

**DİYARBAKIR HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE
MARKALAŞMANIN MODA VE TASARIM ÇALIŞMALARI
AÇISINDAN ÖNEMİ**

ASİYE ARI

**IŞIK ÜNİVERSİTESİ
HAZİRAN-2021**

DİYARBAKIR'DA HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE
MARKALAŞMANIN MODA VE TASARIM ÇALIŞMALARI
AÇISINDAN ÖNEMİ

ASIYE ARI

Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Moda ve Tekstil Tasarımı
Yüksek Lisans Programı, 2021

Bu tez, Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne Yüksek Lisans (MA) derecesi
için sunulmuştur.

IŞIK ÜNİVERSİTESİ
HAZİRAN, 2021

IŞIK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MODA VE TEKSTİL TASARIMI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DİYARBAKIR HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMANIN MODA VE
TASARIM ÇALIŞMALARI AÇISINDAN ÖNEMİ

ASİYE ARI

ONAYLAYANLAR:

PRO. BETÜL ATLI
(Tez DanıŐmanı)

IŞIK ÜNİVERSİTESİ

Doç Dr. AYŞE GÜNAY

IŞIK ÜNİVERSİTESİ

Dr.Öğr.Üye. ZEHRA DOĞAN
SÖZÜER

HALIÇ ÜNİVERSİTESİ

ONAY TARİHİ: 14/06/2021

THE IMPORTANCE OF BRANDING IN THE READY-MADE CLOTHING SECTOR OF DİYARBAKIR IN TERMS OF FASHION AND DESIGN STUDIES

ABSTRACT

Fashion and design is an area where global leaders such as the USA, Europe and China have an impact on the market. Turkey, a developing country, among these countries, has a say in the ready-made clothing and textile sector. It is thought that Turkey can reach the level of developed countries in terms of branding and fashion. This study will attempt to shed light on the situation regarding the textile sector in a local region, Diyarbakır.

The aims of the study are to learn the status of fashion and design activities in the ready-made clothing sector in Diyarbakır, to identify existing problems and to explore potential dynamics. In addition, the status of branding, which adds significant value to ready-made clothing companies, and the adequacy of branding incentives were evaluated together with the participants. In this context, an interview analysis was conducted with the owners of nine branded companies operating in the ready-made clothing sector in Diyarbakır. In addition to the interview analysis, two interviews were conducted to evaluate the macro situation of Diyarbakır. As a result of the interview analysis, it was determined that there was a tendency among the participants towards branding. It was determined that the most important driver behind this trend was to secure a permanent and prominent place in the market and to increase the professionalism institutionally.

Another result reached from the analysis is that many companies in Diyarbakır do not have designers in the field of fashion and design activities. The reason for this, in short, is that designers do not prefer to come to Diyarbakır from other provinces and that there is not sufficient economic and technical infrastructure and ground. In the interviews, the importance of trained human resources was highlighted, and participants also mentioned that the situation in this area is improving day by day. Finally, it was stated that the companies were experiencing financial difficulties, and it was concluded that the incentives provided were not sufficient to make real progress in the fields of branding and design.

Keywords: Ready-Made Clothing, Fashion and Design, Branding, Diyarbakir, DTIOSB

DİYARBAKIR HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMANIN MODA VE TASARIM ÇALIŞMALARI AÇISINDAN ÖNEMİ

ÖZET

Moda ve tasarım; ABD, Avrupa, Çin gibi küresel ölçekli ülkelerin pazarda etki sahibi olduğu bir alandır. Bu ülkeler içerisinde gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye'nin hazır giyim ve tekstil sektöründe söz sahibi olduğu görülmektedir. Markalaşma ve moda anlamında Türkiye'nin gelişmiş ülkeler seviyesine ulaşabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada yerel bir bölge olan Diyarbakır'da tekstil sektörüne yönelik durum ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın amaçları temel olarak Diyarbakır hazır giyim sektöründeki moda ve tasarım faaliyetlerinin durumunu öğrenmek, mevcut problemleri tespit etmek ve potansiyel dinamiklerini keşfetmektir. Bunlara ek olarak hazır giyim firmalarına ciddi anlamda değer katan markalaşma durumunu öğrenmek ve markalaşma için verilen teşviklerin yeterliliği katılımcılarla birlikte değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Diyarbakır'da yer alan ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren 9 adet markalaşmış firmanın sahipleri ile mülakat analizi gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda mülakat analizlerine ek olarak, Diyarbakır'ın makro durumunu değerlendirebilecek 2 adet röportaj yapılmıştır. Mülakat analizi sonucunda katılımcıların markalaşma eğiliminin olduğu tespit edilmiştir. Bu eğilimlerinin de en büyük sebebinin firmaların pazarda kalıcı ve belirgin yer edinmekle kurumsal olarak profesyonelliği arttırmak olduğu tespit edilmiştir.

Ulaşılan bir diğer sonuç ise Diyarbakır'daki birçok firmanın moda ve tasarım faaliyetleri alanında tasarımcıların olmamasıdır. Bunun nedeni olarak tasarımcıların diğer illerden buraya gelmeyi tercih etmemesi ,ekonomik ve teknik anlamda yeterli bir zeminin olmaması olarak özetlenmiştir. Gerçekleştirilen röportajlarda ise yetişmiş insan kaynağının çok önemli olduğunu ve bunun gün geçtikçe Diyarbakır lehine arttığını vurgulamıştır. Son olarak firmaların finansal anlamda sıkıntı yaşadıklarını belirtmiş, verilen teşviklerin markalaşma ve tasarım alanlarında ilerlemek için yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hazır Giyim, Moda ve Tasarım, Markalaşma, Diyarbakır , DTİOSB

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans sürecimin başından beri, derin bilgi ,estetik anlayış ve tecrübeleri ile devamında tez konumun belirlenmesinde ve araştırma aşamasında, perspektifi ile önümü açan ,tez danışmanım değerli hocam; Prof. Betül Atlı' ya çok teşekkür ederim.

Tez derslerimde keyifle, sanatsal kavrayışla, yüksek motivasyon sağlayan sevgili hocam Doç.Dr Ayşe Günay'a çok teşekkür ederim.

Pandeminin tüm yıkıcı etkisine rağmen, özveri ve sabırla sorularımı yanıtlayan araştırmamda desteğini esirgemeyen Diyarbakır'daki değerli firma sahiplerine çok teşekkür ederim.

DTSO'dan (Diyarbakır Sanayi ve Ticaret Odası) kurumsal ve kişisel olarak değerli, özverili katkısından dolayı sevgili Meryem Özdemir'e, uzun bir süre önce kapanmış olmasına rağmen kurumsal bilgi ve deneyimlerini paylaşan Akyıl Tekstil sahibi sn. Osman Akyıl'a teşekkür ederim.

Değerli dostluğu ile destek olan Doç.Dr. Kevser Gürcan Akbaş'a çok teşekkür ederim.

Ayrıca yanımda olup, morel desteği olan değerli dostlarım ve arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Tabii ki her daim arkamda duran canım annem Naciye Arı'ya ,anne duygusu ile her koşulda büyük destekçim olancanım ablam Sebinaz Arı'ya , arkadaşım ve ağabeyim Abdullah Arı'ya, bu süre zarfında beni dinleyen değerli önerilerini sunan ağabeylerime, kardeşlerime ve tüm aileme morel, sevgi ile destekleri için sonsuz teşekkür ederim.

Asiye ARI

İTHAF

Sevgili abim Ahmet Nesih ARI 'ya ithafen...

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	i
ABSTRACT	ii
ÖZET.....	iv
TEŞEKKÜR	vi
İTHAF	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GÖRSELLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
BÖLÜM 1.....	1
1. GİRİŞ	1
BÖLÜM 2.....	3
2. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ	3
2.1 Hazır Giyimin Tanımı	3
2.2 Hazır Giyimin Tekstil Sektöründeki Yeri.....	6
2.3 Hazır Giyim Sektörünün Önemi ve Gelişimi	9
2.4 Dünya’da Hazır Giyim Sektörü	9
2.5 Türkiye’de Hazır Giyim Sektörü	13
2.5.1 Diyarbakır’da Hazır Giyim Sektörünün Gelişimi ve Dinamikleri.....	18
BÖLÜM 3.....	25
3. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA VE MARKALAŞMA.....	25
3.1 Marka ve Markalaşmanın Tanımı.....	25
3.1.1 Markalaşma Kültürü	28
3.1.2 Markalaşmada Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Altyapı.....	28
3.1.3 Markalaşma Stratejisi.....	28
3.2 Hazır Giyimde Markalaşma.....	30

3.2.1 Durum Tespiti	31
3.2.2 Hedef Kitle Çalışmaları	33
3.2.3 İmaj Çalışmaları.....	33
3.2.4 Moda Tasarım Çalışmaları.....	34
3.2.5 Pazarlama Stratejileri	38
3.2.6 Dağıtım Stratejileri.....	39
3.2.7 Promosyon Stratejileri	39
BÖLÜM 4.....	42
4. TÜRKİYE’DE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN MARKALAŞABİLMESİ İÇİN YAPILMASI GEREKEN DÜZENLEMELER	42
4.1 Makro Düzenlemeler	43
4.2 Mikro Düzenlemeler	44
BÖLÜM 5.....	48
5. DİYARBAKIR HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMANIN MODA VE TASARIM ÇALIŞMALARINI AÇISINDAN ÖNEMİ: MÜLAKAT ANALİZİ... 48	48
5.1 Metodoloji.....	48
5.2 Araştırma Evreni.....	49
5.3 Mülakat Analizi	50
5.3.1 Diyarbakır’daki Hazır Giyim Sektörü Üzerine Mülakat Analizi.....	51
5.3.2 Diyarbakır’daki Hazır Giyim Sektöründeki Moda ve Tasarım Çalışmalarına Yönelik Mülakat Analizi	65
5.3.3 Diyarbakır’daki Hazır Giyim Sektöründeki Markalaşmaya Yönelik Mülakat Analizi	69
BÖLÜM 6.....	82
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	82
KAYNAKÇA	88
EKLER.....	95
ÖZGEÇMİŞ.....	99

TABLÖLÄR LİSTESİ

Tablo 2.1 Diyarbakır Organize Sanayi.....	23
Tablo 2.2 Sözleşme İmzalayan Firmalara Göre Dağılım.....	23
Tablo 5.1 Katılımcıların Profili.....	50
Tablo 5.2 Markaya Diyarbakır Hazır Giyim Sektörünün Bakış Açısı.....	71

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Tekstil Sektörü Aşamaları.....	7
Şekil 2.2 Dünyada Hazır Giyim İthalat İhracat Oranları	10
Şekil 2.3 AB’de Hazır Giyim Harcamalarında Gelişmeler.....	11
Şekil 2.4 ABD’de Hazır Giyim Harcamaları	11
Şekil 2.5 İngiltere’de Hazır Giyim Harcamaları	12
Şekil 2.6 Dünya Ekonomisi Büyüme Yüzdesi Senaryoları	12
Şekil 2.7 2021 Yılında Hazır Giyim Sektörü Büyüme Beklentileri.....	13
Şekil 2.8 Hazır Giyim İhracatının Genel İhracat Performansına Göre Seyri.....	14
Şekil 2.9 En Fazla Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatı Yapılan Ülkeler	15
Şekil 2.10 Türkiye haritasında Diyarbakır	18
Şekil 2.11 Diyarbakır’da Yıllara Göre Tekstik, Örne ve Deri Sanayisindeki Artış..	21
Şekil 4.1 Türkiyede Tekstil Sektörü Kümelenme Alanları	45

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 2.1 Tekstil Üretim Bandı-1	4
Görsel 2.2 Tekstil Üretim Bandı-2.....	4
Görsel 2.3 Tekstil Mağazası.....	8
Görsel 2.4 Katır Makinesi	8
Görsel 2.5 Katır Makinesi Monitör.....	9
Görsel 2.6 Jiber Firması	19
Görsel 2.7 Ünteks Grup kurumsal tanıtım filmi Diyarbakır'da fabrika binası karma O.S.B . de	20
Görsel 2.8 ÜnteksGrup tanıtım videosu Diyarbakır'dan fason Hazır Giyim İhracatı Yapılan Ülkeler	21
Görsel 2.9 Diyarbakır Tekstil İhtisas OSB Yerleşim Planı.....	22
Görsel 3.1 Clo 3 D Yazılım Clo 3 D Fotoları Masterkey,	26
Görsel 3.2 Made İn Turkey Temsili,	30
Görsel 3.3 Moda Tasarım Çalışması-1	35
Görsel 3.4 Moda Tasarım Çalışması-2	35
Görsel 3.5 Clo 3 D Yazılım Clo 3 D Fotoları ,Masterkey ,dijital ortamda hazırlanmış modeller.....	36
Görsel 3.6 Ünteks Grup kurumsal tanıtım filmi Moda Tasarım Çalışması-3	37
Görsel 3.7 Medya İş Elbiseleri firmasının futbol takımına yaptığı Promosyon ürünler	41
Görsel 4.1 GÜNTİAD üyesi marka sahibi firma örnekleri.....	47

KISALTMALAR LİSTESİ

GÜNTİAD: Güneydoğu Tekstil Sanayi İş İnsanları Derneği

DTSO: Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası

DTİOSB: Diyarbakır Tekstil İhtisas Organize Sanayi Bölgesi

OSB: Organize Sanayi Sitesi

KSS: Küçük Sanayi Sitesi

İTKİB: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birlikleri

DİSİAD: Diyarbakır Sanayici ve İş İnsanları Derneği

BÖLÜM 1

1. GİRİŞ

Hazır giyim sektörü ticaret, istihdam ve gelir açısından ülke ekonomilerinde büyük rol oynamaktadır. Hazır giyim endüstrisinin kısa bir ürün yaşam döngüsünün olması ve daha fazla ürün farklılaştırmasına uygun bir yapıda olması itibariyle onu daha çok tercih edilir kılmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle moda daha hızlı tüketilmekte ve buna bağlı olarak tüketici talepleri büyük bir hızla artış içinde değişmektedir. Uluslararası markalar dünya çapında pazar ağlarını arttırırken, yeni markalar da küresel ve yerel pazarlara girerek her geçen gün artan tüketicilere karşılık vermeye çalışmaktadır. Küresel hazır giyim endüstrisi katlanarak büyümeye devam etse de hazır giyim sektöründe ciddi bir rekabet vardır. Bu rekabetçi ortamda şirketler, iş stratejilerini de yeniden planlama yoluna gitmektedir.

Türkiye’de de küreselleşmenin getirdiği rekabet ve 2005 yılında kaldırılan kotalar etkisini hazır giyim sektöründe çeşitli sorunlar yaratarak göstermiştir. Sürekli değişen tüketim algısıyla mücadele etmek isteyen yerel firmalar kendilerine katma değer yaratmak için markalaşmaya ve tasarımları ile daha çok kitleye ulaşabilmeyi hedeflemektedirler. Ancak marka Türkiye’de uzunca zamandır göz ardı edilmiş bir kavram olduğundan yerel ölçekteki hazır giyim firmaları da genellikle yabancı bir tekstil şirketinin dağıtıcısı ya da fason üreticisi olarak yaşamlarına devam etmekteydiler. Ancak yabancı firmalar (Örneğin; Zara) ile herhangi bir sebep ile ortaklığı biten yerel üreticilerin piyasada devam edebilmek için ticari hayatına sıfırdan başlaması hem yerel işletmeleri hem de ülkenin hazır giyim sektörü anlamındaki birikimini geriye düşürmektedir. Bu sebeple en başından küçük de olsa kendi markası ile sektörde var olan yerli işletmeler diğer işletmelere göre daha çok kazanım elde etmektedirler.

Dünya üzerinde gelişmiş ülkeler moda ve tasarım çalışmalarında her ne kadar önde olsalar da gelişmekte olan ülkeler ucuz ve nitelikli iş gücüne sahip olması ve hammaddeye erişim kolaylığı anlamında hazır giyim endüstrisinde yüksek potansiyele sahiptir. Türkiye de yerel firmaların markalaşma sonucu küresel anlamdaki moda sektörüne erişebileceği söylenebilir. Bu Tez çalışması Diyarbakır ölçeğinde, Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinde mevcut durumunu ortaya koyarken, Diyarbakır ilinde faaliyet gösteren Hazır giyim tekstil işletmelerinin markalaşma eğilimlerini ve bu işletmelerin sürdürdükleri moda-tasarım çalışmalarına katkılarını ortaya koymaya çalışacaktır.

Diyarbakır'da tekstil hazır giyim sanayi üretiminin hammaddesini oluşturan çeşitli ürünlerin burada yetiştiriliyor olması, Ortadoğu pazarına yakınlığı, işgücü yoğunluğunun yüksek olması, vergi ve teşvikler yoluyla kimi düzenlemelerin varlığına bağlı riskler ve fırsatlar bu bölgenin potansiyelini ortaya koymaktadır. Özellikle, Türkiye'de ilk kez, Diyarbakır ilinde gerçekleştirilecek olan Tekstil İhtisas Organize Sanayi Bölgesi'nin (DİTİOSB) hayata geçirilmeye çalışılması bu potansiyelin fark edildiğinin de göstergesidir.

Tez çalışmasının amacı kapsamında öncelikle hazır giyim sektörünü tanımlı çerçevesinde dinamikleri ifade edilecektir. Tarih içerisinde evirildiği nokta ve önemi yine bu başlık altında incelenecektir. Diyarbakır hazır giyim sektörünün tarihsel süreçte gelişimini vermeden önce dünya ve Türkiye genelinde sektörün gelişimi ele alınacaktır.

Tez çalışmasının üçüncü bölümü hazır giyim sektöründe marka ve markalaşmanın önemini, markalaşma evrelerini ifade etmek amacıyla tasarlanmıştır. Bu bağlamda önce marka ve markalaşmanın tanımlı yapılacak, daha sonra markalaşmanın geçirdiği süreç ve moda çalışmalarına katkısı ifade edilecektir.

Yarı yapılandırılmış mülakat analizi ile Diyarbakır Hazır Giyim Sektöründeki firmaların markalaşmadaki düzeyleri, bu alandaki markalaşma çalışmaları ve markalaşma önünde engel olan temel sorunları ele alınacaktır.

BÖLÜM 2

2. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

2.1 Hazır Giyimin Tanımı

Hazır giyim sektörü tekstil sektörü ile başlar. Giyim endüstrisi moda endüstrisi olarak da bilinir(Iwagami,2002). Hazır giyim yaklaşımı, şirketlerin hızlı satış hatlarını yenilemek için yeni moda giysiler üretmesine, yeni ürün yelpazeleri sunarak yeni trendlere hızla tepki vermesine, değişen tüketici taleplerini karşılmasına ve ürün yelpazelerinin mağazada yeni ve taze görünmesini sağlamasına olanak tanır (Barnes, 2014).

2000'lerin başında hazır giyim, moda endüstrisi basınında geniş çapta rapor edilirken ve endüstride büyük bir ivme kazanırken, akademik araştırmalarda ihmal edilmiştir. Hazır giyim akademik literatürde ele alındığında, Barnes (2014) tarafından tüketici odaklı bir strateji olarak tanımlanmıştır. Son yıllardahazır giyim moda endüstride önemli bir yer tutmaya başlamıştır (Ko ve Megehee, 2012). Başlangıçta Zara, H&M ve Topshop (Ko ve Megehee, 2012; Barnes, 2014) gibi birkaç önemli oyuncu tarafından sunulan niş bir konsept olarak görülse de konseptin versiyonları artık çoğu kişi tarafından uygulanmaktadır. Değişen moda ve tüketici talebine daha hızlı yanıt vermek için gelişmiş ve daha etkili tedarik zincirlerini kullanan perakendeciler tarafından tercih edilmektedir. Hazır giyimin yükselişi, “mevsimlik” moda ürünlerinden kitlesel ve sürekli bir yenilik döngüsüne geçişi tetiklemiştir (Atik ve Fırat, 2013).



Görsel 2.1 Tekstil Üretim Bandı-1, (<http://www.bistex.com.tr/tr/galeri>, Erişim Tarihi: 10.5.2021)



Görsel 2.2 Tekstil Üretim Bandı-2, (<http://www.bistex.com.tr/tr/galeri>, Erişim Tarihi: 10.5.2021)

Hazır giyim üretimi ile başlayan, ürünlerin moda perakendecileri ve diğer kanallar aracılığıyla ticaretini, pazarlamasını ve satışını içeren toplam iş akışıdır. Bu iş akışı ise sorumluluklar ve aktörleri ile şu şekilde ifade edilmektedir (Kawamura, 2016; Ariak vd., 2019):

- Hazır giyimde hammaddeler arasında kumaş, dikiş iplikleri, düğmeler, fermuarlar, çıtçıklar, baskılar, nakışlar, aksesuarlar vb. bulunmaktadır.

- Hazır giyim tasarımcıları, hermevsim öncesi koleksiyon için kadın, erkek, çocuk alanlarını belirleyerek dışve iç giyim (palto, takım elbise, elbise, şapka vb.)dahil olmak üzereherçeşit giysi tasarlamaktan sorumludur.

• Hazır giyim kumaş üreticileri, model kalıp üreticileri ve konfeksiyon dikim üreticileri hazır giyim moda tasarımcıların tasarımlarını üretime uygun hale getirmek ve giyilebilir parçalaradönüştürmekten sorumludur.

• Kumaş ve konfeksiyon kalıp üreticileri tasarımcıların orijinal giysi modellerini, büyük miktarlarda üretime uygun hale getirmek için ayrı parçalara dönüştürmekten sorumludur.

• Günümüzde hazır giyim sektöründe bilgisayarlarda tasarım ve kalıp yazılımları uygulamaları da yaygınlaşmıştır. Tasarım yazılımı ile tasarım görsele dönüştürülür. Kalıp yazılımı ile ise tasarıma uygun kalıp çizimlerini yapar. Ayrıca detayları (ör. pliselerin, iliklerin konumunu belirtmek vb.)bilgisayar komutu ile üretim ve kesim için gerekli tüm parçaları plother yüzeye (kağıt veya karton)yerleştirerek çizdirmek için kullanılır. Yazılımdan bağımsız olarak; bilgisayarlar pliselerin, iliklerin konumunu belirtmek veya gerekirse farklı boyutlar için ayarlamalar yapmak için parçaları yerleştirmek ve ayrıntılarını çizmek için de kullanılır.

• Hazır giyimin kesim için kâğıt veya karton yüzeye çizilmiş kalıplar kullanılarak kumaş üzerine serilip kesimin yapılmasından kumaş kesim makinesi hazırlayıcıları ve makine operatörleri sorumludur.

• Hazır giyimin yapılabileceği parçaların kalıplar kullanılarak hazırlanmasından tekstil kesme makinesi hazırlayıcıları, operatörleri sorumludur.

• Dikiş makinesi operatörleri ise parçaları birbirine belirlenen model dikiş özelliklerine ve tasarlanan ürün modeline uygun aksesuar ile uygun makineleri kullanarak bitmiş ürün haline getirmekten sorumludur.

• Kesimden sonra ve dikimden önce; kesilen model kumaş parçalarının tasarlanan yerlerine baskı, nakış vb. işlemler yapılması baskı ve nakış ekibinin sorumluluğundadır.

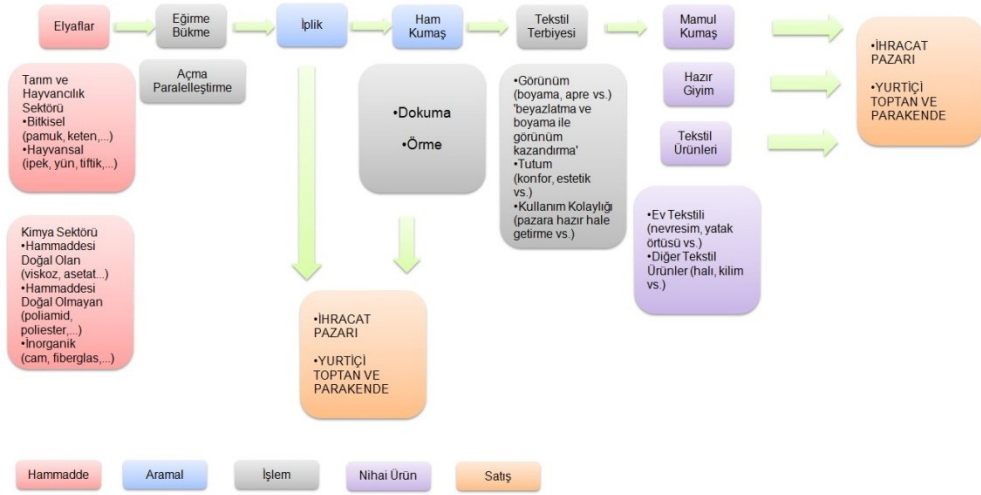
• Kırışıklıkları gidermekten ve bitmiş ürüne şekil vermekten ütü ekibi sorumludur.

• Kumaş ve aksesuarları test analiz laboratuvarları, dikimi bitmiş üründen ise kalite kontrol bölümü sorumludur. Ürün geliştirmenin her aşamasında denetçiler onay ile sürecin sağlıklı ilerlemesinden sorumludurlar. Denetçiler, test uzmanları, ayırıcılar ve örnekleyiciler, tutarlılık ve kaliteyi sağlamak için bitmiş ürünleri denetler.

- Üretim çalışanlarının çoğu, dikiş makinelerinin operatörlerinin üretim modülleri halinde organize edildiği ekipler halinde çalışır.

2.2 Hazır Giyimin Tekstil Sektöründeki Yeri

Tekstil sektörü, elyaftan başlayarak, iplik kumaş, örme dokuma gibi üretiminden başlayan ve hazır giyim sektörüne girdi olmaya devam eden bir üretim sürecine sahiptir. Tekstil kelimesi, ilk bakışta sadece kumaşı akla getirir, tekstil kelimesinin kapsadığı bir endüstri olarak anlam genişletildiğinde: lifler, doğal ve suni, pamuk, rami, yün, kaşmir, ipek, bambu, viskoz, sentetik lifler, polyester, polipropilen, polamid, akrilik, asetat, ipler, dikiş ipleri, danteller, perdeler, yatak örtüleri, halılar, bornozlar ve ev örtüleri döşeme, mobilya kılıfları, arabaların koltuk kılıfları ve diğer taşıyıcılar gibi birçok kavram vardır. Bunlar ağırlıklı olarak gömlek, pantolon, elbise, iç giyim, çorap gibi nihai ürünlere girdiler için kumaş ve hammadde aşamasıdır. Saf bir elyafın yanı sıra bu elyafların iki veya birkaçının bir karışımı da kullanılabilir. Hepsi birbiriyle uyumlu değildir, ancak birçoğu fitil aşamasında veya katlama veya dokuma aşamasında karıştırılabilir. Tekstilin bu daha geniş anlamı, her türlü ipliği ve birçok farklı desen ve renge sahip çeşitli elyaf karışımları içeren her türlü dokuma ve örme kumaş kapsar. Giysilerde, ev mobilyalarında ve marangozlukta kullanılan bu farklı çeşitler çok sofistike bir moda, tasarım ve dekorasyon sanatı oluşturmaktadır (Lehnert, 2000).



Şekil 2.1 Tekstil Sektörü Aşamaları, (<http://www.fizibilite.info/wp-content/uploads/2017/07/uretim-sureci-tekstil-hazir-giyim.jpg>, Erişim Tarihi: 25.05.2021)

Tekstil sektörü esas olarak sermaye ve emeğe dayanır ve bu sistem içindeki birçok matris faktörünün bir karışımı ve birleşimidir (Efe, 2005). Piyasa dalgalanmalarının işletilmesi, organize edilmesi, verimlilik dinamik rekabeti gibi muazzam bir yönetim fonksiyonları görülmektedir. 2005 yılından bu yana küresel etkileşim ve rekabet ile ithalat ve ihracat hareketlerinden dolayı tekstil gittikçe daha özgürce uygulandığı için, birçok yönetim yeteneğine giderek daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır.

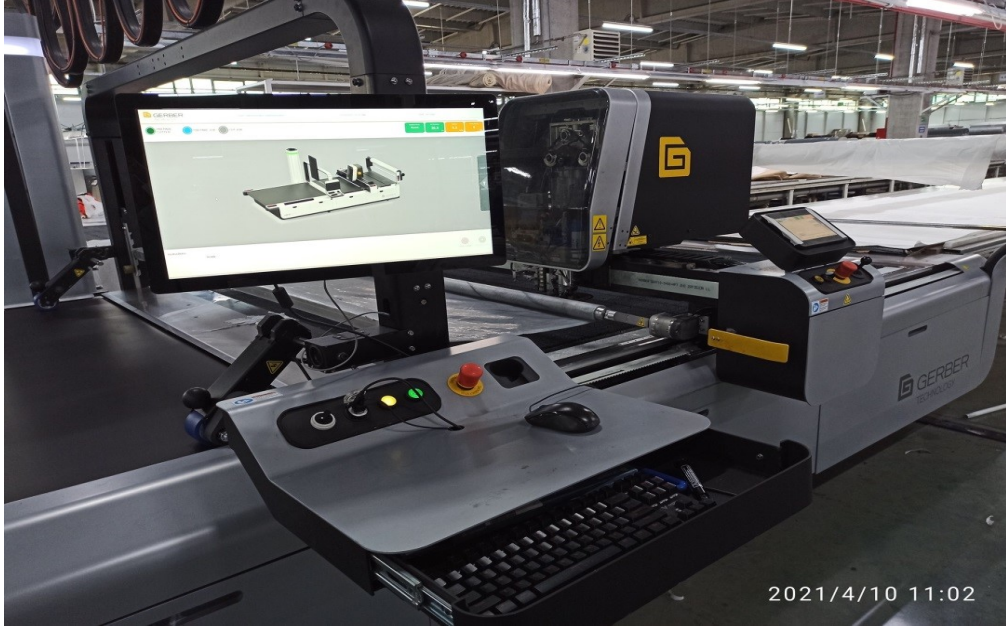


Görsel 2.3 Tekstil Mağazası,(<http://www.bistex.com.tr/tr/galeri>, Erişim Tarihi: 10.5.2021)

Tekstil sektörü çok dinamik ve sürekli değişen bir özellikte olduğundan, üst yönetim şirket ve ülke refahı için doğru, sorunsuz hareket edebilmek için hedeflere ulaşmaları motive etmek, planlamak ve ölçmektir. Kâr maksimizasyonu, başarı, verimlilik, eğitim ve motivasyon sektörü hedefe taşıyacak temel unsurlardır. Yönetim, şirket içinde ve dışında dinamik, yaratıcı, verimli ve yakından takip eden ekip için iyi bir yol haritası tanımlanmalıdır. Kurallar ve düzenlemeler de çok dinamik olmalı ve küresel anlayışın ulusal ve uluslararası kuralları, düzenlemeleri ve etik değerleri ile koordineli bağlar içinde olmalıdır.



Görsel 2.4 Katır Makinesi,(<https://www.facebook.com/glengoteknoloji>Erişim Tarihi: 21.5.2021)



Görsel 2.5 Katır Makinesi Monitör,(<https://www.facebook.com/glengoteknoloji> Erişim Tarihi: 21.5.2021) ; Üretim kesim yapılacak ürünlerin pastal yerleşimi ve kesim çalışması otomatik katır makinesi ile yapılır.

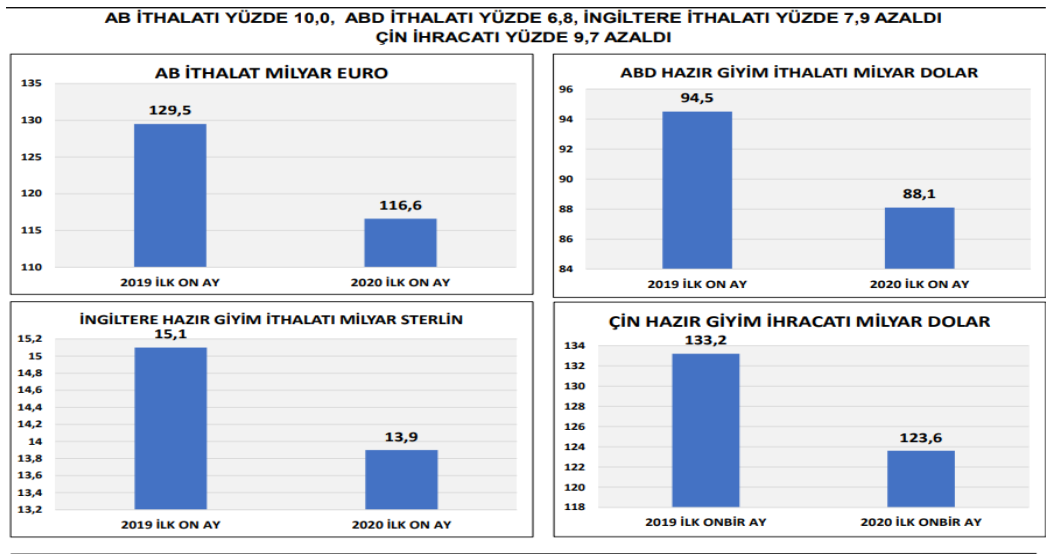
2.3 Hazır Giyim Sektörünün Önemi ve Gelişimi

Sanayi devrimi sırasında elektrikli su çarkları ve buhar motorları gibi yenilikler sayesinde kumaş üretiminin makineleşmesi ile konfeksiyon üretimi, montaj hattı yöntemine dayalı seri üretime geçti. 19. yüzyılda dikiş makineleri giyim üretimini düzene sokarak ortaya çıktı. 20. yüzyılın ilerleyen dönemlerinde eğitim kurumları tekstil, giyim ve tasarım ile ilgili bölümler oluşturmaya başladı. Çoğunlukla bir montaj hattındaki kesme ve dikme fonksiyonları için imalatçı çalışanlardan oluşan sektör, teknolojideki ve işyeri uygulamalarındaki ilerlemelere rağmen emek yoğun olmaya devam etmektedir. Gelişmiş makineler, robotik ve bilgisayarlar tasarımı yapımı için kullanımı; kesim için bilgisayar kontrollü ekipmanların kullanımı endüstrideki son gelişmelerdir (Tarakçıoğlu, 2005).

2.4 Dünya’da Hazır Giyim Sektörü

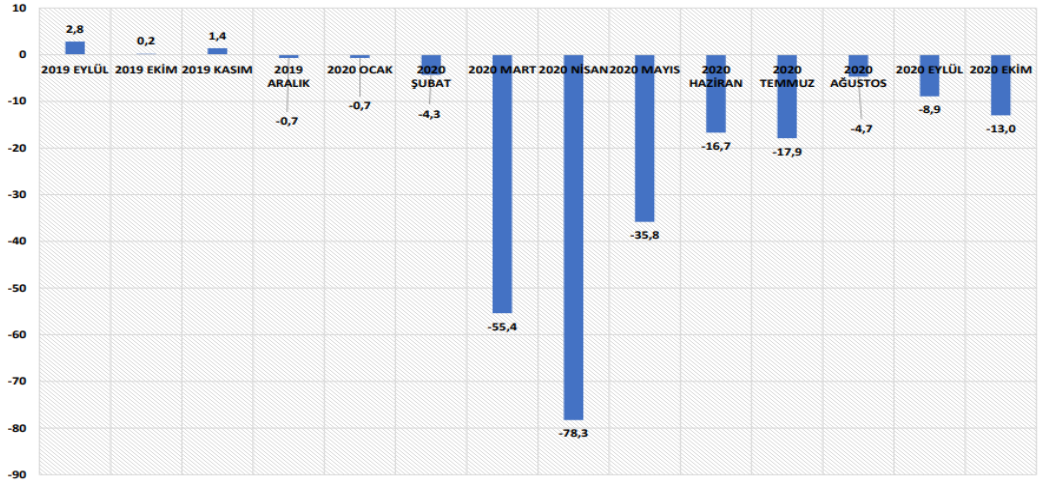
1980’li yılların ortalarından itibaren hızlanan küreselleşme süreci ile dünya ticaret hacminde ve özellikle gelişmekte olan ülkelerin ticaretinde önemli değişimler olduğu görülmektedir. 1990’larda hazır giyim sektöründe fiyat, kalite ve modadaki

tüketici eğilimleri değişmeye başladı. Ayrıca hazır giyim sektöründe üretim uluslararası bir boyut kazanmış ve 1990'lı yıllarda orta ve doğu Avrupa ve Afrika ülkelerinde giyim üretiminde dış kaynak kullanımı başlamıştır (Altunyıldız, 2004).2005 yılından itibaren dünya hazır giyim pazarında hem arz hem de talep açısından güçlü bir rekabet başladı. Kötüleşen ekonomiye bağlı olarak ABD Almanya ve Japonya gibi bazı büyük ülkelerde satın alma kararında fiyat seviyesi önem kazandı. Müşterilerin belirli bir kaliteyi daha düşük fiyatlarla satın alma talebi, kritik bir fiyat baskısına neden oldu. Bunlara ek olarak, firmaların artan çeşitliliği ve genişleyen işleri fiyat rekabetini keskinleştirmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2020).



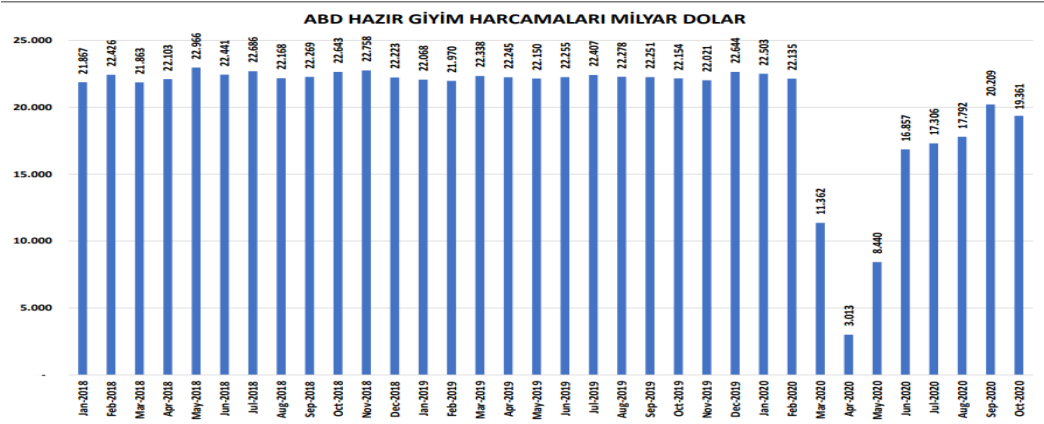
Şekil 2.2 Dünyada Hazır Giyim İthalat İhracat Oranları,(<https://tgsd.org.tr/wp-content/uploads/2020/12/Can-Fuat-G%C3%BCrlesel-Aral%C4%B1k-Sunum.pdf>, Erişim Tarihi: 15.05.2021)

Şekil 2.2’de AB, ABD ve İngiltere’nin 2019’dan 2020’e ithalat oranlarındaki düşüş görülürken Çin’in 2019 dan 2020 ye ihracat oranlarındaki düşüş görülmektedir.



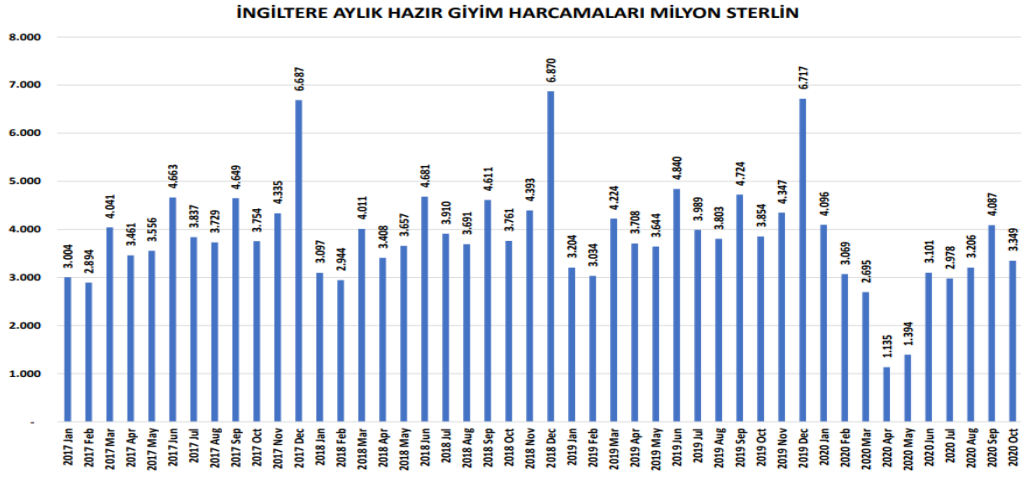
Şekil 2.3 AB’de Hazır Giyim Harcamalarında Gelişmeler, <https://tgsd.org.tr/wp-content/uploads/2020/12/Can-Fuat-G%C3%BCrlesel-Aral%C4%B1k-Sunum.pdf> Erişim Tarihi: 15.05.2021)

Şekil 2.3’e bakıldığında AB’de hazır giyim sektöründeki harcamaların 2019 Aralığına kadar artı verirken 2020 yılında Covid 19 Pandemisinin başlamasıyla hazır giyim harcamalarının azaldığı görülmektedir.



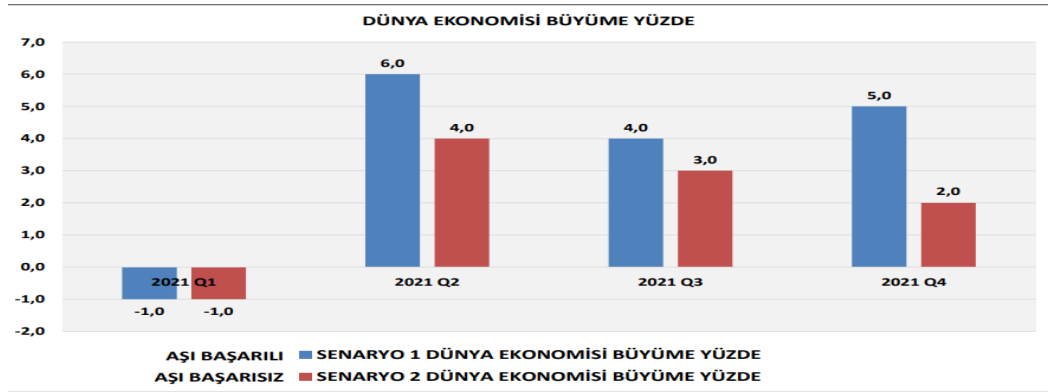
Şekil 2.4 ABD’de Hazır Giyim Harcamaları, <https://tgsd.org.tr/wp-content/uploads/2020/12/Can-Fuat-G%C3%BCrlesel-Aral%C4%B1k-Sunum.pdf>Erişim Tarihi: 15.05.2021)

Şekil 2.4’e bakıldığında ABD’ de hazır giyim harcamalarının 2020 Şubat ayına kadar harcamaların yatay bantta düzenli bir biçimde olduğu görülürken 2020 Şubat ayında hazır giyim harcamalarının düştüğü görülmektedir.



Şekil 2.5 İngiltere’de Hazır Giyim Harcamaları, <https://tgsd.org.tr/wp-content/uploads/2020/12/Can-Fuat-G%C3%BCrlesel-Aral%C4%B1k-Sunum.pdf> (Erişim Tarihi: 15.05.2021)

Şekil 2.5. incelendiğinde İngiltere’nin hazır giyim harcamalarının da Covid 19 Pandemisi döneminde azaldığı görülmektedir.

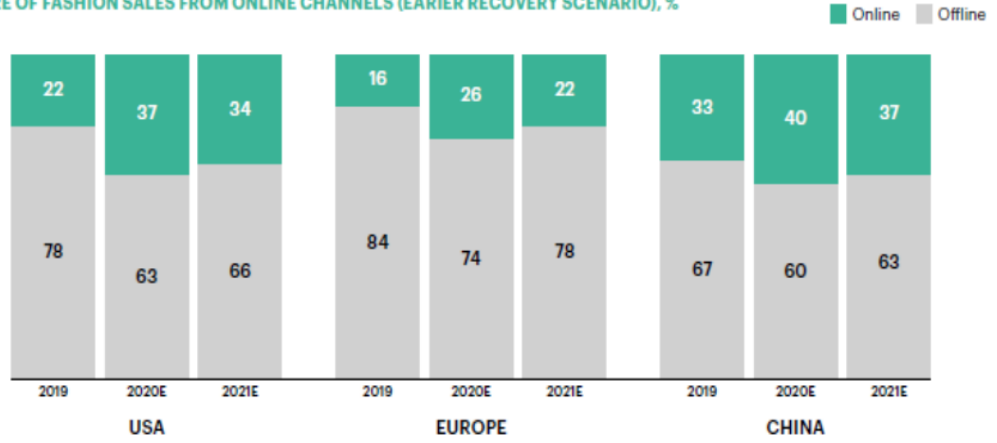


Şekil 2.6 Dünya Ekonomisi Büyüme Yüzdesi Senaryoları, <https://tgsd.org.tr/wp-content/uploads/2020/12/Can-Fuat-G%C3%BCrlesel-Aral%C4%B1k-Sunum.pdf> (Erişim Tarihi: 15.05.2021)

2021 yılında tekstil sektörünün geleceği aşının başarılı olup olmamasına göre 2 senaryoda değerlendirilmektedir. Buna göre aşı başarılı olursa sektörde %4 oranında büyüme beklenirken aşı başarısız olursa %2 oranında büyüme beklenmektedir.

The share of online fashion sales is expected to remain high in 2021

SHARE OF FASHION SALES FROM ONLINE CHANNELS (EARIER RECOVERY SCENARIO), %



Şekil 2.7 2021 Yılında Hazır Giyim Sektörü Büyüme Beklentileri,

<https://tgds.org.tr/wp-content/uploads/2020/12/Can-Fuat-G%C3%BCrlesel-Aral%C4%B1k-Sunum.pdf> Erişim Tarihi: 15.05.2021)

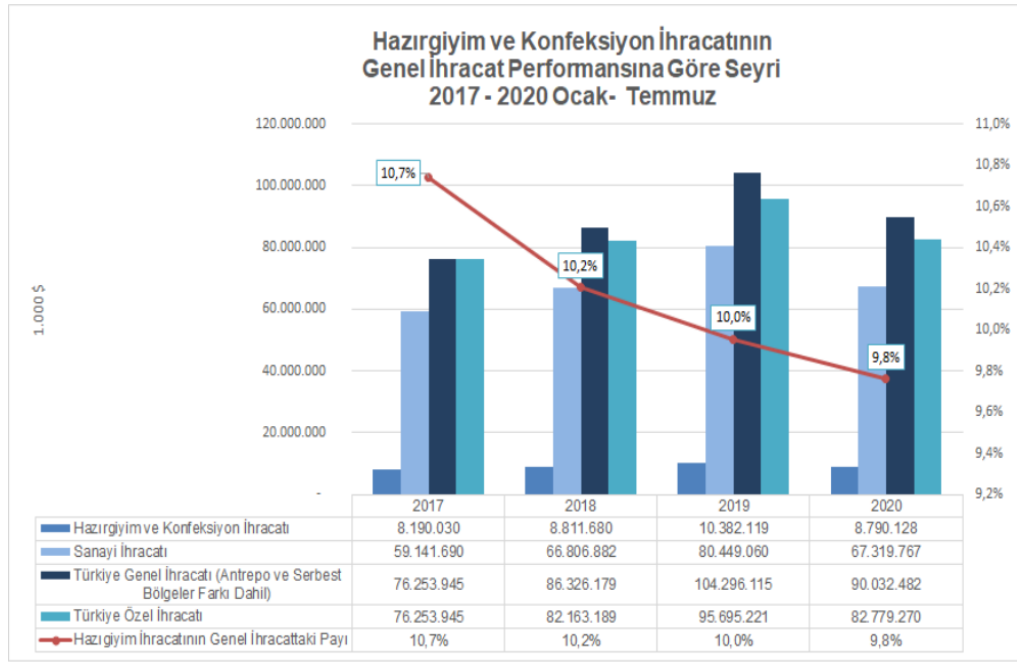
Şekil 2.7'ye bakıldığında ABD, Avrupa ve Çin'de 2021 yılında büyüme beklentileri görülmektedir.

2.5 Türkiye'de Hazır Giyim Sektörü

Hazır giyim örme ve tekstil kumaşlarından üretilen fabrika yapımı giysiyi tanımlayan terimdir. 1980 yılında başlatılan kalkınma politikası ile tekstil ve hazır giyim sektörü büyümeye başlamış, o tarihten itibaren sektördeki yatırımlar artmıştır (Ticaret Bakanlığı, 2020).

Türkiye Tekstil Sanayii İşveren Sendikası'nın raporuna göre, Türkiye'de hazır giyim sektörünün tarihsel sürecine bakıldığında, ilk dokuma fabrikası 1835 yılında İstanbul Feshane'de kuruldu. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan hemen sonra ülke ekonomisinin ve sanayileşmenin dinamizmini sağlamak amacıyla Sümerbank, 1926 yılında diğer sektörlerde olduğu gibi tekstil sektöründe de fabrikalar kurmuştur. 1950'li yılların ortalarından itibaren tekstil fabrikaları arasında giderek daha popüler hale gelen tekstil ve konfeksiyon sektörü, iç talebi çok fazla karşılamış ve ihracata yönelmeye başlamıştır. Daha sonra Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanan birinci (1963-1967) ve ikinci (1968-1972) beş yıllık kalkınma planları çerçevesinde tekstil ve hazır giyim sektörünün gelişmesine yönelik teşvikler getirildi. Bu

bağlamda 1980 yılından 2000'li yıllara kadar tekstil ve hazır giyim sektörü Türkiye ekonomisinde önemli bir rol oynamaya devam etmiş ve bu yıllarda ihracat payını artırmıştır. Dünya Ticaret Örgütü'nün 2000 yılındaki uluslararası ticaret istatistiklerine göre, Türkiye'nin 1980 yılında dünya hazır giyim ihracatındaki payı%0,3 iken, 1999'da%3,5'e yükselmiştir. Ticaret Bakanlığı'nın 2020 yılındaki verilerine göre, Türkiye'nin 2019 yılında dünya hazır giyim ihracatındaki payı%3,3'tür ve dünyanın da yedinci büyük hazır giyim ihracatçısıdır (Ticaret Bakanlığı, 2020).



Şekil 2.8 Hazır Giyim İhracatının Genel İhracat Performansına Göre Seyri(İTKİB, Hazır Giyim Ve Konfeksiyon Sektörü 2020 Temmuz Aylık İhracat Bilgi Notu, 2020.)

Şekil 1'e bakıldığında Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının genel ihracat düzeyine göre seyri görülmektedir.

Ayrıca TÜİK tarafından yayınlanan Sektör Bilançoları, 2019 Haber Bülteni'nde de giyim eşyalarının imalatı, imalat sektörüne katkısı ile %9,3 oranla metal ürünler ve gıdadan sonra üçüncü sıradadır (TÜİK, 2020'a). Üretimden yapılan satışların %8,0'i ise tekstil sanayi ürünlerine aittir (TÜİK, 2020b).

Türkiye'de üretilen hazır giyim ürünleri ağırlıklı olarak pamuklu giysilerdir. Pamuk, yün, iplik ve kumaş gibi hammaddelere olan talep genellikle iç kaynaklardan

karşılanmaktadır, ancak yine de önemli miktarda ithalata ihtiyaç vardır. Sektörün başlıca avantajları hızlı teslimat, hedef pazarlara yakınlık, teknik, sosyal ve yönetsel bilgi birikimi, deneyim, geniş ürün yelpazesi ve tasarım kapasitesidir artmıştır (Ticaret Bakanlığı, 2020). Türkiye'de tekstil sektörü, mevcut kapasite yurtiçi talepleri aştığı için büyük ölçüde ihracata odaklanmaktadır. Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ülkeler ise aşağıdaki şekilde gösterilmektedir;

En Fazla Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatı Yapılan Ülkeler 2018 - 2019 - 2020 Ocak- Temmuz								
Birim: 1000 \$								
	2018 Ocak-Temmuz	Pay %	2019 Ocak-Temmuz	Pay %	2018/19 Değişim %	2020 Ocak-Temmuz	Pay %	2019/20 Değişim %
Almanya	1.954.503	18,8	1.797.285	17,3	-8,0	1.689.402	19,2	-6,0
İspanya	1.368.907	13,2	1.352.451	13,0	-1,2	955.767	10,9	-29,3
İngiltere	1.138.483	11,0	1.107.639	10,7	-2,7	825.656	9,4	-25,5
Hollanda	593.887	5,7	631.468	6,1	6,3	663.834	7,6	5,1
ABD	345.522	3,3	370.044	3,6	7,1	435.328	5,0	17,6
Fransa	533.445	5,1	516.167	5,0	-3,2	430.590	4,9	-16,6
İtalya	352.798	3,4	353.737	3,4	0,3	301.650	3,4	-14,7
İrak	394.427	3,8	392.655	3,8	-0,4	264.651	3,0	-32,6
İsrail	228.993	2,2	248.832	2,4	8,7	204.828	2,3	-17,7
Danimarka	234.138	2,3	234.837	2,3	0,3	186.891	2,1	-20,4
İlk 10 Ülke Toplamı	7.145.102	68,8	7.005.115	67,5	-2,0	5.958.598	67,8	-14,9
Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatı	10.392.208	100	10.382.119	100	-0,1	8.790.128	100	-15,3
İlk 10 Ülkenin Payı %	68,8		67,5			67,8		

Şekil 2.9 En Fazla Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatı Yapılan Ülkeler(İTKİB, Hazır Giyim Ve Konfeksiyon Sektörü 2020 Temmuz Aylık İhracat Bilgi Notu, 2020.)

Geçtiğimiz yıllarda alışveriş merkezlerinin büyümesine bağlı olarak hazır giyim markalarının mağazalarının sayısı muazzam bir şekilde artmıştır. Türk hazır giyim sektörü, esnek üretim tesisleri sayesinde değişen moda trendlerine uygun moda ürünler üretebilmektedir.

Hazır giyim harcamalarının itici güçleri, orta sınıfın yükselişi, genç nüfusun yüksek hacmi, kadınların sosyo-ekonomik durumunun iyileşmesi, e-ticaretin sektöre olumlu etkisi, giyimin öne çıkması olarak belirtilebilir. Bu bağlamda hazır giyim tüketimini artırmak için sosyal statü, moda trendleri ve markalaşma stratejileri önem taşımaktadır (Uzunoğlu ve Ünal, 2008).

Euromonitor'ün 2020 yılında hazırladığı hazır giyim raporuna göre Türkiye ,yeni alışveriş merkezi ve yeni mağaza açılışları nedeniyle en hızlı büyüyen giyim pazarlarından biri olarak Avrupa'nın en güçlü ekonomilerinden birine sahip olmaya devam ediyor. Tüketicinin markalı ve sahte ürünlerden markalı ürünlere geçişi, pazarda olumlu bir etki yaratmaya devam ediyor. Moda haftası ve alışveriş festivalleri aynı zamanda Türkiye'yi turistlerin Türkiye'den kıyafet satın almaları için önemli bir merkez haline getirmektedir. Türkiye'nin geniş genç nüfusu, inceleme dönemi boyunca tüketicilerin ihtiyaçlarını daha da artırmıştır. Genç tüketicilere odaklanmak, giyim ve ayakkabı şirketlerinin Facebook ve Twitter gibi daha fazla sosyal medya sitesini kullanmasına neden oluyor. Çoğu şirketin, müşteri maruziyetini artırmak için mobil cihazlar için uygulamalar geliştirmesi bekleniyor. En popüler markalar, yeni lansmanları desteklemek için Facebook gibi internet sosyal ağlarını giderek daha fazla kullanıyor. Akıllı telefonlardaki artış, çok kanallı perakendeciliğe geçişe yol açıyor; bir müşterinin alışveriş deneyiminde satın alma öncesinde araştırma dahil olmak üzere çeşitli kanalların kullanılması. Orta sınıfın genişlemesi, işyerinde daha fazla kadın olması ve yeni alışveriş merkezlerinin açılmasıyla birlikte hazır giyim artacağı tahmin ediliyor. Hazır giyim yabancı yatırımları çekmeye devam etmesi ve Türkiye pazarında tahmin edilen sürenin daha lüks markalar olması bekleniyor. Raporun içeriğinde hazır giyim sektöründeki segmentlere genel bakış aşağıda açıklanmıştır:

- Çocuk giyimi: Ülkenin yüksek çocuk nüfusu ve ebeveynlerin bebek ve çocuk bakımı konusunda artan farkındalığı, çocuk giyiminde olumlu bir etki yaratmaya devam ediyor. Çocuk bakımı ve bebek bakımında artan farkındalık ve duyarlılık, yüksek kaliteli giysilere olan talebi artırmakta ve markalı kaliteli ürünlere olan talebi daha da artırması beklenmektedir. Yeni fabrika satış mağazaları (outlet) açılışlarına yapılacak yatırımların ve alışveriş merkezlerinin sayısının artmasının bir sonucu olarak, dağıtım resmi olmayan perakendeciden organize perakendeciye doğru kaymaya devam ediyor. Sosyal medya, birçok ebeveyni çocuklarının resimlerini belgelemeye ve paylaşmaya teşvik ederek çocuklar için imaj ve stile odaklanmayı teşvik eder. Çocuk modasına odaklanan birçok popüler blog da var. Çocuk imajına bu odaklanma, ünlülerin çocuklarına yer veren dergiler, gazeteler ve çevrimiçi medya tarafından da teşvik edilmektedir. Sosyal medyanın çocuk giyimindeki trendleri şekillendirmeye devam etmesi bekleniyor. Çocukların daha genç yaşta

moda trendlerinin farkına varması muhtemeldir ve bu nedenle satın alma kararları üzerinde artan bir etkiye sahip olacaktır.

- Kadın giyimi: Büyük kent merkezlerinde yaşayan çalışan kadın sayısındaki artış, kadınların iş kıyafetlerine olan talebi artırmaya devam ediyor. Ayrıca genç kentli kadınların son trendlere duyarlılığı ve lider firmaların artan ürün yelpazesi kadın iç giyiminin performansını artırmaya devam ediyor. Kadınların harcanabilir gelirlerini olumlu etkileyecek olan kadın istihdamında beklenen artış nedeniyle kadın giyiminin olumlu bir performans göstermeye devam etmesi bekleniyor. Daha fazla internet kullanımına bağlı olarak, tüketicilerin en son moda trendlerine ilişkin farkındalığı, kadın giyiminin öngörülen performansını daha da destekleyecektir.

- Erkek giyim: Türk erkekleri arasındaki kişisel görünüm daha da önemli hale geliyor; dahası, kariyerlerinde ilerleyen ve büyük kent merkezlerinde yaşayan erkekler arasında giderek bir kimlik unsuru olarak görülüyor. Bu eğilim, güzellik ve kişisel bakım gibi diğer sektörlere de uzanıyor ve erkek tüketicilerin görünümüne daha fazla dikkat edilmesini sağlıyor. Üstelik Facebook ve Instagram gibi sosyal medya sitelerinin moda için uygun bir görünüme sahip olmak isteyen erkekler üzerinde önemli bir etkisi var. Erkeklerin hem iş hem de sosyalleşme için günlük tarzlara gittikçe daha fazla girmeleri bekleniyor. Erkekler genellikle fiziksel mağazalarda alışveriş yapmayı zaman alıcı olarak görür. Türkiye'de akıllı telefon sahipliğinin yüksek oranına paralel olarak, giderek daha fazla tüketici mobil alışveriş yapmak için akıllı telefon kullanıyor. Daha fazla giyim şirketinin, bu süreci kolaylaştırmak için mobil cihazlar için optimize edilmiş web siteleri sunması bekleniyor ve mobil cihaz üzerinden erkek giyim satışları güçlü bir şekilde artacak. Çevrimiçi alışverişin artan bilinci ve tercihi nedeniyle, artan sayıda şirketin çevrimiçi mağazalara daha fazla yatırım yapması bekleniyor. Online mağazalara ve çok kanallı perakendeciliğe yatırım, çevrimiçi değer satışlarını artıracak şirketler için ana stratejiler olacak ve bu da tuğla ve harç mağazalarında düşüşe yol açacaktır.

Sonuç olarak; Türk hazır giyim sektörü, Türkiye ekonomisinin önemli bir itici gücüdür. 1995'ten önce sektörde özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler egemenken, sektördeki büyümenin başlangıcı, yerel talebin arttığı ve sektörün gelişiminin teşvik edildiği 1970'lerin başına kadar uzanmaktadır (Vakıfbank Tekstil ve Konfeksiyon Sektör Analizi, 1998). Pamuk başta olmak üzere düşük işçilik maliyeti ve ucuz hammaddeden yararlanan sanayi, 1980'lerde hızla büyüyerek Türkiye ekonomisinin önemli bir parçası haline geldi. Türk hazır giyim sektörü,

özellikle 1990'lı yıllar, geleneksel pazarlama stratejilerinin azalması ve Hong Kong'un İngilizlerin tekelindeki ve pazar yapısındaki dönüşünün, ihracatı artırmaya yönelik fiyat indirimleriyle Türkiye'ye kaymasıyla büyük bir büyüme yaşıyor. Ana pazarlara (ABD ve AB) yakınlık ve ihracatta ağırlıklı olarak dış kaynak kullanımı Türkiye'yi ihracat açısından avantajlı bir konuma getirmektedir.



Şekil 2.10 Türkiye haritasında Diyarbakır

https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:LatransTurkey_location_Diyarbak%C4%B1r.svg, Erişim Tarihi: 17.05.2020

2.5.1 Diyarbakır'da Hazır Giyim Sektörünün Gelişimi ve Dinamikleri

İhracata yönelik ekonominin kurulması ile sanayi üretiminin dışında kalan bazı iller, endüstriyel kapasitelerini artırmaya başlamıştır. Bu şehirler arasında Gaziantep, Kahramanmaraş, Malatya ve Adıyaman gibi Diyarbakır da bulunmaktadır. Diyarbakır'ın da tekstil hammaddelerine yakınlığı zaman içinde şehirde sanayi ve istihdamının yönünü tekstile çekmiştir. Tekstil ihracatında da bölgenin payı giderek artmaktadır. Üretim tesisleri bölgede bulunmasına rağmen, büyük ve orta ölçekli firmaların çoğunun merkezi İstanbul'dadır. Dolayısıyla bu şirketlerin karar alma organları çoğunlukla bölge dışında yer almaktadır. Bölgedeki giyim firmaları İstanbul ve diğer şehirlerdeki diğer büyük firmaların alt yüklenicileridir ve ürünleri ağırlıklı olarak İstanbul'daki firmalar aracılığıyla ihraç edilmektedir. Dolayısıyla bölgede orta ve küçük ölçekli şirketler tekstil ve giyim üretimine hâkim durumda. Diyarbakır'ın hazır giyim sektöründe ağırlıklı ürettiği kadın etek ve erkek gömleğidir (Eraslan ve Dönmez, 2017; Seki ve Arslan 2018).



Görsel 2.6 Jiber Firması, (<http://www.bistex.com.tr/tr/galeri>, Erişim Tarihi: 10.5.2021)

T.İ.O.S.B. deki fabrika binası

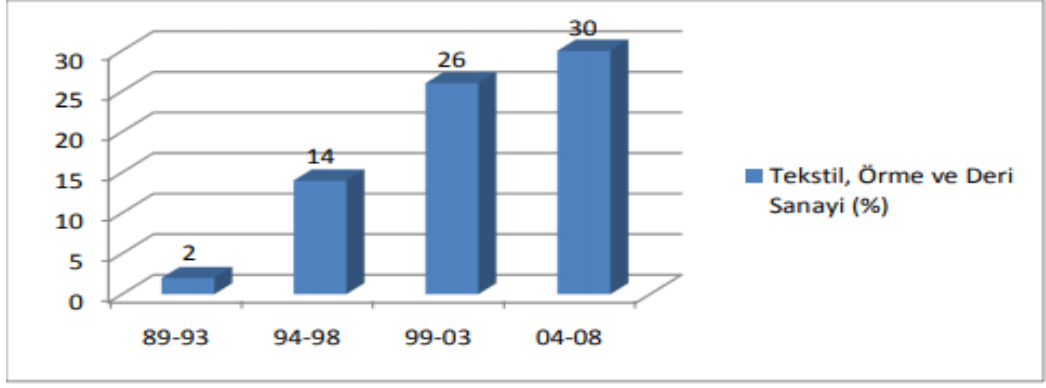
İstanbul Tekstil Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İTKİB)'nin AB kaynakları ile yürüttüğü Moda Tekstil İş Kümesi projesi neticesinde çeşitli kümelenme projeleri ortaya çıkmıştır. Kümelenmedeki amaç Türkiye hedefleri doğrultusunda bir dizi strateji üretmek, her ilin ya da her bölgenin ekonomik potansiyeline uygun gelişim alanlarının farkındalığını oluşturmaktır. Diyarbakır'da bu kümelenmede Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki pamuk üretimine destek olarak yer almıştır. Diyarbakır'ın Adıyaman, Mardin ve Şanlıurfa ile Türkiye'deki pamuk üretiminin %60'ını karşılayacak nitelikte olması burada, emek yoğun bir tekstil ve hazır giyim sektörünün merkezi oluşmasına katkı sağlamıştır (Alüftekin vd., 2019; GAP, 2020).



Görsel 2.7 Ünteks Grup kurumsal tanıtım filmi Diyarbakır’da fabrika binası karma O.S.B . de (<https://youtu.be/qSRBYJWpIek>, Erişim Tarihi: 20.5.2021)

Diyarbakır’ın coğrafi konumu, iklimi, Ortadoğu ve iç pazara yakınlığı burada tekstil ve hazır giyime yapılacak olan yatırımlarda göz önünde bulundurulması gereken etkenlerdir. Ancak Diyarbakır’da da Türkiye’deki bu sektör içinde görmeye alışık olduğumuz çok miktarda kayıtsız iş yerlerinin bulunması kayıt dışı istihdama sebep olmakta ve firmaların kurumsallaşarak markalaşmasını engellemektedir. Diyarbakır’daki bu kayıtsız işletmelerin çoğu konfeksiyon, etek, penye üst grup alanına odaklanmış ve nakışlarını, işlemlerini de çevredeki ev sakinlerine yaptırmaktadırlar. Bu kayıt dışı istihdam Diyarbakır’ın Türkiye’deki hazır giyim içerisinde ne durumda olduğuna ilişkin veriler gerçek durumu yansıtmayabilmektedir (Öngüt, 2007).

2010 yılında gerçekleştirilen Diyarbakır İl Sanayi raporuna bakıldığında Diyarbakır’ın yıllara göre tekstil, örme ve deri sanayisinde artış oranı aşağıda görülmektedir.

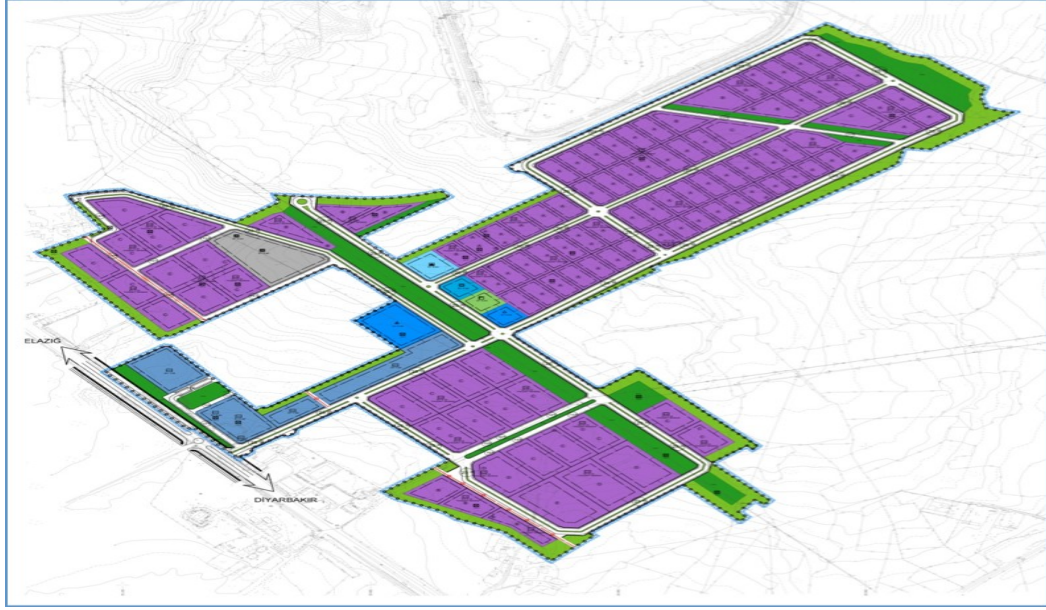


Şekil 2.11 Diyarbakır’da Yıllara Göre Tekstik, Örme ve Deri Sanayisindeki Artış(DTSSO 2009)

Piyasada kayıtlı işletmelerin de çoğu hazır giyim tesisleri anlamında düşük kapasitelere sahiptir. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’nın hazırladığı raporda da Diyarbakır için tekstil sektöründe benzeri yeni yatırımlar sunulmamış ve mevcut tesislerin kapasitelerini artırma üzerine stratejiler geliştirilmiştir. Aynı rapor Kumaş Boyama Tesisi, Akriklik Battaniye Üretim Tesisi, Tekstil Makineleri İmalatı Tesisini de yapılması gereken ilk üç yatırım olarak önermiştir.



Görsel 2.8 ÜnteksGrup tanıtım videosu Diyarbakır’dan fason Hazır Giyim İhracatı Yapılan Ülkeler, (<https://youtu.be/qSRBYJWpIek>Erişim Tarihi: 20.5.2021))



Görsel 2.9 Diyarbakır Tekstil İhtisas OSB Yerleşim Planı,
(<https://basvuru.dtiosb.org/>, Erişim Tarihi: 20.05.2021).

Diyarbakır Valiliğinin koordinasyonu, Karacadağ Kalkınma Ajansı, Güneydoğu Tekstil Sanayi İş Adamları Derneği (GÜNTİAD) ve Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası (DTSO)'nın destekleri ile Diyarbakır'da Tekstilkent kurulması ile ilgili çalışmalara 2012 yılında başlanmıştır. Mera vasfındaki alanın hazine adına tescil edilmesi, yer seçimi süreci, 1/5.000 Ölçekli Nazım İmar Planı ve 1/1.000 Ölçekli Uygulama İmar Planı, İmar Kanununun 18. Madde Uygulaması işi, ÇED Raporu süreçleri tamamlanarak Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından Diyarbakır Tekstil İhtisas Organize Sanayi Bölgesi Kuruluş Protokolü 11 Mayıs 2016 tarihinde onaylanarak tüzel kişilik kazanmıştır. Diyarbakır-Elazığ Karayolu üzerinde bulunan ve 129 ha alana sahip Tekstil İhtisas Organize Sanayi Bölgesi şehir merkezine yaklaşık 12 km mesafede yer almakta olup şehir merkezi ile Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesi arasında konumlanmaktadır (<https://basvuru.dtiosb.org/>, Erişim Tarihi: 20.05.2021).

Tablo 2.1 Diyarbakır Organize Sanayi

Toplam Sanayi Parseli Sayısı	105 adet
Toplam Parsel Sanayi Alanı	683.684,55 m ²
Parsel Tahsisi Yapılan Firma Sayısı	65 adet
Tahsis Edilen Parsel Sayısı	102 adet
Tahsis Edilen Parsel Alanı	662.818,42 m ²
Boş Sanayi Parsel Sayısı	3 adet
Boş Sanayi Parsel Alanı	20.866,13 m ²
Parsel Tahsis Doluluk Oranı	%98
Firmaların Öngördüğü İstihdam Sayısı	9.687 kişi
Firmaların Yapacağı Sabit Yatırım Tutarı	1.6 milyar TL

Kaynak:(<https://basvuru.dtiosb.org/>, Erişim Tarihi: 20.05.2021).

Tabloya 1.1' e bakıldığında Diyarbakır Organize Sanayi bölgesine yönelik toplam sanayi parsel sayısı, sanayi alanı, parsel tahsisi yapılan firma sayısı, tahsis edilen parsel sayısı, tahsis edilen parsel alanı, boş sanayi parsel sayısı, boş sanayi parsel alanı, parsel tahsis doluluk oranı, firmaların öngördüğü istihdam sayısı, firmaların yapacağı sabit yatırım tutarına yönelik bilgiler bulunmaktadır.

Sözleşme imzalayan firmaların illere göre dağılımı ise aşağıdaki gibidir;

Tablo 2.2 Sözleşme İmzalayan Firmalara Göre Dağılım

Diyarbakır	39 adet
İstanbul	25 adet
İzmir	1 adet

Kaynak: (<https://basvuru.dtiosb.org/>, Erişim Tarihi: 20.05.2021).

KOSGEB(2011)'in Hizmet Sektörlerinin Uluslararası Rekabetçilik ve Makro Düzey Kümelenme Analizi çalışmasında Diyarbakır'daki sektör dinamiklerini de göz önüne alarak sektörün bir rekabetçilik analizi ile incelenmesini istemiştir. Bu incelemenin sonucunda ise şunlara ulaşmıştır:

- Diyarbakır'ın hazır giyim sektöründe girdi koşulları sebebiyle rekabet düzeyi yüksek firmalar bulunmamaktadır. Bunun temel sebebi ise hammadde, bilimsel teknolojik altyapı olanakları, girişimci iştahı, nitelikli insan gücü ve işletmelerin kümelenmeleri olarak gösterilebilir.

- Sektörün talep koşulları çerçevesinde de rekabet düzeyi düşük çıkmaktadır. Müşterilerin sektör hakkındaki uzmanlıklarının az olması, talebin niteliği, ürünlerde marka ve menşenin önemi bu rekabette etkileyici unsurlar olarak gösterilebilir.

- Diyarbakır'a yapılacak yapısal düzenleme, devlet desteği ve teşvikler neticesindeki ilin sektörde ivme kazanma potansiyeli ise orta seviyede belirlenmiştir.

BÖLÜM 3

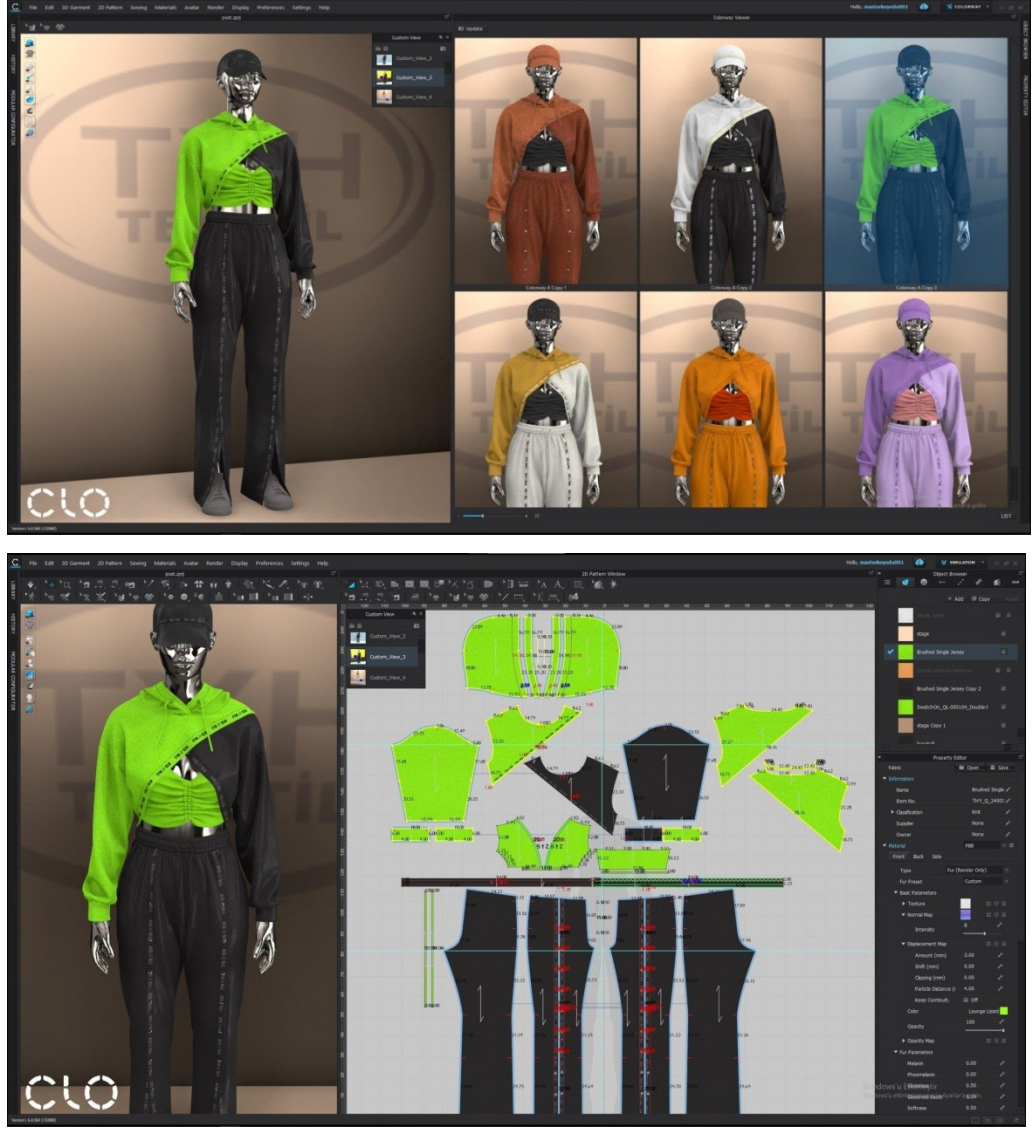
3. HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNDE MARKA VE MARKALAŞMA

3.1 Marka ve Markalaşmanın Tanımı

Marka, insanların zihinlerinde yarattığı bir semboldür ve sunduğu ürün veya hizmetlerle farklı şeylerin ilişkilendirilmesini sağlar. Marka yapma eylemi genellikle markalaşma olarak bilinir. Süreç, ürün ve firma için pazarda bir yer yaratmak, hedeflere ulaşmak için strateji oluşturmak, firma veya ürünün kimliğini oluşturmak, markanın mesajlarını yazmak ve markanın standartlarını belirlemek gibi önemli sayıda faaliyeti içermektedir. Herhangi bir marka, başarılı bir markalaşma çabasının sonucudur. Kullanıcıları sözlü diyalog, görsel kimlik ve eylemlerin tonunu kullanarak anlatır. Bununla birlikte birçok yönetici için markanın anlamı pazarda farkındalık, itibar ve statü yaratan bir varlığı temsil ettiği için önceki tanımı aşmaktadır (Keller, 1993). Ayrıca, ürün ve marka iki farklı kavramdır. Ürün herhangi bir fiziksel mal, hizmet olabilirken marka piyasada tüketim veya başka bir nedenle sunulan fikir, firma, kişi veya yer de olabilir. Öte yandan, markayı benzer işlevsel mal veya hizmetlerden ayıran başka eksiklikleri vardır (Keller, 2013). Rekabetçi bir marka yaratmak için organizasyonun marka hedeflerini, değerlerini ve kimliğini belirleyerek başlaması gerekir (MatandaveNdubisi, 2013). Markalaşma yönetimi, markanın kendisini ve organizasyon performansını geliştirmek için baskın bir konu haline gelmiştir (Santos-vijande vd.,2013).

Marka modelleme, markanın temel boyutları ve önemli çağrışımları için derin bir bilgi birikimi ve konsantre bir anlayış sağlarken, markanın önemi, markaya yönelik müşteri bakış açısına bağlıdır. (GraceveO’Cass, 2002; Zablak vd.,2010). Bu nedenle, güçlü marka değeri yaratmak için kuruluşların müşterilerin ihtiyaçlarını ve

gereksinimlerini anlamaları gerekir (Kimpakorn ve Tocquer, 2010). Sonuç olarak, memnun müşteriler markayı diğer olası kullanıcılar için tavsiye edecek, daha fazla kar yaratacak ve marka adını destekleyecektir (Sadeghi ve Rad, 2012).



Görsel 3.1 Clo 3 D Yazılım Clo 3 D Fotoları Masterkey,

https://www.linkedin.com/posts/masterkeyvirtualfashion_manufacturers-digitaltransformation-sustainability-activity-6778583203876741121-46rB/, Erişim Tarihi:24.05.2021).

Görsel 3.1.'de giyim markanın modellemesine yönelik 3D ve 2 D tasarımı görülmektedir.

2D Alanında kalıp çalışması yapılır. 3D Alanında ise tasarım ve yapılan kalıp giydirilmesi yapılır.

Firmalar ve müşteriler, marka değeri için farklı bakış açılarına sahiptir. Müşterilere göre marka şirketlerinin deneyimi, imajı ve vaadidir. Bu nedenle, marka için sabit bir tanıma sahip olmak, müşteri marka değerini alma sorumluluğunu belirli bir firmaya tahsis etmekte daha rahat olacaktır. Ayrıca, müşteriler markayla olan deneyimlerini sürdürmeleri, markanın farklı değerini fark etmelerine ve aynı markayı defalarca satın almalarına destek olacaktır (Jung ve Sung, 2008). Üstelik müşteriler marka tercihi yaratarak yeterli marka bilgisine sahip olacaklar, bu da uzun karar verme sürecini kısaltmalarına ve doğru ürünü doğrudan ve zahmetsizce seçip ekonomik bir avantaj elde etmelerine olanak tanımaktadır (Keller, 2013). Ayrıca Simoes ve Dibb (2001), müşterilerin belirli bir markayı, zihinlerinde kendi imajı ve değerleriyle ilişkilendirdiği için seçebileceğini savunmuştur. Tutarlı bir marka değeri elde ettikleri sürece müşterilerin güven seviyesi artacaktır (Kayaman ve Araslı, 2007). Bu nedenle, müşterilere önemli marka bilgileri sağlamak için benzersiz bir marka logosu kritik öneme sahiptir (Keller, 1993; Lee ve Back, 2010).

Öte yandan, firmaların pazarda rekabet üstünlüğüne ve akıllıca bir yatırım yapmaya ihtiyacı var. Bu nedenle firmalar, markalarını marka olarak tescil ettirerek marka değerini sürekli artırmaktadır. Sonuç olarak firmalar mallarını korurlar ve marka için yasal yetkiye sahiptirler. Ayrıca markalar, müşterileri ile benzersiz ilişkiler kurmaları için kuruluşları destekler. Böylelikle müşteriler markaları tercih edecek ve diğer benzer ürün veya hizmetler yerine onu tercih edecektir (Özkaya vd., 2018). Müşteri memnuniyeti, pazardaki önemli büyümenin ve firma performansının artırılmasının anahtarıdır (Nam vd.,2011). Memnun bir müşterinin markayı başkalarına tavsiye etme olasılığı daha yüksektir (Sadeghi ve Rad, 2012). Dolayısıyla marka değeri yaratmaya çalışan firmalar, uzun vadeli planları için marka-müşteri deneyiminin önemini farkına varırlar.

Urde vd. (2013), organizasyonun marka kimliği yaratması için, çalışanlarının bilgilerini marka oryantasyon süreci ile desteklemenin şart olduğunu öne sürmüştür. Bu süreç, organizasyon değerlerini çalışanlara işlerinde rehberlik eden çalışma standartlarına dönüştürür. Ayrıca, markayı yaşamalarını sağlayan marka kimliği için içten dışa bir bakış açısı yaratarak çalışanların marka değerleri anlayışını güçlendirir (Urde, 2003). Sonuç olarak, zaman ve çabayı etkin bir şekilde yöneterek firmaların markayı hedef müşteri ve çalışan kitlesi için konumlandırmasına izin verilecektir (Raman, 2006).

3.1.1 Markalaşma Kültürü

Marka değeri, belirli bir markaya dayatılan değerdir ve müşterileri bunun için ekstra para harcamaya istekli kılar. Neredeyse tüm işletmelerdeki pazarlamacılar, yöneticiler ve girişimciler arasında derin bir öneme sahiptir. Artık birçok şirket markalaşmanın değerini kabul etse de işletmelerin çoğu hala standart bir marka oluşturmak için gereken unsurları anlayamıyor. İyi bir marka oluşturmada beş unsur önemlidir. Bunlar şu şekildedir (Hossain vd., 2018):

- Markalaşmak işletmenin amacı ve misyonu hakkında netlik gerektirir.
- Marka yaratmak, benzersizliğini anlamak ve onu güçlendirmek gerektirir.
- Bir marka yaratmak, hedef pazar hakkında netlik gerektirir.
- Bir marka yaratmak ürünle ya da hizmetle verilmek istenen mesajın sürekliliğini gerektirir.
- Bir marka yaratmak, ilgili toplulukla güçlü bir ilişki kurmanın sürekliliğini gerektirir.

3.1.2 Markalaşmada Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Altyapı

Küresel hazır giyim endüstrileri, küresel pazarın çok önemli ve son derece rekabetçi bir parçasıdır. Rekabetçi yapısı bireysel firmalar aracılığıyla çalışır ve bu nedenle şirketlerin strateji oluşturmaları ve gelecekteki adımlarını dikkatlice planlamaları çok önemlidir. Hem ulusal hem de uluslararası piyasalarda rekabetin doğasını şekillendiren ve markalaşmada önemli olan ana faktörler şunlardır: Maliyetler, istihdam, kurulu kapasite ve makine havuzu, teşvik politikaları, pazarlama fırsatları ve markalaşma fırsatları, coğrafi konum ve hızlı teslimat (Nordas, 2004).

3.1.3 Markalaşma Stratejisi

Geçmiş deneyimler, çağrışımlar ve gelecek beklentileri nedeniyle markanın tüketici vicdanında özel bir yeri vardır. Marka, pazarlama ve yönetimde karar verme sürecini farklılaştıran, karmaşıklığı azaltan ve basitleştiren niteliklerin, avantajların, inançların ve değerlerin kısaltmasıdır. Açık amacı olan marka, iki tarafı olan bir pusula gibidir, biri tüketiciyi doğru ürünlere yönlendirir, diğer taraf ürün tasarımcılarını, pazarlama ve tanıtımdan sorumlu kişileri, ürünlerinin yeni sürümleri geliştirilip pazarda geliştirildiğinde yönlendirir. Marka oluşturma, şirketin bir

markayı diğ erinden farklılaştırarak fayda yaratmasını sağlar. Başarılı markalar, rakip markalara göre üstün bir dizi marka değ eri yaratanlardır. Marka oluşturma, bir tüketicinin markalar arasında seçim yaparken kullandığı iyi bir anlayış ve işlevsel (kolay kullanım) ve duygusal (güven) değ erleri içerir. Şirketin bunları benzersiz bir şekilde birleştirme yeteneğ i, tüketiciler tarafından tercih edilen ü ründe gerçek pazarlama değ eri stratejisi yaratmak için gereklidir. Bu sebeple markalaş manın da bir stratejisi vardır (Kotler ve Pfoertsch, 2006).

Bir şirket, marka kavramını tüketicisine verdiğ i bir söz olarak kabul ederse, ancak verilen sözü sürekli olarak yerine getirirse var olabileceğ i açıktır. Elbette bir markanın verdiğ i söz açıkça tanımlanmalı, alakalı ve anlamlı olmalı ve aşırı pazarlama vaatleriyle karış tırılmamalıdır. Tüketiciler, birçok pazarda dayatılan tekliflerle boğ ulmuş durumda olduğ undan markaların stratejilerini belirlerken nitelikler, avantajlar, inançlar ve değ erlere odaklanması önemlidir. Çünkü markalaş ma şirketin ve ü rün veya hizmetinin temsil ettiğ i neredeyse her şeyi içerir (Uztuğ, 2003).

Markalaş ma için stratejiler belirlenirken marka yöneticisinin, bu kavramı bir şirkette olağ an kısa vadeli bir iş olarak görmesi, çabaların başarılı olmasını engeller. Bir şirkette çalışan herkesin görevi, üst yönetimden işçilere kadar bir şirket içinde güçlü markalar inşa etmek, desteklemek ve korumaktır. Markalar ve değ eri, gerçekte oldukları stratejik sermaye (özellikle moda endüstrisinde) olarak anlaşılmalı ve kabul edilmelidir. Aynı zamanda markalaş ma stratejisi avantaj ve uzun vadeli karlılığ ın temeli olmalıdır. Burada kilit nokta ise marka ve iş stratejilerini ayarlamaktır (Taşkın ve Akat, 2008).

Markalaş ma stratejisi sonucu markanın gelişimi, sadece kısa vadeli satış artışı değil uzun vadeli ve maddi olmayan geri dönüşleri de hedeflemektedir (Rivkin ve Sutherland, 2004). Endüstriyel markalaş ma, firmaların karış laştığı tüm sorunlara çözüm vermez. Bir ü rünü, ü rün grubunu veya şirketi markalaş tırma kararı, markaların sadece bir ü ründen çok daha fazlası olduğ unun kanıtına dayanır. Bu, bir kişinin bir şirkete veya bir ü rüne karşı duygularını içeren bir kısaltmadır. Marka duygusaldır ve "kişiliğ i" vardır. Kişiliğ inin yarattığı güçle de tüketicilerinin gönlünü ve aklını kazanır. Bu nedenle büyük markalar markalaş ma stratejileriyle rekabetin ve pazar eğ iliminin saldırılarına dayanabilmektedir (Ries ve Ries, 2000).

3.2 Hazır Giyimde Markalaşma

Tekstilde hazır giyim şirketleri ulusal ve uluslararası, küresel pazarda yer edinmek için özelleştirilmiş bir strateji izler ve uygular. Hazır giyim ürünleri günlük yaşamın her alanına nüfuz etmesinden kaynaklı pazarlama açısından çok avantajlı konumda olmasına karşın yeni teknolojik sistemler geliştirerek hızla büyüyor. Bu sistemde ise markalaşma hâkimdir.

Bir markanın inşası ve bakımı, pazarlama yöneticisinin temel görevlerinden biridir. Neredeyse her alandaki çok sayıda ürün ve marka seçimi nedeniyle, tüketiciler artık çok sayıda potansiyel tedarikçiyle karşı karşıyadır, bunların hepsine aşına olamayacak ve iyice kontrol edilemeyecek kadar büyüktür (Kotler ve Pfoertsch, 2006). Pazar seçimi büyüdüğünde tüketiciler, keşfetmek için zaman kaybetmek zorunda kalmadıkları için tanınmış şirketleri ve markaları tercih ediyorlar ve kendilerini daha düşük riske maruz bırakmaktadır.



Görsel 3.2 Made İn Turkey Temsili,

<https://tekstilsayfasi.blogspot.com/2015/10/turkiyenin-en-buyuk-tekstil-ve-hazir.html>, Erişim Tarihi: 25.05.2021.

Hazır giyim pazarı ile diğer toplu tüketim ürünleri pazarları arasındaki temel fark, ürün ve hizmetlerin doğası ve karmaşıklığı, talebin doğası ve çeşitliliğidir. Pazarlama programlarının, süreçlerinin ve faaliyetlerinin geliştirilmesinden tasarımına, gerçekleştirilmesine kadar her şeyin birbiriyle bağlantılı olduğunu ve birbirine müdahale edildiğini görmek için markalaşmaya bütüncül yaklaşım gereklidir (Keller ve Kotler, 2018). Markalaşma, markanın adını ve logosunu ürün veya hizmete koymaktan daha fazlasını temsil eder. Marka, soyut bir kavramdır.

Anlaşmayı basitleştirmek ve daha kolay hale getirmek için, marka genellikle desteği olarak kullanılan pazarlama iletişiminin maddi öğeleriyle (reklam, logo, slogan vb.) bir arada kullanılır. Ancak marka bundan çok daha fazlasıdır. Tüketicieye vaat veren ve algısını şekillendiren bir kavramdır (Keller ve Kotler, 2018).

3.2.1 Durum Tespiti

Hazır giyim fiziksel üründen önce üretim süreci, kapasite, makine ve uyumun ön planda olduğu sektörlerdendir. Kozmetik, tuvalet malzemeleri, lüks ürünler ve gıda endüstrileri gibi diğer endüstrileri örnek alırsak, ana odak noktası her zaman nihai bitmiş ürün olmuştur. Bu sebeple diğer sektörlerhem bir marka adı hem de pazarda etkin olabilmek amacıyla bir destek görevi gördüğünden güçlü bir marka adı başlangıç için yeterlidir. Tam tersine hazır giyim sektöründe ise ürün süreç, kapasite ve makineden sonra gelir. Bu sektörde bir marka adı olması bir hazır giyim üreticisinin pazarı ele geçirmesi için yeterince güçlü değildir (Haque, 2002). Büyümeyi hızlandırmak için, bir şirketin hem yurtiçinde hem de uluslararası alanda olası pazarı ele geçirmek için alıcı gereksinimlerini karşılayacak kadar teknolojik olarak geliştirilmesi ve içerisinde bulunduğu durum çerçevesinde markalaşması gerekir (Gökdemir ve Uğur, 2007).

Hazır giyimde markalaşma evresinde ilk aşama durum tespiti olarak gösterilebilir. İşletme sıfırdan bir marka kurmak istediğinde ya da var olan markasını geliştirmek istediğinde alacağı aksiyonlar farklı olduğundan durum tespiti son derece önemlidir. Marka üretme kararı verdiğinde belirli kriterlere göre bu aşamayı tamamlamalıdır (Genessa vd., 2006):

- Firmaların kendi kurumsal yapılarını incelemeler, öz değerleri ile stratejik başlangıçlar yapmaları önerilmektedir. Ancak kurumsal yapılarını belirlikriterlere uygun incelenmesi ve bunun bir teknik ile yapılması önemlidir. Bu tekniklerden sıkça kullanılan SWOT analizi firma için iç ve dış dinamikleri doğrultusunda bir değerlendirme sunar. Firmanın kurumsal yapısını incelenmesi kendi markasına yatırım yapmak isteyen yatırımcıları çekmek adına da önemli bir adımdır. Nihayetinde markalaşma pahalı bir iştir ve Türkiye'deki hazır giyim firmalarının ölçeğini düşündüğümüzde bu tür yatırımlar markalaşmaları için faydalı olacaktır.

- Hedef ürün ve markanın belirlenmesi durum tespitinde ikinci kriterdir. Sektörde markalı ürünlerle rekabet edebilecek bir ürün grubunun belirlenmesi gelecek aşamalarda fayda sağlayacağından bunun şimdiden düşünülmesi gereklidir. İşletme öncelikle kendi ölçek büyüklüğüne göre grupları belirlemeli ve pazarın dinamiklerine bakmalıdır. Örneğin sadece çocuk giyiminde bile markalara yaş grupları bazında bir hedef grubu belirlemeye gitmektedir. Hazır giyim sektörünün ana ürün guruplarını kendi içinde de değişime gidilebilecek çeşitliliği bu evrede her ayrıntının düşünülmesini gerekli kılar. Örneğin; dış giyim firması dokuma, örme, deri vb. tekstil ürünlerinden hangisine ya da hangilerine yoğunlaşacağını, sebeplerini bu aşamada gerçekleştirmelidir. Hazır giyim sektöründe her ürün grubunun en alt segmente kadar belirlenmesi önemlidir.

- Marka için kilit bir ekip oluşturulması durum tespitinde başka bir kriterdir. Bu ekibin marka tasarımından satışa kadar her noktada takip edebilecek nitelikte olması önemlidir. Bu ekip hazır giyim sektöründe firma markalaşırken ve sonrasında firma için vazgeçilmez olacak niteliktedir. Öncelikle her konuda stratejik karar verebilecek ve sektördeki gelişmeleri ve avantajları görebilecek nitelikte bir lider olmalı. Ancak bu lider sadece finans, kurum gibi yönetsel işlerden değil tasarım ve koleksiyondan da anlamalıdır. Bu kilit ekibin en önemli unsuru ise kuşkusuz tasarım ve koleksiyondan sorumlu pozisyonlardır. Çünkü bu alandaki bir başarıya da başarısızlık markanın geleceğini direkt olarak etkiler. Tasarımdan sorumlu kişinin alanında yetkin olmasının yanı sıra seçilmiş koleksiyonun tarzı ve imajı konusunda da vizyon sahibi olması markalaşma için oldukça kilitlidir. Ayrıca sezona ve moda yön verecek her türlü akımı markanın standartlarına da uygulayabilmelidir. Pazarlama ve satış departmanları da markalaşma yolunda firmayı diğer markalarla rekabet ettirebilecek, marka algısına yön verebilecek nitelikte kişiler olarak bu ekibe değer katacak öğelerdendir.

- Markalaşmada firmaların yaşadığı temel sorun ürün, kalite ve fiyat konusunda bir denge oluşturulamamasıdır. Tüketici fiyatı markanın kalitesi ile karşılaştırıldığından marka tasarımında ürün, kalite ve fiyat ilişkisi önemlidir. Ancak tasarımcılar bu dengeyi korumada yalnız bırakılmamalıdır. Markalaşma ekibinin ortak karar vermesi gereken bir konudur. Kumaş ve diğer üretim maliyetleri pahalı bir kıyafetin yanlış imaj içerisinde piyasaya çıkarılması daha en başta tüketicinin satın alma algısını olumsuz etkileyebilir.

3.2.2 Hedef Kitle Çalışmaları

Demografik, sosyolojik, psikolojik ve kişisel faktörler hazır giyim sektöründe hedef kitle analizinde göz önüne alınması gereken kriterlerdir. Bu bağlamda yapılan hedef kitle çalışmalarında kriterler şu şekilde sıralanmaktadır (Forney vd., 2005):

- Öncelikle hedef tüketici profili ve yukarıda bahsedilen hangi faktörlerden etkilendikleri önemlidir. Örneğin hazır giyim sektöründe yaşam tarzı hedef kitlenin profilini oluşturmada etkilidir. Bu bağlamda markanın hitap edeceği bölgenin sosyo-ekonomik yapılarını da göz önünde bulundurması gerekir.

- Markalaşma her ne kadar başarılı yapılsa da tüketicide bir marka bilinci de oluşması kritiktir. Tüketici üründen çok ürünün getireceği faydaya odaklandığından, öncelikle estetik ve tasarıma daha sonra fiyata bakmaktadırlar. Markanın hedef kitle tanımlamasında yaptığı bir hata onun tüketicide yanlış bir marka algısı yaratmasına da sebep olabilir. Hedef kitle belirlenirken hazır giyim sektöründeki firmalara şu sıralamayı takip etmeleri önerilir: cinsiyet, yaş aralığı, yaşam tarzı. Daha sonra ilgili yaşam tarzının fiziki özellikleri ile kalıp ve beden uyumu belirlenmelidir. Son olarak da yaşam tarzının yerleşim yeri göz önünde bulundurularak markadaki eğilim ve tercihlere yön verilmelidir. Bunlar temel kriterler olup markanın tercih edilebilir olmasını doğrudan etkilemektedir. Ancak farklı alt kriterlerin belirlenmesi de tüketicide kendine özel üretim yapıldığı hissi ya da marka sadakatini arttıracak niteliktedir.

3.2.3 İmaj Çalışmaları

Markalar arası rekabet yoğunlaşması giderek daha fazla işletmenin de markalaşmanın önemini farkında olmasını sağlayacaktır. Ancak tek başına markalaşma da bu noktada yeterli olmayabilir. Bu noktada imaj çalışmalarının da markalaşmayı desteklemesi gerekir. İmaj, şirketin başarısını sağlamaya yardımcı olan ürün ve hizmetlerin hem duygusal hem de iletişimsel algısıdır. Şirketin karlı bir şekilde faaliyet göstermesi için en önemli hedeflerinden biri, faaliyetlerini, sunduğu mal ve hizmetleri mümkün olan en fazla sayıda kullanıcıya tanıtmak ve böylelikle onların iyiliğini ve itibarını kontrol etmektir. Bir şirket, yalnızca güçlü ve olumlu imaj nedeniyle doymuş bir pazarda rekabet edebilir; bir ürün veya hizmetin tanınmasını sağlayabilir. Marka imajı, şirketin maddi olmayan bir varlığı olan ve uzun vadeli refahını sağlayan duygu olarak algılanabilir (Martineau, 1959).

Hazır giyim sektöründeki firmalar marka kişiliği ve imajı yaratırken koleksiyon oluşturma evresi kritiktir. Buradaki stratejik bir hata bütün süreci olumsuz etkileyebilir. Örneğin; spor bir koleksiyonda klasik materyal kullanmak hedef kitlenin kaybına yol açar. İmaj stratejisini bir ekip ortak belirliyor olsa dahi tasarımcının koleksiyonu oluştururken bu imajı doğru yansıtması gerekir. Çünkü tasarımda ortaya çıkan koleksiyon firmanın hikayesinde ve yarattığı markada görselleştire görevi görür. Bu sebeple koleksiyonun da markaya dair parçalar barındırması ve ortaya bir tema çıkartması beklenir. Bu tema kimi zaman renklerle, kimi zaman çizgilerle olabilir. Örneğin; A markasının sarısı zamanla o firmada bir imaj haline gelecektir. Eğer imaj belirlenen hedef kitlesine doğru geçmiş ise Tüketicilerin yaşam tarzlarında sıkça kullandığı desen, tarz kombinasyonunda yerini almış ve bir marka bağlılığı sağlanmış olacaktır (Erenli, 2004).

İmaj çalışması sadece tasarım ekibinin değil halkla ilişkiler ekibinin de sorumluluğundadır. Yansıtılan imajın tüketiciye doğru geçtiğinden, tasarımın anlaşılmasının sağlanmasından ya da daha fazla kitleye ulaşılmasından yapılan reklam ve halka ilişkiler çalışmaları stratejik önem taşır (Eray,1999).

3.2.4 Moda Tasarım Çalışmaları

Tasarım, ürün bazlı önemli farklılıklar ve katma değer yaratmak için etkili araçlardan biridir. Tasarım yoluyla katma değer yaratmak, farklılaşma ve markalaşmanın temelini oluşturur. Avrupalı şirketler moda ve markalaşmada daha başarılı olsalar da (İşbilen, 2005); Türk şirketleri kendilerini geliştirmeye ve uluslararası düzeyde marka yaratmaya çalışıyor Yılmaz ve Atılğan (2016) tarafından hazır giyim sektörüne katma değer yaratma sürecinin analiz edildiği araştırma verilerine göre markalaşma ve tasarım ürünleri katma değer yaratan en önemli faktörler olarak belirlenmiştir.



Görsel 3.3 Moda Tasarım Çalışması-1, (Soylu Moda Tekstil San. Ve Dış. Tic. Ltd. Şti.Erişim Tarihi: 25.5.2021)

Bir firma ürünlerini kendi markasıyla satarken yüksek katma değer yaratırken, yaratılan katma değerde markasız diğer firmanın sadece küçük bir payı vardır. Bu, markalaşmanın önemini açıkça göstermektedir. Diğer taraftan tasarım artışları tüm firmalar için tercih edilebilirliği ve satışları artıran bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Tercih edilebilirliği arttırırken de aynı zamanda markaya karşı sadakati arttırmaktadır.



Görsel 3.4 Moda Tasarım Çalışması-2,(Soylu Moda Tekstil San. Ve Dış. Tic. Ltd. Şti. Erişim Tarihi: 25.5.2021)

Kendi markasını oluşturma veya kimlik oluşturma daha modüler hale geldiğinden bu yana, bu kadar çok seçeneğin ve alternatifin sürekli olarak yeni ifade

yolları ve araçları icat eden bir toplum için makul görünmemektedir. Halihazırda yerleşmiş olduğumuz yolu takip etmek ve çevreye daha duyarlı yeni bir çözüm oluşturmak daha iyi bir fikir olabilir. Başka bir ifade ile yepyeni bir tasarım yoluna gitmek yerine ilgili hedef kitle doğrultusunda; giysinin son işlevinde teknolojiye odaklanmak hem stil açısından hem de işlevsel olarak daha uzun ömürlü ürünler yaratmak ilgili hedef kitlenin ilgisini daha çok çekebilir. Örneğin; firmaların sattığı hedef kitle sürdürülebilirliğe önem veren ve çevreye zarar veren bir kıyafet almak istemiyor ise firmanın da ürünlerinin tasarımını daha sürdürülebilir yapması yeni bir tasarım ortaya çıkarmasından markalaşmasına daha çok fayda sağlayabilir (Fletcher, 2008).



Görsel 3.5 Clo 3 D Yazılım Clo 3 D Fotoları ,Masterkey ,dijital ortamda hazırlanmış modeller(https://instagram.com/itsclo3d?utm_medium=copy_link erişim tarihi 24-05-2021)



Görsel 3.6 Ünteks Grup kurumsal tanıtım filmi Moda Tasarım Çalışması-3, <https://youtu.be/qSRBYJWpIek>Erişim Tarihi: 20.05.2021)

Hazır giyim sektöründe moda yön veren markalar aslında çıkardıkları tasarımlarla moda kriterlerinde de belirleyici olabilmektedir. Bu anlamda markalaşma yolundaki firmaların da bu trendleri uygularken hem kendi markalarını koruyacak hem de markayı moda çizgisinde tutacak tasarımlara ihtiyaçları vardır. Modayı markanın tarzına uyarlamamanın sorumluluğu tasarım ekiplerine aittir. Kimi zaman tasarım ekipleri yeni bir koleksiyonu baştan üretmek yerine ilgili sezon için mevcut tasarımlarda değişiklik yapabilir (örneğin; kısaltılmış etekler, rengi değiştirilmiş tasarımlar) ve markalaşma yolundaki firmalarını global firmaların yaydığı tasarım yelpazesinden çıkartmayabilirler. Yapılan moda çalışmaları da diğer kriterlerde olduğu gibi belli adımları takip edildiğinde markayı başarıya ulaştırır (Ertürk, 2011; Yağlı,2013):

- Ön hazırlık ve tasarım evresinde marka konumlanacağı hedef kitle ve pazara yönelik olarak hazırlıklara en az 1,5 yıl öncesinden başlar. Dünyada moda merkezli sayılabilecek yerlerin moda yön veren kurumları sezonun moda trendleri, desenleri ve renkleriyle ilgili sektörü bilgilendirmektedir. Bu bilgilendirmeler tasarım ekibinin de moda yön verecek kumaş ve aksesuar seçimini kolaylaştırır. Bu anlamda tasarım ekibinin katıldığı fuarlar markalaşan firmasını diğer firmaları arasında bir adım öne çıkarmak için de faydalıdır. Tasarım evresinde ise tasarımcılar öncelikle ana temayı belirler, sonrasında tema çerçevesinde belirlenen ürünlerin kararını

verirler. Bu hazırlığın önceden başlamasının bir sebebi de kullanılacak kumaş ve materyallerin teminini de önceden başlanması gerekliliğidir. Hazırlanan bir koleksiyonda kumaş ya da diğer malzeme eksikliğinden tüketiciye farklı ürün sunulması markaya zarar verir. Kumaşın fazla alınması da bir stok maliyeti yaratacağından burada tasarım ve satış ekibinin ortak karar vermesi önemlidir.

- Koleksiyon hazırlama ve imalat evresi maksimum 3 ayda tamamlanır. Standart bir koleksiyonda üretim tekniği üç ürün grubu ortaya çıkarır: (i) standart ürünler, (ii) moda marka ürünleri ve (iii) marka imajına yönelik ürünler. Koleksiyon imalatında kumaş ve aksesuar tedariki daha kolay olan standart ürünlerle başlanır. Daha sonra çoğunluğu oluşturan moda marka ürünlerine geçilir ve koleksiyonun genel havası burada verilir. Bu kısım koleksiyonun ana hattını oluşturur. Koleksiyon içerisinde en az yer bulan ürün grubuna ise en son çalışılır. Bunlar hedef kitleye markayı yansıtacak marka imajı ürünleridir. Bu grup reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları doğrultusunda önceden hazırlanmış içerikleri de barındırır.

- Hazırlık ve imalat kısmını tamamlayan koleksiyon son olarak da fiyatlandırılır. Markanın fiyat politikası bu aşamada etkin gibi görünse de tasarım aşamasında onaylanmış maliyetler aslında nihai maliyet kalemidir. Koleksiyon içinde bazı ürünler kâr marjı yaratmak için özellikle eklenir. Bir firmanın da tasarım ekibinin başarısı da çıkardığı koleksiyon fiyatına göre yüksek kalitede imajı yaratıyor ise firma fiyatlamayı doğru yapmış demektir.

- Hazır giyim sektörünün son satın alma siparişleri genellikle düşük maliyetli, kısa vadeli moda ürünlerine dayanmaktadır. Klasik modeller için daha çok yüksek maliyetli ve uzun vadeli moda ürünleri aranmaktadır. Modüler üretim sisteminde üretim hücre olarak da adlandırılan modüllerde gerçekleşir. Belli bir modüle düşük numaralı sipariş dikilir ve kalite kontrolünden sonra paketlenir ve dağıtımına hazır hale gelir. Ürünlerin firma içerisine aktarılmaması iş ve zaman kaybının önüne geçmektedir.

3.2.5 Pazarlama Stratejileri

Temel olarak pazarlama, müşteri ihtiyaç ve isteklerini tanımlama ve karşılama sürecidir. İki veya daha fazla tarafın her biri, ihtiyaçlarını karşılamak için değerli mallar (ürün, hizmet veya fikir) verir ve karşılığında para, kredi kullanımı gibi diğer değerli şeyleri alır. Bu değişim süreci iki taraf arasındaki iletişim yoluyla gerçekleşir.

Her iki taraf da bu ticaretten kar elde edeceğine inanmalıdır (Amin ve Hossain, 2014). 1985'te Amerikan Pazarlama Derneği pazarlamayı bireysel ve organizasyonel hedefleri karşılayan bir değişim yaratmak için fikirlerin, malların ve hizmetlerin konseptini, fiyatlandırmasını, teşvikini ve dağıtımını planlama ve yürütme süreci olarak tanımladı. Markalaşmada Pazarlama çalışmaları; bir ürünün fiyatlandırılması, tanıtımı, yerleştirilmesi veya paketlenmesinde önemli değişiklikleri içeren yeni bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır. Kısacası, bir ürün veya hizmeti müşterilerine çok farklı bir şekilde sunabilen bir firma, markalaşmasını gerçekleştirir (Mucuk, 2004) Pazarlamada başarılı olmanın fikir yayan bir hedef kitle ve o özel hedef kitle için geliştirilmiş bir ürün seçebilmenin bir sonucu olduğunu belirtmiştir (Seth, 2005).

Fiziksel mağazalar bir şirketin başarısı için temel bir özellik iken, günümüzde pazarlama stratejisinde yaşanan köklü değişiklikler sonucu fiziksel mağazalar ikinci planda yer almakta; sektör dijital platformlara yönelmektedir. Ancak bu, perakendenin öldüğü anlamına gelmemektedir. En büyük perakende satış miktarı hala fiziksel mağazalarda yapıyor ancak değişim ve yeni teknolojiler pazarlama modellerine şekil vermektedir. Fiziksel mağazalar tüketiciler için hala çevrimiçi olarak deneyimlenemeyen sürükleyici, bütünsel ve benzersiz bir deneyim yaratan keşif mekanlarıdır. Bu sebeple dijital olanı tamamlayan üst düzey bir deneyim sunmaktadırlar. Müşterilerin marka kültürüne dahil olabileceği deneyim alanı yine fiziksel mağazalardır. Çevrimiçi alışveriş kolaylık sunsa da sektörde insan etkileşimi değerli olmaya devam etmektedir (Maheshwari ve Friedman, 2020).

3.2.6 Dağıtım Stratejileri

Lojistik hazır giyim sektörüne de dokunan ve altyapı anlamından yetersiz kalınan noktada markanın imajına zarar verecek bir unsurdur. Toptan ya da perakende olarak müşterilere ürünlerini gönderen hazır giyim markası lojistik sürecinde ürüne gelen hasar, gecikme vb. sebeplerden dolayı sezonun gerisine düşebilir ve kurduğu markaya maddi ve imaj anlamında zarar verebilecek etkiler yaşayabilir(Erenli,2004; Amin ve Hossain, 2014).

3.2.7 Promosyon Stratejileri

Hazır Giyim sektörü de çoğu sektör gibi alıcılar ve tedarikçilerle iyi bir ilişki kurmak zorundadır. Ana tanıtım kampanyaları, dergi reklamları ve alıcılar için ticari

fuar düzenlemek ile sınırlıdır. Bu sektörde üreticinin alıcıya gitmesine gerek yoktur, bunun yerine alıcı üreticiye farklı şekillerde gelir. Üreticinin de alıcıları elinde tutmak için stratejiler oluşturması gerekir. Örneğin; üretici alıcılar önünde ürün hakkında resmi bir sunum düzenler. Her şey, alıcının gereksinimlerini karşılayıp karşılayamayacakları üretici kapasitesiyle ilgilidir. Bazen üretici, sadece gereksinimleri yerine getirme konusunda şirket hakkında bir izlenim vermek için promosyona başvurur(Amin ve Hossain, 2014).

Fransiska vd. (2012) promosyonu tüketicileri ürün veya markanın özellikleri hakkında bilgilendirmek veya hatırlatmak olarak tanımlar. Promosyonun amacının müşterileri şirketin hedefleri ve pazarlama karması hakkında bilgilendirmek, etkilemek, ikna etmek ve hatırlatmak olduğunu belirtir. Fransiska (2007)promosyon, bir ürün veya hizmetin satın alınmasını veya satışını teşvik etmek için kısa vadeli teşvikler olduğunu belirtir. Bir pazarlama iletişim sistemini yönetirken, etkili ve verimli bir taslak strateji ve satış programları gerektirir. Promosyon, kurumsal kampanyalarda kilit bir unsurdur ve promosyon kampanyası en iyi şekilde memnun müşteriler tarafından yapılır. Bu nedenle, kampanyanın dikkatli bir şekilde ele alınması gerekiyor, çünkü sorun sadece müşterilerle nasıl iletişim kurulacağı değil, aynı zamanda ne kadar mal olacağı ve maliyetlerin koşullara ve şirketlerin yeteneklerine göre uyarlanması gerektiğinden. Promosyon, hazır giyim firmalarının markalaşma yolunda destekçidir. Çünkü tanıtım, bilgi akışı veya bir kişiyi veya kuruluşu, pazarlamada alışverişi yaratan eyleme geçmek için eğitmek için yapılan tek yönlü ikna işlemi olduğundan,promosyon pazarlama yönetiminde önemli bir unsurdur ve genellikle devam eden süreç olarak kabul edilir.

Satış promosyon mesajları, satış noktası ekranlarından, reklamlardan veya doğrudan pazarlamadan çeşitli kanal ve formatlarda dağıtılır. Farkındalığı artırmak ve potansiyel müşterileri satış personeline yönlendirmek için promosyon faaliyetlerini disiplinli yapmak, küçük ölçekte ancak markalaşma yolundaki firmalara bir getiri sağlar. Sorguları satışa dönüştürmek, yeni pazarlar oluşturmak ve geliştirmek veya müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmek için eğitilmiş personelin kullanılması da markalaşmanın unsurları olarak çok daha yüksek bir getiri sağlayabilir (Akkuzugil, 2003).



Görsel 3.7 Medya İş Elbiseleri firmasının futbol takımına yaptığı Promosyon ürünler
<http://www.medyaiselbiseleri.com/index/iletisim> Erişim Tarihi: 01.06.2021

BÖLÜM 4

4. TÜRKİYE’DE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN MARKALAŞABİLMESİ İÇİN YAPILMASI GEREKEN DÜZENLEMELER

Güçlü markalar, ekonomik krizden sonra şirketlere daha hızlı iyileşme sağlamışlardır. Firmalar, tüketicilere en yüksek fiyatı empoze edebildiği ve yatırımcılara en yüksek hisse fiyatını sunabildiği için güçlü markasından ve onun üstü kapalı kalite vaadinden büyük fayda sağlayabilir. İyi konumlandırılmış markalara sahip şirketler, net bir şekilde odaklandıkları için, işinde daha etkili, verimli ve daha rekabetçi oldukları için fayda sağlar. Markalaşmanın bu yararı düşünüldüğünde Türkiye’nin hazır giyim sektörünün markalaşabilmesi için yapılması gereken düzenlemeler literatürden ve ilgili kurumların raporlarından elde edilen derlemelerle bu bölümde yer alacaktır.

Küresel tekstil ve hazır giyim sektörlerinin odağı gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere kayarken, bu sektörler Türkiye ekonomisinin büyümesini destekler niteliktedir. Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren tekstil ve hazır giyim sanayileri Türkiye'nin ekonomik kalkınmasında önemli rol oynamıştır. Ancak istihdam, devlet teşvikleri ve işgücü maliyetleri bu endüstrilerdeki en büyük sorunları oluşturmaktadır. (İnalçık, 2008). Türkiye'nin yüksek üretim kapasitesi, hammadde tedarik avantajı ve iş gücü kapasitesi sayesinde küresel tekstil ve hazır giyim pazarında her zaman güçlü olmuştur. Küresel ekonomik yapıdaki değişiklikler Türk sanayilerinin büyümesini yavaşlatsa da Türkiye, yıllar içinde ihracatını artıran çok önemli bir coğrafi yakınlık avantajına sahip olmuştur. Ancak hazır giyim endüstrilerinin yapısı küresel olarak değişiyor. Türkiye de küresel pazarda rekabet

gücünü sürdüreceksen bu değişiklikleri benimsemek zorundadır (Kanoğlu ve Öngüt, 2003).

4.1 Makro Düzenlemeler

Türk hazır giyim sektörü genel olarak küçük ve orta ölçekli firmalardan oluşmaktadır. Küçük ve orta ölçekli şirketler genel olarak küresel pazara katılmak için gerekli bilgi ve rekabet gücüne sahip değildir ve bu nedenle ihracat girişimlerinde oldukça başarısız olmuştur. Gümrük Birliği ve diğer serbest ticaret anlaşmaları, ulaşımı kolaylaştırarak sektöre bir miktar esneklik kazandırmıştır. Devlet destekli Dış Ticaret Sermaye Şirketleri ve Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin kurulması sektör için önemli bir adım olsa da bu adımlar esas olarak Türk firmalarının dış ticarete uzmanlaşması ve küresel pazarda aktif ve etkin olabilmeleri için atılmıştır. Rakiplerine kıyasla Türk hazır giyim endüstrisi hala doğru markalaşma, Ar-Ge ve eğitim yatırımlarından yoksundur. Bu bağlamda karar verici organların bu firmaların markalaşmalarını kolaylaştıracak atılımları da aslında ihracatı destekleyecek niteliktedir. Bu anlamda yapılacak teşvikler için dünyadaki diğer politikalara bakılıp, markalaşma faaliyetine destek niteliğindeki uygulamalar Türkiye'ye uyarlanabilir. Örneğin; Marmara Bölgesi'nde yer alan çok sayıda küçük ve orta ölçekli firma sektöre katkı sağlamaktadır. Şirketlerin doğru markalaşma stratejileri Türk ürünlerinin genel imajını da iyileştirerek diğer Türk şirketlerin ihracatı kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla bölgesel anlamda dahi yapılacak bir markalaşma sübvansiyonu sektördeki diğer firmaların markalaşmadan dahi etki görebileceği bir atılımdır (Duran ve Temiz Dinç, 2016). Hazır giyim endüstrisinde devlet teşvikleri önemli olsa da yüksek kayıt dışı istihdam oranı bazı şirketlere haksız bir avantaj sağlamak ve diğer firmalar yeterli miktarda bölgesel hükümet teşvik sertifikası ve markalaşma teşvik sertifikası alamamaktadır. Ülkedeki bu haksız rekabeti durdurmak için sendikaların ve ticaret odalarının birlik içinde hareket etmesi gerekmektedir (Kutluksaman vd., 2012).

Türkiye'de sanayinin gerisinde kalmış illeri ekonomik potansiyelleri doğrultusunda ülke ekonomisine katkı sağlayacak hale getirmek ve bölgesel anlamda kalkınmışlığı sağlamak amacıyla kümelenme analizleri yapılmaktadır. (Alüftekin vd. (2009) da Türkiye Hazır Giyim ve Tekstil sektörünün rekabet avantajı elde edebilmesi için kümelenmenin bu sektördeki yeri ve önemine değinen bir çalışma

hazırlamışlardır. Çalışmada hazır giyim sektöründe yapılacak kümelenme modelinin sektörün sorunlarını anlamak ve bunlara çözüm getirebilmek için gerekli olduğu sonucu bulunmaktadır. Çalışmada hazır giyim sektörünün temel sorunlarından biri olan istihdamda kayıt dışılık bu modeller giderilebilir bir sorun olarak yer almaktadır. Bu sayede yapılan teşviklerden de daha iyi yararlanabileceği sonucuna varılmıştır. Son olarak hazır giyim sektöründe Sanayi – Üniversite iş birliği sektörün kurumsallaşıp markalaşmasında, Ar-Ge faaliyetleri ve teknolojik laboratuvarların oluşturulmasında moda ve tasarımda yenilikleri takip etmede faydalı olabileceği önerisine ulaşılmıştır.

4.2 Mikro Düzenlemeler

Hazır giyim sektörünün küresel pazarda yeni ve daha etkili bir pazarlama ve markalaşma stratejisi izlemesi önemlidir. Bireysel firmaların başarılı bir şekilde markalaşması, Türk mallarının bir bütün olarak algılanmasını geliştirecek ve tüm sektör için küresel pazarda pazarlamayı kolaylaştıracaktır. Türkiye halihazırda küresel pazarda önemli bir figür ve ucuz mal avantajını kaybettiği için, katma değeri yüksek kaliteli mallar üretmeye odaklanmalıdır. Araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) yatırımları teşvik edilmeli ve daha işlevsel ve teknik tekstil ürünleri üretilmesi için adımlar atılmalıdır (Duran ve Temiz Dinç, 2016).

Markalaşmak ve ihracatı güçlendirmek için Türk şirketlerinin daha fazla kurumsallaşması gerekiyor. Yüksek kayıt dışı istihdam oranı ise kurumsallaşmanın önünde bir engeldir. Sektörün fason üretim yapmak yerine uzun vadeli kârlara odaklanması ve kendi mallarının üretiminde uzmanlaşması kurumsallaşmayı getirecek ve markalaşmalarını kolaylaştıracaktır. (Kutluksaman vd., 2012).

Türkiye'deki hazır giyim sektörünün ağırlıkta küçük ve orta ölçekli şirketlerden oluştuğunda daha önce bahsedilmişti. Bu sebeple sektöre her an yeni bir oyuncu daha dahil olabiliyor. Ancak sektördeki yeni şirketler pazarlama ve markalaşma çabalarında gerekli bilgiye sahip değiller. Bu yeni giren şirketler firma bazında bir know-how'a sahip olmasalar da sektörün biriktirdiği deneyiminde faydalanması, küresel anlamda rakiplerinin markalaşma stratejilerini ele alması ve moda tasarımına odaklanması markalaşma yolunda onlara yararlı olabilir. Bu bağlamda Türk mallarına olan güveni artırmak ve Türk markaları için daha iyi bir

küresel itibara ulaşmak için Türkiye'nin gelişmiş ülkelerin geliştirdiği stratejileri izlemesi önem teşkil etmektedir (Yenisu, 2006; Kanat, 2018).

Sektörün kendi dinamikleri doğrultusunda yapacağı bazı düzenlemeler de onun markalaşması için faydalı olabilir. Örneğin; daha iyi bir ürün yelpazesi, sektörde markalaşmaya olanak sağlayacaktır. Katma değeri yüksek ürünlerde çeşitlilik, küresel pazarda da Türkiye'ye avantaj sağlayacaktır. Ancak yüksek katma değerli malların üretimi Ar-Ge'ye uygun şekilde odaklanmasıyla mümkündür. Daha fazla büyüme için Ar-Ge ile tasarlanan yeni ürün grupları için uygun bir reklam kampanyası gereklidir. Bu da ancak doğru bir markalaşma süreci ile elde edilen bir kazanımdır. Markalaşma yolunda firmaların potansiyel ülkelerde mağaza ve satış zincirinin kurulması Türk hazır giyim sektörünün geleceği açısından da önemlidir. Daha önce de belirtildiği gibi, hazır giyim sektörünün Türkiye ekonomisinde önemli bir rol oynaması nedeniyle devlet bu süreçlerde sektörü desteklemektedir. Ancak sürekli değişen küresel pazara ayak uydurmak için özellikle markalaşma yolunda sektörün devlet haricinde alması gereken aksiyonlar önemlidir (Kanat, 2018).



Şekil 4.1 Türkiye'de Tekstil Sektörü Kümelenme Alanları, (Çelikel ve Uyanık, 2019: 36)

Culpan, Ekin ve Kumbaracı (2007)'nin yaptıkları çalışmada Türk hazır giyim firmalarının iş stratejilerini araştırılmıştır. Türk hazır giyim sektöründeki firmaların marka geliştirmede ne kadar başarılı olduklarına dair yaptıkları inceleme sonucu Türk hazır giyim firmalarının farklılaşma ve odaklanma stratejilerini takip etmede iç ve dış pazarlarda rekabet edebilmek için kendi ürün markalarını geliştirmeyi ciddi

şekilde düşünmeleri gerektiğini önermişlerdir. Pazar evriminin gelecekteki aşamasının, sektördeki firmaların marka isimleri sunmasını ve farklılaştırma ve odak (niş) stratejilerini etkili bir şekilde kullanmasını gerekeceğinin önererek firmaların bu pazar evrimini hesaba katıp var olan markalarının da gelişimini sağlamalarını önermişlerdir. Bu anlamda, Türk hazır giyim sektörünün ağırlıkta bölgesel dinamikte olduğu ve küçük-orta ölçekli şirketlerden oluştuğu düşünüldüğünde ilgili pazar araştırılmasının yapılmasının gerekliliği açıktır.

Akdağ vd. (2014) yaptığı başka bir çalışmada da Diyarbakır Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe kümelenme düzeyi tespit edilmeye çalışılırken buradaki firmalarda gelişim yaratabilecek mikro düzenleme önerileri getirilmiştir. Çalışmada Diyarbakır Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İçin Küme Haritası ve Rekabet Elması oluşturulup sektörle ilgili tespitlerde bulunulmuştur. Bu küme haritasında değer zincirinden uzaklaşan unsurlar ve sektördeki önemli hususlar ortaya çıkarılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre; iplik, dokuma ve boyalı kumaş üretimi, yan sanayi ürünleri ile makine ve yedek parça tedariki değer zincirinde olumsuzluk yaratmaktadır. Bu unsurların giderilmesi için firmaların kurumsallaşması ve çeşitli kurumlar ile üretim, dağıtım ve fiziki altyapı yetersizliklerle ilgili iş birliği yapmaları önerilmiştir. Değişen küresel pazarda moda ve markalaşma bir ülkenin rekabet gücünü belirleyen temel faktörlerdir. Sonuç olarak makro ve mikro düzeyde yapılacak düzenlemelerle firmalar markalaşmak için kendilerine bir strateji belirleyebilirler. Makro düzeyde baktığımızda; Türkiye'nin fiyatlarda Çin'e karşı rekabet etmeyi bırakıp; küresel moda ve markalaşmada rekabet etmeye odaklanması sektör için oldukça verimli bir öneri niteliğindedir. Mikro açıdan baktığımızda ise şirketlerin global moda trendlerini yakından takip etmesi ve ulusal ve uluslararası fuarlara katılımlarını arttırması markalaşmalarının gelişimi açısından faydalı olabilecek düzenlemelerdir. Çalışmanın devamında Diyarbakır'daki firmalara düzenlenen mülakat sonucunda da bu çalışma kapsamında sektörün markalaşmasına dair çeşitli öneriler sunulacaktır.

Kümelenme metodunu bölgesel olarak uygulayan başka bir çalışma da Erenler vd (2011)'e aittir. Bu çalışmada da benzer bir modeli bölgesel düzeyde kurgulanmış ancak ulaştığı sonuçlar ülke sektörünü etkileyebilecek öneri ve düzenlemeler de içermektedir. Çalışmada sektördeki iş gücü girdisinin bölge içerisinden karşılandığı, birinci derece hammaddenin de yine yerelden elde edildiği ancak makinelerin yurt dışından alındığı ve çoğu işletmenin de taşeron kullanarak üretim yaptıkları

sonuçlarına erişilmiştir. Her ne kadar bölgesel bir inceleme dahi olsa Türkiye'nin de hazır giyim sektöründeki işletmelerinin genel davranış modelini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın değindiği bir başka nokta ise firmaların hedefleri arasında Pazar paylarını büyütme olmasına rağmen, markalaşabilme yolunda tek yaptıklarının ticaret ve sanayi odalarına kaydolmak olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda bu firmaların markalaşmanın ne olduğuna dair ve sağlayacakları faydaya dair kayıtlı oldukları ticaret ve sanayi odaları tarafından bilinçlendirilmeleri gerekmektedir. Bu tarz kümelenme çalışmalarında (Temel, 2017) varılan nihai noktanın hep aynı olması da ilgili düzenlemelerde gereksinimin arttığını göstermektedir.

Türkiye'deki hazır giyim sektörüne yönelik yapılan durum tespitleri ve getirilecek öneriler anlamında tek analiz yöntemi kümeleme değildir. Anket ya da yüz yüze görüşme özellikle mikro düzeyde düzenlemeler için önemli sonuçlar çıkarmaktadır. Örneğin KAIZEN (2014) Şanlıurfa hazır giyim firmaları ile yüz yüze görüşme yöntemi ile firmaların mevcut durumuna ilişkin bir analiz yoluna gitmiştir. Analiz sonuçlarına göre sektörün daha emekleme kısmında olması ve kurumsal altyapı eksiklikleri firmaların gelişmesinde öncül sebeplerdir. Bu bağlamda sektöre yeni giren firmaların da gelişme potansiyeli olan bölgelerde iyi bir Pazar payı elde edebilmeleri için markalaşmaya önem vermeleri gerekmektedir.



Görsel 4.1 GÜNTİAD üyesi marka sahibi firma örnekleri :

<http://www.guntiad.org.tr/>Erişim Tarihi: 01.06.2021

BÖLÜM 5

5. DİYARBAKIR HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMANIN MODA VE TASARIM ÇALIŞMALARI AÇISINDAN ÖNEMİ: MÜLAKAT ANALİZİ

5.1 Metodoloji

Bu çalışmanın amacı Diyarbakır Hazır Giyim Sektöründeki firmaların markalaşmadaki mevcut durumlarını, yaşadıkları problemlerle birlikte tespit edebilmek, moda ve tasarım çalışmalarındaki yaklaşımlarını açıklayabilmektir. Çalışmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda bazı araştırma soruları oluşturulmuştur. Bu sorular hazır giyim sektörüne, firmaya, markalaşma ve moda ve tasarım çalışmalarına yönelik olmak üzere dört gruptadır.

Diyarbakır'daki Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Araştırma Soruları:

i. Hazır giyim sektöründe Diyarbakır'daki güncel durumu ve potansiyeli nedir?
ii. Diyarbakır'ın hazır giyim sektöründe tasarımla ilgili yaşadığı problemler ve çözümler nelerdir?

iii. Diyarbakır'daki Hazır Giyim Sektörünün finansal kaynakları nelerdir?

iv. Politika ve teşviklerin Diyarbakır'daki tasarım çalışmalarına etkisi var mı?

v. Diyarbakır'daki firmaların üretimdeki hedef kitlesi kimlerdir?

vi. Diyarbakır'daki ürünlerin yurt içi ve yurt dışındaki yansımaları ne şekildedir?

Moda ve Tasarım Çalışmalarına Yönelik Araştırma Soruları

i. Tasarımların oluşum süreci nasıldır?

ii. Tasarımdan sonra gerekli materyallerin temin süreci nasıldır?

iii. Tasarımla ilgili son gelişmelerin mevcut işleyişe dahil edilme süreci nasıl işlemektedir?

Markalaşmaya Yönelik Araştırma Soruları

- i. Markalaşmanın yeri ve önemi Diyarbakır'daki firmalarda nasıl bir yansıma bulmaktadır?
- ii. Diyarbakır'daki firmaların markalaşma ile ilgili çalışmaları nelerdir?
- iii. Markalaşma çalışmaları için firma dışından ekonomik bir destek gelmekte midir?
- iv. Markalaşmanın firmaya genel katkıları nelerdir?
- v. Moda ve tasarım çalışmaları markalaşma çalışmalarından nasıl etkilenmektedir?

Yukarıda belirlenen araştırma sorularının cevaplanabilmesi için nicel bir çalışma yerine nitel bir çalışma daha etkili olacaktır. Çünkü sorulara cevap şekli açık uçlu ve katılımcıları zorunlu olarak bir seçenek seçmeye itmeyecek nitelikte olması ,çalışma sorularının daha kapsamlı bir şekilde cevaplanmasını kolaylaştıracaktır.Böylece gelecek çalışmalarda da analitik bir çalışma yürütmek isteyenlere problemlerin ya da bazı temellerin dayanağını yakalamak ve sonuçların yorumlanması için de perspektif sağlayacaktır. Bu sebeple yukarıdaki araştırma sorularına uygun araştırma yöntemi belirlenirken, konunun niteliği ve kapsamı birlikte düşünülmüştür. Diyarbakır'da Hazır Giyim Sektörü'nde faaliyet gösteren firmaların sayısının az olması, cevapların çeşitlilikten ziyade kapsamlı olmasını gerektirmektedir. Bu nedenle katılımcılardan alınacak cevapların detayları çeşitten daha önemlidir. Ancak bu cevapların kategorize edilebilmesi, çalışma sonucunda literatüre katkıyı artırmaktadır. Katılımcılardan daha fazla bilgi almak ve sistematik bir cevap listesi oluşturmak için yarı yapılandırılmış mülakat analizi tercih edilmiştir (Bogdan ve Biklen, 1998).

Yarı yapılandırılmış görüşme formu, yukarıdaki araştırma sorularını kapsayacak bölümlerdedir ve EK-1'de detayı verilmiştir.

5.2 Araştırma Evreni

Çalışmanın amacı doğrultusunda Diyarbakır'da Hazır Giyim Sektörü alanında faaliyet gösteren 9 firmanın yöneticileriile mülakat analizi araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

5.3 Mülakat Analizi

Diyarbakır'da Hazır Giyim Sektöründe faaliyet gösteren firmaların sahiplerinden oluşan 9 katılımcıyla yapılan mülakat sonuçlarına geçmeden önce, katılımcılara yöneltilen sosyo demografik sorular neticesinde de aşağıdaki Tablo 1 oluşturulmuştur.

Tablo 5.1 Katılımcıların Profili

SORULAR	KATEGORİ	#	%
CİNSİYET	Kadın	1	11
	Erkek	8	89
YAŞ	18 – 24	-	-
	26 – 35	2	22
	36 – 45	5	56
	46 – 55	2	22
	56 ve üzeri	-	-
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim	8	89
	Lise	-	-
	Ön Lisans	1	11
	Lisans	-	-
	Yüksek L. ve üzeri	-	-
ŞUANKİ ŞİRKETTE ÇALIŞMA SÜRESİ?	1 – 5	1	11
	6 – 10	1	11
	11 – 15	2	22
	16 – 20	2	22
	21 ve üzeri	3	33
SEKTÖRDE ÇALIŞMA SÜRESİ?	1 – 5	-	-
	6 – 10	-	-
	11 – 15	1	11
	16 – 20	1	11
	21 ve üzeri	7	78

Tablo 1’de firmaların sahibi konumundaki katılımcıların profilini oluşturmada yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu tabloya göre büyük çoğunluğu (%89) erkeklerden oluşan firma sahiplerinin sektördeki bulunma süreleri çoğunlukla (%78) 21 yılın üzerindedir. Ayrıca bazı firma sahiplerinin kendi firmalarını kurmadan önce de sektördeki farklı firmalarda çalıştığını görmekteyiz. Bunların yanı sıra katılımcıların büyük çoğunluğunun (%89) eğitim düzeyi ilköğretim ile sınırlı kalmıştır.

Katılımcıların genel profili verildikten sonra, metodoloji bölümünde belirlenen araştırma soruları çerçevesinde görüşmelerdeki sorular bütün bir şekilde ele alınacaktır.

5.3.1 Diyarbakır’daki Hazır Giyim Sektörü Üzerine Mülakat Analizi

Diyarbakır’daki hazır giyim sektörünü anlama üzerine oluşturulan araştırma sorularından biri “Hazır giyim sektöründe Diyarbakır’daki güncel durum ve Diyarbakır’ın potansiyeli nedir?” idi. Bu çerçevede katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

1. Diyarbakır’da hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların tasarım açısından yaptığı farklılıklar nelerdir?
2. Diyarbakır hazır giyim sektöründeki firmalar tasarım süreçlerini geliştirmesi için bu zamana kadar nasıl bir seyir takip etti?
3. Diyarbakır’ın hazır giyim sanayisindeki tasarımların satışa çevirelme potansiyeli nedir?

“Diyarbakır’da hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların tasarım açısından yaptığı farklılıklar nelerdir?” sorusuna 9 katılımcının verdiği cevaplar sırasıyla aşağıdaki gibidir:

- *Sadece mevcut trendlerin pazara uyarlaması yapılmaktadır (Katılımcı 1).*
- *Farklı bir şey yapılmamaktadır (Katılımcı 2).*
- *Tasarım açısından bir farklılık yok, Anadolu ne yapıyorsa aynısı yapılmaktadır (Katılımcı 3).*
- *Farklı bir şey yapılmıyor (Katılımcı 4).*
- *Üreticiler önceden ulusal piyasayı takip etmekteydi, şimdi trendi kendi çizgisine uyarlamaktadırlar (Katılımcı 5).*
- *Pek farklı tasarımlar yok (Katılımcı 6).*

- Firmaların ürün yelpazesi ile ilgili maalesef genel durumu tasarımdan ziyade ilgili firmaların hazır tezgâhta hızlı satılan ürünler ile yol almaktadır (Katılımcı 7).

- Farklı olarak kendi imalatını yapıp kalitesini artırmaktadır. Model tasarım ise yerelin ihtiyacına göre yapılmaktadır (Katılımcı 8).

- Farklı birşey yapılmıyor (Katılımcı 9).

Katılımcılardan alınan cevaplar neticesinde Diyarbakır'da hazır giyim sektöründe farklılık adına tasarım çalışmalarının henüz yer bulmadığı ancak kimi firmalarda güncel trendlerin pazara uygun hale getirilmesi için küçük bir hareketlilik olduğu sonucuna varılmaktadır.

“Diyarbakır'da hazır giyim sektöründeki firmalar tasarım süreçlerinin gelişmesi için bu zamana kadar nasıl bir seyir takip etti?” sorusuna 9 katılımcının verdiği cevaplar sırasıyla aşağıdaki gibidir:

- Diyarbakır'da tasarım ile ilgili model tasarım çalışması yok. Bunun için İstanbul'dan destek alınıyor (Katılımcı 1).

- Özel bir süreç gelişmedi, daha çok hazır giyim ürün taklitleri yapılıyor (Katılımcı 2).

- Tasarım sürecinin gelişmesi için toplantı ve görüşmeler yapıldı. Ticaret odasının organize ettiği Dicle Üniversitesi, İl Milli Eğitim Müdürlüğü ve Belediyenin iştirak ettiği toplantıya gidildi ama hiçbir sonuç çıkmadı. Hala şehrimize çok ciddi tasarımcı ve modelist yok; bu anlamda bir çalışmada yok (Katılımcı 3).

- Şehir dışından ürün alınıp, burada uygulaması yapılıyor. Bunun dışında bir şey yok (Katılımcı 4).

- Profesyonel bir plan ve iş geliştirme yapıldığı söylenemez. Ancak müşterinin kendi modeli ile geldiği durumlarda farklı işler yapılıyor (Katılımcı 5).

- Daha çok İstanbul'dan destek alınıyor (Katılımcı 6).

- Sektör Diyarbakır çevresi veya bölgede daha çok ucuz ürün ve üretim kapasitesini doldurmaktadır. İşin tasarım ile ilgili kısmı genel anlamda zayıftır (Katılımcı 7).

- Kendi üretimimizi yaptık, kaliteyi koruduk ve tasarımda yenilik yaptık (Katılımcı 8).

- Artık bir modelist ve tasarımcınız var, bununla ilgili departman kurduk (Katılımcı 9).

Bu cevapların yanı sıra saha araştırması yapılırken, Dicle üniversitesi tekstil bölümünün son bir kaç yıldır kapandığını ve tekrar açılmadığı katılımcılar tarafından

dile getirilmiştir. Bunun şehirde moda tasarım çalışmalarında gerileme yarattığı gözlemlerimiz arasındadır. Tasarım süreçlerinin gelişmesine yönelik gelişmeler neticesinde katılımcılar dinlendiğinde, bu anlamda gözle görülür bir adımın atılmadığını görmekteyiz. Sadece iki firma sahibi konu ile ilgili bir tasarımcı bulundurarak bu seyri değiştirmeye çalışsa da Diyarbakır Hazır Giyim sektörü daha çok büyük şehirlere alınılan örnekler, müşteri talebi ile üretimlerine devam etmektedir. Bu anlamda bu tekstil firmaları sadece imalatçı yönünü kullanmaktadır.

“Diyarbakır’ın hazır giyim sanayisindeki tasarımlarını satışa çevirebilme potansiyeli nedir?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekilde sıralanmaktadır:

- *Tasarım Diyarbakır’da pek yapılmadığı için, potansiyel ile ilgili fikir beyan edemiyorum (Katılımcı 1).*

- *Özgün tasarım yok ancak bunun gelişeceği yönünde olumlu izlenimlerimiz var. Kurulan TİOSB’ye olan ilgi ve geriye doğru göçle hazır giyimde işletmecilik ve kendi işini yapma yönünde artış oldu (Katılımcı 2).*

- *Çok sınırlı bir potansiyel, çünkü elle tutulur pek bir tasarım yok (Katılımcı 3).*

- *Diyarbakır firmalarının çoğu Adana, Gaziantep, Adıyaman, Mardin ve Batman’da da fason dikim yaptırmakta. Satış yapma potansiyeli olsa da tasarım ve model potansiyeli kurumsallaşmasına bağlı. Dolayısıyla bu potansiyel şimdilik çok zayıf (Katılımcı 4).*

- *Diyarbakır’ın yerel pazardan satışa çevirmesi çok mümkün değil; sadece İstanbul ayağımız bunu mümkün kılıyor (Katılımcı 5).*

- *Şimdilerde daha iyi bir durumda. Dolayısıyla bu potansiyel yükselen bir ivme içinde (Katılımcı 6).*

- *Gelişime açık olmasına rağmen, hala çok zayıf bir durumda. Örneğin şu an özgün ürünlerin satış potansiyeli %10 (Katılımcı 7).*

- *Daha çok bölgesel bir yönelim var; dolayısıyla orta derece kendimizi sürdürebileceğimiz bir potansiyele sahibiz (Katılımcı 8).*

- *Satış yapma potansiyeli %70 kadar (Katılımcı 9).*

Tasarımları satışa çevirmede Diyarbakır’ın potansiyeline yönelik cevaplar bir önceki güncel duruma dair cevaplar ile benzerlik içinde olduğunu görmekteyiz. Moda ve tasarım çalışmaları adına adım atan firmalar bu anlamda Diyarbakır’ın potansiyeline diğer bölge illerine göre daha çok güvenmektedir. Bu bağlamda firmaların kendi tasarımlarını ortaya koydukça bu potansiyelin artacağı söylenebilir.

Katılımcılardan alınan ifadeler neticesinde, moda ve tasarımla ilgili Diyarbakır'ın mevcut durumunun oldukça zayıf olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu konuda çözüm üretilebilmesi için öncelikle sorunların tespit edilmesi ve uygulanan çözümlerden elde edilen deneyimler büyük önem taşır. Dolayısıyla bir sonraki araştırma sorusunda bu husus üzerine gidilmiştir.

Diyarbakır'daki hazır giyim sektörünü anlama üzerine oluşturulan araştırma sorularından ikincisi “Diyarbakır'ın hazır giyim sektöründe tasarımla ilgili yaşadığı problemler ve çözümler nelerdir?” idi. Bu çerçevede katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

4. Bu sektördeki tasarım süreçleriyle ilgili yaşanan temel problemler nelerdir? Bu problemleri firma, il, ülke ya da küresel hazır giyim sektörü bazında sınıflandırabilir misiniz?

5. Tasarım süreçleriyle ilgili bu problemlere getirilen çözümler nelerdir?

“Bu sektördeki tasarım süreçleriyle ilgili yaşanan temel problemler nelerdir? Bu problemleri firma, il, ülke ya da küresel hazır giyim sektörü bazında sınıflandırabilir misiniz?” şeklindeki soruya 9 katılımcının verdiği cevaplar şu şekildedir:

- *İl bazında en önemli sorun bölgenin dar olması ve nitelikli tasarımcı ve modelistin olmaması; ulusal düzeyde tasarım konusunda üretimde çok yetersiz kalınması; küresel anlamda ise tasarımların ticari kaygıyla yapılıyor olması ve sanayinin tasarımı tekdüzeleştirilmesi (Katılımcı 1).*

- *İl anlamında temel sorun tasarım geliştirecek tasarımcı ve modelist bulunmamasıdır. Ayrıca malzeme sorunu ve üreticilerin tasarımı çok önemsememesi de yine bu il bazında bir problem. Ülke genelinde problemler ise defilenin olmaması, tasarım yarışmalarının yok denecek kadar az olması, tasarımcının öne çıkması için gerekli olan güçlü bir finansmana sahip olmaması, kendi üretimlerini yapacak bütçesinin bulunmaması ve bunlarla ilgili desteklenmemesidir (Katılımcı 2).*

- *İl bazında temel problem tasarımcının olmaması. Firmaya il dışında tasarımcı getirmek istediğimizde ise gelmek istemiyorlar. Türkiye’de belirli tekstil bölgelerinde tasarımcılar yine yer alıyor ama onlar da yetersiz kalıyor. Dünya üzerinde ise İtalya, Milano ve Paris’teki moda haftaları çok belirleyici oluyor (Katılımcı 3).*

- *İl bazında nitelikli elemanların, tasarımcı ve modelist bulunmaması en büyük sorun. Bunun dışında tasarım için altyapı eksikliği, malzeme sorunu, tedarik sıkıntısı*

ile aksayan süreçler diğer problemler. Kargo sıkıntısından dolayı firma olarak kendi personelimizi Bursa ve İstanbul'dan malzeme almaya göndermek durumunda kalıyoruz (Katılımcı 4).

- Tasarımcı yok, nitelikli iş yapan kimse ile de karşılaşmıyoruz. Ayrıca tasarım ile ilgili eğitim de yok. Firma olarak İstanbul kolumuz olduğu için çok sorun olmuyor ama Diyarbakır'da genel anlamda süreç işlemiyor. Çünkü tasarım yapacak kişi ve malzeme yok. Bunun yanı sıra Diyarbakır'da tasarımı sunacağımız profesyonellikte bir Pazar olmaması da engellerden biri. İstanbul'da tasarım üreten ofisler var ama burada o dahi yok. Bu anlamda Türkiye'de tasarım ve markalaşma çok zayıf (Katılımcı 5).

- İl bazında tasarımcının tasarım ofislerinin olmaması temel problem. Bu sebeple İstanbul'a bağımlı olarak işler devam ettiriyor ama o da belli teknik sıkıntıları getiriyor. Ülke genelinde tasarım çalışmalarının iyi olduğunu düşünüyorum (Katılımcı 6).

- Genel anlamda sektörün çok hızlı oluşu ve ekonomik nedenler sektörü çok güçlü tasarımlardan yoksun bırakıyor. İl bazında malzemeye ulaşabilme büyük sorun. Ulusal düzeyde özgün tasarımların olmaması ise temel bir problem. Küresel anlamda zaten belli markalar öncülük ediyor ve hızlı üretim tüketim ilişkisi ile yansımaları devam ediyor (Katılımcı 7).

- İl bazında tasarım yapacak aksesuar ve malzeme konusunda sıkıntı yaşıyorum. Tasarımcı konusunda eksiklik yaşıyoruz, nitelikli istihdam barındıramıyoruz. Türkiye'de tasarım konusunda sunum sorunu (defile vb.) ve satış problemleri yaşandığını düşünüyorum. Ayrıca ARGE eksikliği bulunmakta; ancak devlet ARGE teşvikleri eksik kalmakta (Katılımcı 8).

- İl bazında bölgenin dar olması nitelikli tasarımcı ve modelist eksikliğine neden oluyor. Ayrıca malzeme sorununu çözmek için İstanbul'a bağımlıyız. Ancak o zaman da kargo sıkıntısı çekiyoruz (Katılımcı 9).

Sektörle ilgili sorunları sınıflandırılması için katılımcılara yöneltilen soru neticesinde, firmaların Diyarbakır'ın hazır giyim sektöründe yaşadığı temel problem tasarımcı ve nitelikli işgücünün bulunmamasıdır. İl dışından tasarımcıların da Diyarbakır'a gelmek istememesi firmaların işini zorlaştırmaktadır. Ayrıca çoğu katılımcı tasarımda kullanılacak malzemenin İstanbul'dan gelmek zorunda olması ancak kargo ve malzeme tedarikte yaşanan sıkıntının tasarım süreçlerini de aksattığını düşünmektedir. Yine bazı katılımcılar ülke çapında tasarımcının

kendisinin gösterebileceği platformların az olması ya da finansal anlamda desteklenmemesinin sektördeki moda ve tasarım çalışmalarını etkilediğini düşünmektedir. Literatürle benzer şekilde konu tasarımcıların bütçe sıkıntısı çekmesine ve finansal anlamda desteklenmemesine ya da tasarımcının kendini gösterebileceği ekonomik koşulların olmamasına gelindiğinde Diyarbakır'daki finansman da ,araştırma sorularından biri olmuştur. Ancak bu araştırma sorusuna gelinmeden önce katılımcılara “Tasarım süreçleriyle ilgili bu problemlere getirilen çözümler nelerdir?” soruları yöneltilerek çözümlerden kazanılan deneyim tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların sorunlara uyguladığı çözümler şu şekilde sıralanmaktadır:

- *İstanbul'daki merkezden tasarım desteği alıyoruz (Katılımcı 1).*

- *Firma sahibi olarak ben tasarım yapıyorum. Ancak az model ile üretimi yapıyoruz. Kısıtlı malzeme ve eldeki imkanlarla sezonun trendlerine cevap vermeye çalışıyoruz (Katılımcı 2).*

- *Bir çözüm bulamadık. Çünkü tasarımcı yok ve yetiştirmemiz de mümkün değil. Bu yüzden biz firma olarak aile bireylerimizin tasarımlarına odaklanıyoruz ve ARGE yapmaya çalışıyoruz (Katılımcı 3).*

- *Satın alma ve ARGE bölümleri için personel aldık. Fuarlara katılıyoruz. Yurtiçi ve yurtdışındaki trendler den esinlenerek yenilik yapmaktayız (Katılımcı 4).*

- *Geçici olarak İstanbul'dan tasarım ile ilgili hizmet alıyoruz. Kalıcılık açısından aile üyelerine eğitimler aldırıyoruz ve ARGE yapıyoruz (Katılımcı 5).*

- *İstanbul'da bu konuyla ilgili departman kurduk. Burada 10 kişilik bir ekibimiz var ve model üretimi, seçmeler orda yapılıyor. Böylece sektöre daha çok temas etmiş oluyoruz (Katılımcı 6).*

- *Biz bu sorunun çözümü için İstanbul'dan malzeme tedarik etmekteyiz. Ayrıca katalog ve çevrimiçi ortamda takiplerimizi sürdürmekteyiz (Katılımcı 7).*

- *Tasarım sorunlarını gidermek için merkezi İstanbul'a taşındık. Ancak üretim Diyarbakır'da devam ediyor (Katılımcı 8).*

- *Satın alma ve ARGE bölümlerine personel alımı yaptık. Bu anlamda çözüm sağlaması açısından Ticaret Odası ve Güntiad birliği ile bir okul açılmasını talep ettik (Katılımcı 9).*

Sorunun ne olduğunu açıkça belli eden katılımcılar çözüm konusunda dışardan destek alarak ya da kendi bünyelerinde hedef kitleye cevap verebilecek tasarımlarla yetinmektedir. Ancak katılımcılardan bazıları bu konuda adım atmak amacıyla

İstanbul'da bir tasarım ofisi kurmuş bulunmaktadır. Ancak bu durum Diyarbakır'ın sadece üretim için kullanılıyor olmasını daha kalıcı hale getirecektir. Bu nedenle Diyarbakır'da tasarım çalışmaları ile ilgili temel sorunlara cevap vermesi açısından Katılımcı 9'un okul talebi ve Katılımcı 5'in firma bünyesinde düzenlenen tasarım eğitimleri daha kalıcı çözümler getirebilecek potansiyelindedir.

Tasarımla ilgili problemlerde bahsi geçen finansal durumlara tekrar dönecek olursak daha öncesinde planlanan "Diyarbakır'daki Hazır Giyim Sektörünün finansal kaynakları nelerdir?" sorusu hazır giyim sektörünü anlama açısından yerinde bir soru olmuştur. Bu çerçevede katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

6. Hazır giyim sektörü finansmanı nasıl sağlamaktadır? Hazır giyim sektörü finansal anlamda yaşadığı sıkıntılar nelerdir?

Yukarıdaki 6. soru her bir katılımcıya yöneltilmiş olup; katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıda sırasıyla sunulmuştur:

- *Bu sektör aktif bir finans sorunu olan bir pazara sahip. Piyasada nakit akışı sorunu var. Ancak biz firma olarak finansmanı kendi özsermayemizle yapıyoruz. Perakende işler yaptığımız için de finansal anlamda bir sıkıntı yaşamıyoruz (Katılımcı 1).*

- *Sektörde nakit akışında sıkıntı yaşayan firmalar var. Ancak biz bunu yaşamıyoruz. Borçlanmak yerine kendi öz sermayemizi kullanıyoruz (Katılımcı 2).*

- *Sektörde Pazar ağı hem ağır hem de kısıtlı bu yüzden hızlı cevap veremiyoruz ve pazara açılmıyoruz. Finansmanımızda öz kaynaklarımızı kullanıyoruz (Katılımcı 3).*

- *İmalat ve üretim yapan firmalar çok ciddi finans sorunları yaşıyor. Üreticiler istihdam yaratsa da destek alamıyorlar bu istihdama. Firma olarak yaşadığımız sorunların başında bankaların kredi vermemesi geliyor. Üstelik herhangi bir vergi ve diğer borçlarımız olmamasına rağmen bu krediyi alamıyoruz. Teşvik başvurusunda da bulduk ama cevap alamıyoruz. Dolayısıyla sektördeki çoğu firma gibi biz de aktif bir finansman sorunu yaşıyoruz. Finansmanımızı da bankalar kredi verdiği müddetçe borçlanarak yapıyoruz (Katılımcı 4).*

- *Finansmanımızı dini sebeplerden dolayı öz sermaye ile yapıyoruz. Hatta faiz düşük olsa dahi bankalardan borçlanma yoluna gitmiyoruz. Teşvikler faizli ise yine kullanmıyoruz. Bu sebeple faizsiz teşvik verilmesi gerektiğini düşünüyorum. Finansal anlamda nakit akışında da çek kullanmaktayız. Ama bu sektörde vadeli çek finansal anlamda sıkıntı yaratmaktadır (Katılımcı 5).*

- *Sektörde finansman sorunu var. Özellikle kredilerde ciddi bir teminat sorunu bulunmakta. Finansal kaynağa erişim İstanbul'a kıyasla Diyarbakır'da daha zor. Güvenilirlik anlamında en az 1,5 puan daha avantajlı olduğundan, bir çok firma merkezini İstanbul'a açmakta. Biz de finansmanımızı borçlanarak yani banka kredileri ile sağlıyoruz (Katılımcı 6).*

- *Firma olarak finansmanı öz kaynaklardan sağlıyoruz. Çünkü banka kredilerinin faizleri çok yüksek. Sektör olarak çeklerle çalıştığımızdan, bir nakit sıkıntısı problemi yaşanmakta. Ürün katma değer oranı çok düşük olduğu için maliyet çok fazla çıkıyor. Dengesiz rekabet ortamında maliyetleri tutturma açısından zorlanıyoruz (Katılımcı 7).*

- *Banka kredilerinin faizleri yüksek olduğundan kredi alamıyoruz.Ödeme sıkıntısı ve hammadde temin sorunu yaşıyoruz. Finansmanı kendi öz kaynağımızla yapıyoruz (Katılımcı 8).*

- *Sektördeki temel finansal sorun nakit akışı kaynaklı. Firma olarak finansal kaynak bakımından öz sermaye tercih ediyoruz (Katılımcı 9).*

Her sektör gibi hazır giyim sektörü de içerisinde barındırdığı dinamikler ve ülkedeki ekonomik koşullar sebebiyle çeşitli finansal sıkıntılar yaşamaktadır. Ancak Diyarbakır'daki firmanın bankadan kredi alma zorluğu ve diğer sebepler firmaları kendi öz sermayelerine yöneltmektedir. Katılımcılardan alınan bilgilere göre perakendeci firmalar dışında, aktif bir nakit akış problemi yaşanmaktadır. Bunun temel sebeplerinden biri de yoğun çek kullanımınıdır. Finansal sıkıntılara çözüm olabilmesi açısından, teşviklerin artması da yine bazı katılımcılar tarafından dile getirilen bir öneridir.

Diyarbakır'daki hazır giyim sektörünü anlama üzerine oluşturulan araştırma sorularından bir diğeri de "Politika ve teşviklerin Diyarbakır'daki tasarım çalışmalarına etkisi var mı?" idi. Bu çerçevede katılımcılara aşağıdaki soru yöneltilmiştir:

7. Teşviklerin ya da politikaların hazır giyim sektörünün tasarım süreçlerine etkisi nedir?

Yukarıda ifade edilen 7. Soru neticesinde katılımcıların cevaplarından derlenen teşvik ya da politikaların hazır giyim sektöründeki tasarım süreçlerine etkisi şunlardır:

- *Teşviklerin ve politikaların tasarım faaliyetlerine hiçbir olumlu etkisi yok (Katılımcı 1).*

- *Olumlu bir etkisi bulunmuyor (Katılımcı 2).*
- *Teşvik ve politikaların tasarımı hiçbir etkisi yok. Ayrıca bu anlamda hiçbir teşvik de yok (Katılımcı 3).*
- *Ne yazık ki, olumlu bir etkisi yok (Katılımcı 4).*
- *Hiçbir etkisi yok, çünkü teşvikler tasarım için değil (Katılımcı 5).*
- *Teşviklerin tasarımı pek bir faydası yok (Katılımcı 6).*
- *Etkisi çok dolaylı ya da yok denecek kadar az (Katılımcı 7).*
- *Devlet teşvikleri tasarım, reklam, ARGE gibi alanlara verilmediğinden, bu anlamda bir etki de yaratmıyor (Katılımcı 8).*
- *Teşviklerin, politikaların tasarımı hiçbir olumlu etkisi yok (Katılımcı 9).*

Teşvik ve politikaların tasarımı olan etkisi konusunda katılımcılar tasarıma dair direkt bir teşvik olmadığında hemfikir. Dolayısıyla çoğu bir etkinin de oluşmadığını ifade etmektedir. İki katılımcı etkinin dolaylı ya da az olduğunu söyleyerek aslında bu bulguda yeni bir tartışma konusu yaratmaktadır. O da alınan diğer teşviklerin firma tarafından tasarıma yöneltilmemesi ve politika yapımcıların bu konuya gerekli önemi vermemesidir.

Diyarbakır'daki hazır giyim sektörünü anlama üzerine oluşturulan araştırma sorularından diğeri de "Diyarbakır'daki firmaların üretimdeki hedef kitlesi kimlerdir?" idi. Bu çerçevede katılımcılara aşağıdaki soru yöneltilmiştir:

8. Hangi müşteri kesimi için hangi üretimi yapıyorsunuz?

Firmaların üretim yaptığı kitleyi belirlemek adına yöneltilen 8. Soruya verilen yanıtlar çerçevesinde cevaplar aşağıda listelenmiştir:

- *18-35 yaş arası kadın giyime hitap edecek üretimler yapmaktayız. Ekonomik olarak C sınıfına hitap etmekteyiz. Üretimlerimiz tesettür ve spor giyimden oluşmaktadır (Katılımcı 1).*

- *Kadın spor giyimi için üretim yapılmakta. Bölgesel anlamda ise Doğu ve Güneydoğu Anadolu hedef kitlemizi oluşturmaktadır (Katılımcı 2).*

- *5-15 yaş arası çocuk dış giyimi, genç kadın dış giyimi yapmaktayız. Genç kadın kitlesinde tesettür ve spor modeller tercih edilmekte (Katılımcı 3).*

- *İşletme, restoran, okul, hastane gibi yerlerdeki üniformaları yapmaktayız. Ayrıca kamu ihalelerinden de Türkiye Genel İş Sağlığı Müdürlüklerinin giyim kuşam ihalesini aldık (Katılımcı 4).*

- *Kuzey Irak ve İstanbul mağazamızdan tunik, kısa elbise grubu satıyoruz. Van üzerinden İran pazarına yine tunik satış yapıyoruz. Cezayir'e kısa ve uzun elbise*

satıyoruz. Doğu Anadolu'ya ve Güneydoğu Anadolu'ya pantolon, gömlek, elbise satılıyor. Arap ülkelerine (Örneğin Arabistan) uzun ve geniş elbise yapıyoruz. Bunun yanı sıra spor ve tesettür giyim için üretimi çoğu yer almakta (Katılımcı 5).

- İç giyim, pijama ve çorap üretimi yapmaktayız. Yetişkin grupta hem kadın hem de erkek hedef kitemizi oluşturmakta (Katılımcı 6).

- İç piyasa varlığımızı sürdürüyoruz. Diyarbakır, İstanbul ve Anadolu'ya penye grubunda dış alt giyim satmaktayız (Katılımcı 7).

- Tesettür ve spor giyimi üretimi yapıyoruz (etek, elbise, bluz, gömlek, tunik vb.) (Katılımcı 8).

- Doğu ve Güneydoğu Anadolu'ya tesettür giyimi yapmaktayız (Katılımcı 9).

Diyarbakır'da faaliyet gösteren bu hazır giyim firmaları birkaçı hariç çoğunlukla tesettür ve spor giyime yönelmiş durumdadır. Bu ürünler de bölgesel anlamda hedef kitleyi yurt içinde çoğunlukla Doğu ve Güneydoğu Anadolu'ya yurt dışında da Ortadoğu'ya çekmektedir. Hedef kitlelerinin belirlendiği sorudan sonra firmaların üretimlerinin iç ve dış pazara ne oranda dağıldığını öğrenmek için bir sonraki araştırma sorusuna geçilmektedir.

Diyarbakır'daki hazır giyim sektörünü anlama üzerine oluşturulan araştırma sorularından sonuncusu ise "Diyarbakır'daki ürünlerin yurt içi ve yurt dışındaki yansımaları ne şekildedir?" idi. Bu çerçevede katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

9. Firma üretiminizin ne kadarı yurt içi ve yurt dışı pazara dağılıyor?

10. Yurt içi pazarında Diyarbakır'dan giden ürünlerle ilgili geri bildirimler nelerdir?

11. Yurt dışı pazarında Diyarbakır'dan giden ürünlerle ilgili geri bildirimler nelerdir?

12. Yurt içi ve yurt dışı pazarda daha aktif olmanızı sağlayacak etmenleri sıralayabilir misiniz?

13. Bu bahsettiğiniz etmenler nasıl sağlanabilir, ne düşünüyorsunuz?

Yukarıdaki mülakat soruları çerçevesinde katılımcılara öncelikle üretimlerinin ne kadarının yurt içi ve yurt dışına olduğunu tespit etmek amacıyla 9.soru yöneltilmiştir. Cevaplar aşağıda sıralanmaktadır:

- %95 yurtiçi, %5 yurtdışı (Katılımcı 1).

- Tamamı yurt içi (Katılımcı 2)

- %70 yurtiçi, %30 yurtdışı (Katılımcı 3).

- %80 yurtiçi, %20 yurtdışı (Katılımcı 4).
- %70 yurtiçi, %30 yurtdışı. Ancak geçen sene bu oran sırasıyla %60, %40 şeklindeydi. (Katılımcı 5).
- %70 yurtiçi, %30 yurtdışı (Katılımcı 6).
- Hepsi yurt içi (Katılımcı 7).
- %50 yurtiçi, %50 yurtdışı. Ayrıca Avrupa'da yer açmayı düşünüyoruz, dolayısıyla yurt dışının oranı zamanla artış gösterecektir (Katılımcı 8).
- Tamamı yurt içi (Katılımcı 9).

Açıkça görüldüğü üzere firma sahibi katılımcıların çoğu firmalarının üretimlerinin ağırlıkta yurt içine olduğunu ifade etmektedir. Sadece Katılımcı 8 ortalama yurt dışı üretimin üzerinde olup, bunu daha da arttırmak için projeksiyonlar yapmaktadır.

Üretim oranlarının iç ve dış Pazar anlamında belirledikten sonra, katılımcılara 10. ve 11. Sorularda sırasıyla yurt içi ve yurt dışı pazarında Diyarbakır'dan giden ürünlerin geri bildirimleri sorulmuştur. Verilen cevaplara göre yurt içindeki geri bildirimler şu şekildedir:

- Olumlu yorumlar alıyoruz. Kalite konusunda memnunuz. 1.derecede kalitede sayılabiliriz. Tasarımlar beğeniliyor ve yenilik açısından tercih ediyoruz (Katılımcı 1).
- Kalite konusunda olumlu geribildirimler alınıyor. Tasarımlar beğeniliyor (Katılımcı 2).
- Çalıştığımız hedef kitledeki rekabet az oluşu, olumlu ve iyi geribildirimler almamızı sağlıyor. Ürün kalitemiz iyi bulunuyor. Yenilikçi tarzımız beğeniliyor (Katılımcı 3).
- Dikiş ve kalite konusunda iyi geri bildirim alınıyor hatta tekrar talep ediliyor. Özellikle kalıp beğeniliyor. Tasarımda ise yenilik açısından tercih ediyoruz (Katılımcı 4).
- Ticari ilişkiler sorunlu olduğundan iç pazarda çok sorun yaşanıyor. Ödeme ve satış sıkıntıları ise ürünün model ve kalitesinin önüne geçiyor (Katılımcı 5).
- Kaliteden memnunuz. Modellerde yenilikçi oluşumuz tercih edilme sebebi (Katılımcı 6).
- Genel olarak olumlu yaklaşılmaktadır. Özellikle dikim kalitesi ve kumaş çok beğeniliyor (Katılımcı 7)

- Kalite konusunda olumlu yorumlar alıyoruz. Tasarım ile ilgili de yorumlar %50 oranında olumlu diyebiliriz (Katılımcı 8).

- Kalite konusunda memnunuzlar. Tasarımlarımız da talep yaratıyor (Katılımcı 9).

Yurt içi pazarı Diyarbakır'dan gelen ürünlerin kalitesini genel anlamda beğenmekte. Bu deneyimin ve bilginin (kon how) sebebi firma sahiplerinin de yıllardır özellikle üretim tarafında çalışmış olmasından gelmektedir. Hitap edilen hedef kitle için mevcut trendlere göre uyarlanan tasarımlar ise yine büyük oranda yenilikçi kabul edilmektedir. Ancak yurt dışı pazarındaki geribildirimleri görmek bütün bir yorum yapmak için gereklidir. Bu bağlamda katılımcılardan alınan cevaplar neticesinde yurtdışından gelen geri bildirimler şöyle sıralanmıştır (Sadece yurt dışı satışı olan firma sahibi katılımcıları cevapları listelenmektedir):

- Tesettür ile ilgili yok ama spor ürünler ile ilgili geribildirimler çok olumlu (Katılımcı 1).

- Toptancılar aracılığıyla giden ürünlerimizden hız ve kalite konusunda olumlu geri bildirim alıyoruz (Katılımcı 3).

- Yurt içinden gelen yorumlara benzer yorumlar alıyoruz. Tavsiyeler üzerine işler de artıyor. Örneğin; Ortadoğu'nun en büyük restoranının 6 adet VIP salonunun işlerini biz aldık (Katılımcı 4).

- Geri dönüşler iyi, hiç iade gelmiyor. Model çeşitliliğinden ve işçilik kalitesinden memnunuzlar. Özellikle işçilik kalitesinden gayet memnunuzlar. Örneğin; işçiliğimizin Adana ve Antep'ten daha iyi olduğunu düşünenler var. Ama Konya'ya göre işçiliği daha düşük görenler de var (Katılımcı 5).

- Oldukça olumlu yorumlar alıyoruz, kalitemizden çok memnunuzlar (Katılımcı 6).

- Cezayir, Irak, İran ve Lübnan'dan geri dönen ürünlerimiz var. Sebebi tasarım eksikliği ya da çeşit eksikliği. Çünkü malzeme tedarik sorununuz var. Kumaş ve aksesuar eksikliğimiz var (Katılımcı 8).

Yurt dışındaki çoğu geri bildirim de yurt içindeki ile benzer bir şekilde kalite yönüne olmuştur. Bu anlamda Diyarbakır ürünleri hem yurt içi hem de yurt dışı piyasada kalitesi ile ön plana çıkmaktadır. Ancak 8. Katılımcının bahsettiği malzeme, kumaş ve aksesuar kaynaklı tasarım eksikliği ve çeşit yetersizliği belli ürünlerin iadesine sebep olabilmektedir. Diyarbakır'daki firmalar çok çeşitli müşteri yapısı (farklı bölgeler, ülkeler ve farklı giyim ürünleri) ile karşı karşıya geldiklerinde bu

tasarım sorununa ilişkin daha ağır geri dönüşler alabilirler. Mevcut hedef kitleleri bu haliyle tasarımları yeterli hatta yenilikçi balsa da bazı sinyallerin alındığı firma deneyimlerinden hareketle öncesinde aksiyon alınması gelecekteki kayıpları azaltacaktır. Bu bağlamda katılımcılara nelerin onları yurt içi ve yurt dışındaki pazarlarda daha aktif olmalarını sağlayacağına ilişkin 12. Soru yöneltilmiştir. Akabinde ise bu etmenlerin nasıl sağlanabileceği ile ilgili 13. Soru yöneltilmiştir. Aslında bu iki soru hem mülakatta tespit edilmeye çalışan hazır giyim sektöründeki sorunların tespitinde katılımcıların farklı bir pencereden bakmasını sağlayacak hem de 2. ve 3. bölümünde ağırlıklı yer kaplayacak olan markalaşma ve tasarım faaliyetlerine olan farkında lığın tespiti ya da firmaların bunu kendi kendilerine fark edip etmediklerinin saptanması sağlayacaktır. Katılımcıların yurt içi ve yurt dışındaki piyasalarda daha aktif olmalarını sağlayacak etmenler şu şekilde sıralanmaktadır:

- *E-ticaret ve mağazalaşma ile olabilir (Katılımcı 1).*

- *Yurt dışındaki piyasa için devlet teşvikleri olmalı. Sadece finansal değil; ticari anlaşma ve görüşmeler olmalı. Yurtiçindeki pazar için ise bölgesel grup gezileri yapılmalı, tanışma toplantıları düzenlenmeli (Katılımcı 2).*

- *Yurtdışı ve yurtiçi fuarlara katılım ve birebir müşteri temaslarının kurulması (Katılımcı 3).*

- *Yurt içinde bölge dışına çıkılmalı. Hem yurt içinde hem yurt dışında şubeler açılmalı (Katılımcı 4).*

- *Şehirde organizasyonlar yapılmalı, yurt dışı iletişim ağı kurulmalı, yurt dışı ve yurt içinde pazar ARGE'si yapmak, fuarlara ve gezilere gitmek de faydalı olabilir (Katılımcı 5).*

- *Daha aktifleşmek ve model tasarım çeşitlerini artırmak. Fiyatları makul seviyelerde tutmak ama kaliteden taviz vermemek (Katılımcı 6).*

- *Kaliteli işçilik, nitelikli işgücü ve güçlü pazar ağı (Katılımcı 7).*

- *Yurtiçinden olarak bazı sanayi merkezlerinden uçak ile ticari seferler yapılmalı. Yurtdışında ise ARGE yapmak, fuara katılmak, mağazalar açmak faydalı olabilir (Katılımcı 8).*

- *Diyarbakır'a müşteri getirilmeli. Mevsimsel destek artmalı (Katılımcı 9).*

Katılımcılardan alınan cevaplar neticesinde firmaların daha aktif olabilmeleri için “fark edilmek” istedikleri farklı şekillerde ifade edilmiştir. Hem yurt içindeki müşteri hem de yurt dışındaki müşterinin Diyarbakır'daki ürünleri, kaliteyi, işçiliği bilmelerini istemekteler. Müşteri kazanımı açısından yapılacak faaliyetlerin başında

şubeleşmeyi ya da mağaza açmayı düşünmektedirler. Daha sonra ilgili kurum ve kuruluşlar (örneğin; ticaret odası ve sanayi odası, ilgili bakanlıklar) tarafından çeşitli organizasyonların düzenlenmesi de yine ortak etmenlerden birisi. Tüm bunlar Diyarbakır'daki firma sahiplerinin mevcut müşteri tabanının gelecekte yeterli olmayacağını bilmesinden ve daha sürdürülebilir bir büyümeye ihtiyacı olduklarını bilmesinden kaynaklanmaktadır. Diyarbakır'daki hazır giyim sektörünü yurt içi ve yurt dışı pazarlarda aktif yapacak unsurların sağlayıcıları katılımcılar tarafından çoğunlukla kendileri gibi anlaşılrsa da bu sorunun derinine inmek için 13. Soruda bunların nasıl sağlanabileceği sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu konu hakkındaki düşünceleri şu şekildedir:

- *E-ticaret sayfamızı ve perakende mağazalarımızı artırmayı planlıyoruz (Katılımcı 1).*

- *Projelendirme yapılmalı ve bunu da Tekstil yönetimi, ticaret odası organize etmeli (Katılımcı 2).*

- *Şehrimizin sanayicileri tanıtılmalı, üretim alanlarımızın reklam yapılmalı, Ticaret Odası aracılığıyla ile organizasyonların planlaması (Katılımcı 3).*

- *Reklam olmalı, fuarlara katılım olmalı, Diyarbakır'a iş geziler, düzenlenmeli. Tekstil ihtisas yerini faaliyete geçirmemiz ve kendi kalitemizde üretim yapmamızla mümkün (Katılımcı 4).*

- *Fuarlar ve organizasyonlara ticaret odası öncülük ve organize etmeli. Yurtdışı işgezileri resmi düzeyde düzenlenmeli (Katılımcı 5).*

- *Mağazalaşma hedefimiz var. Şimdilerde 31 mağazamız var ama 40'ın üzerine çıkmayı hedefliyoruz. Her yıl 15 mağaza hedefimiz var çünkü pazarımız genişliyor (Katılımcı 6).*

- *Her şey birbirine bağlı ama öncelikli olarak iş ortaklığına bağlı olarak sağlıklı talepler müşteriden gelmeli (Katılımcı 7).*

- *Devlet'in tasarım desteği gereken kişilere verilmeli; İş birliği içinde olunmalı, Faizlerin düşürülmesi ile kredi arttırılmalı, İş insanlarının ortak çözüm bulması gerekir(Katılımcı 8).*

- *Gaziantep gibi Ticaret Odası organizasyonları yapılmalı, fuar ve gezi yapılmalı (Katılımcı 9).*

12. soruda temelinin hazırlandığı “Diyarbakır'daki hazır giyim sektörünün neye ihtiyacı vardır?” araştırma sorusu 13. Soruda bizleri katılımcılardan aldığımız cevap neticesinde profesyonelliğe götürmektedir. Aslında 12. Sorudaki “fark

edilmek” ve bu soru ile ortaya çıkan “profesyonellik” aslında buradaki firmaların tam ifade edemeseler dahi markalaşmaya ne kadar ihtiyaçları olduklarını göstermektedir. Firmalar son soruya gelen cevaplara göre Diyarbakır’ın sektörel anlamda ve iş dünyasında profesyonel bir tabana oturacağı teşvik ve organizasyonlara ihtiyacı olduğu anlaşılmaktadır.

Sektörün genel durumunu çizdiğimiz bu sorularda kimi zaman moda ve tasarım çalışmalarına ya da markalaşmaya atıfta bulunsak da çalışmamızın amacı çerçevesinde bu iki konu ile ilgili sorular katılımcılara doğrudan da yöneltilmiştir.

5.3.2 Diyarbakır’daki Hazır Giyim Sektöründeki Moda ve Tasarım Çalışmalarına Yönelik Mülakat Analizi

Bir önceki bölümde firmaların tasarıma dair ne gibi farklılıklar yaptığını anlamaya yönelik sorular sorulsa da bu bölümde katılımcılardan daha detaylı bilgiler alınması hedeflenmiştir. Bu bağlamda Diyarbakır’daki hazır giyim sektöründeki moda ve tasarım çalışmalarını anlama üzerine oluşturulan araştırma sorularından ilki “Tasarımların oluşum süreci nasıldır?” idi. Bu çerçevede katılımcılara aşağıdaki soru yöneltilmiştir:

14. Tasarımlarınızı neye göre belirliyorsunuz, tasarım ekibinizin çalışma şeklinden bahsedebilir misiniz?

Bu soruya gelen cevaplar aşağıda listelenmiş olup, en sonunda Diyarbakır’daki sektöre dair genel bir çerçeve sunulmaya çalışılacaktır:

- *Genelde piyasada fiyatı yüksek olan ürünlerin maliyetlerini makul düzeye çekerek kopyalama biçiminde geliştirmek durumunda kalıyoruz (Katılımcı 1).*

- *Tasarımlarımızı satış yaptığımız bölgeye göre yapıyoruz. Yani hedef kitlemiz neredeyse oraya özgün çizgide tasarımlar yapıyoruz. Üretim ekibimize ilgili model tasarımı vermeden önce, model tasarım dikiminde ve tasarımında ben bizzat bulunuyorum. Tasarımı yapıyorum, bitip onaylayınca üretim sorumlusuna veriyorum (Katılımcı 2).*

- *Daha çok ihtiyaç duyulana yönelik çalışıyoruz. Örme ve dokuma oranını piyasa nabzına göre belirliyoruz çalışıyoruz. Tasarımlar dönemsel değişiyor (Katılımcı 3).*

- *Tasarımlarımızı müşterimizin talep ve önerileri çerçevesinde belirliyoruz. Tasarım aile üyeleri ve üretim personeli ile toplantıda ortaya çıkıyor ve değerlendiriliyor (Katılımcı 4).*

- *Tasarım ekibim yok. Ben güncel olanı takip ediyorum. Model, trend ve kumaşları tespit edip, atölyede üretim için hazırlıyoruz. İlk aşamada üretim çok az yapılıyor; geribildirimde göre adeti artırıyoruz (Katılımcı 5).*

- *Geri bildirimlere göre esas alıyoruz ve piyasa ihtiyaçlarını analiz ediyoruz. Ayrıca trendlere göre de tasarımı geliştiriyoruz. İç giyimde hareket alanımız sınırlı olduğundan, tasarımda da kısıtlı bir alanda kalıyoruz (Katılımcı 6).*

- *Müşterinin satış analizleri sonucu talep yönünde belirlenir. Tasarım için 2sezon öncesi toplantılar yapıp, tasarımı belirliyoruz. Ancak arada eklemeler yapıyoruz (Katılımcı 7).*

- *Daha önce satılan ürünlere göre aynı çizgide ama yenilik yaparak tasarımı ortaya çıkarıyoruz. Modelist stilist ekibimizle araştırma sonrası toplantılar alıyor; sezon öncesi hazırlık yapıyoruz ve koleksiyon hazırlanıyor (Katılımcı 8).*

- *Müşteri geribildirimlerine göre tasarımı dengeliyoruz. Örneğin; 200 model ile koleksiyon sunuyoruz. Ekibimiz ile 2sezon ön çalışma yapıyoruz (Katılımcı 9).*

Tasarım belirlenme süreci çoğu firmada alınan cevaplar doğrultusunda profesyonel bir ekip yerine firma sahibi tarafından belirleniyor. Tasarımdaki genel mantık çoğunda müşterinin talebi, tren ürünlerdeki değişiklik ve geri bildirimlerin yansımaları şeklinde olmaktadır. Bu şekilde özgün tasarımlar yerine, firmalar satış kolaylığının sağlanabileceği, pazar payını korunabileceği bir yol seçmiş gibi görünmektedirler. Ancak iki firma iki sezon öncesi çalışmalara başlamış olduğunu söyleyerek küresel anlamdaki standartta bir şekilde ayak uydurmaya çalıştığını göstermektedir.

Tasarımda sürecin belirleyicilerinden biri olan malzeme konusu, var olan tasarımın yönünü değiştirebilecek önemli bir unsurdur. Bu bağlamda Diyarbakır'daki hazır giyim sektöründeki moda ve tasarım çalışmalarını anlama üzerine oluşturulan araştırma sorularından biri de "Tasarımdan sonra gerekli materyallerin temin süreci nasıldır?" idi. Bu çerçevede katılımcılara aşağıdaki soru yöneltilmiştir:

15. Tasarımlarda belirlenen kumaş ve malzemelerin teminini nasıl sağlıyorsunuz, ne gibi zorluklar yaşıyorsunuz?

Daha önceki bölümlerde yeri geldikçe katılımcılar tarafından değinilen bu konunun, bu soru ile derinleştirilmesi hedeflenmiştir. Buna göre firmaların

tasarımlarında kullanacağı kumaş ve malzeme teminindeki kaynak ve sorunlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- *İstanbul'dan ana tedarikçilerden temas kurarak temin ediyoruz. Zaman ve mesafe süreci olumsuz etkiliyor. Ayrıca hızlı maliyet artışı sıkıntı da oluyor (Katılımcı 1).*

- *Malzeme ve kumaşı İstanbul'dan tedarikçilerden alıyorum. Zaman kaybediyoruz ve buna bağlı sorunlar beraberinde geliyor. Örneğin ben yoksam, işler yürümüyor (Katılımcı 2).*

- *İstanbul ofisimiz tedarikçilerden malzeme ve kumaş örneği alıyor. Bunlar Diyarbakır'a geliyor. Ancak her malzeme ürün çeşidine ulaşamıyoruz (Katılımcı 3).*

- *Malzeme temini İstanbul'dan, kumaş temini Bursa'dan. Şu ana kadar sadece zaman açısından sorun yaşıyoruz. Çünkü hızlı bir yenilik yapamıyoruz (Katılımcı 4).*

- *Bunun için pazar merkezi yani İstanbul Merter'de mağazamızdan alıyoruz ve kumaş tedarikçilerinden destek alıyoruz (Katılımcı 5).*

- *Ne yazık ki ilimizde kumaş ve malzeme yok. Bu yüzden İstanbul'dan alıyoruz. Kumaşı özelliklerine göre sipariş edip, yaptırıyoruz. Kumaşları İstanbul dışında Kahramanmaraş, Malatya ve Gaziantep'ten de alıyoruz (Katılımcı 6).*

- *Diyarbakır'da kumaş, aksesuar, malzeme bulamıyoruz. İstanbul ve Bursa'dan malzeme temin ediyoruz. Günlük olmasa da belli aralıklarla alıyoruz. Biraz gecikmeli de olsa geliyor (Katılımcı 7).*

- *İstanbul merkezimiz bu anlamda temin edip, Diyarbakır'daki ekibe yolluyor. Bazen tasarımcı İstanbul'da ARGE'ye gidiyor (Katılımcı 8).*

- *İstanbul'da ihracat yapan ve ithal kumaş bulunduran firmalardan; Bursa yerli firmalardan kumaş almaktayız. Aksesuarı ithal alıyoruz Nakliyedeki zaman sorunu trendin gecikmesine neden olmaktadır (Katılımcı 9).*

Diyarbakır firmalarının İstanbul'da ofis bulundurmaları ofisi olmayan firmalara göre malzeme kumaş tedarikçileri ile daha güçlü bir ticari ilişki kurma avantajı sağlamaktadır. Ancak malzeme nakliyesi bu firmalar açısından zaman ve maliyet sorunu yaşatmaktadır.

Firmaların tasarım sürecini ve üretime yansımalarını ifade ettikten sonra son olarak, sektöre dair gelişimleri nasıl entegre ettikleri konusuna değinilmiştir. Bu çerçevede Diyarbakır'daki hazır giyim sektöründeki moda ve tasarım çalışmalarını anlama üzerine oluşturulan araştırma sorularından biri "Tasarımla ilgili son

gelişmelerin mevcut işleyişe dahil edilme süreci nasıl işlemektedir?” idi. Bu çerçevede katılımcılara aşağıdaki soru yöneltilmiştir:

16. Hazır giyim sektöründeki tasarımla ilgili son gelişmeleri firma bünyesine nasıl dahil etmektesiniz?

Firma sahiplerinden oluşan 9 katılımcının çoğu tasarıma dair benzer adımları atmış olsa da 17. Soru çerçevesinde alınan cevaplar ile firmaların son gelişmeleri bünyelerine nasıl dahil ettikleri listelenmiştir:

- *Belirttiğimiz gibi hedef Trendleri takip edip, uygun maliyetlere uyarlıyoruz (Katılımcı 1).*

- *Hedef kitlemize uygun olarak kendi çizgimizi uyarlayarak dahil ediyoruz (Katılımcı 2).*

- *Yurtdışını takip ediyoruz; çalışanlar ile kendi üretim sürecimize işliyoruz (Katılımcı 3).*

- *Yeni olan gelişmeleri takip ediyor hızla bünyemize dahilediyoruz. Yenilikçi bir anlayışa sahibiz (Katılımcı 4).*

- *Çok hızlı, aynı gün içinde üretim ekibimiz ile direk üretim içine alıyoruz. Çünkü hızlı ve kaliteli tasarımda, trendler değişiyor (Katılımcı 5).*

- *İstanbul ofisimizde iyi bir tasarımcımız var. Sezonlarda yaklaşık 1000 model tasarımı yapılıyor. Biz de Diyarbakır’da bu yapılan tasarımları tasarımlar içinden 15 adet üretimeseçiyoruz (Katılımcı 6).*

- *Tasarım departmanını aktif tutmaya çalışıyoruz. Sosyal medya Online takip sistemimiz de oldukça aktif (Katılımcı 7).*

- *Yetenekli insanları firma bünyesine dahil ediyoruz böylece son gelişmeleri de dahil etmeye çalışıyoruz (Katılımcı 8).*

- *İstanbul’u takip ediyoruz, fuarlara katılıyor; ARGE yapıyoruz. Sosyal medyayı takip ediyoruz (Katılımcı 9).*

Firmaların tasarımla ilgili gelişme ve trendleri firma bünyesine dahil etmek üzere bir yurt dışı akımlarına yönelmiş durumdadır. Onun dışında genel anlayış var olan trendin ya da hedef kitlenin talebinin firma yapısı ile entegrasyonu şeklinde. Özellikle katılımcı 9’un bahsettiği fuarlara katılma ve sosyal medyayı takip etme tasarımda bir trendi öncesinde keşfetmek ve zamanında aksiyon alabilmek için oldukça elverişli bir yaklaşımdır.

5.3.3 Diyarbakır'daki Hazır Giyim Sektöründeki Markalaşmaya Yönelik

Mülakat Analizi

Daha önceki iki bölümde firmaların bizi “fark edilmek” ve “profesyonelleşmek” kavramlarına götürecek söylemleri, aslında markalaşma ile ilgili aksiyon almak istediklerinin göstergesi olabilir. Ancak bu konu üzerinde doğrudan ve detaylı bilgi alabilmek için markalaşmaya yönelik bir bölüm hazırlanmıştır. Bu bağlamda Diyarbakır'daki hazır giyim sektöründeki markalaşma üzerine oluşturulan araştırma sorularından biri “Markalaşmanın yeri ve önemi Diyarbakır'daki firmalarda nasıl bir yansıma bulmaktadır?” idi. Bu çerçevede katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

17. İşletmeniz için marka ne ifade etmektedir? (Örneğin; itibar, bilinirlik reklam, ürün kalitesi vb.)

18. Markalaşmak bir hazır giyim firması için neden önemlidir?

Firmalar için marka kavramının ne ifade ettiği konusu aslında markalaşmaya neden ihtiyaç duyduklarını ya da markalaşmadan ne beklediklerini anlamamıza yardımcı olacaktır. Katılımcılardan alınan cevaplara göre marka şunları ifade etmektedir:

- *Sermaye anlamına geliyor. Bölgede bilinen bir marka anlamına geliyor. Kalite de firmanın tanınması oranında artar (Katılımcı 1).*

- *Tamamen güvendir. Pazarda adımız biliniyor bu sayede (Katılımcı 2).*

- *İtibardır, prestijdir, güvendir, kalitedir (Katılımcı 3).*

- *Marka ile kendinizi var ediyorsunuz. Değer ve itibardır (Katılımcı 4).*

- *Her şeyden önce itibardır. Etiket olmak istiyorsan marka gereklidir. Marka uzun vadeli para kazanmak için gereklidir (Katılımcı 5).*

- *Marka her şeyin önündedir. Etiket firmanın kendisidir; marka yoksa firma da her an bitebilir (Katılımcı 6).*

- *Güven, kalite ve iyi bir hizmettir (Katılımcı 7).*

- *Marka kalite demek. Marka ile tanınıyorsunuz, kurumsallaşıyorsunuz. Şehir ve sanayiye katkı sağlıyor (Katılımcı 8).*

- *Firma marka ile bilinir oluyor, tercih ediliyor. Satış artıyor. Marka ile itibar, güven ve kalite oluyor (Katılımcı 9).*

Katılımcılar için markanın anlamı oldukça benzerdir. İlk katılımcının kullandığı “sermaye” kavramı özellikle firmaların bilançolarında marka değeri adı

altında ortaya koyduğu, hatta hissedarın ortaya koyduğu maddi sermayeden bile tutar olarak fazla olabilmektedir. Diyarbakır'daki firmalar sektörde tanınır ve itibar edilen bir firma olmanın yolunun markadan geçtiğinin farkındadır. Bu noktada katılımcılara markanın önemi de sorulmak istenmiştir. Ancak katılımcılar 19. Soru ile markanın bir hazır giyim firmasında neden önemli olduğu konusuna yönlendirilmiştir. Bu bağlamda katılımcılar için hazır giyim firması için markanın önemi şunlardır:

- *Markalaşmak her manada çok önemlidir. Çizgi oluşturmaktır, devamlılıktır (Katılımcı 1).*

- *Kendini ifade etmek, çizgi sahibi olmak, kendini gerçekleştirmek için önemlidir (Katılımcı 2)*

- *Hayati önemdedir. Gelişimi ifade eder. Devamlılık sağlar, istihdamı artırır, kurumsallaştırmaya katkıda bulunur (Katılımcı 3).*

- *Marka olmasaydı sürekliliğimiz olmazdı. Marka bizi sürekli üretim içinde tutuyor, hareketli kılıyor. Firmanın uzun vadeli olmasını sağlıyor (Katılımcı 4).*

- *Markanız yoksa satış yapacağınız bir mağaza kuramazsınız. Sürekliliği olma. Marka kurumsallaştırır (Katılımcı 5).*

- *Kurumsallaşmasını sağlar. Kurumsallaşma ile markalaşma içindedir*

- *Fasonda maliyet az ama firmanın devamını sağlamaz (Katılımcı 6).*

- *Pazarda güçlü bir yer elde edilir. Süreklileştirir (Katılımcı 7).*

- *Çok önemlidir. Marka satışı artırır. Marka kimliktir (Katılımcı 8).*

- *Firma kalite konusunda daha dikkatli oluyor prestijini korumak için. Deneyimli insanlar ile çalışılıyor. Mevcut istihdam da daha nitelikli ve titiz hale geliyor. Kurumsallaşılıyor. Firma için ekonomik gelecek vadeliyor (Katılımcı 9).*

Diğer soruyla da benzer şekilde firmalar markayı tanınırlık olarak tanımladıktan sonra bir hazır giyim firmasının kurumsallaşabilmesi için markayı önemli bulmaktadırlar. Özgünlüğü önemli olduğu tasarım faaliyetlerinde, markanın firmaya bir "kimlik" sağlayacağını düşünmektedirler. Bu sayede satışını artıracığını, mağazalaşabileceğini ve nitelikli istihdamı daha kolay elde edebileceklerini düşünmektedirler. Daha önceki bölümlerde katılımcıların "tasarımcıyı Diyarbakır'da istihdam edemiyoruz" söylemi markalaşma ile çözüme kavuşacak gibi görünmektedir.

Bu iki soruya verilen cevapların çeşitli oluşu firmaların deneyimlerine bakış açılarına bağlıdır. Bu sebeple her iki soru da aşağıda tablolandırılarak hazır giyimde marka kavramına Diyarbakır'daki bakış açısı verilmek istenmiştir.

Tablo 5.2 Markaya Diyarbakır Hazır Giyim Sektörünün Bakış Açısı

Firma için Markanın Tanımı	Hazır Giyim Firması için Markanın Önemi
<ul style="list-style-type: none">• Tanınırlık• Tercih Edilirlik• İtibar• Güven• Kalite• Uzun vadeli getiri• Değer• Prestij• Sermaye	<ul style="list-style-type: none">• Özgün tasarımlar kimlik oluşumu sağlar• Kurumsallaşma sağlar• Nitelikli istihdamı kolaylaştırır• Firmanın büyümesini sürdürülebilir hale getirir• Firmanın kendini gerçekleştirmesine ve geliştirmesine olanak sağlar

Kaynak: Mülakatın yapıldığı firma sahiplerinin cevapları neticesinde yazar tarafından oluşturulmuştur.

Firmalar için marka kavramına olan bakış açısı ve hazır giyim sektöründe markanın önemi ifade edildikten sonra, katılımcı firmaların markalaşma adına çalışmaları ile Diyarbakır Hazır Giyim Sektörü 'nün markalaşma karnesi oluşturulması hedeflenmiştir. Bu sebeple Diyarbakır'daki hazır giyim sektöründeki markalaşma üzerine oluşturulan araştırma sorularından biri "Diyarbakır'daki firmaların markalaşma ile ilgili çalışmaları nelerdir?" idi. Bu çerçevede katılımcılara aşağıdaki soru yöneltilmiştir:

19. Markalaşma yönünde çalışmalarınız nelerdir?

20. Diyarbakır Hazır Giyim Sektörünün ulusal ve uluslararası düzeyde tanınan markaları var mıdır?

21. Diyarbakır hazır giyim alanında markalaşmayı nasıl algılamakta ve ne kadar uygulamaktadır?

Katılımcıların ifadeleri çerçevesinde, Diyarbakır Hazır Giyim sektörünün markalaşma çalışmaları şunlardır:

- *Amaç ve bilinirliği artırma çabasıdayız. Başka yan markalar da oluşturuyoruz. Reklam yapıyoruz, fuarlara katılıyoruz (Katılımcı 1).*

- *Patentimiz aldık. Mağazalaşmaya ve toptan satışları markamızla artırmayı hedefliyoruz. Reklam yapıyoruz (bölgede belediye otobüslerine, yerel radyo ve TV kanallarına). 2019 yılında bölgesel en iyi hazır giyim firması ödülünü Deş ve çilek medya grubu Doğu Ödülleri aldık () (Katılımcı 2).*

- Pazarlamaya yöneldik. İnternet reklamları yapıyoruz. Dijital platformlarda aktif olmaya çalışıyoruz. Patent aldık (Katılımcı 3).

- 20 yıldır patent sahibiyiz. Reklam ve tanıtımlar devam ediyor (Katılımcı 4).

- Kaliteli hizmet artışı, güncel ve hızlı üretim çalışmaları ile markalaşmayı besliyoruz (Katılımcı 5).

- Dört ayrı isim ile kurumsallaştık. Jiber olarak bir markamız var. Markamızın adıyla mağazalaşma yapıyoruz; yurtdışı ve yurtiçi pazarda tanıtım ve bağlantı kuruyoruz (Katılımcı 6).

- Alt yapısını oluşturmakla beraber sektörün daralması bu durumu daha da zorlaştırmaktadır. Her şeye rağmen markalaşmak için kalite ve hizmetten taviz vermeden çalışıyoruz (Katılımcı 7).

- Yurtdışında ve yurtiçinde şubeler açıyoruz. Projeler oluşturuyoruz. Ekibi güçlendiriyoruz (Katılımcı 8).

- Patent aldık. Yaygın bir dağıtım ağı kurduk. Kurumsallaşıyoruz (Katılımcı 9).

Diyarbakır'daki firmalarda markalaşma yönünde kurumsal olma fikri yer etmiş durumda. Özellikle birçoğu patent sahibi olarak buna zemin de hazırlamış. Bunun yanı sıra çoğu reklam ve tanıtım faaliyetlerine önem vererek bölgesel ya da küresel anlamda tanınmaya çalışıyor. Ayrıca mağazalaşma da Diyarbakır'daki firmaların markalaşmasını beslemek istemektedir. Birkaç firma sahibi de markalaşma için kaliteli hizmetin sürekliliği açısından üretim ve ARGE çalışmalarına yatırım yapmaktadır.

Markalaşma çalışmalarının başlamış olduğu düşünüldüğünde Diyarbakır'da hangi firmaların hem ulusal hem de küresel anlamda öne çıktığını bilmek amacıyla katılımcılara 21. Soru yöneltilmiştir. Böyle firmaların olması mevcut firmalara kıyaslama imkânı da sağlamaktadır. Bu soruya alınan yanıtlar şunlardır:

- Jiber (Katılımcı 1).

- Jiber (Katılımcı 2).

- Jiber ve Ünteks (Katılımcı 3).

- Jiber (Katılımcı 4).

- Uluslararası Jiber. Baver Irak'ta tanınıyor. Cezayir'de Ecrin Tekstil'i soruyorlar (Katılımcı 5).

- Jiber (Katılımcı 6).

- Jiber bu anlamda çok iyi bir yerde (Katılımcı 7).

- *Jiber tanınan bir marka. Ünteks fason üretim yapıyor ama kendi markasını yapıyor. Bu da onu tanınır yapmakta. Bunun dışında Özkayalar, Yeksan, Beyda, Alkan ve Baver markaları da belli boyutta tanınıyor (Katılımcı 8).*

- *Uluslararası anlamda Jiber (Katılımcı 9).*

Tüm katılımcıların ortak noktası Jiber'in uluslararası boyuta biliniyor olmasıdır. Bu durum diğer firmaların markalaşmış bir firmanın deneyimlerinden faydalanmak için de olanak tanımaktadır. Ayrıca katılımcılarımızın ifade ettiğine göre, diğer firmalar da kendi bölge ve hedef kitlelerince tanınmaya başlamış durumdadır.

Markalaşma faaliyetleri henüz yeni başlamış olsa da bir firmanın (Jiber)'in öne çıkması, markalaşmayı nasıl algıladıklarını da sorgulatmaktadır. Bu anlamda "Diyarbakır hazır giyim alanında markalaşmayı nasıl algılamakta ve ne kadar uygulamaktadır?" sorusuna alınan cevaplar şu şekildedir:

- *İstanbul'a kıyasla çok düşük seviyede (Katılımcı 1).*

- *Çok fazla markalaşma yok, hatta çok az (%5). Ama tüketiciler markalaşmayı önemsiyor (Katılımcı 2).*

- *Pek algıladığı söylenemez. Tekstil ihtisasla biraz başladı. Daha çok İstanbul firmaları geliyor (Katılımcı 3).*

- *Diyarbakır bu konuda çok geride ama şimdilerde Tiosb ile gelişme ve ilgi var markalaşmaya dair (Katılımcı 4).*

- *Üreticiler çok önemsiyor ve hizmet için çabılıyor. Birçoğu patent almış (Katılımcı 5).*

- *Marka çok ön planda değil, şimdilerde firmalar üretim ile meşgul. Ama etiket değer kazandırıyor firmaya. Böylece üretimin önemi anlaşılmaya başlandı (Katılımcı 6).*

- *Başarabilen firmalar olmakla beraber istenilen düzeyde değil. Batman fason üretiyor ama Diyarbakır firmaları kendi markasını yapma konusunda ısrarcı (Katılımcı 7).*

- *Diyarbakır markalaşmayı önemsiyor. Markalaşmaya çalışıyor firmalar (Katılımcı 8).*

- *Olaya günübürlük bakılıyor. Markalaşma çok yok. Piyasa dar olduğundan yaklaşım da zayıf (Katılımcı 9).*

Katılımcıların çoğu markalaşma denilince Diyarbakır'ın algısının henüz çok olmadığını düşünmektedir. Bu anlamda yapılan faaliyetlerin de yetersiz olduklarını düşünmektedirler. Ancak bazı katılımcılar bu anlamda Diyarbakır'ın bir çabasının olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların markalaşmanın az olduğunu söylemesi bile aslında markalaşma konusunu önemsediklerini ancak birtakım sebeplerle uygulayamadıklarının göstergesi olabilir. Bu bağlamda marka denildiğinde onlar için önemli kavramları sıralayan markaların, bu konuda daha kısır kalmaları bu hususa önem verilmesi gerektiğini göstermektedir

Markalaşmanın istenilen düzeyde olmamasının sebebi arasında finansal anlamda yetersizlikler olabilir. Bu markalaşma çalışmaları bir finansal kaynak gerektirdiğinden firmaların bu finansal kaynağa sahip olup olmama durumları da markalaşma çalışmalarını etkileyebilmektedir. Bu çerçevede Diyarbakır'daki hazır giyim sektöründeki markalaşma üzerine oluşturulan araştırma sorularından biri "Markalaşma çalışmaları için firma dışından teşvik gelmekte midir?" idi. Bu bağlamda katılımcılara aşağıdaki soru yöneltilmiştir:

22. Markalaşabilmeniz adına herhangi bir teşvik ya da katkı alıyor musunuz?

Markalaşma çalışmaları çerçevesinde firmaların faaliyetleri için bir teşvik ya da katkı alıp almadıkları aşağıdaki cevaplar ile şekillenecektir:

- *Hayır almıyoruz (Katılımcı 1).*

- *KOSGEB başvurumuz var; teşvik kaydını yeni yaptık. Henüz bir şey almadık (Katılımcı 2).*

- *Hayır almadık (Katılımcı 3).*

- *Hayır almadık (Katılımcı 4).*

- *Hayır almıyoruz (Katılımcı 5).*

- *Hayır almıyoruz. Ama şimdilerde yeni reklam ve tanıtım için başvurduk. Ekonomi bakanlığı devlet teşviki kapsamında yurt dışı tanıtımlarda teşvik sağlıyor (Katılımcı 6).*

- *Hayır almıyoruz (Katılımcı 7).*

- *Marka teşvikleri için katkı almıyoruz (Katılımcı 8).*

- *Hayır almıyoruz (Katılımcı 9).*

Verilen cevaplar doğrultusunda, Diyarbakır'daki firmalar markalaşma için bir teşvik almıyor. Ancak iki firma markalaşmada yardımcı olacak tanıtım faaliyetleri kapsamında teşvik başvurusunda bulunmuş durumda.

Markalaşma faaliyetlerine az da olsa başlamış firmaların, şimdiye kadar elde ettikleri kazanımlar onlara markalaşma yolunda motivasyon sağlayacaktır. Bu sebeple Diyarbakır'daki hazır giyim sektöründeki markalaşma üzerine oluşturulan araştırma sorularından biri de "Markalaşmanın firmaya genel katkıları nelerdir?" idi. Bu çerçevede katılımcılara aşağıdaki soru yöneltilmiştir:

23. Markalaşmadan sonra firmanızın yaşadığı kazanımlar nelerdir?

Firma sahiplerinden oluşan katılımcılar bu soruya çok geniş perspektiften bakabilecek deneyimlere sahipler. Dolayısıyla cevaplarda çeşitlilik olacağı düşünülmektedir. Elde edilen yanıtlar sonrası, firmaların markalaşma ile elde ettiği kazanımlar arasında şunlar vardır:

- *Tanınırlık ve pazardaki yerimiz olumlu etkilendi. Bölgede güven, kalite konusunda tercih edilmemizi sağladı (Katılımcı 1).*

- *İtibar sağladı. Benimseme, sevmeye geliştirdi tüketicilerde. Üretimde motivasyon sağlıyor (Katılımcı 2).*

- *Müşterileri yerel firmamızda ağırladık. Tanındık. İtibarlarımız arttı. Satış potansiyeli arttı (Katılımcı 3).*

- *Hep marka olarak kurulduk. Bu anlamda pazarda adımız ve yerimiz var. O yüzden bu işi sürdürebildik (Katılımcı 4)*

- *2015 sonrası markalaşmadan kaynaklı para kazanmaya başladık. Tanınma sağlamıştır. Ticaretteki elimizi güçlendirdi (Katılımcı 5)*

- *Her anlamda pazarda yerimiz oldu. İtibar sağladı (Katılımcı 6)*

- *Olumlu etkilerini çok yaşayamadık. Çünkü finansal anlamda sorun yaşadığımız bir dönemde daralma da yaşadık dolayısıyla markalaşmanın olumlu etkilerini kısa yaşadık (Katılımcı 7).*

- *Kalite arttı. Sunumu geliştirdi. Müşteri memnuniyeti arttı. Tüketicilere daha rahat ulaşma sağladı (Katılımcı 8).*

- *Biz marka yapan bir firma olarak kurulduk (Katılımcı 9).*

Genel perspektifte markalaşmanın Diyarbakır'daki firmalara bilinirlik ve tanınırlık sağladığında çoğu katılımcı hemfikirdir. Ancak burada birkaç katılımcının değindiği hususa üzerinden konuyu derinleştirmekte fayda var. Örneğin Katılımcı 9 için bir firma kurulduğunda markadır. Bu konu tartışmaya açık bir konu. Eğer bilinen bir firmanın yan kolu olarak ya da şirket birleşmesi yoluyla kurulduysa bu doğru bir tabir olmakla birlikte tam tersi durumda markalaşmadaki algıyı farklı bir yöne götürebilir. Bunun yanı sıra 7. Katılımcı aslında önceki bölümlerle birlikte

düşünebileceğimiz bir noktaya değinmiştir. Henüz markalaşma faaliyetleri çok çok az olduğundan, firmanın yaşadığı finansal sıkıntılar daha ağır basmış ve firmanın markalaşma ile elde ettiği olumlu etkiler sürekli olamamıştır. Bu da bir ikilemi doğurmaktadır: Markalaşma firmaya uzun vadede sürdürülebilir getiri sağlayacak bir yatırım olsa da bir seviyeye kadar firmanın harcama yapmasını getirmektedir. Bu noktada teşviklerin ve katkıların Diyarbakır'a markalaşma yolundadestek sağlayacağı söylenebilir.

Bu çalışmanın odak noktalarından biri olan markalaşma ve tasarım faaliyetleri ilişkisi ise katılımcılara yöneltilen son soru ile irdelenmesi hedeflenmiştir. Diyarbakır'daki hazır giyim sektöründeki markalaşma üzerine oluşturulan araştırma sorularından sonuncusu "Moda ve tasarım çalışmaları markalaşma çalışmalarından nasıl etkilenmektedir?" idi. Bu çerçevede katılımcılara aşağıdaki soru yöneltilmiştir:

24. Markalaşmanın özellikle yeni koleksiyonlarınızın tasarım sürecine ve moda ekibinize nasıl bir katkısı olmuştur?

Görüşme formunun bu son sorusu ile markalaşmanın yeni koleksiyonların tasarım sürecine etkisi saptanmaya çalışılmıştır. Cevaplar neticesinde alınan çıktılar şu şekildedir:

- *Çizgi oluşturduk. Çalışmalarımızı belli bir çerçeveye soktu (Katılımcı 1).*

- *Marka sizi bir kalitede ve çizgide tutuyor. Ekipçe yeniliğe açık oluyorsunuz.*

Markalaşma bizi bu anlamda yeniliyor sürekli (Katılımcı 2).

- *Kendine özgü bir çizgi oluşturdu. Tarz ve trendi kendi çizgisine uyarladı (Katılımcı 3).*

- *Çizgimiz var ve kurumsallaştırırsan bir katkı sağladı. Dış etkenlere iş konusunda %100 bağımlı olmuyorsunuz (Katılımcı 4).*

- *Çizgimizi oluşturduk. Üretim ekibimizle daha tutarlı çalışıyoruz. Ayrıca daha sıkı bir disiplin oluşturduk (Katılımcı 5).*

- *Çizgimizi oluşturduk. Bunu hazırlarken müşteri ile yani nihai tüketici ile netleştiriyoruz. Onların yorum ve beğenilerine göre tasarım tercihlerimiz geliştiriyoruz (Katılımcı 6).*

- *Marka çizgimizi oluşturmamıza katkı sağladı. Yerel talep ve dönüştürülebilir ürünler geliştirdik. Tarz ve çizgimizi mevcut sosyoekonomik perspektifle geliştirdik (Katılımcı 7).*

- *Ekip performansını artırıyor. Daha iyi bir ekip ile yenilikçi tasarım süreci geliştiriyoruz (Katılımcı 8).*

- *Tasarım süreci tüketici geri bildirimine göre belirlendi. Markamıza göre bir çizgide üretim yapıyoruz. Markalaşma bu anlamda bizi sorumluluk sahibi kılıyor ve iş ortamında motive faktörleri oluşturuyor (Katılımcı 9).*

Markalaşmanın kazanımlarını moda ve tasarım faaliyetleri bağlamında baktığımızda, katılımcıların bir çizgi oluşturmada kendilerine bir tasarım çerçevesi belirlemede etkilediğini görmekteyiz. Müşteride oluşan kurumsallık algısını sürdürüebilmek için markalaşma ile belli bir tarzı ve çizgiyi korumak istemeleri oldukça anlaşılır.

Çalışmada mülakat analizi dışında Diyarbakır'daki hazır giyim sektörünün gelişim süreci ve deneyimleri almak anlamak için ticaret ve sanayi odası ile ve 1994-2006 yılları arasında entegre tesisi ile ihracat yapan AKYIL tekstil sahibi ile toplamiki röportaj yapılmıştır. Bu bağlamda röportajdan elde edilen bilgiler de bu bölümde mülakat analizini desteklemek için yer bulacaktır.

Röportajlardan ilki katılımcılar tarafından da sıkça bahsedilen “Tekstil İhtisas” kavramı Diyarbakır Ticaret Odasında çalışan Meryem Özdemir tarafında OSB ile arasındaki fark aracılığıyla şöyle bahsetmektedir: “Diyarbakır OSB karma bir OSB’dir. Normalde artık sanayi bölgelerinin ya artık İhtisas olarak kurulması gerekir, ya da aslında kendi içinde kümelenerek kurulması gerekiyor. Bir dönem aslında pek çok OSB’de şu konu gündeme geldi. Biz işte karma bir OSB yapalım ama, karma OSB’de mermerciler bir yerde, tekstilciler bir yerde, gibi şirketlerin kendi içinde kümelenebileceği alanların yaratılması gündeme geldi. Bu kümelenme meselesi aslında 2015 yılında aslında çok popüler bir sözcüktü. 2015-2016 yıllarına kadar da devam etti bu konu. İplik firmaları mevcut OSB’de iplik ve konfeksiyon firmaları da vardı. Ama karma OSB’nin yereldeki firmaların hepsine alan açacak kadar kapasitesi yok. Tekstili oraya kaydırduğunuz zaman diğer sektörleri sıkıntıya sokuyorsunuz. Özellikle hazır giyim işletmeleri ki tamamıyla tüketiciye göre üretim yapıyorlar. Yani bunların pazarlama konusunda iş birliği sağlamaları mümkün. Hammadde temininde iş birliği sağlamaları mümkün. Karma OSB kümelenme açısından yeterli avantajı sağlamıyor konfeksiyon firmalarına. Yani bu firmaların bir arada olmaları onlara avantaj sağlıyor. Bazı sektörlerde pek olmasa bile, ama tekstil sektöründe belirli firmaların bir arada olması onlara avantaj sağlıyor. Mevcut OSB bunları yapıyor mu. Tabi hayır henüz yapmıyor. Tekstil OSB bunu yapmıyor çünkü henüz sadece yer tahsisi vs. yapıyor. Firmalar daha altyapı çalışmalarını yürütüyorlar. Tekstil OSB niye yapılmalı konusunu konuşurken, o dönem karma

OSB'den farklı olarak, işte burada indirim mağazaları olmalı, buraya bir müşteri geldiği zaman pek çok ürün çeşitlerini bir arada görmeli. Hammadde tedariklerinde ortak çalışmalar yapılmalı. İşte nakış ve aksesuar alımlarında iş birliği olmalı. Bu konuda burada küçük atölyeler olmalı. Kentteki küçük işletmeler terziler vb. yerler. Terzilikten çıkıp üretime başlayan küçük işletmelerin de buradan beslenmesi sağlanmalı gibi bir şey bu işin ihtisaslaşmasının getirdiği şeyleri o zaman bayağı bir tartışmıştık. O yüzden ayrı bir çalışma yapılması önemliydi. Zaten şu andaki trende bakarsak şu anki KSS'ler(küçük sanayi sitesi) bir ihtisas. İhtisas OSB yapalım ihtisas KSS yapalım. Dolayısıyla tüm sanayilerin olduğu bir yerden ziyade sektörlerin faaliyet gösterdiği alanlara bir gidiş söz konusu. Doğru bir karar almışız böyle yaparak.”

Mülakat analizi boyunca çoğu katılımcı genel anlamda bir istihdam sorunundan bahsetmiş idi. Nitelikli işgücünün Diyarbakır'da yer almadığı ifade edilmiş idi. Bazı firmalar tasarımcılarının İstanbul'daki ofiste işlerini sürdürdüklerini ortaya koymuştu. Bu konuyla ilgili Meryem Özdemir istihdamın daha iyi bir yerde olduğunu ifade ederek, şunu söylemektedir: “Bir kere çalışan sayısı anlamında iyi bir yerdeyiz. Gittikçe çalışan sayısı artıyor. Tekstil OSB ile çalışan sayısında daha da artış olacak. 2012 yılında ortalama 2000 kişi bu sektörde çalışıyordu. Bunun %65'ni kadınlar oluşturuyordu. Şu anda kayıt dışı istihdamı da göz önünde bulundurarak 4 bin kişiyi üzerinde bir çalışanın olduğunu söylemek mümkün. Bunu diğer sektörlerle kıyasladığımız zaman karşılaştığımızda en çok istihdam yarattığımız sektör sanayi anlamında en büyük istihdam olan tekstil sektörüdür. Ünteks ve iskur gibi İstanbul ve K.Maraş merkezli fabrikalar başta olmak üzere İstihdam açısından ciddi bir artış sağladı.”

Meryem Özdemir daha sonra firmaların iş kapasitelerinin arttığını dile getirerek markalaşma anlamında da ivme kazandığına şu sözleri ile destek vermiştir:

“2009 yılında bizim görüştüğümüz firmaların hepsi aslında biraz geleneksel kıyafet ürettiyordu. Bu bölgede perakende ve toptan tekstil ürünü satan firmaların ürettiği ürünler vardı. Bu bölgede üretilen bu bölgede tüketilen ve tüketicilerin tercih ettiği ürünlere ya da erkek dış giyim gibi ürünleri tercih ediyorlardı. Bir de özellikle çocuk kot ürünlerinde bir yoğunlaşma vardı. Ama bir marka söz konusu değildi. Ayrıca büyük markalarla iletişim de yoktu. 2012 ve sonrasına baktığımız zaman özellikle OSB'de yer talep eden firmalara baktığımız zaman firma ya kendi markasıyla üretim yapıyor. Geleneksel üretim yapan Alkan tekstil firması dahil pazar

ağlarını çok geliştirmiş durumdalar. Ve daha çeşitli ürünler yapmaya başladılar. Kendi markası ile üretim yapan firmalar var Jiber gibi, ama çoğunluğu büyük markalara fason üretimi yapıyor. Büyük markalara fason üretim meselesi özellikle son 4-5 yıldır Diyarbakır'da gelişen bir mesele. Tabi bu markaların kendi tercihleri ile bağlantılı. Aynı şey Batman'da, Van'da, Mardin'de de var. Batman hatta fason üretimine göre Diyarbakır'a göre daha iyi bir potansiyele sahip. Diyarbakır'da hem markalarla çalışan firma sayısında ciddi bir artış oldu. Bu da firmaların üretim kalitesini artırdı. Geleneksel kıyafet üreten firmalar şimdi Zara ile çalışıyor. İşte Zara ile ve Koton ile çalışan firmalar var. LC Waikiki ile çalışan firmalar var. Bu aynı zamanda tekstil sektörünün gittiği yeri de gösteren bir şey. Tekstil sektöründe dünyada ve buradaki gelişmelere göre buraya doğru bir kayış olmuştu. Kendi markasını üreten de var.”

Kendi markasını kuran firmaların sürecinden ve kazanımlarından mülakat analizinde bahsedilmişti. Ancak bu firmaların belli başlı sorunları markalaşma faaliyetleri konusunda onları kısır bırakmaktaydı. Bu konuyla ilgili Meryem Özdemir şunu eklemektedir: “Tabi kendi markasını üretimde bir potansiyel nasıl diye soracak olursak, düşük diyebiliriz. O yüzden mesela şu an böyle bir kaygı da var. Son iki yıldır özellikle. Kentte gündeme gelmeyen ama bence bir sıkıntı olduğu için söyleyeyim. Mesela Batman ve Van gibi yerlerde şöyle yapıyor firmalar: Batıdaki bir firma giriyor üretim yapıyor. Ama yarın öbür gün başka yerde daha ucuz bir işgücü olduğunu gördüğü anda oradan başka bir yere gidebiliyor. Sadece o bölgedeki iş gücünü kullanıyor. Yani işgücü maliyetleri düşük olduğu için onu kullanmak istiyor. Yani Diyarbakır için de aynı tehlike söz konusu. Tekstil OSB kuruyorsunuz. Markalara üretim yapacak firmalar burada üretime geçecekler, çoğu yerel firmalar veya İstanbul veya İzmir ile bağlantısı olan firmalar. İstanbul ve İzmir'den gelenlerin hepsinin bölgede bir bağı var. O yüzden çok büyük bir markasının merkezini buraya taşıyor şu an. Yerelden büyük markalara üretim yapan firmalara yer vermiş oluyoruz. Yarın öbür gün bu markalar yönünü başka pazarlara başka üretim alanlarına çevirdikleri zaman evet burası için ciddi bir sıkıntı olacak. Yani tekstil sektörünün böyle kötü bir tarafı var. Hazır giyim sektörü bir yerde ucuz iş gücü neredeyse oraya gidiyor. Yarın öbür gün çok rahat çıkıp başka bir yere gidebiliyor. Örneğin; bizim İstanbul'da tekstil hazır giyim firmalarıyla yaptığımız görüşmelerde mesela bu gündeme gelen bir şeydi. Özellikle mesela biz Doğu Avrupa'ya gidiyoruz. Burada eski kamu binaları çok rahat işte üretim için veriliyor. Üst yapı hazır. Biz

buraya makina atıyoruz. Üretim yapıyoruz. Yarın öbür günü burada sıkıntı olduğu zaman çok rahat başka bir yere geçebiliyoruz. O yüzden Diyarbakır'ın bu bölgenin başka sorunları da var nihayetinde. O yüzden bu bölgede üretim olması için üstyapının olması gerekiyor. Bizim çok rahat girip çıkabilmemiz gerekiyor. Diye öncelikler geliyordu. Bunu ben bir risk olarak görüyorum. Bu riski bertaraf etmesi için de evet firmaların markalaşması gerekiyor. Firmaların müşterilere zamanında kaliteli teslim meselesini çok iyi becerebilmeleri gerekiyor ki, esas tedarik ettikleri firmalarla iletişimlerini sürdürebilsinler. Böyle bir mesele var. Şu an biz özellikle işgücü maliyetlerinin düşük olmasından kaynaklı bu sektörü burada tutuyoruz. Ve teşvikten kaynaklı tutuyoruz. Ama yarın öbür gün teşvik meselesi kalkınca işgücünde maliyetlerde bir artış olunca bu sektörün burada kalabilmesi için belirli şeylerin geliştirilmesi gerekiyor. Bunlarda daha daha başlangıç aşamasındayız.”

Bir başka röportaj da dönemin DİSİAD (Diyarbakır Sanayi ve İş İnsanları Derneği) yönetim kurulu üyesi ve Diyarbakır'da 1994-2006 yılları arasında entegre tesisi ile ihracat üretimi yapan AKYIL tekstil sahibi Osman Akyıl ile yapılmıştır. Diyarbakır'da hazır giyim üretimigelişimine dair şu önerileri paylaşmıştır: “ bizim en çetin koşullarda henüz hazır giyim üretimin fazla gelişmediği süreçlerde deneyimlediğimiz en önemli parametre insan kaynağı idi. Bu noktada Diyarbakır için temel faktör insan kaynağıdır, en önemli rekabet alanımızın başında gelmektedir . Diğer parametreler ise her bölgede bulunabilir örneğin sizden daha uygun şartlarda kumaş , hammadde bulabilirler, çok daha uyguna üretim yaptırabilirler, dolayısıyla sizin tek fark yaratacağınız alan işgücü olacaktır. Diyarbakır'da genç nüfusun gelişime açık olması çok önemli bir avantajdır hatta en büyük fırsat , kabiliyetli ve çok istekli bu işgücünü değerlendirmek olacaktır. Analitik üniversiteeğitimi almış nitelikli ve potansiyeli yüksek geniş bir nüfus var firmaların insan kaynakları bu noktaya odaklanmaları gerekir. Diyarbakır'da uzun üretim deneyimimiz ile birlikte Türkiye genelinde ve İstanbul merkezli Türkiye Giyim Sanayiciler derneğinin'de üç dönem yönetim kurulu üyeliği yaptım deneyimlerimiz ışığında şunu söyleyebilirim,iyi bir eğitmen ekip ile işçilik kalitesinde pek bir sıkıntı yaşamadık. Kalifiye insan belki hazırda yoktu, ama çalışanlar çok hızlı öğreniyorlardı bu işi, çok kaliteli işler çıkarıyorduk. Üstelik baştan beri ihracaat çalıştık, iç piyasada hiç işimiz olmadı. Almanya ile başladık ihracaata, sonra İtalyanlarla çalıştık. Tabii o günün şartlarında daha ağır modeller yani çok nakişli çok baskılı böyle sweet t-shirtler vs felan sonra işte PUMA ile devam ettik uzun bir süre. Yani üretimin önemli bir

bölümünü PUMA'ya yaptığımız dönem oldu. Hatta Türkiye'de en fazla ve en iyi performans gösteren firmaydık o dönem. Onların bir puanlama sistemleri vardı. İşte zamanında yükleme yapmak, kalite standartları vs. felan..., devamında başka ülkeler ile çalıştık Avrupa menşeli daha çok. Yani işçilik kalitesinde hiç sıkıntı çekmedik. Tecrübelerime dayanarak söylüyorum doğru metodla, eğtici eğer iyiyse Diyarbakır'da maksimum iki ayda ihracaat ürün dikebiliyordu.”

İki röportajın da ortak noktası firmaların insan kaynağı ile hem tasarım hem de markalaşma anlamında öne çıkabilecekleridir. Nitekim mülakat boyunca firma sahipleri de bunun üzerinde çok fazla durmuşlardır.

BÖLÜM 6

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir ürün, müşteriler tarafından satın alınan ve onların ihtiyaçlarını isteklerini karşılamak için tasarlanmış somut bir öğedir. Bununla birlikte, müşteri bir ürün satın alırken, aslında satın aldığı şey, ürünün sunduğu faydalardır. Bu genelde bir ürünün fayda paketi olarak tanımlanır. Yönetim bilimlerinde pazarlama ile diğer disiplinler birlikte çalışabilmelidir. Bu çalışmada da yönetim bilimlerinden markalaşma konusu ile tekstil alanındaki moda ve tasarım faaliyetleri ilişkilendirilmiş ve bunun için son yıllarda özellikle üretim ve markalaşma çabaları ile kümeleme analizlerinin odak noktası olan Doğu illerinden Diyarbakır'a yönelik nitel bir çalışma yapılmıştır. Özellikle Diyarbakır'ın tercih edilmesinin sebebi; jeopolitik konumu ve Anadolu'daki tekstille ilgili diğer faaliyetlere yakınlığı sebebiyle Türkiye ekonomisinde hazır giyim sektöründe iyi bir potansiyelinin olduğunun bilinmesidir.

Çalışmanın amacı çerçevesinde Diyarbakır'daki Hazır Giyim Sektöründe faaliyet gösteren 9 farklı firmanın sahipleri ile bir mülakat analizi gerçekleştirilmiştir. Mülakata katılan firma sahiplerinin büyük çoğunluğu (%89) erkek ve uzun yıllardır sektörde bulunan kişilerdir. Katılımcıların eğitim düzeyinin ise çoğunlukla (%89) ilköğretim seviyesi olduğu saptanmıştır. Demografik yapısı bu şekilde olan katılımcılarda Diyarbakır'daki hazır giyim sektörünü anlama, moda ve tekstil alanındaki faaliyetleri anlama ve markalaşma çalışmalarını anlama bağlamında üç bölümde araştırma soruları çerçevesinde bir görüşme formu yöneltilmiştir.

Öncelikle Diyarbakır'daki hazır giyim sektörünü anlamaya yönelik araştırma soruları çerçevesinde alınan cevaplar ile Diyarbakır'daki hazır giyim sektörü aşağıda özetlenmiştir:

Hazır giyim sektöründe genelde mevcut trendlerin hedef kitesine ve firmanın çizgisine göre uyarlanması ile bir tasarım süreci yaşanmaktadır. Tasarım süreci geçmişten bugüne kadar değiştirilmesi için adımlar atılsa da Diyarbakır'da tasarımcının olmaması, diğer illerden tasarımcının bu bölgede istihdam etmemesi ve edilememesi firmaların daha çok imalat markası kimliklerine yönelmesinde pay sahibidir. Sadece iki firmanın birer tasarımcısı bulunmaktadır, diğer firmalardaki tasarımlar üretim ekibi, firma sahibi ya da aile üyeleri tarafından yapılmaktadır. Katılımcılar tekstil moda tasarım faaliyetleri anlamında Diyarbakır'ın çok zayıf olduğunu, özgün çalışmalar ortaya konulmadığını ifade etmektedir. Bu faaliyetler için adım atan firmalar Diyarbakır firmalarının tasarımlarını satışa çevirebilme potansiyeline sahip olduğuna diğer firmalara (tekstil moda tasarım faaliyetleri için adım atmayan firmalar) göre daha çok inanmaktadır. Bu bağlamda tasarım konusunda atılan adımların firma ve paydaşlarını daha çok motive ettiği ve gelişme adına hırslandırdığı söylenebilir.

Diyarbakır için tekstil sektöründeki sorunların başında tekstil sektöründeki firmaların tasarımcının olmaması ve bu firmalardaki nitelikli işgücünün eksikliği gelmektedir. Bunun yanı sıra malzemenin tedarik edilmesi İstanbul ile sağlandığından, çoğu firma bunun bir lojistik sıkıntısı doğurduğunu ve malzeme beklerken ellerindeki modelin etkisini yitirdiğini iletmişlerdir. Bir başka sorun ise firmaların devlet tarafından finansal anlamda yeterli desteklenmemeleridir. Tasarımın talebi karşılayabilmesi için gerekli ekonomik koşulların olmadığı, bu anlamda bütçe sıkıntısı çekildiği dile getirilmiştir. Tasarımla ilgili hammadde ve nitelikli tasarımcı sorunlarına çözüm yaratabilmek için firmalar sadece hedef kitlelerine yönelik küçük dar bir çizgide kalmaktadırlar. Şirket içerisinde eğitim düzenleme ve ticaret odasından okul talebi de bazı firmaların çözüm üretmek için ortaya koyduğu fikirler arasındadır.

Diyarbakır'daki hazır giyim üretici firmalarının finansal kaynakları borç alma maliyetinin yüksek olmasından kaynaklı genellikle öz sermaye ile olmaktadır. Ancak bu durum sektördeki nakit akışı problemini kronikleştirmekte ve çek ile ödemeyi yaygınlaştırmaktadır. Bazı firmalar risk priminin daha düşük olmasından kaynaklı İstanbul'da da firma açmakta ve krediyi bu firma üzerinden kullanmaktadır. Finansal sıkıntıların azalması için katılımcılar firmalar teşvik ve katkıların artması gerektiğini düşünmektedir. İstanbul'da riskin daha düşük olmasının ana nedenlerinden birisinin reel sektörün İstanbul'da daha büyük olduğu çıkarımı yapılabilir.

Mülakata katılan firma sahipleri tasarım konusunda bir teşvik olmadığına hemfikirdir. Alınan diğer teşviklerin ise tasarıma dolaylı ve az bir etkisi olduğunu düşünmektedirler. Bunun sebepleri arasında, firmanın teşvikle yapacağı önceliklerinin farklı olması, teşvikin az ve sınırlı olması gösterilebilir.

Diyarbakır firmalarının hedef kitlesinin talebi çoğunlukla tesettür ve spor giyimdir. Bu anlamda hedef kitle pazarı yurtiçinde Doğu ve Güneydoğu Anadolu yurt dışında ise Ortadoğu ve Afrika oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra firmaların tamamına yakını yurt içine ürün satmaktadır.Yurt içine giden ürünlere gelen geri bildirimler ise genel anlamda beğenilmektedir. Özellikle kalite ve dikişle ilgili çok iyi yorumlar gelmektedir. Hitap edilen hedef kitle için mevcut trendlere göre uyarlanan tasarımlar büyük oranda yenilikçi görülmektedir.Yurt dışındaki geri bildirimler de yurt içindeki ile benzer bir şekilde kalitenin olumlu olduğu yönündedir. Bu anlamda Diyarbakır'daki tekstil hazır giyim firmalarının ürünleri hem yurt içi hem de yurt dışı piyasada kalitesi ile ön plana çıkmaktadır. Ancak bazı katılımcılar iade alınan ürünlerde geri bildirim, malzeme temin edilememesinden dolayı tasarım eksikliği ve ürün çeşitliliği eksikliği olduğunu öne sürmektedir.

Mülakata katılan firma sahipleri yurt içi ve yurt dışındaki piyasalarda satış ve pazarlama konusunda daha aktif olmalarını sağlayacak etmenler arasında ise genel anlamda “fark edilmek” bulunmaktadır. Katılımcıların fark edilmek olarak bahsettikleri olgu literatürde pazarda yer bulma, reklam ve markalama olarak ifade edilebilir. Mülakata katılan firma sahipleri piyasalarda satış, pazarlama ve tekstil tasarımı bağlamında daha aktif olmalarının “profesyonellik” ile olacağını dolaylı olarak dile getirmişlerdir. Burada profesyonellikten kasıt nitelikli işgücü ,kaliteli ürün, markalaşma, kurumsallaşma, iyi bir lojistik ağın oluşturulması gibi nedenler sayılabilmektedir. Firma sahiplerinin aktif olmalarını sağlayacak unsurları;devlet teşviklerinin, fuar ve organizasyonların, ticaret odası etkinliklerinin sağlayacağı düşünülmektedir.

Diyarbakır'daki hazır giyim sektöründeki firmaların çalışmalarının faaliyetlerini anlamaya yönelik katılımcılara bazı sorular yöneltilmiştir. Alınan cevaplar neticesinde sektörün moda tasarım faaliyetleri şu şekildedir:

Firmalarda genellikle tasarım profesyonel bir ekip yerine firma sahibi ya da imalat ekibi ile ortaya çıkmaktadır. Tasarım süreci genellikle müşterinin talebi ve geri bildirimlerin yansımaları ile şekillenmektedir. Sadece iki firma iki sezon öncesinde bir tasarım sürecine girmektedir.

Diyarbakır'da malzeme bağlamında tedarikçilerin olmaması sektördeki firmaları İstanbul ve Bursa başta olmak üzere birçok kentten kumaş, aksesuar almaya yönlendirmektedir. Malzeme tedarik sürecinde yaşanan lojistik aksaklıklar firmanın tasarım faaliyetlerini olumsuz etkilemektedir. İstanbul'da ofis bulunduran firmalar tedarikçilerle iş ilişkilerini (kumaş ve malzeme satın alımı) daha yakın tutabilmek için diğerlerine göre daha avantajlı olsalar da lojistikaçısından İstanbul'daki firmalar açısından da bir takım sorunları barındırmaktadır. Bu sorunlar; ürünlerin zamanında teslim edilememesi, nakliye esnasında ürünlerde oluşabilecek hasarlar, maliyetlerin yüksek olması gösterilebilir.

Üretim sırasında model, beden, dikiş vb. kaynaklı hatalı ürünlerin yeni bir tasarım ile yeniden değerlendirilmesi Diyarbakır'daki firmalar arasında yaygın bir durum değildir. Bu ürünler daha ucuza satış ya da bağış yoluyla değerlendirilmektedir. Firmaların temel motivasyonu üretim hattındaki hatalı ürünleri sürdürülebilir bir yapıya sokmak değil de üretimin kalitesini artırarak hatayı azaltmaktır. Tasarımla ilgili gelişme ve trendleri firma bünyesine dahil etmek üzere firmalar trendin ya da hedef kitlenin talebinin firma yapısı ile entegrasyonu şeklinde ilerlemektedir.

Son olarak katılımcılara Diyarbakır'daki Hazır Giyim sektöründemarkalaşma düzeyini özetleyen sorular yöneltilmiştir. Alınan cevaplar ile Diyarbakır'da markalaşma şu şekilde özetlenebilir:

Diyarbakır hazır giyim üretici firmalar için marka çoğunlukla güven, itibar ve tanınırlık anlamlarına gelmektedir. Bir hazır giyim firması için markanın oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu sayede özgün tasarımlar için kurumsal kimlik sağladığı ortaya konmuştur.

Diyarbakır'daki hazır giyim üretici firmalarda markalaşma yönünde kurumsal olma fikri yer etmiş durumdadır. Firmalar genellikle markalaşma için reklam ve tanıtım faaliyeti yapmaktadır. Kimileri ise markalaşmada üretim kalitesinin sürekliliğine inandığından üretim ve ARGE alanına yatırım yaparak markalaşacağını ifade etmektedir.

Jiber uluslararası anlamda tanınan bir Diyarbakır firmasıdır. Bu bağlamda diğer firmalar markalaşma sürecinde bu firmanın deneyimlerinden faydalanmak istemesi olasılık dahilindedir.

Mülakata katılan firma sahipleri genellikle markalaşma denilince Diyarbakır tekstil sektöründeki paydaşların algısının henüz oluşmadığını düşünmektedir. Bu

bağlamda yapılan faaliyetlerin de yetersiz olduğu ifade edilmektedir. Markalaşmanın istenilen şekilde olmamasının sebebi arasında finansal anlamda yetersizlikler olasılık dahilindedir. Çünkü henüz hiçbir firma markalaşma için teşvik almamaktadır.

Markalaşmanın Diyarbakır'daki firmalara bilinirlik ve tanınırlık sağladığına katılımcılar hemfikirdir. Ayrıca markalaşmanın firmanın bir çizgi oluşturmasına, kendilerine bir tasarım çerçevesi belirlemesine fayda sağladığı da mülakata katılan firma sahiplerinin beyan ettiği bir görüştür.

Mülakat analizi çerçevesinde katılımcılar (firma sahipleri) sektördeki dinamikleri, eksikleri ve hazır giyim sektöründeki firmaların faaliyetlerini ortaya koymuşlardır. Yapılan bu çalışma çerçevesinde ilgili kurumlara aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Tasarım ve moda alanında günümüzde zaman-mekan konusunda her türlü handikapı aşma avantajı sağlayan dijitalleşme araçları, makineleri -yazılımları teşvik desteği kapsamına alınmalı ,

- Hazır Giyim üretici birlikleri işbirliği ile markalaşma konusunda Diyarbakır Hazır Giyim firmalarının bilinçlendirilmesi desteklenmesi,

- (TÜRKONFED , MHGF, GAİB , İTKİB vb.)

- Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Karacadağ Kalkınma Ajansı, Diyarbakır Sanayi ve Ticaret Odası iş birliği ile Diyarbakır'daki Hazır Giyim üreticilerinin ürünlerine yönelik fuar ve organizasyonlar ile hem Diyarbakır'da hem de yurtdışında tanıtım destekleri ve programlarının geliştirilmesi,

- Diyarbakır 'da TİOSB deki firmalar başta olmak üzere il genelinde genel Hazır Giyim üreticilerine Devlet teşviklerinin markalaşma ve tasarım kapsamında genişletilmesi,

- Moda tasarım alanında yetkin kişilerin Diyarbakır'da çalışmaya teşvik edilmesi için sürdürülebilir desteklerin verilmesi,

- Diyarbakır'da Hazır Giyim üreticilerine nitelikli istihdam sağlayabilecek koşulların oluşturulması (örneğin DTİOSB'de moda tasarım, marka yönetimi vb. kurumsallaşma dahil) moda eğitim merkezi kurulması,

- Lojistik altyapıda yaşanan sıkıntıların faaliyetleri aksatmaması amacıyla Diyarbakır'da lojistik köylerin kurulmasıyla nakliyenin kolaylaştırılması,

- Hammadde (kumaş aksesuar boya makine vb) tedariki için teşviklerin ve desteklerin yetkili kurumlarca geliştirilmesi,

- Moda tasarım alanında sürekli eğitim ve projelerin yürütülebileceği
- üniversite-sanayi iş birlikleri ile mesleki eğitimler ve atölyeler düzenlenmesi,
- Dicle Üniversitesi başta olmak üzere her alanda tekstile dair eğitim süreçlerinin aktifleştirilmesi ve artırılması,
- Yoğun genç nüfusun başta moda ve tasarım olmak üzere Hazır Giyimin tüm aşamalarında kurumsallaşmasında eğitim programlarına katılım sağlanması,
- Daha kapsamlı markalaşma teşviklerinin bakanlık ve oda ile kalkınma ajanslarınca destek teşvik verilmesi,
- Diyarbakır'da hazır giyim sektöründe öncü firmaların, özellikle markalaşma bağlamında yatırım için İstanbul'dan gelen Hazır Giyim firmaları ile karşılıklı mentörlük (yönlendiricilik) edebileceği zemin hazırlanmalıdır. Yönlendiricilik anlamında Diyarbakır Sanayi ve Ticaret Odası ile Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı organizasyonu daha güçlü katkı sağlayacaktır,
- Teşvik etmek ve rekabet oluşturmak için tasarım ve modelistlik ile ilgili yarışmalar düzenlenmeli.

KAYNAKÇA

Makale:

- Akdağ, R., Mete, M. ve Emhan,A. (2014) “Diyarbakır Tekstil Ve Hazır Giyim Sektörünün Elmas Modeli İle Kümelenme Analizi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19(2): 323-341.
- Altunyaldız, Z. (2004) “Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Zorlaşan Uluslararası Rekabet ve Çin Tehdidine Karşı Alınabilecek Tedbirler”. *Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınları İGEME'den Bakış Dergisi*, Yıl: 8, Sayı:26.
- Alüftekin, N., Yüksel, Ö., Taş, A., Çakar, G. ve Bayraktar, F. (2009) “Küresel Krizden Çıkışta Kümelenme Modeli: Tekstil Ve Hazır Giyim Sektörü Örneği” . *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* , 5 (10) , 1-19.
- Amin, K. ve Hossain, A. (2014) “Expanding Apparel and Textile Market through effective Marketing Strategies: A case study of Bangladesh”, *International Journal of Business & Mgmt*, 1(1):1-8.
- Atik, D. ve Fırat, F.A. (2013) “Fashion creation and diffusion: the institution of marketing”. *Journal of Marketing Management*, 29 (7/8): 836–860.
- Barnes, L. (2014) “Fashion marketing”. *Textile Progress*, 45 (2–3): 182–207.
- Culpan, R., Ekin, C. ve Kumbaracı, M. (2007) “A Critical Assessment Of The Turkish Apparel Industry And Firms”, *Journal of Global Strategic Management*, 1(1): 44-55.
- Duran, A. ve Temiz Dinç, D. (2016) “The State of The Turkish Textile and Ready-Wear Industries”, *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3):505-519.
- Eraslan, İ. ve Dönmez, C. (2017) “Endüstriyel Kümelenme Uygulamalarının Türkiye Geneline İncelenmesi: Sanayi, Tarım ve Hizmet Sektörleri Açısından Bir Değerlendirme”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 16 (61) , 325-368.
- Eray, F. (1999) “Hazır Giyim Sanayinde Marka Reklam ve Tüketici İlişkileri”, *Meslek Eğitim Dergisi* 1(2), s.106.

- Erenler, G., Alüftekm, N., Yüksel, Ö., Taş, A. ve Bayraktar, F. (2011) “Denizli Tekstil Hazır Giyim Sektörü Bölgesel Yoğunlaşma (Kümelenme) Göstergeleri”, *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, 23 (2): 2-27.
- Ertürk, N. (2011) “Moda kavramı, moda kuramları ve güncel moda eğilimi çalışmaları”, *ART-E Dergisi*, SDÜ, 2- 32.
- Forney, J.C, Park, E.J. ve Brandon, L. (2005) “Effects of evaluative criteria on fashion brand extension”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2):156-165.
- Fransiska, Y., Andhika, F., Indra, M., ve Rengganis, R. (2012) “Determining the most effective promotion strategy for clothing company in Bandung, Indonesia”. *Procedia Economics and Finance*, 4, 120–129.
- Genessa, M.F., Jones, M.R. ve Cassill N.L. (2006) “An investigation of competitive pricing among apparel retailers and brands”, Department of Textile and Apparel Technology Management, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(6):387-404.
- Grace, D. ve O’Cass, A. (2002) “Brand associations: looking through the eye of the beholder”. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(2), 96–111.
- Haque, A. (2002) “Global Marketing of Readymade Garments Products from Bangladesh: Market Prospect and Challenges”, *Pakistan Journal of Applied Sciences* Vol. 2.
- Hossain, T., Islam, N., Montaha, S. ve Moon, J.M. (2018) “Branding of Bangladeshi Apparel Products in International Market: A Survey”, *Global Journal of Management and Business Research*, 18(1):1-5.
- Jung, J. ve Sung, E. (2008) “Consumer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea”. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(1), 24–35.
- Kanat, S.(2018) “Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücünün Analizi”. *Tekstil ve Mühendis*, 25 (110) , 169-179.
- Kayaman, R. ve Arasli, H. (2007) “Customer based brand equity: evidence from the hotel industry”. *Managing Service Quality*, 17(1), 92–109.
- Keller, K. L. (1993) “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kimpakorn, N. ve Tocquer, G. (2010) “Service brand equity and employee brand commitment”. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378–388.
- Ko, E. and Megehee, C.M. (2012) “Fashion marketing of luxury brands: recent research issues and contributions”. *Journal of Business Research*, 65 (10): 1395–1398.

- Kotler, P. ve Pfoertsch, W. (2006) "B2B Brand Management", *Springer Science & Business Media*.
- Lee, J.-S. ve Back, K.-J. (2010) "Reexamination of attendee-based brand equity". *Tourism Management*, 31(3), 395–401.
- Malinowska, O.M. (2005) "Brand Strategy in The Clothing and Textile Market", Faculty of Textile Engineering and Marketing *Institute of World Economy and Textile Marketing, Ul. Zeromskiego 116*, 90-543.
- Martineau, P. (1959) "Sharper focus for the corporate image". *Harvard Business Review*, (3)1, 49- 58.
- Matanda, M. J., ve Ndubisi, N. O. (2013) "Internal marketing, internal branding, and organisational outcomes: The moderating role of perceived goal congruence". *Journal of Marketing Management*, 29(9–10), 1030–1055.
- Nam, J., Ekinci, Y. ve Whyatt, G. (2011) "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction". *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Özkaya, H. E., Heinberg, M. ve Taube, M. (2018) "Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? - Similarities and differences". *Journal of Business Research*, 86:259–268.
- Sadeghi, T. ve Rad, E. V. (2012) "The effects of brand associations on consumer response". *African Journal of Business Management*, 6(11), 4048–4056.
- Santos-vijande, M. L., Río-Lanza, A. B. del, Suárez-álvarez, L. ve Díaz-martín, A. M. (2013) "The brand management system and service firm competitiveness". *Journal of Business Research*, 66(2), 148–157.
- Seki, İ. ve Arslan, M. (2018) "TRC2 (Diyarbakır – Şanlıurfa) Bölgesi Kümelenme Potansiyeli Analizi" . *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* , 2 (1) , 32-53 .
- Simoës, C. ve Dibb, S. (2001) "Rethinking the brand concept: new brand orientation". *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 217–224.
- Tarakçıoğlu, I. (2005) "Bizler Birbirlerini Tamamlayıcı Ortaklarız". *Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası Yayın Organı Tekstil İşveren Dergisi*.
- Temel. E. (2017) "Kümelenme Üzerine Literatür Taraması", *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12/2: 241-260.
- Urde, M. (2003) "Core value- based corporate brand building". *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017–1040.
- Urde, M., Baumgarth, C. ve Merrilees, B. (2013) "Brand orientation and market orientation - From alternatives to synergy". *Journal of Business Research*, 66(1), 13–20.

Yağlı, S. (2013) "Gündelik hayatın bir alanı olarak moda aracılığıyla kültürün yeniden inşası", *Akdeniz Sanat Dergisi*, Sayı: 7 , 157- 162.

Yılmaz, E. ve Atılgan, T. (2016). Analysis of Added Value Creation Process In Rady-Made Clothing Sector: "Turkish Case". *Tekstil ve Konfeksiyon*, 26(4), 337-344.

Zablah, A. R., Brown, B. P. ve Donthu, N. (2010) "The relative importance of brands in modified rebuy purchase situations". *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 248–260.

Kitap:

Akkuzugil, Y. (2003) *Markalama Alanındaki Gelişmelerin ve Markalı Ürünler Çin Pazara Giriş Stratejilerinin Türk Hazır Giyim Sektörü Açısından Analizi*.DTM web yayımları.

Bogdan, R. C. Ve Biklen, S. K. (1998) *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon, Inc.

Efe, B. (2005) *2005 Sonrasında Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Rekabet Gücünü Nasıl Koruyacak?*İzmir Ticaret Odası.

Fletcher, K. (2008) *Sustainable fashion and textiles: Design journeys*. Sterling, VA: Earthscan.

İnalcık, H. (2008) *Türkiye Tekstil Tarihi Üzerine Araştırmalar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Kawamura, Y. (2016) *Moda-loji*(Çev. Ş. Özüdoğru). İstanbul:Ayrıntı Yayınları.

Keller, K. L. (2013) *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson Education Limited.

Keller, K.L. ve Kotler, P. (2018)*Pazarlama Yönetimi*. Çev. İbrahim Kırçova, 1.Baskı, İstanbul:Beta Yayınları.

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), (2011) *Diyarbakır İli Tarım, Sanayi ve Hizmet Sektörlerinin Uluslararası Rekabetçilik ve Makro Düzey Kümeleme Analizi*, KOSGEB Yayınları, Ankara.

Lehnert, G. (2000) *A History of Fashion in the 20th Century*, Cologne: Könemann.

Mucuk, İ. (2004) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Yayınevi.

Ries A. ve Ries, L. (2000) *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, (Çev: Özdemir A.) Ankara: Mediacat Kitapları.

Rivkin, S. ve Sutherland F. (2004) *The making of a Name, The Inside Story of the Brands We Buy*. Oxford University Press.

Seth, G. (2005) *Mor İnek*, Elma Yayınevi.

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2008) *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel.

Uztuğ, F. (2003) *Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Tez:

Erenli, H.M. (2004) *Branding Model For The Apparel Manufacturers / Markets and Soft Goods Retail Industries*, North Caroline State University.

Fransiska, Y. (2007) *The Role of Brand Image in the Sub-Brand Acceptance Level (A case in INVICTUS)*, Thesis Parahyangan University Bandung.

İnternet Kaynağı:

Euromonitor, (2020) “Passport: Apparel and Footwear in Turkey. Euromonitor International”.

GAP, (2020) “GAP Girişimci Destekleme Merkezleri”,

http://www.erdistextile.com/-hizmetdetay-18-MODEL_TASARIMI, Erişim Tarihi: 24.05.2021)

[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yillik-Sanayi-Urun-\(PRODCOM\)-Istatistikleri-2019-33600](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yillik-Sanayi-Urun-(PRODCOM)-Istatistikleri-2019-33600). (İzlenme Tarihi:27.11.2020).

<https://www.euromonitor.com/apparel-and-footwear-in-turkey/report>.(İzlenme Tarihi:27.11.2020).

<https://www.isc.hbs.edu/Documents/resources/courses/moc-course-at-harvard/pdf/student-projects/MOC%20-%20Turkey%20Textiles%20and%20Apparel%20Cluster.pdf> (İzlenme tarihi:25.11.2020).

https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:LatransTurkey_location_Diyarbak%C4%B1r.svg

https://www.linkedin.com/posts/masterkeyvirtualfashion_manufacturers-digitaltransformation-sustainability-activity-6778583203876741121-46rB/,Erişim Tarihi:24.05.2021).

<https://soylu Moda Tekstil San. Ve Dış. Tic. Ltd Şti> Erişim Tarihi: 25.5.2021)

https://instagram.com/itsclo3d?utm_medium=copy_link erişim tarihi 24-05-2021)

<http://www.medyaiselbiseleri.com/index/iletisim>Erişim Tarihi: 01.06.2021

https://www.linkedin.com/posts/masterkeyvirtualfashion_manufacturers-digitaltransformation-sustainability-activity-6778583203876741121-46rB/, Erişim Tarihi: 24.05.2021).

- <http://www.gap.gov.tr/Turkish/gidem.html>(İzlenme Tarihi:30.11.2010).
- <https://tekstilsayfasi.blogspot.com/2015/10/turkiyenin-en-buyuk-tekstil-ve-hazir.html>, Erişim Tarihi: 25.05.2021).
- <http://www.fizibilite.info/wp-content/uploads/2017/07/uretim-sureci-tekstil-hazir-giyim.jpg>, Erişim Tarihi: 25.05.2021)
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Sektor-Bilancolari-2019-33602>. (İzlenme Tarihi:27.11.2020).
- <https://tgsd.org.tr/wp-content/uploads/2020/12/Can-Fuat-G%C3%BCrlesel-Aral%C4%B1k-Sunum.pdf>, Erişim Tarihi: 15.05.2021
- <http://www.bistex.com.tr/tr/galeri>, Erişim Tarihi: 10.5.2021
- <https://youtu.be/qSRBYJWpIek> Erişim Tarihi: 20.5.2021)
- <https://basvuru.dtiosb.org/>, Erişim Tarihi: 20.05.2021).
- <https://youtu.be/qSRBYJWpIek> Erişim Tarihi: 20.05.2021)
- <https://www.facebook.com/glengoteknoloji>Erişim Tarihi: 21.5.2021)
- <http://www.uniteks.com.tr/>, Erişim Tarihi: 30.05.2021
- <https://basvuru.dtiosb.org/>, Erişim Tarihi: 30.05.2021
- <http://www.guntiad.org.tr/>Erişim Tarihi: 01.06.2021
- Kutluksaman, M., Mutlu, İ., Saunders, J. ve Ünlüaslan, E. (2012) “Turkey’s Textiles and Apparel Cluster.”
- Ticaret Bakanlığı, (2020). Hazır Giyim Sektör Raporu,
https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Haz%C4%B1r%20Giyim%20Sekt%C3%B6r%C3%BC_2018.pdf, (İzlenme Tarihi:05.01.2021).
- TUİK, (2020a) “Haber Bülteni: Sektör Bilançoları, 2019”, SAYI: 33602.
- TUİK, (2020b) “Haber Bülteni: Yıllık Sanayi Ürün (PRODCOM) İstatistikleri, 2019”, SAYI: 33600.
- Türkiye Tekstil Sanayii İşveren Sendikası, (2021). Türkiye ve Hazır Giyim Sanayininin Türk Ekonomisindeki Yeri,
<http://www.tetsiad.org/files/raporlar/THG%20Raporu.pdf>, (İzlenme Tarihi:05.01.2021).
- Diğer:**
- Ariak, H.N., Atay, N. Ariak, S. Göksülür, G.Y Gülbahar, ve Ö.D....ve Erden, A. (2019) “Hazır Giyim Yatırımı Fizibilite Raporu”, Fırat Kalkınma Ajansı ve Akdan Danışmanlık A.Ş.

- Gökdemir, L. ve Uğur, A. (2007) “Markalamanın Önemi”. Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, Türkiye.
- İşbilen, A. (2005) “In The Face of Design Concept of the Global World in Apparel”, Competitiveness of Burdur’s Regional Dresses”. 1st Burdur Symposium.
- Iwagami, M. (2002) “Fashion: a History from the 18th to the 20th Century”, Kyoto Costume Institute, Taschen.
- KAIZEN, (2014) “Şanlıurfa ili tekstil ve hazır giyim sektörü Kümelenme Yol Haritası Raporu”. Kaizen Eğitim Danışmanlık ve Proje Geliştirme Merkezi, Şanlıurfa.
- Kanoğlu, N. ve Öngüt, Ç. E. (2003) “Dünyada ve Türkiye’de Tekstil-Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye’nin Rekabet Gücü”, Publication No: 2668, Ankara: DPT.
- Maheshwari, S. ve Friedman, V. (2020) “The death of the department store: ‘Very few are likely to survive’ . The New York Times.
- Nordas, H.K. (2004). The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing. Geneva: World Trade Organization Publications, https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/discussion_papers5_e.pdf.
- Öngüt, E. (2007) “Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu”, DPT yayınları, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Yayın No:2703.
- Raman, S. R. (2006) “Internal Brand Alignment : The Symbiosis between Internal and External Branding”. 12. AIMS International Conference on Management , 220–230.
- Tarakçıoğlu, I. (2004) “Tekstil Sanayii Gelecekte Nerede Üretecek”, X. Uluslar arası zmir Tekstil ve Hazır Giyim Sempozyumu, Çeme, 27-30.
- Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. Planlama ve İktisadi Araştırmalar Grup Müdürlüğü (Ekonomik Araştırmalar Müdürlüğü), (1998) “Tekstil ve Konfeksiyon Sektör İncelemesi”. Sektör Araştırmaları Serisi : 12.
- Yenisu, E. (2006) “Tekstil Ve Hazır Giyim Ticaretinde Global Trendler Ve Türkiye’ye Etkileri: Hazır Giyimde Rekabet Gücünü Arttırıcı Öneriler”, IX. Dış Ticaret Gençlik Kurultay.
- Uzunoğlu, H. ve Ünal İ. (2008) “Türk Hazır Giyim ve Tekstil Sektörünün 2008 Yılı Rekabet Durumu”. Ar&Ge Bülten, İzmir Ticaret Odası.

EKLER

GÖRÜŞME FORMU

Sayın katılımcı,

Bu görüşme formu Diyarbakır ili özelinde hazır giyim sanayi sektörünün markalaşma çalışmalarını moda ve tasarım bağlamında inceleyebilmek amacıyla hazırlanmıştır. Aşağıdaki ifadeleri okuyup içtenlikle cevaplayacağınızı düşünerek katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

SOSYO-DEMOGRAFİK SORULAR	
Soru 1:	Cinsiyetiniz nedir?
Cevap 1:	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Soru 2:	Yaşınızı aşağıdaki aralıklardan seçer misiniz?
Cevap 2:	<input type="checkbox"/> 18-24, <input type="checkbox"/> 25-35, <input type="checkbox"/> 36-45, <input type="checkbox"/> 46-55, <input type="checkbox"/> 56 ve üzeri
Soru 3:	Öğrenim durumunuz nedir? (Son mezun olunan okul)
Cevap 3:	<input type="checkbox"/> ilköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans, <input type="checkbox"/> Lisans, <input type="checkbox"/> Yüksek lisans ve üzeri
Soru 4:	Çalıştığınız şirkette kaç yıldır çalışmaktasınız?
Soru 5:	Hazır giyim sektöründe kaç yıldır bu pozisyonda çalışmaktasınız?

HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNE YÖNELİK SORULAR	
Soru 6:	Diyarbakır'da hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmalar tasarım açısından yaptığı farklılıklar nelerdir?
Soru 7:	Diyarbakır hazır giyim sektöründeki firmalar tasarım süreçlerinin gelişmesi için bu zamana kadar nasıl bir seyir takip etti?
Soru 8:	Diyarbakır'ın hazır giyim sanayisindeki tasarımlarını satışa çevirebilme potansiyeli nedir?
Soru 9:	Bu sektördeki tasarım süreçleriyle ilgili yaşanan temel problemler nelerdir? Bu problemleri firma, il, ülke ya da küresel hazır giyim sektörü bazında sınıflandırabilir misiniz?
Soru 10:	Tasarım süreçleriyle ilgili bu problemlere getirilen çözümler nelerdir?
Soru 11:	Hazır giyim sektörü finansmanı nasıl sağlamaktadır? Hazır giyim sektörü finansal anlamda yaşadığı sıkıntılar nelerdir?
Soru 12:	Teşviklerin ya da politikaların hazır giyim sektörünün tasarım süreçlerine etkisi nedir?
FİRMAYA YÖNELİK SORULAR	
Soru 13:	Hangi müşterikesimi için hangi üretimi yapıyorsunuz?
Soru 14:	Firma üretiminizin ne kadarı yurt içi ve yurt dışı pazara dağılıyor?
Soru 15:	Yurt içi pazarında Diyarbakır'dan giden ürünlerle ilgili geri bildirimler nelerdir?
Soru 16:	Yurt dışı pazarında Diyarbakır'dan giden ürünlerle ilgili geri bildirimler nelerdir?

Soru 17:	Yurt içi ve yurt dışı pazarda daha aktif olmanızı sağlayacak etmenleri sıralayabilir misiniz?
Soru18:	Bu bahsettiğiniz etmenler nasıl sağlanabilir, ne dıŐunuyorsunuz?
MODA VE TASARIM ÇALIŞMALARINA YÖNELİK SORULAR	
Soru 19:	Tasarımlarınızı neye göre belirliyorsunuz, tasarım ekibinizin alıŐma Şeklinden bahsedebilir misiniz?
Soru 20:	Tasarımlarda belirlenen kumaş ve malzemelerin teminini nasıl sağlıyorsunuz, ne gibi zorluklar yaşıyorsunuz?
Soru 21:	Hazır giyim sektöründeki tasarımla ilgili son gelişmeleri firma bünyesine nasıl dahil etmektesiniz?
MARKALAŞMAYA YÖNELİK SORULAR	
Soru 22:	İŞletmeniz için marka ne ifade etmektedir? (Örneğin; itibar, bilinirlik reklam, ürün kalitesi vb.)
Soru 23:	Markalaşmak bir hazır giyim firması için neden önemlidir?
Soru 24:	Markalaşma yönünde çalışmalarınız nelerdir?
Soru 25:	Markalaşabilmeniz adına herhangi bir teşvik ya da katkı alıyor musunuz?
Soru 26:	Diyarbakır Hazır Giyim Sektörünün ulusal ve uluslararası düzeyde tanınan markaları var mıdır?
Soru 27:	Diyarbakır hazır giyim alanında markalaşmayı nasıl algılamakta ve ne kadar uygulamaktadır?
Soru 28:	Markalaşmadan sonra firmanızın yaşadığı kazanımlar nelerdir?

Soru 29:	Markalaşmanın özellikle yeni koleksiyonlarınızın tasarım sürecine ve moda ekibinize nasıl bir katkısı olmuştur?
----------	---

ÖZGEÇMİŞ