama İlkeleri Ders Notları,
<http://slideplayer.biz.tr/slide/2023677/> .
- Gürsoy T., (2010). Giyim Kültürü ve Moda, 2. Cilt, Ömür Matbaacılık A.Ş., İstanbul.
- Işık M., (2013). Marka gelişimi ve türk hazır giyim sektöründe markalaşan türk firmaları Çalışmalar, beykent üniversitesi, Sosyal bilimler enstitüsü, İşletme yönetimi anabilim Dalı, İşletme yönetimi bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Khouja S., (2016). Le prêt-à-porter low cost au Maroc, une affaire qui marche”, huffpostmaghreb, Publication: 10/09/2016
http://www.huffpostmaghreb.com/2016/09/10/pret-a-porter-tati-n_11933710.html
- Kürkçü B., (2004). Une étude de cas sur la création d’une marque dans l’industrie de mode et de vêtement Turquie : Mavi Jeans, université Galatasaray, institut des sciences sociales, departement de gestion, these de master, İstanbul.
- Leseco L., (2013). “PLAN TEXTILE 2025, LES MESURES DISCUTÉES" Une vision autour de 5 piliers, lesec, Publication : 12 juin 2013 Affichages :
<http://lesec.ma/decryptages/evenements/12672-plan-textile-2025-les-mesures-discutees.html>
- Lyaichi H., Doba Kadem F., (2018). Analysis of Creation Process And Collection Realization in Clothing Industry, 2nd International Students Science Congress, 4-5 May, İzmir.

- Mehrali N., (2015). Moda akımlarının, giysi koleksiyonu Oluşum sürecine etkisinin araştırılması, arel üniversitesi, Sosyal bilimler enstitüsü, Moda ve tekstil tasarımı programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Mucuk, İ, (1999). Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Oluç M., (1988). Pazarlama stratejileri, Ürün Politikaları, Pazarlama Dünyası, 2 (7).
- Süresoy Ö., (2014). Hazır giyim sanayinde Tasarım ve koleksiyon Hazırlama süreçlerinin analizi, Marmara üniversitesi, fen bilimleri enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tayfun A., Yıldırım M., (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerinde Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, Sayı 2, 2010.
- Temporal P., (2011). İleri Düzey Marka Yönetimi, Değişen Dünyada Markaları Yönetmek, İstanbul: Brand Age yayınları.
- Tunç E. Y., (2007). Marka ve Markalaşma. (05.04.2011), www.indusdanışmanlık.com
- <http://www.premierevision.com/?lang=fr> , şekil stil renk kumaş erişim tarihi: 04.06.2017
- <http://www.passcreamode.com/Creer-sa-marque/Monter-une-collect> erişim tarihi: 11.09.2017
- <http://www.whosnext-tradeshow.com/fr/> renk kumaş, erişim tarihi: 30.09.2017
- <http://fr.fashionnetwork.com/tendances/> şekil stil renk kumaş, erişim tarihi: 15.02.2018
- <http://www.vogue.fr/> , şekil stil renk kumaş, erişim tarihi: 15.02.2018
- <http://www.elle.fr/Mode> , şekil stil renk kumaş, erişim tarihi: 15.02.2018
- <http://madame.lefigaro.fr/style> , şekil stil renk kumaş, erişim tarihi: 15.02.2018

<http://www.tendances-de-mode.com/> , şekil stil renk kumaş, erişim tarihi:

01.03.2018

<https://www.wgsn.com/en/> , şekil stil renk kumaş, erişim tarihi: 04.03.2018

<http://textilecandy.blogspot.com.tr/> , şekil stil renk kumaş, erişim tarihi:

04.06.2018

<http://www.amith.ma/portail/>, Import Export En Chiffres erişim tarihi:

15.06.2018



ÖZGEÇMİŞ

09.03.1989 tarihinde Beni-Mellal/Merkez’de dünyaya gelen Hajar Lyaichi Fas Krallığı vatandaşıdır. İlk, orta ve lise öğrenimini Beni-Mellal/Merkez’de tamamladıktan sonra 2011 yılında ESITH kazanarak yükseköğrenimine başlamıştır. 2013 yılında mezun olarak Fas'ta Somitex Morocco şirketinde bir yıl çalışmıştır.

2014 yılında YTB Bursu hak kazanmıştır. 2014-2015 eğitim- öğretim yılında Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tekstil Mühendisliği Bölümü’nde yüksek lisans eğitime başlamıştır.

Evli ve bir çocuk annesidir.