

ARAŞTIRMA MAKALESİ (Research Article)

COVID-19 Salgın Sürecinde Hazır Giyim Markalarının Pazarlama Stratejileri

Marketing Strategies of Apparel Brands During the COVID-19 Pandemic

Alınış (Received): 09.09.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 16.09.2021

Ece Nüket Öndoğan¹,
Orcid: 0000-0002-8949-4611

Ziynet Öndoğan²,
Orcid: 0000-0002-8597-2727

¹Asst.Prof.Dr. Ege University Faculty of Fashion and Design, Department of Fashion Design, İzmir, Turkey

²Prof.Dr. Ege University Faculty of Fashion and Design, Department of Fashion Design, İzmir, Turkey

Sorumlu Yazar (Corresponding Author):

Ece Nüket ÖNDOĞAN
ece.nuket.ondogan@ege.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Hazır giyim markası, Hazır giyim pazarlaması, Pazarlama stratejisi, Hazır giyim sektörü

Keywords:

Apparel brand, Apparel marketing, Marketing strategies, Apparel sector

ÖZ

Çin'den dünyaya yayılan Koronavirüs 2019 yılı sonunda bütün dünyada hızla artan küresel bir salgına yol açmıştır. Salgın ülkelerin hem sosyal hem de ekonomik yapısını olumsuz etkilemiştir. Sonuç olarak, birçok işletme ya kapanmış ya da küçülme yoluna gitmiştir. Küresel salgın, hemen hemen bütün sektörler için olumsuz sonuçlara neden olmuştur. İşletmeler veya kişiler ürün veya hizmet pazarlamasında COVID-19'un olumsuz etkilerinden kurtulabilmek için pazarlama stratejilerini değiştirmeye başlamışlardır. Değiştirilen pazarlama stratejileri arasında sosyal medya pazarlamasına yönelme bu salgın sürecinde önemli bir pay oluşturmuştur. Sosyal mesafenin getirdiği kısıtlamalarla ürün veya hizmet pazarlamasında sosyal medya giderek büyük oranda kullanılmaya başlamıştır. Araştırmada COVID-19 salgınında hazır giyim sektöründe yer alan markaların pazarlama stratejileri nitel araştırma yöntemi olarak doküman analiz yöntemi ile araştırılmıştır. Nitel araştırma yöntemi olan doküman analizi, araştırma verilerinin ilgili dokümanlardan toplanması, gözlemlenmesi, yorumlanıp analiz edilmesi ile gerçekleştirilen bilimsel nitel araştırma yöntemidir. Yapılan araştırmada hazır giyim sektöründe yer alan perakende işletmelerinin pandemiden en çok etkilenen işletmeler olduğu görülmüştür. Bunun nedenleri arasında kısıtlamalar, sosyal mesafe ve tüketicilerin online alışverişe geçmesi gibi nedenler yer almaktadır. Tüketicilerin değişen satın alma tercihleri ve yasal kısıtlamalar ile pandemi sürecinde hazır giyim markalarının dijitalleştiği görülmüştür. Küresel markalar sanal mağazalara geçiş yapmaya başlamıştır. Küçük girişimcilerin ise sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaya başladıkları görülmüştür. İşletmelerin ve girişimcilerin pazarlama stratejilerinde uyguladıkları değişimlere ve inovasyonlara yer verilmeye çalışılmıştır. Sektörde yer alan işletmelere önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

The coronavirus spreading from China to the world caused a rapidly increasing global epidemic at the end of 2019. The epidemic has adversely affected both the social and economic structure of countries. As a result, many businesses either shut down or downsized. The global epidemic has had negative consequences for almost all industries. Businesses or individuals have started to change their marketing strategies in order to get rid of the negative effects of COVID-19 in product or service marketing. Among the changed marketing strategies, orientation towards internet and social media marketing has played an important role in this epidemic process. With the restrictions brought by social distance, social media has started to be used to a large extent in marketing products or services. In the research, the marketing strategies of the brands in the apparel sector during the COVID-19 epidemic were investigated by document analysis method as a qualitative research method. Document analysis method, which is a qualitative research method, is a scientific research method that is carried out by collecting, observing, interpreting and analyzing research data from related documents. In the study, it was seen that especially retail businesses in the apparel sector were the businesses most affected by the pandemic. The reasons for this include restrictions, social distance, and online shopping. With the changing purchasing preferences of consumers and legal restrictions, it has been observed that apparel brands have become digitalized during the pandemic process. Global brands have started to switch to virtual stores. It has been observed that small entrepreneurs started to use social media extensively. It has been tried to include the changes and innovations applied by businesses and entrepreneurs in their marketing strategies. Suggestions have been made to the enterprises in the sector.

Kaynak Gösterimi: Öndoğan, E.N., Öndoğan, Z., (2021). "COVID-19 Salgını Sürecinde Hazır Giyim Markalarının Pazarlama Stratejileri", TJFMD, 2021, 3 (3): 89-118

How to cite: Öndoğan, E.N., Öndoğan, Z., (2021). "Marketing Strategies of Apparel Brands in the COVID-19 Pandemic", TJFMD, 2021, 3 (3): 89-118

1. GİRİŞ

1 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Vuhan eyaletinde başlayan ve günümüze kadar 221 ülkede görülen Koronavirüs dünyada yaklaşık 127 milyon kişinin hastalanmasına, 2,5 milyondan fazla kişinin ölmesine neden olmuştur. Türkiye 221 ülke arasında 2.780.000 kişi hastalanma sayısı ile 9. sıradadır. Türkiye'de salgından ölen kişi sayısı Mart 2021 başı itibarı ile 29.030 kişidir (CSSE, 2021). Dünya Sağlık Örgütü pandemi ilan ederken, dünyaya hızla yayılan ve sürekli mutasyona uğrayan Corona virüsü sosyal yaşamı da etkilemiştir. Süreçte ülkeler ekonomik darbe alırken, salgın birçok işletmenin iflasına veya küçülmesine neden olmuştur.

Dünyada hemen hemen bütün ülkelerde zorunlu ve kısmi sokağa çıkma yasağı ilan edilirken, sosyal izolasyonun sağlanması için insanlara “evde kal” çağrısı yapılmıştır. Küresel salgının etkisi ile ortaya çıkan ekonomik ve sosyal krizin yanı sıra insanların korkuları, sosyal mesafe kavramının hayatın içerisine girmesi, ülke ekonomilerini ve özellikle KOBİ konumundaki işletmeleri olumsuz etkilemiştir. Ülkeler özellikle küçük esnafın ayakta kalması için esnafa yönelik birçok yardım paketini uygulamaya koymuştur.

Küresel salgın sürecinde uluslar arası borsalarda ciddi düşüşler yaşanırken, sektörlerin olumsuz etkilenmesi beraberinde işsizlik sorununun giderek artmasına da neden olmuştur (Jones, vd., 2020). Süreçte üretimde azalma, pazar daralması, yasal kısıtlamalar, insanların korkusu gibi etkenler ile ekonomik sistem içerisinde işletmeler hayatta kalabilmek için farkı sektörlere yönelmişler, pazarlarını kaydırmışlar veya farklı pazarlama yöntemlerine yönelmişlerdir.

Küresel salgın sürecinde uluslararası Deloitte danışmanlık firması tarafından 60 farklı kategorideki firma için tüketicilerin dijital yöntemleri kullanımları analiz edilmiş, satın alma ve davranışlarının öncü değişimler gösterdiği belirlenmiştir (Deloitte, 2020a). Küresel salgından birçok sektörü olumsuz etkilerken, kimi sektörler olumluya çevirmiştir. Olumlu etkilenen sektörler arasında; uzaktan eğitim, online çalışma, home-ofis çalışmaları, market zincirleri, internet, TV, hobi uğraşları, paket servis işletmeleri, temizlik ürünü üreten işletmeler gelmektedir. Kamu veya özel sektördeki diğer işletmelerde ise ciddi kırılmalar, durgunluklar hatta kapanmalar meydana gelmiştir.

Kültürel ve sosyal aktiviteler, evde televizyon veya internet üzerinden gerçekleştirildiği için yasakların da etkisi ile ciddi bir durgunluğa girmiştir. Konaklama işletmeleri, konfeksiyon mağazaları, spor işletmeleri ve organizasyonları da küresel salgından olumsuz yönde etkilenmiştir (Birgün, 2020). Çalışmada hazır giyim işletmelerinin pandemi sürecinden etkilenmeleri, pazarlama stratejilerini değiştirmeleri ve sosyal medya pazarlama stratejileri araştırılmıştır. Örnek olarak da Türk hazır giyim markalarından Beymen ve Vakko markalarının pazarlama stratejileri incelenmiştir.

2. COVID-19 KÜRESEL SALGINI

2019 yılı sonunda dünya Çin'den yayılan COVID-19 adı verilen virüs yüzünden küresel pandemi krizi ile karşı karşıya kalmıştır. Küresel salgına neden olan COVID-19 virüsü diğer virüslerden farklıdır ve sürekli mutasyona uğramaktadır. Küresel salgını kontrol için seyahat kısıtlamaları, ülkelere giriş çıkış yasakları, işyerlerini kapatma, sokağa çıkmayı yasaklama ve kısıtlama, uzaktan eğitime ve çalışmaya geçiş, sosyal mesafe kuralı, dünya ekonomisini resesyona sokmuştur (Euronews.com, 2020). COVID-19 salgını, hızla küresel nitelik kazanmış ve küresel ekonomiyi etkilemiştir.

COVID-19 önlemleri, bazı sektörlerde faaliyetleri durdururken bazı sektörlerde satışlar artmıştır. Süreçte tüketici satın alma davranışları değişmiştir (He ve Harris, 2020). E-ticaret yapan işletmeler de artan talep karşısında küresel salgından en az etkilenen sektörler olmuştur.

COVID-19 salgını karşısında ülkeler birçok önlem almaya çalışırken dünyaya hayat ve ekonomi daha önceden görülmemiş bir duruma gelmiş ve yeni dünyadan bahsedilmeye başlanmıştır. İnsanlar evlerine kapanmış, sosyal izolasyonu sağlamak için genel kullanım alanlarında, sosyal ortamlarda, restoran, kafe, sinema, spor salonları, alışveriş merkezi gibi sosyal ortamlar kapatılmış veya kısıtlama getirilmiştir. Küresel pandemi süreci kendisini üç aşamada göstermiştir:

Çin merkezli arz şoku küresel pazarı etkilemiş ve tedarik zincirlerinde aksaklık yaratmıştır. İkinci aşamada; ülkelerin ve işletmelerin ekonomideki küresel resesyonun uzun süreceğini ve ekonomide depresyona neden olacağını anlamaları ile küresel ve ulusal finansal piyasalar çözülmeye başlamıştır. Üçüncü aşamada; küresel pazarda söz sahibi Çin, Avrupa ve ABD tüketim ve yatırım harcamalarını olumsuz etkileyen ciddi talep şokuyla karşılaşmışlardır. COVID-19 salgını, toplumların yaşamlarını, sosyalliklerini, alışveriş yöntemlerini, eğitimi, çalışma şekillerini etkilemiş, her alanda fiziksel ortamları dijital ortamlara doğru değiştirmiştir.

Pandemi sürecinde, sokağa çıkma yasağı ya da kısıtlaması, sosyal mesafe uygulaması, yüzyüze eğitimden uzaktan eğitime geçiş, işletmelerin zorunlu olarak kapatılması, turizmden, eğlenceye, yeme-içmeden kültürel aktivitelere kadar hemen hemen her alandaki kısıtlama tüketicilerin yaşamları ve tüketim tercihlerinde değişikliklere neden olmuştur. Pandemi süreci tüm dünyada varlığını sürdürmekte ve yaşamı etkilemeye devam etmektedir (Kabakçı, 2020). COVID-19 dünyada milyarlarca kişinin hayatını ve ekonomik sistemi etkilemiştir.

Koronavirüs salgınının hızla küresel salgına dönüşmesi ile tüm dünya sağlık ve ekonomik anlamda büyük krize girmiştir. 03.Kasım.2020 tarihinde salgının neden olduğu can kaybı 1.000.000 kişiyi aşmıştır. Bu süreçte COVID-19'la mücadele konusunda ülkeler tarafından genişletici politikalar izlenerek işletmeler ve hanehalkları finanse edilmeye çalışılmıştır (Soylu, 2020). Çizelge 1.'de Korona virüsün günümüze kadar dünyadaki vakalar ile ilgili verileri yer alır (Worldmeter, 2021).

Çizelge 1. Korona Virüs Raporu
Table 1. Corona Virus Report

| No | Ülke | Toplam | Toplam | Toplam | Aktif | Ciddi | Toplam | Nüfus |
|-----|---------------------|--------------------|------------------|-------------------|-------------------|---------------|-------------------|-------------------|
| | Diğer | Vaka | Ölüm | İyileşme | Vaka | Kritik | Test | |
| | Dünya | 119,134,670 | 2,642,038 | 94,745,127 | 21,747,505 | 89,963 | | |
| 1 | A.B.D. | 29,925,902 | 543,721 | 20,797,298 | 8,584,883 | 12,504 | 374,470,971 | 332,346,783 |
| 2 | Hindistan | 11,308,846 | 158,326 | 10,953,303 | 197,217 | 8,944 | 224,998,638 | 1,389,382,743 |
| 3 | Brezilya | 11,284,269 | 273,124 | 9,958,566 | 1,052,579 | 8,318 | 28,600,000 | 213,605,166 |
| 4 | Rusya | 4,360,823 | 90,734 | 3,959,533 | 310,556 | 2,3 | 113,800,000 | 145,977,899 |
| 5 | Birleşik Krallık | 4,241,677 | 125,168 | 3,386,655 | 729,854 | 1,237 | 101,314,223 | 68,133,028 |
| 6 | Fransa | 3,990,331 | 89,83 | 270,433 | 3,630,068 | 3,992 | 56,091,946 | 65,373,694 |
| 7 | İspanya | 3,178,356 | 72,085 | 2,857,714 | 248,557 | 2,264 | 40,292,390 | 46,767,349 |
| 8 | İtalya | 3,149,017 | 101,184 | 2,550,483 | 497,35 | 2,859 | 43,606,758 | 60,400,064 |
| 9 | Türkiye | 2,835,989 | 29,29 | 2,659,093 | 147,606 | 1,31 | 34,694,624 | 84,966,101 |
| 10 | Almanya | 2,546,510 | 73,56 | 2,345,600 | 127,35 | 2,848 | 46,319,641 | 83,969,683 |
| ... | | | | | | | | |
| ... | | | | | | | | |
| 220 | Vanuatu | 3 | | 1 | 2 | | 470 | 312,073 |
| 221 | Mikronezya Fed.Dev. | 1 | | 1 | 0 | | | 115,856 |
| | Total: | 119,134,670 | 2,642,038 | 94,745,127 | 21,747,505 | 89,963 | | |

Yeşil renkli alanlar: bütün vakalar enfeksiyondan kurtulmuştur (aktif vaka yoktur)

Gri renkli alanlar: bütün vakaların bir sonucu vardır (aktif vaka yoktur)

Çizelge 1.'den de görüldüğü gibi Türkiye pandemi sürecinde en çok vakanın yaşandığı 221 ülke arasında 9ncu sıradadır. Ülkelerde milyonlara varan vakalar sosyal yaşamdan ekonomik yaşama kadar birçok köklü değişikliğe neden olmuştur. 13.Nisan.2021 tarihi itibarı ile ise A.B.D., Hindistan ve Brezilya vakada ilk üç sırayı paylaşmaya devam ederken, Türkiye dünya sıralamasında toplam vakada 7. sıraya yükselmiş ve günlük vaka sayısı ise 50.000'i aşmıştır.

2.1. COVID-19'un Sektörel Etkileri

Küresel COVID-19 salgını nedeni ile dünya ekonomisi büyük darbe alırken, sermaye piyasalarında çok büyük değer kayıpları yaşanmıştır ve süreç devam etmektedir. Ekonomik açıdan güçlü ülkeler, COVID-19 salgınından etkilenen ailelerin tedavisi ile adaptasyonunu karşılarken, işletmelere ve çalışanlarına karşılıksız verilen destekler ülke ekonomilerinde aşırı harcamalara yol açmaktadır. Bütün bu koşullar nedeni ile ülkelerin ekonomileri yüksek enflasyon, üretim azalması ve işsizlik gibi sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır (Duran ve Acar, 2020).

COVID-19 pandemi sürecinden olumsuz etkilenen sektörler arasında; ulaşım (havayolları, otobüs işletmeleri, kruvazörler gemileri, limanlar, nakliye sektörü), turizm (yeme içme, konaklama, seyahat acenteleri, vb), perakende (lüks marka giyim perakendecileri, perakende hazır giyim zincirleri, yerel perakendeciler vb), karmaşık tedarik zincirine sahip üreticiler, hedef pazarı Asya pazarı olan ihracatçılar ile talep ve ticari ürünlerin fiyatlarındaki düşüş nedeniyle petrol, gaz, madencilik ve metal işletmeleri önde gelmektedir. Olumsuz etkilenme nedenleri arasında; azalan talep ve stok artışı, tedarik sürecindeki sıkıntı, likit sıkıntısı nedeni ile tahsilat veya ödemelerde sorun yaşama, çek ödemelerinde sıkıntılar, vadeli çeklerin ödenmemesi sonucu finansman sorunları ve bunları hukuki sorunları gelmektedir (Deloitte, 2020b).

COVID-19 küresel salgını dünyada küresel tedarik zincirlerini kırmış, bundan da hazır giyim perakende zincirleri ile üreticileri, turizm gibi hizmet sektörleri ile sanayi ve perakende sektörleri etkilenmiştir. Bulaşma riski nedeni ile yüzyüze ticari ve sosyal aktiviteler yasaklanmış veya kısıtlanmıştır. Bunun sonucunda Endüstri 4.0 ile başlayan dijitalleşmede hızlı bir dönüşüm zorunluluk olmuştur. Bu süreçten müşteriler de etkilenirken, işletmeleri ve çalışanlarını olumsuz etkilemiştir (Yetiz, 2021). COVID-19 salgını ile işletmelerin teknolojik ve dijital dönüşüm süreçleri çok hız kazanmıştır (Güler, 2020).

Günümüzde müşterilerin çoğu artık hazır giyim mağazasına, bankaya, markete veya başka bir işletmeye gitmek yerine işlemlerini genelde dijital gerçekleştirmektedir. İşletmeler de, toplumun pandemiden mümkün olduğunca az etkilenmesi için tüketicilere destek verici uygulamalar gerçekleştirmişlerdir (Ersoy vd., 2020). Koronavirüsün temas yoluyla bulaşma riskini önlemek için mümkün olduğunca para ile teması azaltmak amacı ile ödemelerde hazır giyimden gıdaya her sektörde temassız işlem uygulamalarında hızlı bir artış olmuştur (Demirdöğmez vd., 2020).

Salgından en çok etkilenen işletmeler ulusal işletmeler özellikle KOBİ'ler olmuştur. Esnaf ve sanatkârlar da salgından en çok etkilenen grup içerisinde. Faaliyetlerini zorunlu olarak geçici ve sürekli durduran, kısıtlamaya gidilen işletmeler arasında, hazır giyim perakende mağazaları, küresel marka ve lüks marka perakende zincirleri, düğün salonları, eğlence mekânları, restoranlar, kafeler, oyun salonları, lokaller, spor tesisleri, kuaför, güzellik merkezleri, pazar yerleri yer almıştır. Esnaf arasında salgından en çok; kısıtlı sermaye ile kurulmuş ve özellikle yeni açılmış, pazarda tanınmamış, sabit giderlerini (kira, elektrik, su, personel maaşı vb.) ödemek için yeterli birikimi olmayan işletmeler olmuştur (Halkbankkobi, 2020). Dünyada COVID-19'dan etkilenen işletmelere destek için bütün hükümetler yardım paketleri oluşturmuş, özellikle KOBİ'lere yönelik kısa ve orta vadeli destek politikaları uygulanmıştır (Loayza ve Pennings, 2020).

Pandemi sürecinde tüketiciler, yasaklar, sosyal mesafe sınırlamaları ve kendilerini korumak adına dijital pazara yönelmişlerdir. Bu nedenle de dünyada olduğu gibi Türkiye'de de bazı sektörler COVID-19 sürecinde diğer sektörlerin aksine ciddi bir pozitif artış göstermiştir. E-ticaret alt yapı sağlayıcısı firması IdeaSoft verilerine göre pandemi sürecinde sektörlerin satış hacimleri; ev tekstili %184, mobilya %169, hırdavat ve yapı market %126, elektrik elektronik %124, çeyiz züccaciye %112, ev dekorasyon %117, beyaz eşya ve ev

aletleri olarak değişmiştir. 2020 yılı ilk yarısında 2019'a göre iç giyim %160, gıda %132, tarım ve organik ürünler %74, hazır giyim %72, bebek ve çocuk ürünleri %67, ayakkabı %52, temizlik ürünleri %31 artmıştır (Pazarlamasyon, 2020). Tüketicilerin bulaşma riski nedeni ile gıda, temizlik gibi temel ihtiyaçları için online alışverişi tercih etmesi sonucu küçük esnaf internette satışa yönelmiştir. Sanal marketi olan marketlerin online satışı artarken, bakkal manav gibi küçük esnaf da özellikle sosyal medyayı aktif kullanmaya başlamışlardır.

Haziran 2020'de e-ticarete önceki aya göre, endüstriyel ürünler %125,9, temizlik ürünleri %62,7, çiçekçilik %67,67, oyuncak ve hobi ürünleri %50,22, elektrik ürünleri %36,23, elektronik ürünleri %23,82, kişisel bakım ürünleri %24,52, sağlık-medikal ürünler %24,42 artış kaydetmiştir (Beyazaslan, 2020). Pandemi sürecinde uzaktan eğitim ile online çalışmada 15 kat artış görülürken, internetten TV izleme yükselmiş, hazır giyim-ayakkabı sektörü yapılan indirim kampanyaları ile büyüme göstermiştir (Hürriyet, 2020). Süreci avantaja dönüştürmeyi başarabilen işletme sahipleri, satışlarında pozitif büyüme sağlarken, ürünleri de daha kolay ulaşılabilir hale gelmiştir.

Pandemi sürecinden etkilenen sektörler arasında hazır giyim sektörü de yer almaktadır. 2020 yılının başından 24.Mart.2020'ye kadar, hazır giyim, moda ve lüks ürünleri pazarda yaklaşık %40 değer kaybetmiştir (İHKİB, 2020). Hazır giyim sektöründe perakende satış mağazaları süreçten olumsuz etkilenirken, özellikle küresel markalar online satışlara yönelerek pazarlarını pozitif yönde etkilemeyi başarmışlardır.

3. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

Gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınma süreçlerinde önemli role sahip moda ve hazır giyim sektörü, dünyada sanayileşmenin ilk başladığı sektörlerdendir. Günümüz dijital çağında hazır giyim ve moda sektörü gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde önemli bir yer tutarken, birçok ülkede bütçe gelirlerinin önemli bir kısmını sağlamaktadır. Moda ve hazır giyim sektörü küresel pazarda dünyada milyonlarca istihdam yaratır. Sanayi istihdamındaki oran az gelişmiş ülkelerde %80–90, gelişmekte olan ülkelerde ise %35 olmaktadır (Bashimov, 2017).

Küresel moda endüstrisi, dünya çapında 75 milyondan fazla işçi istihdam etmektedir. Küresel moda endüstrisinin tahmini değeri 2,4 trilyon dolardır. Bu kadar büyük bir değere sahip olmasına rağmen, hazır giyim işçilerinin ücretleri yaşanabilir bir ücretin çok altında kalmaktadır. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hazır giyim işçileri haftada altı gün, günde 10–16 saat çalışmaktadır (Solidarity Center, 2019).

4. COVID–19 KÜRESEL SALGININDA HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

Pandemiler veya pandemik hastalıklar, toplumun geneline yayılan ve etkisini çoğunlukla toplumun bütününde gösteren salgın hastalıklardır. Bu nedenle pandemi olarak ilan edilmiş tüm hastalıklar toplumu ekonomik ve sosyal birçok açıdan direkt etkiler. Örneğin; 2000'li yılların başında birçok ülkeyi etkileyen kuş gribi salgını nedeni ile Türkiye'de kanatlı sektörüne verilen desteklerin kamuya maliyeti ise 53,2 milyon TL olmuştur (Orkunoglu, 2009). Tarihteki diğer salgınların toplumlara etkisi için de aynı durum söz konusudur.

Yeni Korona virüs hastalığı (COVID-19) dünya diğer sektörlerde olduğu gibi moda ve hazır giyim sektörü üzerinde de büyük bir etki yaratmıştır. Alınan karantina önlemleri, sosyal mesafe kuralları, perakende satış mağazalarının kapatılması, hastalık ve maaş indirimleri, zorunlu işçi çıkartılması, tedarikte ve lojistikte yaşanan güçlükler, hastalık bulaşma riski karşısındaki korkular tüketici talebinin de baskılanmasına neden olmuştur. Hazır giyim sektörü dünyada en fazla küresel markayı içerisinde barındıran sektörlerin arasında üst sıralarda yer almaktadır. Süreçte sektör, arz yönlü ciddi kesintilerle mücadele ederken; zorunlu olarak işçi çıkartırken, tedarik zincirleri durma noktasına gelmiş, fabrikalar ile satış mağazaları kapanmıştır.

Küresel salgın sürecinde bulaşma riski nedeni ile diğer sektörlerde olduğu gibi hazır giyim sektöründe de zorunlu kapatma, işçi çıkartmasına gitmek durumunda kalma, perakende mağazalara gelen yaptırımlar ve müşterilerin yüz yüze alışverişten çekinmesi sektörde perakende mağazalarını güç durumda bırakmıştır.

KOBİ konumundaki yerel ve ulusal perakende mağazaları giderek küçülme ve daralma yaşarken küresel markalar perakende mağazalarını azaltıp, e-ticarete ve sosyal medya satışlarına yönelmişlerdir. Hazır giyim ürünlerinin de büyük oranda satış ağını oluşturan perakende sektörü sokağa çıkma yasakları nedeni ile tedarik zincirinde bozulmalar ve yavaşlamalar yaşayarak olumsuz yönde etkilenmiştir. Küresel COVID-19 krizi öncesi ve sonrası dönemler karşılaştırıldığında tüketici taleplerinin değiştiği görülmektedir. Örneğin; Küresel COVID-19 salgını öncesi yüksek olan seyahat ve barınma harcamalarında alınan önlemler nedeniyle düşüş yaşanmıştır (UİB, 2020a).

COVID-19 küresel salgını tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilerken, diğer işletmeler gibi hazır giyim işletmelerinin de pazarlama stratejilerini değiştirmiştir. Hazır giyim işletmeleri hızla dijitalleşmeye başlamış ve ya sanal pazarlar oluşturmuş ya da sosyal medya satışlarına önem vermeye başlamışlardır. Böylece hazır giyim sektöründe de e-ticarete büyük atılımlar gerçekleşmiş, kargo firmaları ile anlaşarak temassız teslimatlarla tüketici ve üretici firma arasında güven sağlanmıştır. Bu süreçte güçlenen en büyük pazarlama şekli online alışveriş platformları olmuş ve büyük küçük tüm markalar kendi sanal mağazalarını kurarak veya var olan platformlarda yer alarak ürünlerini müşterileriyle buluşturmak için hızlı ve önemli adımlar atmışlardır.

Pandemi öncesinde hazır giyim ve aksesuar perakendesi yüksek bir kârlılık göstermiş, hazır giyim perakendecileri, uluslararası alanda en başarılı işletmeler arasında yer almışlardır. Perakende sektörünün en büyük şirketleri arasında hazır giyim ve aksesuar markaları yer almaktadır. Pandemi ile perakendeciler çok büyük krize girse de 2030 yılına kadar hazır giyim ve aksesuar sektörlerinin yıllık %6 büyüme göstereceği öngörülmektedir. Sektörde en büyük pay ise %57 ile Çin'e aittir (Kolay İhracat, 2020). Ancak dünyadaki küresel salgın nedeni ile hazır giyim sektöründe yer alan perakendeciler pandemiden etkilenirken, çoğu perakendeci kapanmış, küresel markalar perakende mağazalardan sanal mağazalara geçmeye başlamışlardır. Pandemi sürecinde tüketicilerin değişen satın alma ve alışveriş tercihlerine göre geliştirilen sanal mağazalar ve sosyal medya uygulamaları ile kişiselleştirilmiş ürünler de hazır giyim sektörünün büyüme hızının artmasını sağlamıştır.

5. COVID-19 KÜRESEL SALGINININ HAZIR GİYİM MARKALARINA ETKİSİ

Günümüzde yaşanan pandemi süreci diğer sektörlerdeki markalara olduğu gibi hazır giyim sektöründeki markaların da farklı şekillerde etkilenmelerine neden olmuştur. Süreçte meydana gelen etkiler başlıca şu şekildedir:

5.1. Satış Etkisi

Hazır giyim sektöründe COVID-19 salgınının kısa vadeli etkisi, hazır giyim ürünlerinin satışlarında yaşanan ani düşümedir. Bu düşmedeki en büyük etken, salgının etkisi ile getirilen yasaklamalar, perakende mağazaların kapatılması, fabrikaların çalışma saatleri ve işçi kapasitelerinin azaltılması, sosyal mesafe kuralları, sokağa çıkma yasakları ve kısıtlamaları ile tüketicilerin korunma amacı ile yüzyüze alışverişten kaçınmalarıdır. Salgının ilk aşamalarında bile Avrupa Birliği'nde, hazır giyim sektörünün satışlarında yaklaşık %50 düşüş yaşanmıştır (Russell, 2020). Küresel markalar bile farklı ülkelerdeki perakende mağazalarını kapatmak zorunda kalmışlardır, bu da dünya çapında satışların hızla azalmasına neden olmuştur. Örneğin; Adidas markasının sadece Çin'deki satışlarında, 2020'nin ilk çeyreğinde %80 oranında bir azalma meydana gelmiştir (Kish, 2020). Ünlü modacı Ralph Lauren Çin'den başlayan COVID-19 salgınının başlarında, Çin'deki mağazalarının 3/4'ünü kapatmıştır (Economic Times, 2020). GAP markasının küresel satışlarında yaklaşık 100 milyon dolarlık düşüş yaşanırken, İspanyol moda perakende dev markası Inditex group tarihinde ilk kez zarar açıklamıştır.

2020 yılının ilk çeyreğinde Inditex group mağazalarının %88'ini kapatırken, satışları %44 düşerek, markalar grubu yılın ilk çeyreğinde 409 milyon Euro zarar açıklamıştır (Yoleri, 2020). Dünyada yaklaşık 7.500 mağazası bulunan Inditex markası, pandemi döneminde 96 farklı ülkede bulunan mağazalarının çok büyük çoğunluğunu kapatarak salgının ilk çeyreğinde birleşik mağaza uygulamasına geçmiş ve online satışlara ağırlık vermiştir (Financial Times, 2020). Pandemi döneminde mağazaların sadece 965'i açık olan Inditex markasının mağaza satışları büyük oranda düşerken online satışları %95 oranında artmıştır. Küresel salgının yayılmasına ve mevcut satış rakamlarına bakarak Inditex grubu 2022 yılına kadar 1.200 mağazasını daha kapatacağını açıklamıştır (Bolat, 2020).

5.2. Üretim Etkisi

Hammadde ve girdi kıtlığı, hazır giyim ve ayakkabı üreticileri için en büyük sorunu oluştururken, dünya genelinde bu sorun özellikle Güneydoğu Asya'daki ülkelerde üretim yapan küresel markalar açısından üretimin aksamasına neden olmuştur. Örneğin; Bangladeş Hazır Giyim Üreticileri ve İhracatçıları Birliği (BGMEA), halihazırda üretimde olan veya tamamlanan giysiler için bile bir dizi sipariş iptali bildirirken, bu durumdan etkilenen fabrikaların çoğu faaliyetlerini durdurmak zorunda kalmıştır (Anner, 2020).

Bangladeş Çin'den sonra dünyada hazır giyim en büyük ikinci ihracatçısıdır, küresel pazar payı %6,5'dir. COVID-19 sürecinde daralan pazar ile ihracatı darbe almış ve yaklaşık 28 milyar dolara gerilemiştir (Hug, 2020). Bu örnekler salgının işletmelerin üretimlerini nasıl etkilediğinin belirgin örneklerindedir. Üretimde yaşanan etkiler tedarik zincirinde de hissedilmiş, dünyada pamuk fiyatları en düşük seviyelere ulaşmıştır (Friedman, 2020).

5.3. Küresel Ticaret Etkileri

Dünyada COVID-19 sürecinde Uzak Doğu ülkelerinden özellikle Çin'den sektöre girdi arzı süreç içerisinde zamanla iyileşmesine rağmen, ekonomik sistemdeki resesyondan dolayı, küresel markalardan gelen talep düşmesi hazır giyimde dünya ticaretinde en önemli sınırlayıcı faktör olarak ortaya çıkmıştır.

Pandeminin orta vadeli etkisi olarak, dünya çapında kilit pazarlardaki önemli ithalatçı ülkeler krizin en kötüsünden giderek etkilenmeye devam etmektedir. Bununla birlikte, uzun vadede COVID-19 salgını küresel pazarda tekstil, giyim, deri ve ayakkabı tedarik zincirlerinin bileşimini ve ticaretini etkileyebileceği ve üretimin yeniden sınırlandırılmasını hızlandırabileceği düşünülmektedir. Louis Vuitton markası, Little Red Book, WeChat ve Weibo'daki Çinli müşterilerine marka imajını yansıtan Çin dilinde içten "Duraklatılan her yolculuk sonunda yeniden başlayacak. Louis Vuitton, sizin ve sevdiklerinizin güvende ve sağlıklı kalmasını umuyor" diye bir mesaj göndermiştir (Fotoğraf 1.).

Ünlü moda dergisi Vouge, okuyucularının Vogue Paris'e evden kolayca ulaşabilmeleri için dijital formattaki Mart 2020 sayısını Condé Nast France tarafından ücretsiz ve abonelik olmadan sunulmuştur. Böylece derginin okuyucuları internetten ilgili bağlantıları takip ederek en son hazır giyim özel sayısına hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmışlardır (Fotoğraf 2.). Prada, Burberry, Gucci, Tiffany&Co. gibi birçok marka COVID-19 ile ilgili önlemler alırken, COVID-19'a yönelik mesajlar ve kampanyalar da düzenlemişlerdir.



Source: [Louis Vuitton WeChat post](#). "Every paused journey will eventually restart. Louis Vuitton hopes you and your beloved ones stay safe and healthy."

Fotoğraf 1. Louis Vuitton Çinli müşterileri için COVID-19 Mesajı
Photograph 1. COVID-19 Message for Louis Vuitton's Chinese customers



Fotoğraf 2. Vogue Mart 2020 Özel Sayı
Photograph 2. Vouge March 2020 Special Issue

5.4. İstihdam ve Çalışma Koşulları Etkileri

COVID-19 salgını nedeni ile dünyada düşen üretim ve satışlar, istihdam ve çalışma koşulları açısından da işçiler üzerinde önemli bir zincirleme etki yaratmıştır. Örneğin; küresel markaların en büyük üreticisi konumunda olan Asya ülkelerine bakılırsa; Kamboçya'da yaklaşık 200 fabrika üretimi durdurmuş veya azaltmış ve sadece Kamboçya'da en az 5.000 işçi işini kaybetmiştir (Barrie, 2020). Yine Myanmar'da, Çin'den gelen hammadde eksikliği ile en az 20 fabrika kapanmış, siparişler de düşmüştür (Htwe, 2020). Vietnam'da ise yaklaşık 440.000–880.000 arası işçi, çalışma saatlerinde azalma veya işsizlikle karşı karşıya kalmıştır. Süreçte Hindistan'ın küresel siparişleri artmaya başlamasına rağmen, hazır giyim işletmeleri işçileri yeniden işe almak yerine parça başı ücret vermeyi tercih etmişlerdir. Bangladeş'te 2,17 milyon civarı işçi krizden etkilenmiş, siparişlerin iptal edilmesi ve üretimin hızla düşmesi nedeniyle çoğu işsizlikle karşı karşıya kalmıştır (Clean Clothes, 2020).

6. COVID-19 SÜRECİNDE HAZIR GİYİM İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Hazır giyim sektörü küresel salgından en çok etkilenen sektörler arasında yer alırken, etkilenme pozitif ve negatif olarak gerçekleşmiştir. Üretici KOBİ'ler ve perakende mağazalar negatif yönde en çok etkilenen işletmeler olurken, dünyadaki krize rağmen ihracata yönelik konfeksiyon markaları ile medikal tekstil ürünleri üreten ve dijitalleşen hazır giyim işletmeleri süreçten pozitif yönde etkilenmeyi başarmıştır. Araştırmada pandemi sürecinde hazır giyim işletmelerinin, mağaza pazarlama stratejileri ile online pazarlama stratejileri incelenmiştir.

Pandemi süreci ile birlikte pazarlama kanalı olarak mağazaların azaldığı, online satışlara önem verildiği görülmüştür.

Küresel salgınla hazır giyim ve moda sektöründe de yeni trendler ortaya çıkmış ve sektör dönüşüm yaşamıştır. Bu dönemde işletmeler dijitalleşmeye hızla dönüşmeye başlamışlardır. Endüstri 4.0'ın da etkisi ile süreçte yapay zekâ ve dijital temelli uygulamalar pazardaki rekabet açısından büyük öneme sahip olmuştur. Dijital dönüşümü gerçekleştiremeyen veya tercih etmeyen hazır giyim markaları rekabette geri kalmışlardır (DHA, 2020b). Dijitalleşen pazarda dijital pazarlama tekniklerini kullanmak işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Günümüz küresel salgın sürecinde dijitalleşen işletmeler pazarda avantaj sağlamışlardır. Hızla değişen teknoloji, rekabet ve pandemi koşulları nedeni ile hazır giyim işletmeleri pazarda, tüketici davranışlarına, rakiplerine ve pazar koşullarına göre dijitalleşmek ve yenilikler yapmak zorundadırlar.

Küresel salgınla zaten gündem olan sadık müşteri kavramı iyice ön plana çıkmış, pandeminin de etkisi ile tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve tercihleri hızla değişmiştir. Salgın sürecinde pandemi koşullarını ve tüketici tercihlerini dikkate alan hazır giyim sektörü koruyucu giysiler, maske, siperlik ile salgına yönelik benzeri ürünler, medikal tekstiller ve antibakteriyel tasarımların üretimine yöneldiği görülmüştür. Yine perakende mağazacılık yerine online ve sosyal medya satışlarına önem verdikleri ve pazarlamada dijitalleşmeye yatırım yaparak diğer sektörlerle göre avantajlı konuma geçtikleri görülmüştür.

Tüketiciler açısından bakıldığında, tüketicilerin salgın sürecinde yasal zorunluluklar, ekonomik etkenler gibi nedenlerle keyfi harcamaları bırakıp, zorunlu harcamaları ön plana aldıkları görülmektedir. Tüketicilerin sokağa çıkma yasakları ya da kısıtlamaları, sağlık endişeleri, teknolojinin olanakları gibi etkenlerle gıda, temizlik, hazır giyim ve diğer ürünlerde online satışlara yönlendikleri gözlemlenmiştir. Özellikle kargo kolaylığı tüketiciler için online alış verişini cazip hale getirmiştir. Tüketicilerin kargo açısından olumsuz düşünceleri kargonun ücretli olması durum iken endişeleri hijyen koşullarının uygun olup olmadığıdır.

Küresel markalara bakıldığında örneğin; Birçok markanın yanı sıra Ünlü mobilya ve mefruşat markası IKEA salgından etkilenen yerlerde hastanelerin yerleşmesini sağlamıştır. Aynı zamanda hazırladığı açık hava reklamları ve afişler ile de halkın dikkatini COVID-19'a çekmeyi amaçlamıştır (Fotoğraf 3.)



Fotoğraf 3. IKEA markasının COVID-19 ile ilgili afişlerinden örnekler

Photograph 3. Examples of IKEA brand posters related to COVID-19

Kaynaklar: <https://www.ikea.com.do/en/information/safety-measure-COVID-19>

<https://www.ikea.com/ca/en/this-is-ikea/newsroom/ikea-canada-COVID-19-donation-pub08e0c610>

Lacoste markası, online siparişlerin teslimat fişlerinde müşterilerini kullanmadıkları kıyafetleri Fransız derneği Apprentis d’Auteuil’e bağışlamaya teşvik etmek için davetlerde bulunmuştur. Hazır giyim markası Koton, devlet hastanelerinde görevli sağlık personellerine, iç ve dış giyime yönelik 4.500 parça giysi hibesi ile destek sağlamıştır. Hunca markası 50.000 TL değerinde olan 1.250 litre antibakteriyel jel bağışlamıştır. Penti markası ise, #HepBenimle mottosunu #HepBirlikte olarak değiştirerek, 14 kamu hastanesinin kadın sağlık çalışanlarına 50 bin çamaşır, çorap ve pijama desteği vermiştir. Marka ayrıca caddelerde sokak hayvanlarını önlemler dahilinde beslemeye devam ederek sosyal medya üzerinden farkındalık mesajı vermiştir (Karakaş, 2020).

Türkiye’nin en büyük perakende şirketlerinden biri olan Boyner, “Geri Dönüşüm” projesiyle 176 ton tekstil atığını ekonomiye kazandırmıştır. Geri dönüşümden elde edilen kazancı ise ihtiyacı olan öğrencilere eğitim bursu verilmesi için proje ortağı Lokman Hekim Sağlık Vakfı’nın öğrenci burs fonuna aktarmaya devam etmektedir. Boyner’in 2014 yılından bu yana sürdürdüğü pandemi sürecinde de devam ettirdiği “İyiliğe Dönüştür” projesi ile kullanılmayan tekstil ürünlerinin yeniden değerlendirilmesini sağlamıştır (Yanık, 2020). Ayakkabı markası, “Çocuklar İçin Birlikte Adım Atalım” diyerek 2018 yılında Turuncu Bağcık projesini başlatan FLO Mağazacılık, The Hammers 2020 Ödül Töreni’nde En İyi Sosyal Sorumluluk Projesi alanında ödüle layık görülmüştür (Erdoğan, 2020).

Gucci Beauty ve Vogue İtalya Ocak 2020’de Instagramda yeni yetenekleri ön plana çıkartan “Alışılmadık Güzellik” kampanyasını başlatarak “basmakalıp olmayan, alışılmadık güzellik teması” ile bu alanda öncü olmuştur. Bu kapsamda dünyada ilk defa bir marka Down sendromlu bir model ile birlikte öne çıkmıştır (Göl, 2020). Türkiye’den ve dünyadan olan sosyal sorumluluk projeleri örneklerinde görüldüğü gibi, özellikle toplumun dayanışmaya ihtiyaç duyduğu pandemi sürecinde kurumsal sosyal sorumluluk projeleri büyük önem kazanmış ve bu projelere önem veren markalar toplum gözünde artı değer kazanmış, bu markalarını olumlu yönde etkilemiştir.

6.1. Dijitalleşme

Günümüzde dünyada yaşanan Endüstri 4.0 dönemindeki en önemli kavramlardan biri “Dijitalleşme” veya “Dijital Dönüşüm”dür (Dengiz, 2017). Hazır giyim sektöründe pandemi sürecinde dijitalleşme büyük önem kazanmıştır. Üretimde ve tüketimde Endüstri 4.0’ın zorunlu kıldığı dijitalleşmeye uymak ve gelişmeleri takip etmek küresel pazarda var olmak için önemli bir koşul haline gelmiştir (Şen ve Batı, 2020). Ancak markaların hepsi finansal, teknolojik vb etkenlerden dolayı hedef kitleleri ile aynı hızda dijital dönüşüme adapte olmakta zorlanmaktadır (Solis, 2014).

Tüketiciler markalardan daha hızlı teknolojiye ayak uydurmaktadır. Süreçte meydana gelen değişimlerden etkilenmeyen, sürdürülebilir, esnek ve dinamik tedarik zincirlerine sahip işletmeler ise dijitalleşen pazarlama stratejilerine daha kolay uyum sağlamaktadırlar. Örneğin; bu dönemde birçok çevrimiçi alışveriş siteleri (Hepsi Burada, Morhipo, GittiGidiyor, Amazon, N11, Çiçek Sepeti, Yemek Sepeti, AliExpress, KitapYurdu, Evidea, MediaMarket vb.) büyük önem kazanmıştır. Bu dönemde en çok e-ihracat yapılan ürün kategorisi de hazır giyim olmuştur.

COVID-19 küresel salgını hazır giyim işletmelerinin e-ticaret yoluyla dağıtım zincirinde de dijitalleşmelerini hızlandırmıştır. Pandemi, moda değer zincirindeki şirketlerin pazardaki operasyonlarını yeniden düzenlemeye zorlamıştır. Satış kanalı olarak sadece mağaza satışını kullanan markalar pandemi sürecinde mağazaların kapanmasıyla pazarda çok büyük zorluk yaşamıştır. Pandemi sürecinde sektörde yapay zekâ ve dijital dönüşüm eksenli uygulamalar ulusal ve uluslararası rekabette büyük önem taşımıştır. Dijital dönüşümü gerçekleştiremeyen işletmeler rekabette geri kalırken, dijitalleşmeyi sağlayan, Endüstri 4.0’a uyumlu altyapı oluşturan, uzaktan çalışmayı başarıyla yürüten ve pandemi sürecini başarı ile yürüten hazır giyim işletmeleri pazarda rekabet üstünlüğü sağlamıştır (Konfeksiyon Teknik, 2020).

Dijital dönüşüme uyum sağlamak isteyen özellikle lüks markalar, COVID-19 vb. krizlerde üretimlerini devam ettirirken, üretim ve pazarlamalarında verimliliklerini arttırmak ve sürdürülebilirliklerini sağlamak için sürece destek verecek uygulamalar ile ön plana çıkmaktadırlar (Yetmen, 2021). Pandemi sürecinde de moda sektörü teknolojiye en fazla ayak uyduran sektörlerin arasında yer alarak pandemi sürecini avantaj haline getirebilmiştir. Pandemi sürecinde gerek üreticiler, gerek dağıtım zincirinde yer alan dağıtım işletmeleri, otomasyon, 3D örnekleme, sanal mağaza ve sanal fuar, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) gibi sürükleyici teknolojiler ve canlı yayın teknoloji çalışmalarına ağırlık vermişlerdir.

6.2. Marka Birleşmeleri ve İşbirlikleri Oluşturma

Küresel salgında tüketiciler sokak giyimini de hatırı sayılır biçimde tercih etmeye başlamaları çoğu markaya fırsat yaratmış, pazarlama stratejisi olarak birçok işbirlikleri yapılmıştır (Karaköse, 2020). Bu süreçte kimi marka diğer markalarla birleşmeyi tercih ederken, kimi büyük markalar da diğer markaları satın alma yoluna gitmiştir.

Sermayesi güçlü şirketler, kriz nedeniyle savunmasız kalan doğrudan rakiplerini devralmak için yatay olarak bakarken, tedarik zinciri içinde dikey olarak fırsatlar aramaya başlamışlardır.

Örneğin; Fransız Connection'a ait Fransız moda markası Naf'ın Türk tedarikçisi tarafından satın alınmıştır. Yine pandemi sürecinde iflas eden Amerika markalarından Barneys New York, Brook Brothers ve Lucky Brand markaları Authentic Brands Group (ABG) ve Simon Properties ortaklığıyla kurulan SPARC firması tarafından satın alınmıştır (Sözcü, 2020). Mağazaların geçici kapanması perakendeciler üzerinde baskı oluşturmuş, birçok perakende mağazası pandemi sürecinde tamamen kapanmak zorunda kalmış ya da el değiştirmiştir.

Günümüzdeki pandemi sürecinde yaşanan yoğun rekabet ortamında hazır giyim işletmeleri geçmişten çok daha fazla stratejik kararlar vermek zorunda kalmışlardır. Hazır giyim markaları, COVID-19 küresel salgınından kaynaklanan olağandışı sorun ve komplikasyonları ele almak için etkili şekilde işbirliği yapma yollarını aramaya başlamışlardır. İşbirliğinin en büyük avantajlarından bazıları bilgi paylaşımı, para tasarrufu, sorunları çözme ve ağırları büyütme fırsatı olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır.

Pandemi sürecinde işbirliğine giden işletmelerden İngiliz tasarımcılar Halpern, Julien Macdonald, Liam Hodges, Mulberry, Raeburn ve Rixo, tıbbi olmayan hayır kurumu yüz maskelerinin lansmanı ile Haziran 2020'de güçlerini birleştirmişlerdir. Önceden Çin'den üretim ürünleri tedarik eden güçlü markalar, COVID-19 risklerini en az indirmek ve oluşan yeni fırsatları değerlendirmek için tedarikçilerini satın almayı veya işbirliği yapmayı tercih ederek, büyüme stratejilerini gerçekleştirmişlerdir.

6.3. İnovasyon ile ve Güçlü Markalar Yaratarak Büyüme

Endüstri 4.0 çağında dijitalleşmenin de etkisi ile teknolojiye hızlı değişimler ve küresel rekabet nedeni ile her işletme sürekli yeni ürün ve strateji geliştirmelidir. Aksi takdirde pazarda rekabet üstünlüklerini kaybederek pazardan çekilmek zorunda kalırlar. Bu nedenle hazır giyim işletmeleri pazardaki ürünlerinin yanı sıra sürekli olarak tüketicilerin beklentilerine uygun ürün geliştirmektedirler. Markalar bu kapsamda üretmiş oldukları ürün ve hizmetlerde pazar koşullarına göre tüketici ihtiyaç ve beklentilerini merkeze alarak yeni ürün ve hizmet geliştirmişlerdir. Bu kapsamda birçok hazır giyim markası, ya hibe şeklinde veya cüzi bir miktarla, maske, siperlik ve koruyucu elbise gibi hijyeni koruyan antibakteriyel özelliğe sahip ürünlerin üretimini gerçekleştirmişlerdir. Hijyen koşullarına sadece üretimde değil lojistikte de önem vermişlerdir. Özellikle pazarlamada yenilik yaparak sanal gerçeklik, sanal market, sanal mağaza çalışmalarına ağırlık vermişler, cep telefonu uygulamalarını geliştirmişlerdir. Küçük işletmeler ise rekabet güçlerini arttırmak için tanıtımda ve dağıtımda yaptıkları yenilikler kapsamında sosyal medyaya giderek ağırlık vermiş ve Facebook, Instagram, Twitter, TikTok gibi sosyal medya uygulamalarını yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır. Hazır giyim markalarının üretimin yanı sıra pazarlamada veya başka alanda yaptıkları inovasyon stratejileri de olmuştur. Örneğin, pandemi sürecinde alışveriş merkezlerinde bulunan mağazalarını kapatan Kiğılı'nın kendi ürünleri için online sipariş almak adına hızlı tüketim ürünleri siparişleri almaya başlaması da buna örnek olarak gösterilebilir.

Küresel salgınla birlikte tüketicilerin değişen tüketim ve alışveriş tercihlerini dikkate alan hazır giyim markaları modada daha da sürdürülebilir bir anlayışa yönelerek pazarlama stratejilerini de bu yönde uygulamaya başlamışlardır. Pandemi öncesi tüketicilerin hazır

giyim ürünlerini satın alırken ürünün fiyatına veya markalarına bakmaları o ürünü alıp almayacaklarına karar vermeleri için yeterli iken, pandemi ile birlikte tüketici davranışları değişerek, artık ürünün üretildiği ortam, markanın hijyene verdiği önem, dağıtımın hijyenik koşullarda gerçekleşip gerçekleşmediği için tüketiciler açısından önemli kriterler arasına girmiştir. Bu da hazır giyim markalarını hijyen koşullarını yenilemeye ve iyi üretim uygulamalarına iyice yöneltmiştir. Pandemi süreci ile birlikte hazır giyim markaları son dönemlerde pazarlama stratejisi olarak benimsedikleri hızlı moda akımından yavaş moda akımına geçişe daha çok önem vermeye başlamışlardır. Yılda 6-8 koleksiyon hazırlayan moda markaları pandemi ile birlikte yılda 2-4 arası koleksiyona dönme çalışmalarına başlamışlardır. Bunda süreçte tüketicilerin değişen tercihler, çevresel ve ekonomik gibi etkenler önemli rol oynamaktadır.

Ticari online sitesi olan morhipo, getir, N11, yemek sepeti gibi uygulamalar pandemi sürecini fırsata çevirerek markalarının rekabet gücünü arttırmışlardır. Yerli hazır giyim perakende markaları pandemi sürecinde değişen talebi karşılamak amacı ile ürün karmalarını genişleterek, gıda ve temizlik ürünlerini de mağazalarında satmaya başlamışlardır. Böylece çok daha geniş tüketici kitlesine ulaşmayı sağlamış ve pazarda markalarını güçlendirmeyi başarmışlardır.

6.4. Kamu ve Sivil Toplum Kuruluşları ile Sosyal Sorumluluk Çalışmalarıyla Büyüme

İşletmelerin pazarda etkileşimde bulunduğu bütün paydaşlarının işletme hakkındaki değerlendirme ve tutumları işletmenin sürekliliği ve pazardaki rekabet gücü açısından çok önemlidir. Tüketiciler, tedarikçiler, dağıtıcılar, rakipler daima kurum imajı güçlü işletmelere karşı olumlu tutum ve davranış sergilemektedirler. Bu nedenle küresel rekabetin yoğunluğu, özellikle pandeminin etkisi ile iyice durgunlaşan ekonomik sistemde kurumsal imajı güçlü olan işletmeler tercih edilmektedir. Özellikle toplumun ihtiyaç duyduğu kriz dönemlerinde yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları toplum tarafından önemsenmekte ve işletmelerin toplumda pozitif imaj elde etmelerini sağlamaktadır. Bu da tüm dünyanın çok büyük bir ekonomik kriz yaşamasına neden olan COVID-19 küresel salgınında dahi birçok sektörden işletmeyi kurumsal olarak sosyal sorumluluk projelerine yönlendirmiştir. Örneğin; Arçelik markası COVID-19 sürecinde solunum cihazı üretmiş, Koç holding, sosyal sorumluluk olarak bünyesindeki eğitim platformunu bir aylığına herkese açmıştır. LCW gibi markalar da alışveriş merkezi ile ana merkezler dışında kalan mağazalarının çoğunu kapatma kararı almıştır (Yıldırım, 2020).

Pandemi sürecinde markalar ya da kuruluşlar özel işletmeler, devlet veya sivil toplum kuruluşları ile işbirliği yaparak markalarından ya da işletmelerinin isimlerinden söz ettirerek büyümeyi başarmışlardır. Yine Flo ayakkabı markası “Çocuklar İçin Birlikte Adım Atalım” diyerek 2018 yılında başlattığı “Turuncu Bağcık Projesi” ile, “The Hammers 2020 Ödül Töreni”nde “En İyi Sosyal Sorumluluk Projesi” alanında ödüle layık görülmüştür. Bu proje ile 700 bin turuncu bağcık satılırken, 150 bin çocuğa da yeni ayakkabı ulaştırılmıştır. Kovid-19 pandemisi nedeniyle dijital ortamda düzenlenen The Hammers 2020 Ödül Töreni’nde FLO

Mağazacılık'a ödül getiren proje ise markanın 2018 yılında başlattığı Turuncu Bağcık projesi olmuştur (Fotoğraf 4).



Fotoğraf 4. FLO markası, The Hammer 2020 Ödülü

Photograph 4. FLO markası, The Hammer 2020 Ödülü

E-ticaret platformu Hepsiburada ticari sitesi, COVID-19 salgını nedeniyle tüketicilere ulaşmakta zorluk çeken hazır giyim markalarına finansal desteğin yanı sıra pazarlama, lojistik ve e-ihracat desteği vermek üzere, Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) ile iş birliği yaparak Perakende Dayanışma Hareketi'ni başlatmıştır. Hepsiburada hazır giyim markalarına finansal destekle birlikte pazarlama, lojistik ve e-ihracat desteği de vermektedir. Marka, KOBİ'ler ve büyük işletmelerin e-ticaret ile gelişmelerini ve özellikle yeni kurulmuş işletmeleri ekonomi sisteminde desteklemeyi hedeflemiştir (DHA, 2020). Devlet ve sivil toplum kuruluşları ile yapılan işbirlikleri markaların ya da işletmelerin toplumsal farkındalıklarını ortaya koymaları açısından büyük önem taşımakta ve markalara pazarda rekabet üstünlüğü de sağlamaktadır.

7. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmada amaç; COVID-19 sürecinde Hazır Giyim işletmelerinin pandemi sürecinden nasıl etkilendiğini belirlemektir. Bu amaçla araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi kullanılarak hazır giyim işletmelerinin süreçte pazarlama stratejilerinin nasıl değiştiği belirlenmeye çalışılmıştır. Yine internet ile sosyal medyanın incelenmesi ve mağaza alışverişlerinin gözlenmesi ile tüketicilerin süreçteki satın alma alışkanlıkları ve talepleri de gözlemlenerek bir ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemi olarak ise doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi seçilmesinin nedeni işletmelerin durum karşısındaki davranışlarını incelemektir. Çünkü nitel araştırmalar, tutumları, davranışları, görüşleri, deneyimleri detaylı şekilde inceler. Elde edilen bulguları yorumlar, betimler. Böylece derinlemesine inceleme olanağı sunar. Nitel araştırmalarda ölçülebilen değerler yerine, konuyu anlamaya yönelik “neden, nasıl, niçin” gibi soruların yanıtları bulunmaya çalışılır. Bunun sonucunda da niteliği arttırmaya yönelik önerilerde bulunulur. Nitel araştırmalarda elde edilmek istenen veriler gözlem, görüşme ve dokümanlar yoluyla toplanır (Berg ve Lune, 2019). Daha sonra elde edilen veriler yorumlanarak değerlendirilmeye alınır.

Bu araştırmada da veri toplama amacı ile nitel araştırma yöntemlerinden Doküman/Metin analizi yöntemi kullanılmıştır. Materyal olarak, pandemi sürecinde hazır giyim markalarının yapmış oldukları faaliyetler ile defileler, web ve sosyal medya uygulamaları ve kullanımları ele alınmıştır. Doküman analizinde, pandemi sürecinde hazır giyim markalarına ve diğer markaların pandemi sürecinde yapmış oldukları uygulamalara ve projelere yönelik yazılmış kaynaklar incelenerek veri toplanmıştır. Araştırmada tüketicilerin alışverişte internet ve sosyal medya kullanımları ile mağazadan alışverişleri ile hazır giyim işletmelerinin de dijital pazarlama çalışmaları gözlemlenmiştir.

Doküman analizi, yazılı belgelerin içeriğini titizlikle ve sistematik olarak analiz etmek için kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir (Wach, 2013). Doküman analizi, araştırılmak istenen konu ile ilgili yazılı materyallerin analizidir. Seçilen araştırma problemi hangi dokümanların veri kaynağı olarak kullanılabilceğini belirler. Doküman analizi gözlem, görüşme gibi nitel veri toplama yöntemleriyle kullanılırsa veriler artar. Bu da araştırma geçerliliğine katkı sağlar. Doküman analizi birçok sosyal bilim dallarının araştırma yöntemlerinde anket, görüşme ve gözlem gibi yöntemlerin yanı sıra ek veya ayrı bir yöntem olarak nitel analizde kullanılmaktadır. Doküman analizinde görsel olan film, video ve fotoğraflar da sık kullanılır. Doküman analizinin ilk aşamasında araştırmacı amaca uygun dokümanları nasıl bulacağını belirler. Dokümanlar kamuya açık değilse, telif hakkı varsa, etik açıdan gerekli izinlerin alınması gerekir. Burada dokümanların orijinliliği, yetkinliği, doğruluğu, güvenilirliği ve güncel olması önemlidir. Doküman analizinde veri toplamak yerine veri seçimi esastır. Doküman analizinin başarıya ulaşması araştırmacının dokümanları doğru anlaması ve doğru yorumlayabilmesine bağlıdır. Buna göre elde edilen verilerin analizinde başarıya ulaşılabilir ve sonuçlar doğru bir şekilde kullanılabilir.

Doküman analizi, yazılı belgeleri sistematik olarak analiz etmede kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir. Bu analiz basılı ve elektronik bütün belgeleri inceleme ve değerlendirme için kullanılır. Diğer nitel araştırma yöntemleri gibi doküman analizi de bir olay veya durumdan anlam çıkarır, konu hakkında fikir oluşturur. Görsel ve deneysel bilgi geliştirmek için verileri inceler ve yorumlar. Gözlem yöntemi ise, bir ortamdaki kişilerin tutum ve davranışlarını gözlemlemek veya araştırılan konunun biçimsel boyutunu tanımlayabilmek amacıyla kullanılan nitel araştırma yöntemidir. Nitel araştırma yöntemlerinden gözlem, herhangi bir ortamda oluşan davranışları ayrıntılı olarak tanımlamak amacıyla kullanılan bir veri toplama tekniğidir. Gözlem aynı zamanda belli bir kimse, yer, olay, nesne ve duruma ilişkin bilgi toplamak için belirli hedeflere yöneltmiş bakıştır (Yalçınar, 2006). Araştırmacı bir davranışa veya uygulamaya yönelik detaylı ve kapsamlı bir bakış kazanmak istediğinde nitel veri toplama yöntemi olarak gözlem yöntemini kullanabilir (Bedir Erişti vd., 2013).

Araştırmada doküman analizinin kullanılmasının nedeni, diğer araştırma yöntemlerine göre daha az zaman alması, daha verimli ve diğer analiz yöntemlerine göre daha az maliyetli olmasıdır. Örneklem büyüklüğü olarak araştırmada incelenmek üzere seçilen hazır giyim markalarına yönelik elde edilen dokümanlar seçilmiştir. Araştırmada kullanılan dokümanlar araştırmada seçilen markaların internette yer alan dokümanlarından alınmıştır. Çünkü internette yer alan çoğu doküman, dijitalleşme ile kamuya açık olarak kullanılmaktadır ve

erişime açık oldukları için de dokümanlara herkes erişebilmekte ve inceleyip kaynak olarak kullanabilmektedir.

Dokümanlar erişime açık oldukları için yazarların veya yayına koyanların izni olmadan da kullanılabilir. Bu da doküman analizinin nitel araştırmalarda giderek ön plana gelmesine neden olmaktadır. Araştırmalarda konulan dokümanlar tekrar tekrar incelenebilir. Doküman analizi, dokümanların incelenmesi ve araştırılması yolu ile araştırmanın daha rahat gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Doküman analizi diğer nitel analizlere destek olarak kullanılmasının yanı sıra araştırmada tek başına da kullanılabilir.

Araştırmada pandemi sürecinde tüketiciler satın alma ve hazır giyim işletmelerinin pazarlama strateji şekilleri tarafsız olarak incelenmiştir. Araştırmada nitel yöntemin kullanılmasının amacı; tüketicilerin ve hazır giyim işletmelerinin pandemi sürecinde pazardaki davranış ve tutumları ile alışveriş politikalarını inceleyebilmektir. Burada tüketicilerin satın alma kanalları, satın alma zamanları, satın aldıkları ürünler objektif bakış açısıyla incelenmiştir. Nitel araştırmada gözlemlerle birlikte bu konuda önceden hazırlanmış basılı ve elektronik dokümanlar incelenerek tarafsız gözlemler desteklenmiştir.

Doküman analizi ile ayrıca pandemi sürecinde işletmelerin de pazarlama teknikleri incelenmiştir. Araştırmada nitel olarak elde edilen veriler karşılaştırılarak konu hakkında bir yaklaşım elde edilmeye çalışılmıştır. Telif haklarının korunması açısından nitel araştırmada incelenen dokümanların kamu ile paylaşılmış dokümanlar ve araştırma raporları olmasına dikkat edilmiştir. Doküman analizi yaparken, belli aşamalar gerçekleştirilmiştir. Öncelikle araştırma plan oluşturulmuştur. Daha sonra araştırma için gerekli veriler belirlenmiştir. Veri elde etmede belirlenen dokümanlara ulaşılarak, dokümanlar toplanmıştır. Nitel analizde kullanılacak dokümanların orijinalliği ile doğruluk oranları ve güvenilirlikleri ilgili markaların web sitelerinden ve yüklendikleri sitelerden doküman karşılaştırılması ile kontrol edilmiştir. Elde edilen veriler; incelendikten sonra veri (içerik) analizi yapılarak yorumlanmıştır.

Araştırmanın yapılabilmesi için, pandemi sürecinde mağazalara giden tüketici sayıları ile internette satın alan tüketiciler ve işletmeler incelenerek elde edilen veriler bir bütün haline yorumlanmıştır. Çalışma kapsamında markalar incelendiğinde, pandemi sürecinden önce özellikle küresel hazır giyim markaları ile pazardaki bilinen ulusal hazır giyim markaları kendi sitelerinde veya ticari sitelerde zaten ürünlerini pazarlarken, küçük işletmelerin sosyal medyayı veya ticari siteleri tercih ettiği görülmüştür. Lüks markalara pandemi döneminde ilgi azalmazken, özellikle 55-65 yaş gurubundaki müşteriler online alışverişe yönelmiştir (Ergun, 2020). Bu da lüks markaları online satışlara daha fazla önem vermeye yönlendirmiştir. Süreçte e-ticaret hızla benimsenmesine rağmen, karantinede tüketiciler dijital olarak sadece perakendeye odaklanmamış, sanal olarak “ürün deneme”, “online dersler”, “sanal pub yarışması”, müşteri hizmetleri “canlı sohbet” ve “sanal spor salonu” gibi aktivitelere de başvurmuşlardır. Bu aktiviteler için arama ilgisi tüm dünyada artış göstermiştir (Moneta and Sinclair, 2020).

Araştırmada örnek olarak Türkiye'nin lüks hazır giyim markalarından Beymen ve Vakko markalarının pandemi sürecindeki pazarlama stratejileri gözlemlenmiş ve doküman analizi yolu ile incelenmiştir. Yapılan araştırmalar sonucu her iki markanın da dijitalleşmeye önem

veren markalar arasında yer aldığı görülmüştür. Beymen ve Vakko markaları diğer markalar gibi pandemi öncesinde ürünlerini hem kendi web sitelerinde hem de Morhipo, Boyner gibi ticari siteler aracılığı ile dijital platformda satmayı tercih eden markalar arasında yer almaktadır. Pandemi sonrası Beymen ve Vakko markaları ticari siteler aracılığı ile tüketiciye ulaşmanın yanı sıra küçük işletmeler gibi sosyal medyayı da (instagram, facebook, twitter) daha aktif olarak kullanmaya başlamıştır. Örneğin; Beymen markası 2010 yılında kendi web sitesini açarken, sosyal medyayı da kullanmaya başlamıştır. Ancak pandemi döneminde sosyal medya paylaşımlarına ve online satışlarına çok daha fazla önem vermiştir. Sadık müşteri yaratma konusunda her iki markanın da müşteri ilişkileri yönetimine önem vermesi nedeni ile markalarının web siteleri, blogları ve sosyal medya hesaplarını aktif kullandıkları görülmüştür.

Pandemi ile birlikte çalışma modelini ve iş yapış biçimini yeniden şekillendiren Beymen markası, 19 Mart 2020'den itibaren perakende mağaza ve butiklerini geçici olarak kapatmıştır. Merkez ofis çalışanları ile home office çalışmaya geçen marka, mağazalarının kapanması ile müşterilerine online kanalları Beymen App ve www.beymen.com.tr aracılığıyla ulaşmaya devam etmiştir. Yine müşterilerine alışveriş keyfini online olarak da sunmak için "Beymen Danışmanım Servisi" ve "Özel Müşteri İlişkileri Hattı" ile müşterilerine dijital olarak, mağazaya gelmeden koleksiyonlarını sunmaya ve verilen siparişleri Beymen 24 servisi ile aynı şehirdeki müşterilerinin istediği adrese 24 saat içinde ücretsiz olarak ulaştırmaya başlamıştır.

Marka, VIP ve Platinum müşterileri için ise The One Beymen Özel Müşteri Programı kapsamındaki Beymen Evimde servisini uygulamaya başlamıştır (Perapost, 2020). Markanın bu pazarlama stratejileri sadık müşterilerini ve yeni müşteri sayılarını daha da arttırmaya yönelik artı değer katan pazarlama stratejileri olmuştur. Örneğin; Beymen.com sitesinin Nisan 2020 sipariş hacmi artış %245 olurken, yeni müşteri sayısı yaklaşık %80 artmıştır. Markanın Beymen.com sitesinde en yüksek artış gösteren bölümleri; Beymen Home %458 ile Beymen Home, %434 ile Beymen Kozmetik, %403 ile Beymen Çocuk olmuştur.

Beymen markası Beymen markası pandemi döneminde müşterilerinin değişen istek ve ihtiyaçları ile beklentilerini karşılamak amacı ile 'Temassız/Uzaktan Alışveriş' hizmetini başlatmıştır. Böylece müşterilerine mağaza ve online satışlarında güvenli ödeme seçeneği sunmuştur. Marka Temassız/Uzaktan Alışveriş hizmeti ile müşterilerine istedikleri yerden markalarına ulaşabilmeyi sağlarken, alışverişlerini de pandemi şartlarına uygun şekilde kolaylaştırmışlardır. Marka bu hizmet ile müşterilerinin mağazalarındaki alışverişlerinde Beymen mobil uygulamasındaki "QR Kodla Ödeme" adımını seçerek temassız ödemelerini gerçekleştirmelerini sağlamıştır. Yine marka uzaktan alışverişlerde online stil danışmanlığı hizmeti vererek Beymen Uygulaması üzerinden alışverişlerin tamamlanabilmesini sağlamıştır. Marka pandemi sürecinde yine aynı hizmet kapsamında, "Olduğunuz Her Yer Beymen" uygulaması ile Whatsapp üzerinden "Online Stil Danışmanlığı", Alışveriş Sepetini Paylaş, 24 saat içinde mağazadan aynı şehirdeki Adrese Teslim, Online Siparişler İçin Mağazadan Teslim ve Randevulu Alışveriş hizmetleri ile müşterilerinin taleplerini karşılarken, alışveriş şekillerini de kolaylaştırmıştır.

Beymen markası, pandemi döneminde dijitalleşmeyi en çok gerçekleştiren markalardan birisidir. Marka COVID-19 salgınında yeni koleksiyonlarını Beymen Trunk Show ile beymen.com'da yayınlamıştır. Türkiye'de ilk kez kullanılan "Shop the Collection" uygulaması ile de tüketicilerin defileyi izlerken beğendikleri ürünleri yakından incelemelerine ve istedikleri takdirde sanal sepete atarak online satın almalarını sağlamıştır.

Pandemi sürecinde hızla dijitalleşen markalardan birisi de Vakko markasıdır. Vakko markası diğer markalar gibi çalışanlarına yönelik önlemler güvenlik önlemleri olarak hem çalışanları hem de müşterilerini korumayı amaçlamıştır. Korona virüsünün yaygınlaşmasını önlemek için hem çalışanlarının hem de müşterilerinin güvenliği açısından 19 mağazasını kapatarak mağazalarını kapama kararı alan markaların başında yer almıştır. Mağazalarının yanı sıra durum kontrolü için ardından online satışına da 20 gün ara vermişlerdir. Buradaki amaçları da sadece merkez ofis değil, güvenlikten lojistiğe kadar diğer birimlerde çalışanların da güvenliğini sağlamak ve güvenli bir çalışma ortamı hazırlamaktır. Ardından zaten başladıkları dijitalleşme sürecini hızlandırarak dijitalleşmeyi çok hızlı bir şekilde uygulamaya başlamıştır. Çalışanları ile sürekli online toplantılar düzenleyerek motivasyonun düşmemesini ve bilgi akışının düzenli olmasını sağlamıştır (Karahasan, 2020).

Pandemi sürecinde dijitalleşmede eğitime önem veren Vakko markasının, pazardaki konumunu korumak ve rekabette önde yer alabilmek için çalışanlarının dijitalleşme konusundaki eğitimlerine önem vererek, dijital eğitimlere ağırlık vermiştir. Beymen markası pandemi döneminde "Trunk Show"unu beymen.com üzerinden yayınlamıştır. Türkiye'de ilk kez kullanılan "Shop the Collection" uygulaması ile de tüketicilerin defileyi izlerken beğendikleri ürünleri yakından incelemelerini ve istedikleri ürünleri online doğrudan satın alabilmelerini sağlamıştır. Bu çalışmalarının yanı sıra Beymen markası, sosyal sorumluluk olarak COVID-19 sürecinde Milli Dayanışma Kampanyası, İstanbul Üniversitesi Çapa Tıp Fakültesi, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi ve İzmir 9 Eylül Üniversitesi Tıp Fakültesi'ne toplam 2 Milyon TL bağışlamıştır. Marka nakit bağışlara ek olarak, haftalık temiz kıyafet ihtiyaçlarını karşılayabilmek için giyim paketleri hazırlayarak doktor ve sağlık çalışanlarına toplamda 5 Milyon TL değerinde destekte bulunmuştur.

Pandemi sürecinde Vakko markası müşterilerine mağazalarında verdiği müşteri hizmetini pandemi sürecinde uzaktan da verebilmek için Vakko 7/24 Live servisini geliştirmiş ve 06.Mayıs.2020 tarihinden itibaren zaman ve mekândan bağımsız olarak Vakko müşterilerinin ne zaman ve nerede isterse orada sağlanacağı özel bir hizmet anlayışına sahip 7/24 Live Vakko hizmetini uygulamaya başlamıştır. Dijitalde atılım yapan Vakko markası, Vakko online alışveriş sitesi ve aplikasyon uygulaması ile müşterilerine 7 gün 24 saat aralıksız hizmet sağlamıştır (Dünya, 2020). Vakko 7/24 Live projesi ile marka dijital markalaşma dönüşümüne de hız kazandırmıştır. Markanın tanımlaması ile marka dostları whats app üzerinden tek bir danışmanla iletişim kurarak Bu süreçte markanın online satışlarında 2,5-3 kat artış gözlenmiştir.

Marka müşterilerine yönelik “trunk show”larını dijital ortama taşıyarak instagram üzerinden Vakko Mare ve Vakko kadın koleksiyonlarının defilelerini dijital olarak gerçekleştirmişlerdir. Bunun yanı sıra marka pandemi nedeni ile sosyal sorumluluk kapsamında maske üretimine başlamıştır, bu kapsamda maske makinesi yatırımı yaparak ürettikleri 3 milyon maskeyi T.C. Sağlık Bakanlığı’na teslim etmiştir. Bu da markanın sosyal anlamda güvenilirliği açısından markanın pazardaki güvenilirliğini arttırmada katkıda bulunmuştur. Marka aynı zamanda başlatmış oldukları sürdürülebilirlik çalışmalarına pandemi süresince de devam etmiştir. Bu konuda gençlerin farkındalıklarını arttırmak için de genç kitleyi hedef kitle olarak önemsemektedirler. Yine pandemi döneminde sürdürülebilirliği ön plana alarak koleksiyonlarında yer alan parçalarda sürdürülebilirliğe uygun kumaşlar kullanmışlardır.

Araştırmanın bulguları sonucunda gerek mağazalara giden tüketiciler gözlemlenerek, gerek tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına yönelik dokümanlar incelenerek tüketicilerin pandemi süreci içerisinde değişen satın alma alışkanlıkları ortaya konmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin yanı sıra markaların da pandemi sürecinde mağaza satışları gerek gözlem yolu ile gerek dokümanların analiz edilmesi ile markaların pandemi sürecindeki değişen pazarlama politikaları ortaya konmaya çalışılmıştır. Yapılan gözlemler ve analizler sonucu pandemi sürecinde gerek kısıtlamalar, yasaklar, tüketicilerin sağlık çekinceleri gibi etkenlerle hazır giyim işletmelerinin de pazarlama stratejilerini değiştirdiklerini, dijitalleştiklerini, mağaza satışlarından, online ve sosyal medya satışlarına yöneldiklerini, dijitalleşen işletmelerin diğer işletmeler karşısında pazarda daha fazla satışa ve paya sahip oldukları görülmüştür. Bu amaçla çalışma kapsamında Türk hazır giyim markalarından olan Beymen ve Vakko markalarının pazarlama stratejileri incelenmiştir. İnceleme sonunda markaların pandemi sürecinden önce de dijitalleşmeye önem verdikleri görülmüştür. Pandemi sürecinde markaların mağazalarını belli bir oranda kapattıkları ve online satışları ön plana aldıkları görülmüştür. Markaların online satışların yanı sıra sosyal medyayı da çok daha aktif kullandıkları gözlemlenmiştir. Gözlem ve doküman analizi ile elde edilen sonuçlar literatürde yer alan diğer çalışmalarla da desteklenerek yorumlanmıştır.

Araştırmada örnek olarak Türkiye’nin lüks hazır giyim markalarından Beymen ve Vakko markalarının pandemi sürecindeki pazarlama stratejileri gözlemlenmiş ve doküman analizi yolu ile incelenmiştir. Yapılan araştırmalar sonucu elde edilen bulgulara göre her iki marka da;

- Dijitalleşmeye önem veren markalar arasında yer almaktadır.
- Diğer markalar gibi pandemi öncesi ve sonrası ürünlerini kendi web siteleri ve ticari siteler aracılığı ile dijital platformda satmayı tercih etmektedirler.
- Pandemi sonrası küçük işletmeler gibi sosyal medyayı da (instagram, facebook, twitter) çok daha aktif kullanmaya başlamışlardır. Örneğin; Beymen markası 2010 yılında kendi web sitesini açarken, sosyal medyayı da kullanmaya başlamıştır. Ancak pandemi döneminde sosyal medya paylaşımlarına ve online satışlarına çok daha fazla önem vermiştir.

– Sadık müşteri yaratma konusunda her iki marka da müşteri ilişkileri yönetimine önem vermektedir

– Her iki marka da web siteleri, blogları ve sosyal medya hesaplarını aktif kullanmaktadır.

– Beymen markası pandemi ile çalışma modeli ve çalışma şeklini yeniden şekillendirmiştir. 19 Mart 2020’den itibaren perakende mağaza ve butiklerini geçici olarak kapatmıştır. Bazı mağazalarını ise tamamen kapatmayı ve merkez mağazalar ile büyük alışveriş merkezlerindeki mağazalarını açık tutmayı tercih etmiştir. Merkez ofis çalışanları ile home office çalışmaya geçen marka, mağazalarının kapanması ile müşterilerine online kanalları Beymen App ve www.beymen.com.tr aracılığıyla ulaşmaya devam etmiştir.

– Vakko markası ise diğer markalar gibi 19.Mart.2020 tarihinden itibaren 19 mağazasını geçici olarak kapatarak çalışanlarına yönelik güvenlik önlemleri almıştır. Böylece hem çalışanlarını hem de müşterilerini korumayı amaçlamıştır. Ayrıca marka durum kontrolü yapmak ve merkez ofis ile güvenlikten lojistiğe kadar diğer birimlerde çalışanların da güvenliğini sağlayıp güvenli bir çalışma ortamı hazırlamak için mağazalarının yanı sıra online satışına da 20 gün ara vermiştir. Durum kontrolünden sonra ise zaten başladığı dijitalleşme sürecini hızla hayata geçirerek online satışlarına ağırlık vermiştir.

– Beymen markası müşterilerine alışveriş keyfini online olarak da sunmak için “Beymen Danışmanım Servisi” ve “Özel Müşteri İlişkileri Hattı” ile müşterilerine dijital olarak, mağazaya gelmeden koleksiyonlarını sunmaya ve verilen siparişleri Beymen 24’ servisi ile aynı şehirdeki müşterilerinin istediği adrese 24 saat içinde ücretsiz ulaştırmaya başlamıştır. Vakko markası da müşterilerine dijital olarak koleksiyonunu sunarken, yeni koleksiyonunun defilesinde dijital ortamda gerçekleştirmeyi tercih etmiştir.

– Beymen markası, VIP ve Platinum müşterileri için ise The One Beymen Özel Müşteri Programı kapsamındaki “Beymen Evimde” servisini uygulamaya başlamıştır (Perapost, 2020). Markanın bu pazarlama stratejileri sadık müşterilerini ve yeni müşteri sayılarını daha da arttırmaya yönelik artı değer katan pazarlama stratejileri olmuştur.

– Vakko markası ise mağazalarında verdiği müşteri hizmetini pandemi sürecinde uzaktan verebilmek için Vakko 7/24 Live servisini geliştirmiş ve 06.Mayıs.2020 tarihinden itibaren zaman ve mekândan bağımsız olarak Vakko müşterilerinin istediği yer ve zamanda elde edebilecekleri özel hizmet anlayışına sahip 7/24 Live Vakko hizmetini uygulamaya başlamıştır. Böylece Beymen markası Beymen Evimde servisini uygularken, dijitalde atılım yapan Vakko markası da, Vakko online alışveriş sitesi ve aplikasyon uygulaması ile müşterilerine 7/24 aralıksız hizmet sağlamıştır (Dünya, 2020). Vakko 7/24 Live projesi ile marka dijital markalaşma dönüşümüne de hız kazandırmıştır (Vakko Live 7/24, 2020).

– Beymen markasının online sitesinin Nisan 2020 sipariş hacmi artışı %245 olurken, yeni müşteri sayısı yaklaşık %80 artmıştır. Markanın beymen.com sitesinde en yüksek artış gösteren bölümleri; Beymen Home %458 ile Beymen Home, %434 ile Beymen Kozmetik, %403 ile Beymen Çocuk olmuştur. Beymen markasının pazardaki artan satış hacmine karşılık Vakko markası marka dostları olarak tanımladığı müşterilerine what’s app üzerinden

danışman hizmeti sunmuştur. Müşterileri ile sürekli iletişim kuran Vakko markası bu süreçteki online satışlarında 2,5-3 kat artış olduğunu ifade etmiştir.

– Süreçte Beymen markasının müşterilerinin değişen istek ve ihtiyaçları ile beklentilerini karşılamak amacı ile 'Temassız/Uzaktan Alışveriş' hizmetini başlattığı görülmüştür. Marka böylece müşterilerine mağaza ve online satışlarında güvenli ödeme seçeneği sunmuştur. Marka bu hizmeti ile müşterilerinin istedikleri yerden markaya ulaşabilmelerini sağlarken, alışverişlerini de pandemi şartlarına uygun şekilde kolaylaştırmıştır. Marka mobil uygulamasında da “QR Kodla Ödeme” seçeneği sunarak müşterilerinin ödeme işlemlerini kolaylaştırmıştır.

– Beymen markası uzaktan alışverişlerde online stil danışmanlığı hizmeti vererek Beymen Uygulaması üzerinden alışverişlerin tamamlanabilmesini sağlamıştır (Beymen, 2020). Aynı hizmet kapsamında, “Olduğunuz Her Yer Beymen” uygulaması ile WhatsApp üzerinden “Online Stil Danışmanlığı”, Alışveriş Sepetini Paylaş, 24 saat içinde mağazadan aynı şehirdeki Adrese Teslim, Online Siparişler İçin Mağazadan Teslim ve Randevulu Alışveriş hizmetleri ile müşterilerinin taleplerini karşılarken, alışveriş şekillerini de kolaylaştırmıştır (Çapçı, 2020). Beymen markası, pandemi döneminde dijitalleşmeyi en çok gerçekleştiren markalardan birisidir. Marka COVID-19 salgınında yeni koleksiyonlarını Beymen Trunk Show ile beymen.com’da yayınlamıştır. Türkiye’de ilk kez kullanılan “Shop the Collection” uygulaması ile de tüketicilerin defileyi izlerken beğendikleri ürünleri yakından incelemelerini ve istedikleri ürünleri online doğrudan satın alabilmelerini sağlamıştır (Beymen Dijital, 2020).

– Vakko markası ise müşterilerine yönelik “trunk show”larını dijital ortama taşıyarak instagram üzerinden Vakko Mare ve Vakko kadın koleksiyonlarının defilelerini dijital olarak gerçekleştirmişlerdir (Vakko, 2020).

– Vakko pandemi sürecinden önce başladığı dijitalleşme sürecini pandemi sürecinde hızlandırarak dijitalleşmeyi çok hızlı uygulamaya başlamıştır. Çalışanları ile sürekli online toplantılar düzenleyerek motivasyonun düşmemesini ve bilgi akışının düzenli olmasını sağlamıştır (Karahasan, 2020). Dijitalleşmede eğitime önem veren Vakko markası, pazardaki konumunu korumak ve rekabette önde yer alabilmek için çalışanlarının dijitalleşme konusundaki eğitimlerine ağırlık vermiştir.

– Beymen markası dijital satış çabalarının yanı sıra, sosyal sorumluluk olarak COVID 19 sürecinde Milli Dayanışma Kampanyası, İstanbul Üniversitesi Çapa Tıp Fakültesi, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi ve İzmir 9 Eylül Üniversitesi Tıp Fakültesi’ne toplam 2 Milyon TL bağışlamıştır. Marka nakit bağışlara ek olarak, haftalık temiz kıyafet ihtiyaçlarını karşılayabilmek için giyim paketleri hazırlayarak doktor ve sağlık çalışanlarına toplamda 5 Milyon TL değerinde destekte bulunmuştur.

– Vakko markası ise marka pandemi nedeni ile sosyal sorumluluk kapsamında maske üretimine başlamıştır, bu kapsamda maske makinesi yatırımı yaparak ürettikleri 3 milyon maskeyi T.C. Sağlık Bakanlığı’na teslim etmiştir. Bu da markanın sosyal anlamda güvenilirliği açısından markanın pazardaki güvenilirliğini arttırmada katkıda bulunmuştur.

Marka aynı zamanda başlatmış oldukları sürdürülebilirlik çalışmalarına pandemi süresince de devam etmiştir. Marka gençlerin farkındalıklarını arttırmak için gençleri önemsemektedir. Yine marka pandemi döneminde sürdürülebilirliği ön plana alarak koleksiyonlarında yer alan parçalarda sürdürülebilirliğe uygun kumaşlar kullanmıştır.

Yapılan gözlemler ve analizler sonucu pandemi sürecinde gerek kısıtlamalar, yasaklar, tüketicilerin sağlık çekinceleri gibi etkenlerle hazır giyim işletmelerinin de pazarlama stratejilerini değiştirdiklerini, dijitalleştiklerini, mağaza satışlarından, online ve sosyal medya satışlarına yöneldiklerini, dijitalleşen işletmelerin diğer işletmeler karşısında pazarda daha fazla satışa ve paya sahip oldukları görülmüştür. Bu amaçla çalışma kapsamında Türk hazır giyim markalarından olan Beymen ve Vakko markalarının pazarlama stratejileri incelenmiştir. İnceleme sonunda markaların pandemi sürecinden önce de dijitalleşmeye önem verdikleri görülmüştür. Pandemi sürecinde markaların mağazalarını belli bir oranda kapattıkları ve online satışları ön plana aldıkları görülmüştür. Markaların online satışların yanı sıra sosyal medyayı da çok daha aktif kullandıkları gözlemlenmiştir. Gözlem ve doküman analizi ile elde edilen sonuçlar literatürde yer alan diğer çalışmalarla da desteklenerek yorumlanmıştır.

8. SONUÇ VE TARTIŞMA

2019 yılı sonuna doğru Çin'in Vuhan şehrinde başlayan korona salgını, kısa sürede dünyaya yayılarak küresel salgın haline gelmiştir. Küresel salgın sonucu ülkelerin ekonomileri resesyona girerken, küresel markalar dahil olmak üzere birçok sektörde yer alan milyonlarca işletme ekonomik krize girmiş, çoğu kapanırken, kimi küresel krizle başa çıkacak ürün ve hizmetleri hızla pazara sokarak ve dijitalleşerek krize pazar fırsatlarına dönüştürmeyi başaramıştır. Bu süreci dijitalleşmeye ve tıbbi tekstillere yönelerek atlatmaya çalışan işletmeler arasında hazır giyim işletmeleri de yer almaktadır. Hazır giyim işletmeleri, gerek üretim politikalarında gerek pazarlama politikalarında izledikleri stratejilerle süreçte pozitif etki yakalamayı başaramıştır. Pandemi sürecinde dünya geneline bakıldığında bu süreçte en başarılı olan hazır giyim markalarının, en çabuk dijitalleşen, sosyal medyayı en etkin şekilde kullanan, kurumsal sosyal sorumluluk projelerine önem veren, pandemide en çok gereksinim duyulan tıbbi ve hijyenik ürünleri üreten, koleksiyonlarında pandemiye dikkate alan hazır giyim markalarının bu süreci daha başarılı yürüttükleri görülmektedir.

Küresel salgın sürecinde tüketicilerin değişen satın alma alışkanlıkları, tüketim tercihleri gibi etkenler hazır giyim firmalarını çevrimiçi platformlara yönlendirmiştir. Diğer sektörlerde yer alan işletmelerde olduğu gibi hazır giyim işletmeleri de çevrimiçi platformlarda reklamlar vermiş, kampanyalar düzenlemiş ve mağazalarının çoğunu kapatarak online pazarlamaya daha çok yönelmişlerdir. Böylece gerek yasal kısıtlamalarla gerek sağlık endişesi ile fiziki alışverişten uzak kalan hedef kitlelerine daha kolay ve etkin ulaşmaya çalışmışlardır. COVID-19 küresel salgını bütün dünya için yeni bir başlangıcın dönüm noktası olmuştur. Tarihte ilk defa bir küresel salgın bu kadar etkin ve uzun süreli bir salgın olma özelliğini taşımaktadır. Bu da ülkelerin hem sağlık hem de ekonomik açıdan büyük bir krize girmelerine neden olmuştur. Bu süreci kimi sektörler atlatamazken, kimi sektörler toplumun değişen talepleri ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmet ve ürün üreterek pazar fırsatına çevirmeyi başaramışlardır.

Küresel salgınla ortaya çıkan tehditler aynı zamanda fırsatlar da barındırmaktadır. Önemli olan değişen koşullara en iyi uyumu en hızlı şekilde gerçekleştirmeyi başarabilmektir. Pandemi süreci tüm dünyada hem ülkeler hem de işletmeler açısından çok önemli bir sınav olmuştur. Çünkü pandemi tüm dünyada çok köklü sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimlere neden olmuş ve bütün sektörleri bu değişimlere uymaya zorlamıştır. Süreçte dijitalleşemeyen, sosyal sorumluluklarını yerine getiremeyen, pazarın ihtiyacı olan ürünlerin üretilmesini başaramayan işletmeler süreçten çok olumsuz etkilenmiş ya da ekonomik sistemden çekilmek durumunda kalmıştır. Bütün bu gelişmeler hazır giyim sektöründe yer alan hazır giyim işletmelerini de etkilemiştir.

Pandemi sürecinde birçok yeni trend de ortaya çıkmıştır. Bu trendlerin bazıları kalıcı olmazken, bazıları sürecin yönetilmesi ile sistemdeki yerini sağlamlaştırmıştır. Bunun en başında da Endüstri 4.0'ın en büyük getirilerinden olan dijitalleşme ve uzaktan eğitim ile uzaktan çalışma gelmektedir. Pandemi sürecinin devamında diğer işletmeler gibi hazır giyim işletmelerinin de başarılı olması için pazarlama stratejilerinde değişen taleplere dinamik olarak karşılık vermeleri, ürünleri tüketicilere online ve sosyal medya olarak daha etkin sunabilmeleri, üretim ve pazarlama stratejilerinde yapay zeka ve sanal gerçeklik çalışmalarını doğru gerçekleştirebilmeleri pazardaki rekabet güçleri açısından önem taşımaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; pandemi sürecinde tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ile tercihlerinin, markaların ise satış yöntemlerinin ve kanallarının değiştiği gözlemlenmiştir. Özellikle Beymen ve Vakko olarak iki önemli Türk markası incelenmiştir. Markaların süreçteki dijitalleşme çalışmaları ve pazarlama stratejileri incelenen dokümanlarla ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çalışmada yapılan gözlemler ve doküman analizleri sonucu pandemi sürecinde kısıtlamalar, yasaklar, tüketicilerin tercihlerinde değişimler gibi etkenlerle hazır giyim markalarının da pazarlama stratejilerini değiştirdikleri, dijitalleştikleri, fiziksel mağaza satışlarından, online ve sosyal medya satışlarına yöneldikleri görülmüştür. Sonuçlara diğer markalar ile ilgili yapılan çalışmalarla karşılaştırıldığında, özellikle pandemi sürecinde dijitalleşen markaların diğer markalara göre pazarda rekabet güçlerini ve satış hacimlerini arttırdıkları görülmüştür. Süreçte özellikle küresel ve bilinen markaların online satışların yanı sıra sosyal medyayı da çok daha aktif kullandıkları belirlenmiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar diğer sektörlerde olduğu gibi hazır giyim sektörünün de COVID-19 salgınından çok etkilendiğini göstermektedir. Ancak hazır giyim sektöründe iki türlü etki ortaya çıkmıştır. Süreçte hızla dijitalleşen, ürün karmasını pandeminin gereksinimlerine göre değiştiren, satış kanallarını sosyal medya ve web'e kaydıran markalar süreci olumlu yönetirken, dijitalleşemeyen özellikle KOBİ konumunda ve perakende konumundaki hazır giyim işletmelerinin süreçten olumsuz etkilendiği görülmüştür.

COVID-19 küresel salgını ile birlikte 2021 yılından itibaren tüketicilerin değişen tercihleri ve satın alma alışkanlıkları ile beklentilerine yönelik eğilimlerini belirlemek amacı ile Google Trendler'in arama trendleri incelendiğinde de ortaya şu sonuçlar çıkmaktadır: Tüketiciler alışverişte artık öncelikli olarak online alışveriş sitelerini gezmeyi tercih etmeye başlamışlardır. Tüketiciler artık ürün veya hizmeti satın alacakları üreticiyi daha çok

incelemekte, üretim ve dağıtım koşullarının sağlık koşullarına uygunluğuna dikkat etmektedir. Markaların sosyal sorumluluklarına dikkat etmektedirler. İşletmelerin kendilerini dikkate almalarını, fikirlerini dinlemelerini ve onlara iyi fırsatlar sunmalarını beklemektedirler. Özellikle ödeme ve teslimat koşullarında kendilerine uygun seçeneklerin artırılması talep etmektedirler. Sürecin de etkisi ile tüketici taleplerinin ve tercihlerinin değişkenliği sürekli değişkenlik gösterebilmektedir. Bu nedenle hazır giyim işletmelerinin bütün bu etkenleri dikkate alarak hızlı bir şekilde değişimi gerçekleştirebilmeleri, pazardaki sürdürülebilirlikleri ve rekabet güçleri açısından büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Anner, M., (2020). *Abandoned? The Impact of COVID-19 on Workers and Businesses at the Bottom of Global Garment Supply Chains*, Penn State Center for Global Workers' Rights (CGWR), April.01.2020, Research Report, p. 3, <https://www.workersrights.org/wp-content/uploads/2020/03/Abandoned-Penn-State-WRC-Report-March-27-2020.pdf> (Erişim Tarihi: 02.01.2021)
- BGMEA, (2020). *Impact of COVID-19*, Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association, <https://www.bgmea.com.bd/> (Erişim Tarihi: 15.01.2021)
- Barrie, L., (2020). *Workers in Cambodia and Myanmar Feel Coronavirus Fall-Out*, Just-Style. 13.March.2020, https://www.just-style.com/news/workers-in-cambodia-and-myanmar-feel-coronavirus-fall-out_id138311.aspx (Erişim Tarihi: 18.11.2020)
- Bashimov, G., (2017). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü: ASEAN-5 Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Analiz, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:4, Sayı: 2, ss. 1-15, e-ISSN: 2148-4996, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/339677>
- Bedir Erişti, S.D., Kuzu, A., Kabakçı Yurdakul, I., Akbulut, Y., Kurt, A.A., (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Editör: Kurt A.A., Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, ss. 102, 109, <http://www.mku.edu.tr/files/1005-4a8f7119-18da-4212-82a9-771089655104.pdf>
- Berg, B.L.,Lune, H., (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 9ncu Baskıdan Çeviri, Çeviri Editörü: Prof.Dr. Asım Arı, Eğitim Kitabevi, Pearson, 4ncü Baskı, Eylül 2019, ISBN: 978-605-7557-92-6, ss. 13-17, Konya
- Beyazaslan, G., (2020). *E-Ticarette Haziran Ayı Satış Verileri*, 10.Temmuz.2020, <https://www.ideasoft.com.tr/e-ticarette-haziran-ayi-satis-verileri/> (Erişim Tarihi: 18.12.2020)
- Beymen, (2020). Yepyeni Servislerle Olduğunuz Her Yer Beymen, <https://www.beymen.com/servislerimiz-c-1892> (Erişim Tarihi: 11.11.2020)
- Beymen Dijital, (2020). Beymen Dijital ve Trunk Show, 9 Ekim 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=Qb0igMzKfYE> (Erişim Tarihi: 03.02.2021)
- Birgün, (2020). Türkiye'de COVID-19 Salgını Yüzünden En Kötü Etkilenen Sektörler Belli Oldu, <https://www.birgun.net/haber/turkiye-de-COVID-19-salgini-yuzunden-en-kotu-etkilenen-sektorler-belli-odu-295468> (Erişim Tarihi: 07.01.2021)
- Bolat, C., (2020). Zara Online Alışverişlerini İkiye Katladığı İçin 1.200 Mağazasını Kapatıyor, 19.Haziran.2020, <https://pazarlamasyon.com/zara-online-alisverisleri-ikiye-katladigi-icin-1200-magazasini-kapatiyor/> (Erişim Tarihi:04.01.2021)
- Cazin, N., (2020). "Coronavirus: Five Survival Strategies for Fashion Players", September.19.2020, <https://blog.euromonitor.com/coronavirus-five-survival-strategies-for-fashion-players/> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

- Clean Clothes, (2020). Live Blog on How The Coronavirus Influences Workers in Supply Chains, <https://cleanclothes.org/news/2021/live-blog-on-how-the-coronavirus-influences-workers-in-supply-chains> (Erişim Tarihi: 20.11.2020)
- CSSE, (2021). COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University, <https://www.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6> (Erişim Tarihi: 08.03.2021)
- Çapçı, E., 2020. Beymen Ayrıcalıklı Alışveriş Deneyimini Yeniliklerle Sürdürüyor, 09 Kasım 2020, <https://www.businessworldglobal.com/beymen-ayricalikli-alisveris-deneyimini-yeniliklerle-surduruyor/> (Erişim Tarihi: 05.01.2021)
- Deloitte, (2020a). Analizler–Küresel COVID-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-COVID-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.html> (Erişim Tarihi: 07.01.2021)
- Deloitte, (2020b). COVID-19’un İşletmelere Olan Finansal Etkileri ve Çözüm Önerileri, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/financial-advisory/articles/COVID-19-un-isletmelere-olan-finansal-etkileri.html> (Erişim Tarihi: 04.02.2021)
- Dengiz, O., (2017). Endüstri 4.0: Üretimde Kavram ve Algı Devrimi, *Makina Tasarım ve İmalat Dergisi*, Cilt. 5/1, ss. 38-45, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/464615>
- Demirdöğmez, M., Taş, H.Y., Gültekin, N., (2020). Koronavirüs’ün (COVID-19) E-Ticarete Etkileri, *OPUS Uluslar arası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 29, E-ISSN: 2528-9535, ss. 125-145, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1094574>
- DHA, (2020a), *E-ticaret Platformundan Hazır Giyim Markalarına Destek*, 19.Mayıs.2020, Demirören Haber Ajansı, <https://www.dha.com.tr/ekonomi/eticaret-platformundan-hazir-giyim-markalarina-destek/haber-1771764> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- DHA, (2020b). Pandemi Medikal Tekstil Ürünlerinde Büyük Talebe Yol Açtı, 28.09.2020, <https://www.dha.com.tr/ekonomi/pandemi-medikal-tekstil-urunlerinde-buyuk-talebe-yol-acti/haber-1790426> (Erişim Tarihi: 16.12.2020)
- Duran, M.S., Acar, M., (2020). Bir Virüsün Dünyaya Ettikleri: COVID-19 Pandemisinin Makroekonomik Etkileri, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 10(1), E-ISSN: 2667-4904, pp. 54-67, <http://www.ijses.org/index.php/ijses/article/view/262/256>
- Dünya, (2020). Vakko Yeni Dönemdeki Hedeflerini Açıkladı, 01.Mayıs.2020, (Erişim Tarihi: 20.12.2020), <https://www.dunya.com/sirketler/vakko-yeni-donemdeki-hedeflerini-acikladi-haberi-469256>
- Economic Times, (2020). Ralph Lauren: 4Q Sales Hit of Up to \$70M From Coronavirus, 14.Şubat.2020, <https://retail.economictimes.indiatimes.com/news/apparel-fashion/apparel/ralph-lauren-4q-sales-hit-of-up-to-70m-from-coronavirus/74134546> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Erdoğan, M.F., (2020). FLO Turuncu Bağcık ile En İyi Sosyal Sorumluluk Projesi Alanında Ödül Aldı, 24.Eylül.2020, <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/perakende/flo-turuncu-bagcik-ile-en-iyi-sosyal-sorumluluk-projesi-alaninda-odul-aldi/659615> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Ersoy, H., Gürbüz, A.O., Fındıkçı Erdoğan M., (2020). COVID-19'un Türk Bankacılık ve Finans Sektörü Üzerine Etkileri, Alınabilecek Önlemler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, COVID-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı, Yıl: 19 Sayı: 37 Bahar, ss. 146-173, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1165951>
- Euronews, (2020). Sağlık Bakanı Koca Koronavirüs COVID-19 Salgını ile İlgili Açıklama Yapıyor, <https://tr.euronews.com/2020/03/10/saglik-bakani-koca-koronavirus-COVID-19-salginini-ile-ilgili-aciklama-yapiyor> (Erişim Tarihi: 08.10.2020)

- Financial Times, (2020). Zara Owner to Write off Nearly €300m of Inventory, 18.03.2020, <https://www.ft.com/content/a9aa4010-6901-11ea-800d-da70cff6e4d3> (Erişim Tarihi: 05.01.2021)
- Friedman, A., (2020). Cotton Prices Wilt Below 50 Cents a Pound as Demand, *Sourcing Journal*, 25.03.2020, <https://sourcingjournal.com/market-data/cotton-data/cotton-prices-demand-usda-apparel-coronavirus-201955/> (Erişim Tarihi: 04.01.2021)
- Güler, H.N., (2020). Koronavirüsü (COVID-19) Günlerinde Bankalara İletilen Müşteri İtiraz ve Şikayetlerinin İncelenmesi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, Eurasian Journal of Researches in Social and Economics (EJRSE), 7(4), 85-99, ISSN: 2148-9963, Cilt. 7, Sayı. 4, ss. 85-99, <https://dergipark.org.tr/en/pub/asead/issue/54055/716811>
- Jones, L., Palumbo, D., Brown, D., (2020). Koronavirüs: Salgın Küresel Ekonomiye Nasıl Etkiledi?, BBC News, 02.07.2020, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53249686> (Erişim Tarihi: 07.01.2021)
- Göl, A., (2020). Gucci, İlk Kez Down Sendromlu Bir Modeli Öne Çıkarttı, 11.08.2020, <https://pazarlamasyon.com/gucci-ilk-kez-down-sendromlu-bir-modeli-one-cikardi/> (Erişim Tarihi: 04.12.2020)
- Halkbankkobi, (2020), COVID-19 Salgınının Sektörel Etkileri, <https://www.halkbankkobi.com.tr/NewsDetail/COVID-19-Salgininin-Sektorel-Etkileri/12448> (Erişim Tarihi: 03.02.2020)
- He, H., Harris, L., (2020). The Impact of COVID-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy, *Journal of Business Research*, Volume. 116, pp. 176-182, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320303295?via%3Dihub>
- Htwe, C.M., (2020). More Woes for Myanmar Garment Industry as EI Cancels Orders, 29.03.2020, <https://www.mmtimes.com/news/more-woes-myanmar-garment-industry-eu-cancels-orders.html> (Erişim Tarihi: 15.11.2020)
- Hug, R., (2020). A success story: The Bangladeshi Garment Sector has Made Remarkable Progress in Recent Years, https://www.bgmea.com.bd/page/A_success_story:_The_Bangladeshi_garment_sector_has_made_remarkable_progress_in_recent_years, <https://businessindia.co/emagazine/shree-cement-stellar-performer> (Erişim Tarihi: 15.01.2021)
- Hürriyet, (2020). Korona Salgını Sektörleri Nasıl Etkiledi?, 10.04.2020, <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/koronavirus-salgin-ktorleri-nasil-etkiledi-41491681> (Erişim Tarihi: 25.12.2020)
- İHKİB, (2020). Koronavirüsle Birlikte Hazır Giyim ve Moda Sektörü'nde Beklenen Değişim ve Dönüşümler, <https://www.ihkib.org.tr/bilgi-bankasi/dunyadan-haberler/i-4023> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Kabakçı, F., (2020). Kovid-19 Salgınının Çin'in Vuhan Kentinde Ortaya Çıkmasının Üzerinden Bir Yıl Geçti, Anadolu Ajansı, 18.11.2020, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/kovid-19-salgininin-cinin-vuhan-kentinde-ortaya-cikmasinin-uzerinden-bir-yil-gecti/2047747#> (Erişim Tarihi: 08.12.2020)
- Karahasan, F., (2020). Vakko Pandemi Döneminde Neler Yaptı?/Fatoş Karahasan'la Faydalı Marka Öyküleri #10, 21.Eylül.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=IHEpmmMZpM> (Erişim Tarihi: 21.12.2020)
- Karakaş, G., (2020). COVID-19 Sürecinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk, http://www.tuhid.org/pdf/COVID-19-Surecinde-KSS_1590136304.PDF (Erişim Tarihi: 15.01.2021)
- Karaköse, D., (2020). 2020'nin Öne Çıkan 10 Markası, 18.11.2020, <https://vogue.com.tr/moda/2020nin-one-cikan-10-markasi> (Erişim Tarihi: 25.12.2020)
- Kish, M., (2020). Adidas Reports 80 Percent Short-Term Sales Drop in China Due to Coronavirus, 11.March.2020, <https://www.bizjournals.com/portland/news/2020/03/11/adidas-reports-80-percent-short-term-sales-drop-in.html> (Erişim Tarihi: 18.02.2021)

- Koch, J., Frommeyer, B., Schewe, G., (2020). Online Shopping Motives During the COVID-19 Pandemic- Lessons from the Crisis, *Sustainability*, Volume 12, Issue 24, 10247, pp. 2-20, <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Kolay İhracat, (2020). Sektörler, Hazır Giyim, Küresel Durum, <https://www.kolayihracat.gov.tr/sectorler/hazir-giyim> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Loayza, N.V., Pennings, S., (2020). Macroeconomic Policy in The Time of COVID-19: A Primer for Developing Countries, Publisher: World Bank, March.2020, https://pdfs.semanticscholar.org/743b/8cc6b118771cc8a062_1931851b6d456b49e0.pdf (Erişim Tarihi: 28.11.2020)
- Moneta, J., Sinclair, L., (2020). COVID-19 Dijital Süreçlerin Benimsenmesini Hızlandırdı: Şimdi Dönüşüm Zamanı, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlamanin-gelecegi/dijital-donusum/COVID-hizlandirilmis-dijital-surec/> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Pazarlamasyon, (2020). E-Ticaret Sektörü Yılın İlk Yarısında %88 Büyüdü, 21.07.2020, <https://pazarlamasyon.com/e-ticaret-sektoru-yilin-ilk-yarisinda-%88-buyudu/> (Erişim Tarihi: 08.11.2020)
- Perapost, (2020). E-ticaretten 500 Milyon TL'yi Aşkın Ciro Bekliyoruz, 31.Mayıs.2020, <http://www.perapost.com/peraluks/3714/e-ticaretten-500-milyon-tlyi-askin-ciro-bekliyoruz> (Erişim Tarihi: 20.12.2020)
- Russell, M., (2020). Europe's Textile&Apparel Sector Facing 50% Drop in Sales, Just-Style Home Apparel Sourcing Strategy, 01.April.2020, https://www.just-style.com/news/europes-textile-apparel-sector-facing-50-drop-in-sales_id138446.aspx (Erişim Tarihi: 04.02.2021)
- Solidarity Center, (2019). Global Garment and Textile Industries-Workers, Rights and Working Conditions, <https://www.solidaritycenter.org/wp-content/uploads/2019/08/Garment-Textile-Industry-Fact-Sheet.8.2019.pdf> (Erişim Tarihi: 18.12.2020)
- Solis, B., (2014). Digital Transformation and The Race Against Digital Darwinism, 09.09.2014, <https://www.briansolis.com/2014/09/digital-transformation-race-digital-darwinism/> (Erişim Tarihi: 05.02.2021)
- Soylu, Ö.B., (2020). Türkiye Ekonomisinde COVID-19'un Sektörel Etkileri, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, Cilt. 7, Sayı. 5, ISSN: 2148-9963, ss. 169-185, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1168046>
- Sözcü, (2020). İflas Eden Bir Şirket Daha Sparca Geçiyor Brooks Brothers, 13.08.2020, <https://www.sozeu.com.tr/2020/ekonomi/iflas-eden-bir-sirket-daha-sparca-geciyor-brooks-brothers-5985134/> (Erişim Tarihi: 08.01.2021)
- Şen, E. ve Batı, G., (2020). COVID-19 Pandemik Krizinin Yönetim ve Ekonomi Politik Üzerine Olası Etkileri, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(2), ISSN: 2587-0785, ss. 71-84, https://www.yepad.org/2020/vol.4_issue.2_article.02_fulltext.pdf
- ÜİB, (2020). COVID-19'un E-Ticaret Üzerindeki Etkileri, Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Ar-Ge Şubesi, Ağustos.2020, s. 8, <https://uib.org.tr/tr/kbfile/COVID-19un-e-ticaret-uzerindeki-etkileri> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Vakko, (2020). Vakko Mare SS20 Online Trunk Show, 19 Haziran 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=lr0-zPio7xw> (Erişim Tarihi: 08.12.2020)
- Vakko Live 7/24, (2020). Vakko Live, <https://www.vakko.com/vakko-live-7-24/> (Erişim Tarihi: 08.11.2020)
- Wach, E. (2013). *Learning About Qualitative Document Analysis*, ISD Practise Paper in Brief, ILT BRIEF13, August 2013, www.ids.ac.uk, pp. 1-10,

<https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/2989/PP%20InBrief%2013%20QDA%20FINAL2.pdf?sequence=4> (Erişim Tarihi: 07.10.2020)

- Worldometers, (2021). *Corona Virus Report*, <https://www.worldometers.info/coronavirus/#countries> (Erişim Tarihi: 05.03.2021)
- Yalçın, M. (2006). *Eğitimde Gözlem ve Değerlendirme*, Nobel Yayın Dağıtım, ISBN: 9944770469, 9789944770460, Eğitim Yayınları Dizisi No. 266, 125 sayfa, ss. 40-55, Ankara.
- Yanık, T., (2020), Boyner İyiliğe Dönüştür Projesini Büyütmeye Devam Ediyor, 26.Kasım.2020, <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/hizmet/boyner-iyilige-donustur-projesini-buyutmeye-devam-ediyor/661081> (Erişim Tarihi: 03.02.2021)
- Yetiz, F., (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinin Türk Bankacılık Sektörü Çalışanları ve Müşterilerine Etkileri: SWOT Analizi, *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Ocak.2021, Özel Sayı. 22, ss. 109-117, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1430715>
- Yetmen, G., (2021). Lüks Moda Markalarının Dijital Dönüşümü, *İBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 10, ss. 161-187, e-ISSN: 2687-2811, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1471504>
- Yolcu, E., (2020). Satışları Düşen Inditex Group İlk Kez Zarar Açıkladı (Grup Geçen Yıl İlk Çeyrekte 734 Milyon Euro Kar Duyurmuştu), *Textilegence International Textile Magazine*, 22.Haziran.2020, <https://www.textilegence.com/satislari-dusen-inditex-group-ilk-kez-zarar-acikladi/> (Erişim Tarihi: 14.12.2020)