



e-ISSN: 2687-5268



# TURKISH JOURNAL OF FASHION DESIGN AND MANAGEMENT (TJFDM)



Volume 2 / Number 1 / 2020

# Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFDM)

Yıl (Year) : 2020

Cilt (Volume) : 2

Sayı (Number) : 1

## Ege Üniversitesi Adına Sahibi

(Owner on Behalf of Ege University, Director) :

**Prof.Dr. Ziyne ÖNDOĞAN**

Ege Üniversitesi Moda ve Tasarım Yüksekokulu  
Müdürü

(Manager, Ege University, Faculty of Fashion Design  
and Management)

**Baş Editör** (Editor in Chief)

**Prof.Dr. Ziyne ÖNDOĞAN**

**Editörler** (Editors)

**Dr.Öğr.Üyesi** (Assist.of Prof.Dr.) **Ece Nüket  
ÖNDOĞAN**

**Dr.Öğr.Üyesi** (Assist.of Prof.Dr.) **Arzu ŞEN KILIÇ**

**Dr.Öğr.Üyesi** (Assist.of Prof.Dr.) **Serkan BOZ**

**Dr.Öğr.Üyesi** (Assist.of Prof.Dr.) **Özlem  
KURTOĞLU NECEF**

**Teknik Editör** (Technical Editor)

**Dr.Öğr.Üyesi** (Assist.of Prof.Dr.) **Serkan BOZ**

**Yabancı Dil Editörleri** (Foreign Language Editors)

**Arş.Gör.Dr.** (Research Asistant, PhD) **Sermet MİR**

**Öğr.Gör.** (Lecturer) **Saba SIRT**

**Tasarım Sorumlusu** (Design Supervisor)

**Yağmur YÖRÜK**

**Dergi Sekreteryası** (Journal Secreteriat)

**Zeynep BOZ**

e-ISSN 2687-5268

**Uluslar arası Hakemli Turkish Journal of Fashion Design and Management Dergisi (TJFDM)**; 2019 yılından itibaren yayınlanan ve sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların yer aldığı alan indekslerinde taranan uluslararası hakemli dergidir. Yılda “üç” sayı olarak Dergipark üzerinden açık erişimli olarak online yayınlanmaktadır.

**Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFDM)**; is an international peer-reviewed journal in the field of social sciences that has been indexed in relevant databases since its first publication in 2019. **TJFDM** is an open access journal and it is published online three times each year. The journal can be accessed via the system of Dergipark.

Dergimize yapılan atıflarda “**Ege Ü. TJFDM, Moda ve Tasarım YO Dergisi**” kısaltması kullanılması gerekmektedir.

The title of the journal should be cited as “**Ege U. TJFDM, Faculty of Fashion and Design**”.

## Yazışma Adresi

Adres : Ege Üniversitesi, Moda ve Tasarım Yüksekokulu, Tıp Fakültesi Kampüsü 35040 Bornova-İzmir, Türkiye  
Telefon : +90.232.342 57 82  
Faks : +90.232.342 57 83  
GSM : +90.533.248 06 88  
E-posta : ege.tjfdm@gmail.com

## Correspondence Address

Address : Ege University, Faculty of Fashion and Design, Medicine Faculty Campus 35040 Bornova-İzmir, Turkey  
Phone : +90.232.342 57 82  
Fax : +90.232.342 57 83  
GSM : +90.533.248 06 88  
E-mail : ege.tjfdm@gmail.com

## Danışma Kurulu

Prof.Dr. Ana Christina BROEGA	Minho University, Textil Engineering Department, Dir.Mes. Design de Comunicação de Moda
Prof.Dr. Hacı Yakup ÖZTUNA	Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı
Prof. Halil YOLERİ	Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik ve Cam Tasarımı Bölümü
Prof.Dr. Helder CARVALHO	Minho University, Textil and Design Department
Prof.Dr. Maria José Araújo Marques ABREU	Minho University, Textile and Design Department
Prof.Dr. Sedef AKGÜNGÖR	Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, İktisat Bölümü, İktisat Politikası ABD
Prof.Dr. Ş.Özlenen ERDEM İŞMAL	Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü
Prof.Dr. Zuhâl ÖZEL SAĞLAMTİMUR	Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü, Fotoğrafçılık ve Grafik Anabilim Dalı
Doç.Dr. Çağrı BULUT	Yaşar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
Doç. Filiz ADIGÜZEL TOPRAK	Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Geleneksel Türk Sanatları Bölümü
Doç.Dr. Timur KÖSE	Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi, Temel Tıp Bilimleri Bölümü, Biyoistatistik ve Tıbbi Bilişim Ana Bilim Dalı
Doç.Dr. Zeynep Gamze MERT	Gebze Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü
Ass.Prof. Fatma BAYTAR	Cornell University, College of Human Ecology, Department of Fiber Science&Apparel Design

## Advisory Board

Prof.Dr. Ana Christina BROEGA	Minho University, Textil Engineering Department, Dir.Mes. Design de Comunicação de Moda
Prof.Dr. Hacı Yakup ÖZTUNA	Dokuz Eylül University, Faculty of Fine Arts, Department of Graphic
Prof. Halil YOLERİ	Dokuz Eylül University, Faculty of Fine Arts, Department of Ceramic&Glass Design
Prof. Hélder CARVALHO	University of Minho,Textile&Design Engineering
Prof. Maria José Araújo Marques ABREU	University of Minho,Textile&Design Department
Prof.Dr. Sedef AKGÜNGÖR	Dokuz Eylül University, Faculty of Business, Department of Economics, Division of Economic Policy
Prof.Dr. Ş.Özlenen ERDEM İŞMAL	Dokuz Eylül University, Faculty of Fine Arts, Department of Textile&Fashion Design
Prof.Dr. Zuhâl Özlem SAĞLAMTİMUR	Ege University, Faculty of Communication, Radio - Television and Cinema Department, Photography and Graphics
Assoc.Prof. Çağrı BULUT	Dokuz Eylül University, Faculty of Business, Department of Business Administration
Assoc.Prof. Filiz ADIGÜZEL TOPRAK	Dokuz Eylül University, Faculty of Fine Arts, Department of Traditional Turkish Arts
Assoc.Prof.Dr. Timur KÖSE	Ege University Faculty of Medicine, Basic Medical Sciences, Department of Biostatistics and Medical Informatics
Assoc.Prof.Dr. Zeynep Gamze MERT	Gebze Technical University, Faculty of Architecture, Department of City and Regional Planning
Asst.Prof. Fatma BAYTAR	Cornell University, College of Human Ecology, the Department of Fiber Science&Apparel Design

## İÇİNDEKİLER (CONTENTS)

### Araştırma Makaleleri (Research Articles)

#### **Bebek ve Çocuk Giysilerinin Sağlık ve Güvenlik Açısından Değerlendirilmesi**

Evaluation of Baby and Child Clothes in Terms of Health and Safety

Esra DİRGAR, Okşan ORAL.....1

#### **Konfeksiyon İşletmelerinde Üretim Süreç Etkinliklerinin Belirlenmesi**

Determining the Manufacturing Time Efficiency in the Clothing Factories

Önder YÜCEL.....11

#### **Dijital Pazarlama ile Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama İletişimi Bağlamında Tutundurma Faaliyetlerine Yönelik İnceleme**

Review of Promotion Activities in The Context of Marketing Communication in Digital Marketing with Apparel Industry

Özlem TAŞTEPE.....21

### Derleme Makalesi ( Review)

#### **Studies on Moisture Management Properties of Various Textile Products**

Çeşitli Tekstil Ürünlerinin Nem İletim Özellikleri Üzerine Yapılan Çalışmalar

Gamze SÜPÜREN MENGÜÇ.....31

Esra DİRĞAR<sup>1</sup>  
Orcid : 0000-0001-8305-3113

Okşan ORAL<sup>1</sup>  
Orcid : 0000-0003-4239-5381

<sup>1</sup>Assoc. Prof., Ege University Bergama Technical and Business College, Bergama-Izmir, Turkey

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):**  
Esra DİRĞAR  
dirgare@gmail.com

#### Anahtar Sözcükler:

Çocuk Giyimi, Sağlık ve Güvenlik,  
Aksesuarlar, Standartlar

#### Key Words:

Children's Clothing, Health and Safety,  
Accessories, Standards.

## Bebek ve Çocuk Giysilerinin Sağlık ve Güvenlik Açısından Değerlendirilmesi

Evaluation of Baby and Child Clothes in Terms of Health and Safety

**Alınış** (Received): 05.01.2020 **Kabul Tarihi** (Accepted): 17.02.2020

### ÖZ

Bebek ve çocuk giysilerinde kullanılan aksesuarlar, fonksiyonel veya süsleme amaçlı kullanılmaktadır. Ancak bu aksesuarların kullanımı, bebek ve çocukların güvenliği açısından çeşitli tehlikelere yol açmaktadır. Ülkemiz dahil birçok ülkede, çocuk giysilerinin güvenliği ile ilgili çeşitli standartlar yayınlanmıştır. Bu standartlar, çocuk hazır giyim üreticilerini daha güvenli ürün üretmeye teşvik etmektedir. Fakat bu standartların veya bu konudaki düzenlemelerin bir yaptırım zorunluluğu yoktur. Ancak ürün üretilen firmalar bu konuda yaptırım uygulayabilmektedir. Bu ise konuya çok fazla özen gösterilmemesine neden olmaktadır.

Bu çalışmada, piyasada çocuk hazır giyimi üreten firmaların 2017 Sonbahar-Kış sezonunda ortaya koyduğu koleksiyona ait ürünler, internet üzerinden incelenmiş ve hatalı olduğu görülen ürünlerin mağazada fotoğrafları çekilerek hataları değerlendirilmiştir.

### ABSTRACT

Accessories used in baby and child clothes are used for functional or ornamentation purposes. However, the use of these accessories poses several dangers for the safety of babies and children. Many countries, including our country, have published various standards on the safety of children's clothing. These standards encourage children's garment manufacturers to produce safer products. However, there is no sanction for these standards or regulations on this issue. However, customers can apply sanctions on this matter. This causes not to pay much attention to the issue of garment safety.

In this study, the products belonging to the collection produced by the companies producing baby and children clothes in the market, were examined through the internet and the products that seemed to be unsafe were photographed and evaluated.

## 1. GİRİŞ

Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'ne göre on sekiz yaşına kadar her insan çocuk sayılır (OHCHR, 1995). Ancak tıbbi olarak 0–24 ay arasındaki çocuklar bebek olarak tanımlanmaktadır (Ünal Bahadır, Aktuğlu Öndoğan, 2009).

Çocuğun giyimi, sağlığı ve konforu açısından büyük önem taşımaktadır. Çocukların giyimlerinden %100 ebeveynler sorumludurlar. Çocuğun giysisi her şeyden önce onu sıcaktan ve soğuktan korumalıdır. Aynı zamanda giyim, sosyal statüyü yansıtan önemli faktörlerden birisidir.

Çocuk giysilerinin fonksiyonel olması oldukça önemlidir ve giysilerinin seçiminde aynı anda birden fazla sayıda kritere dikkat etmek gerekmektedir. Bebek giysilerinden öncelikle beklenen çocuğu sığağa ve soğuga karşı koruması ve aynı zamanda hareket edebilme yeteneği ile birlikte vücut yapısına uygun ölçüye ve modele sahip olmasıdır.

Her ebeveyn çocuğu için en iyi giysiyi satın almak ister. Çocuklara giysi alımında erişkinlere göre daha fazla kriter vardır. Bu kriterler, çocuğun yaşı, cinsiyeti, giyeceği ortam, sağlık durumu, doğası vb özellikler olarak sıralanabilir.

Erişkinlerde olduğu gibi, çocuklarda da moda kavramı vardır. Fakat çocuk giyiminde moda ve güzel görünüm yanında, giysinin sağlıklı, emniyetli, ergonomik ve uygun kullanım özelliğine sahip olması da gerekmektedir (Aktuğlu, Ünal, 2001).

Çocukların doğumdan itibaren anatomik ve fizyolojik gelişim düzeylerinde oluşan boy, kilo, yapısal genişlik gibi anatomik farklılıkları giysi seçimini büyük oranda etkilemektedir (Çivitci, 2004).

Forsberg ve Mansdorf, çocuk giysileri için kumaş seçiminin, çocukların cildi genellikle çok hassas olduğundan ve alerjiden kolayca etkilenebileceğinden çok dikkatli seçilmesi gerektiğini belirtmiştir. Buna ek olarak, çocuklar hareketli olduğundan, kıyafetleri sağlam ve aktiviteleri için uygun olmalıdır (Forsberg, Mansdorf, 2007).

Çocuk giysilerinde model özellikleri, çocukların giysiyi rahatça giyip çıkarabilmelerine uygun olmalıdır (Eicher, Sumberg, 1995). Hayhoe ve Chungwen (2009), çocuk giysilerinin minimum sayıda dikişe sahip olmasını ve bu dikişlerin gevşek olmaması gerektiğini ve dikişin tahriş etmemesi açısından temiz olması gerektiğini vurgulamışlardır (Hayhoe, Chungwen, 2009).

Çocuk giysisinin emniyetli olması açısından giysi model özellikleri de büyük önem taşımaktadır. Çocuk giysileri, erişkin giysilerinden farklı olarak daha renkli, daha çok aksesuarlı ve daha süslü olarak tasarlanmaktadır. Ancak bütün bunlar yapılırken giysinin güvenlik açısından tehlikeli olabileceği göz ardı edilebilmektedir.

## 2. ÇOCUK GİYSİLERİNDE GÜVENLİK AÇISINDAN RİSK OLUŞTURAN FAKTÖRLER

### 2.1. Yanıcılık

Yanıcılık, çocuk pijamalarında birincil güvenlik sorunudur. Alevden çıkarıldıktan sonra yanmaya devam etmeyen - kimyasal işlem gerektirmeyen - doğal olarak alev geciktirici bir malzemedan imal edildiğinde giysilerin aleve dayanıklı olduğu düşünülmektedir. Vücuda oturan pijamalar daha güvenli kabul edilir, çünkü kumaşın vücuda yakınlığı, onu besleyen oksijeni sınırlar. Geniş gecelikler daha kolay alev alabilir. Güvenli çocuk pijamaların üzerinde “güç tutuşur” olduğunu gösteren etiket bulunmalıdır (Mohrman, 2010).

## 2.2. Kumaş

Tasarlanacak bir giyside kullanılacak tekstil yüzeyinin; dokusu, tuşesi, deseni, lif özellikleri, renk haslığı ve benzeri özellikleri tasarımı doğrudan etkileyen unsurlardandır. (Bahadır Ünal, Aktuğlu Öndoğan, 2009)

Boşluklu kumaşlar ve seyrek örgüden üretilmiş giysiler de bebeklerin el ya da ayak parmakları sıkıştırmasına neden olabileceğinden tehlike yaratabilir.

## 2.3. Aksesuarlar

Çocuk giysilerinde fonksiyonel veya süsleme amaçlı çeşitli aksesuarlar kullanılır. Bunlar; aplike ve nakışlar, boncuklar, fiyonklar, düğmeler, pırıltılı süslemeler (pul, payet vb.), bağcık, kordon ve lastikler, metal tokalar ve rivetler, ponponlar, fermuarlar, çitçitler, kurdela ve şeritler, danteller, cırt bant, stopper, kapüşon, etiket gibi aksesuarlardır. Bu aksesuarların güvenli ve sağlıklı olması, estetik ve konforundan daha önemli bir husustur.

Çocuk giysileri üretiminde kullanılan aksesuarların yaş aralıklarına uygun olarak ve belirlenmiş standartlara göre üretimi yapılmalıdır. Aksesuar üretimlerinde çocuğa zarar verebilecek hiçbir malzeme kullanılmamalıdır.

Her yıl çeşitli ihmal ve tedbirsizlik nedeniyle ülkemizde çok sayıda bebek ve çocuk hayatını kaybetmektedir. Bu nedenle giyimden kaynaklanan ölümlerin olmaması için çeşitli üretim aşamaları ve kullanılan aksesuarlarda bazı tedbirlerin ihmal edilmemesi gerekmektedir (Tezel, 2012).

### Düğme

Çocuk giysilerinde kullanılan düğmelerde dikkat edilmesi gereken husus, düğmelerin kopma mukavemetinin iyi olmasıdır. Düğme çocuk tarafından koparılamayacak sağlamlıkta dikilmiş olmalıdır. Özellikle bebek giyiminde düğme yerine çitçit kullanımı daha doğrudur. Çitçit ile, düğmede karşılaşılabilecek olan, düğmenin kopması ve çocuk tarafından yutulması gibi tehlikeler tamamen yok edilebilmektedir. Düğmelerin, kopma mukavemetini arttırmak amacıyla, çapraz dikilmesi gerekmektedir.

### Motifler, kurdelalar, fiyonklar ve ponponlar

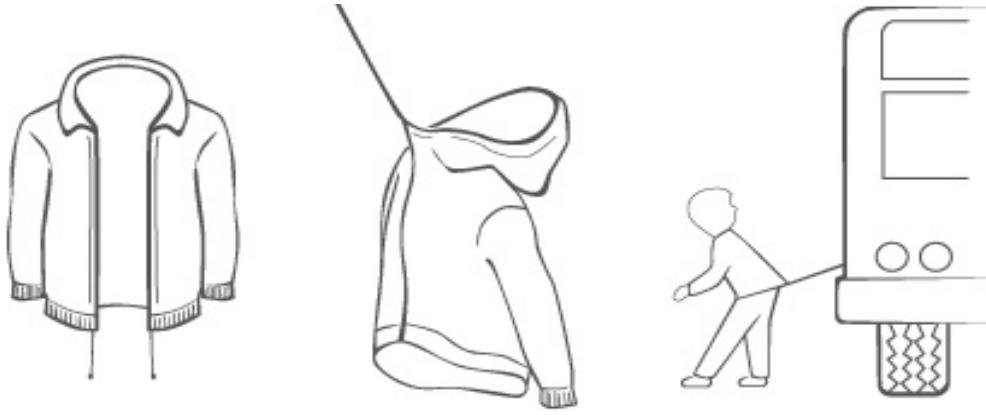
Bu aksesuarlarda en önemli husus, mukavemetlerinin yüksek olmasıdır. Bu nedenle bu aksesuarlar sadece yapışkanla değil, dikişle sağlamlştırılmalıdır. Motifler ve etiketler, ağıza kolayca götürülecek yerlere konmamalıdır. Kurdelaların, fiyonkların ve diğer süslerin uzunluğu 14 cm'i geçmemeli ve tutturulan fiyonkların kuyruk uzunluğu 5 cm'den fazla olmamalıdır. Ayrıca 116 cm'ye kadar olan bedenlerde (6 yaş) ponpon kullanımından kaçınılmalıdır (National Retail Association, 2015).

### Fermuar

Kullanılan fermuarın elciğinin çabuk kopması ve çocuk tarafından yutulabilme tehlikesi çocuk sağlığını tehlikeye atan önemli bir problemdir. Fermuarların deriyle temas ettiği yerlerde, sıkışmalarını önlemek amacıyla, bir fermuarlı koruyucu kapak eklenmesi faydalı olacaktır (Inditex).

### Kordon ve büzme ipleri

AB üyesi ülkeler, karşılıklı bilgi alış verişiyle tehlikeli ürünleri belirleyerek pazardan geri çekilmesi, üretiminin durdurulması ve tüketicinin kullanmaması için etkili çalışmalar başlatmışlardır. Tehlikeli bulunan ürünlerin üreticileri ve ticaretini yapan kişiler uyarılmakta ve tehlikeye yol açabilecek modelin ayrıntısı veya aksesuarının kullanımı durdurulmaktadır.



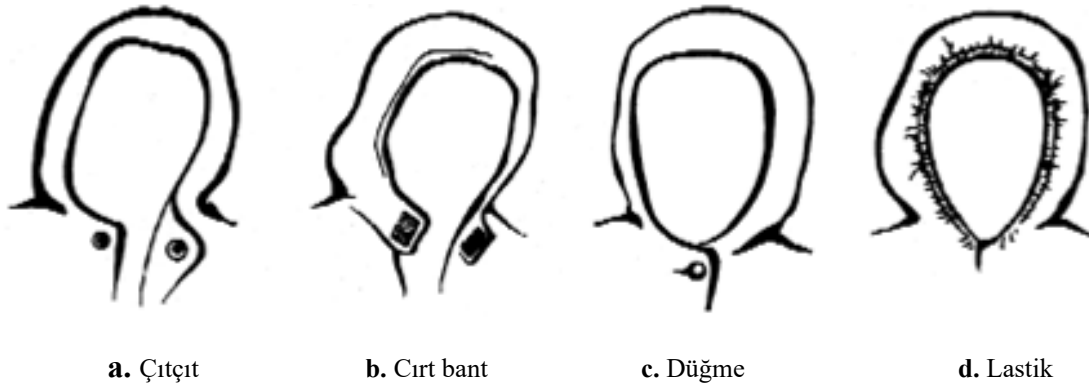
**Şekil 1.** Kazalara neden olabilecek giysi kordon örnekleri  
**Figure 1.** Examples of drawstrigs that can cause accidents

Avrupa Birliği ülkelerinde olduğu gibi, ABD’de de 1 yaşından sonra kullanılan çocuk giysilerinde kordon ve büzme iplerinin kullanılması yasaklanmıştır. Bu yasağın amacı, çocukları giysilerin boynunda, belinde ya da kapüşonundaki kordon ve büzme iplerinin oyun parklarındaki oyuncaklara, okul otobüslerinin kapısına, hızla giden bisiklet ve araçlara takılmasıyla yaşanacak kazalardan korumaktır.

TS EN 14682 “Çocuk giysilerinde güvenlik–Çocuk giysilerinde kullanılan kordon ve büzme ipleri” isimli standart, Avrupa’da yürürlükte olan standarttan adapte edilerek Türk Standardı olarak onaylanmış ve yürürlükte. Bu standarda göre çocuk giysisi denildiğinde; çiziminden, üretimine veya satış noktasına kadar, erkek çocuklarda 182 cm, kız çocuklarda 176 cm boya ve 14 yaşına kadar olan çocuklar tarafından giyilmek üzere üretilmiş giysileri de içeren tüm giysiler akla gelmektedir. Bu standarda göre, 7 yaş altı çocuklarda kapşon ve boyun bölgesinde kordon olmamalı, 7–14 yaş çocuklarda boyun bölgesinde kordon boyu 75 mm yi aşmamalı ve 7–14 yaş çocuklarda bel bölgesi kordonu 140 mm’ yi geçmeyecek şekilde olmalıdır.

Potansiyel tehlikeleri (boğulma, yutma vb.) ortadan kaldırmak için kordonlar da uçlama olmamalıdır. Belde ve etek kısmında kullanılan kordonun boyunu 7,5 cm ile sınırlamak, özellikle okul otobüslerine, kapılara veya diğer hareketli nesnelere takılmayı önlemek suretiyle riski azaltmaktadır.

Boyundan veya omuzdan bağlanan ürünlerde bağcıklar da boğulmaya neden olmaması açısından çok uzun olmamalıdır. Giysilerde bulunan kordonlar, bağcıklar ve esnek kısımlar yerine kapamalar Şekil 2.’deki gibi olmalıdır.



**Şekil 2.** Alternatif kapama yöntemleri  
**Figure 2.** Alternative closure methods



## **Cırtbant**

Herhangi bir ürüne, keskin kenarlı cırtbant takılamaz. Çizilmeyi önlemek için bütün cırtbant şeritlerinin kenarları kesilmeli veya elle bastırılmalıdır.

## **Kapşon**

Giysilerdeki düğmeler, kopça, çıtçıt, ponpon, aplike gibi küçük parçaların yerinden çıkması ve yutulması ciddi bir tehlike oluşturmaktadır. Üst giysilerin şapkaları, bedene çıtçıt veya yapışan bantla tutturulmalı ve herhangi bir takılma sırasında şapka bedenden rahatlıkla ayrılmalıdır. Dikiş, fermuar ya da düğme ile bedene takılan kapşonlar, çok büyük kazalara davetiye çıkarmaktadır.

## **Boncuk ve Mücevher Şeritler**

Cam, seramik, ahşap ve kabuk gibi doğal malzemelerden yapılan boncuklar ve mücevherler önerilmez. Çünkü küçük çocuklar tarafından ısırıldığı zaman kolayca çatlayabilir ve kırılabilirler. Elle dikilmiş boncuklar da ayrılmayacak şekilde dikilmiş olmalıdır (National Retail Association, 2015).

## **Stopper**

Çocuk giyiminde stopper çocuklar tarafından ağza alınıp yutulma tehlikesi yarattığından pek kullanılmaz. Bunun yerine kordon/lastik uçlarının düğümlenmesi tercih edilir.

## **Lastik**

Kol ağızlarında kullanılan lastikler, bebeğin/çocuğun kan dolaşımını sıkmasını önlemek amacıyla ne çok gevşek ne de çok sıkı yapılmalıdır.

## **Etiket**

Çocuğun bedenine temas edeceği için, etiketler çok önemlidir. Giyside kullanılan tüm etiketler çocuk tenine zarar vermeyecek, teni tahriş etmeyecek şekilde hazırlanmalıdır. Etiketle kullanılan boya vs. gibi kimyasallar yıkamaya elverişli ve ekolojik olmalıdır.

## **Nakış**

Çocuk giysilerinde tenle temas halinde bir sorun meydana getirmeyecek nakışlar tercih edilmelidir.

## **Yansıtıcı şeritler**

Yansıtıcı bantlar, dekoratif bir etki için bir giysiye eklenebilen yararlı güvenlik özellikleridir. Çocukların dış giyim, yağmurluk gibi giysilerine eklenmelidir. Güvenlik açısından, yansıtıcı bantlar, manşetlere, yakalara, kollara ve dış giyim kemerlerine dikilebilir (Lindemann, 2017). Bu çalışmada piyasada bulunan farklı üreticilere ait çocuk ürünleri gözden geçirilmiş ve aksesuarlar açısından güvenli olmayan ürünler değerlendirilmiştir.

## **3. MATERYAL VE YÖNTEM**

### **3.1. Materyal**

Bu çalışmanın materyalini, çocuk giysi üretimi yapan firmalar ve bu firmaların koleksiyonları oluşturmaktadır.

#### **3.1.1. Firmalar**

Çocuk ve bebek giysisi üretimi yapılan yerler arasından, 25 adet firma tespit edilmiştir. Bu firmalardan en fazla tercih edilmeleri sebebiyle 11 tanesi seçilmiştir.

### 3.1.2. Giysi koleksiyonları

Giysi koleksiyonları erkek çocuk üst giyim, erkek çocuk alt giyim, kız çocuk üst giyim, kız çocuk alt giyim ve bebek giysileri olarak kategorize edilmiş ve toplamda 16.347 ürün incelenmiştir.

### 3.2. Yöntem

Materyal olarak kullanılan 11 firmanın yeni sezon koleksiyonları internet ortamı üzerinden incelenmiş hatalı ürün tespiti yapılmıştır. Bu bulgular sonucunda ürünleri incelenen firmaların mağazaları ziyaret edilip, ürünler kontrol edilmiş ve hata tespitlerine kesinlik kazandırılmıştır.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Kız Çocuk Üst Giyiminde Karşılaşılan Hatalar



Şekil 3. Kız çocuk üst giyiminde karşılaşılan hata türleri

Figure 3. Faulty varieties found in girls' top clothing

Kız çocuk üst giyiminde 11 firmanın 2017 Sonbahar-Kış koleksiyonunda yer alan toplam 3.534 ürün olarak incelenmiş ve hatalı 43 model belirlenmiştir. Bu hatalı ürün dağılımlarının yüzdeleri Şekil 3.'de gösterilmiştir. Hatalı modeller incelendiğinde, %51'inin süsleme materyalinden kaynaklanan hatalar, %26'sının kordon ve büzme iplerinden kaynaklanan hatalar, %16'nın fermuar hataları ve %7'sinin düğme ve çıtçıtlar hataları olduğu bulunmuştur.

### 4.2. Kız Çocuk Alt Giyiminde Karşılaşılan Hatalar

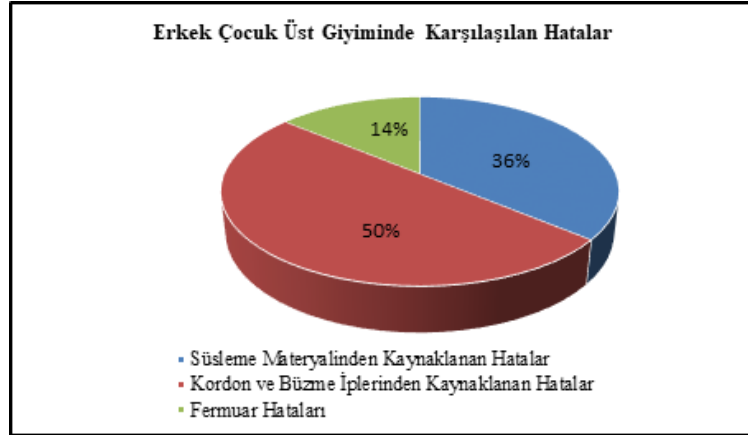


Şekil 4. Kız çocuk alt giyiminde karşılaşılan hata türleri

Figure 4. Faulty varieties found in girls' undergarments

Kız çocuk alt giyiminde, 11 firmanın internet sitelerinde yer alan yeni sezon koleksiyonlarına ait ürünler incelenmiştir. İncelenen toplam 2.357 üründe 19 modelin hatalı olduğu belirlenmiştir. Hatalı ürünlerin %42'sinin süsleme materyallerinden kaynaklanan hatalar, %37'sinin kordon ve büzme iplerinden kaynaklanan hatalar, %21'inin ise fermuar hataları olduğu tespit edilmiştir (Şekil 4.).

#### 4.3. Erkek Çocuk Üst Giyiminde Karşılaşılan Hatalar



Şekil 5. Erkek çocuk üst giyiminde karşılaşılan hata türleri  
Figure 5. Faulty varieties found in boys' top clothing

Erkek çocuk üst giyiminde, 11 firmanın yeni sezon koleksiyonuna ait toplam 3.315 ürün incelenmiş ve hatalı 14 model belirlenmiştir. Hatalı ürünlerin %50'sinin kordon ve büzme iplerinden kaynaklanan hatalar, %36'sının süsleme materyallerinden kaynaklanan hatalar, %14'ünün ise fermuar hataları olduğu bulunmuştur (Şekil 5.).

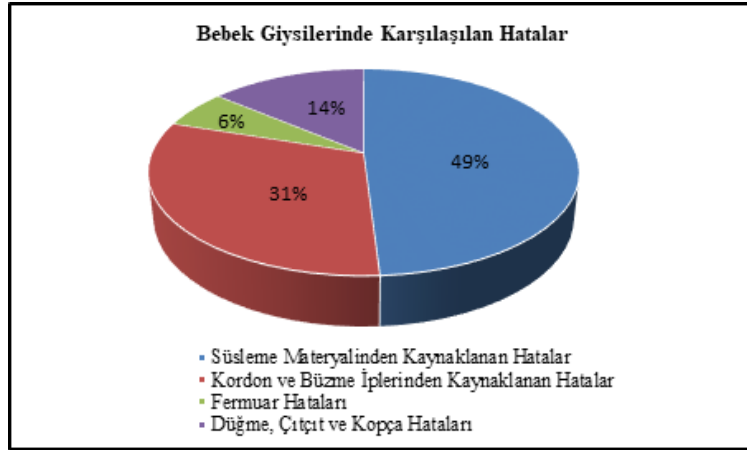
#### 4.4. Erkek Çocuk Alt Giyiminde Karşılaşılan Hatalar



Şekil 6. Erkek çocuk alt giyiminde karşılaşılan hata türleri  
Figure 6. Faulty varieties found in boys' undergarments

Erkek çocuk alt giyiminde, toplam 2.218 ürün olarak incelenmiş ve hatalı 9 model belirlenmiştir. Bu hatalı ürün dağılımlarının yüzdeleri Şekil 6.'da gösterilmiştir. Hatalı modeller incelendiğinde, %56'sının kordon ve büzme iplerinden kaynaklanan hatalar, %22'sinin süsleme materyallerinden kaynaklanan hatalar, %22'sinin ise fermuar hataları olduğu bulunmuştur.

#### 4.5. Bebek Giysilerinde Karşılaşılan Hatalar



Şekil 7. Bebek giysilerinde karşılaşılan hata türleri  
Figure 7. Faulty varieties found in babies' clothing

0–2 yaş grubu yani bebekler için, toplam 4.923 ürün incelenmiş ve 140 hatalı model tespit edilmiştir. Böylece en fazla hatalı giysi oranının bu yaş grubunda olduğu görülmüştür. Hata nedenleri ve yüzdeleri Şekil 7.'de gösterilmiştir.

Hatalı modeller incelendiğinde, %49'unun süsleme materyalinden kaynaklanan hatalar, %31'inin kordon ve büzme iplerinden kaynaklanan hatalar, %14'ünün düğme çıtçı ve kopça hataları ve %6'sının fermuar hataları olduğu bulunmuştur.

#### 4.6. Karşılaşılan Hataların Analizi

Araştırma sonucunda tespit edilen hatalardan bazılarına ait örnekler Şekil 8., 9. ve 10.'da verilmiştir.

Şekil 8.'deki modeller, 0–24 aylık çocuklar için üretilmiş olmasına rağmen, fiyonk ve taşlar içermektedir. Bu aksesuarlar bebeklerin yutma ihtimalinin olması nedeniyle bebek giysilerinde kullanılmaması gereken aksesuarlardır. Ayrıca bebek giysilerinde, kan dolaşımını engellememesi için, kollarda lastik kullanılmaması da büyük önem taşımaktadır.



Şekil 8. Üretici firmalarda bulunan hatalı ürün örnekleri  
Figure 8. Examples of faulty products found in manufacturers



**Şekil 9.** Üretici firmalarda bulunan hatalı ürün örnekleri  
**Figure 9.** Examples of faulty products found in manufacturers

Şekil 9.'da 7 yaş altı çocuklarda kapşon ve boyunda kordon olduğu görülmektedir. Ayrıca pantolondaki kordon dikişle sabitlenmemiştir. Bu ise bu giysilerin güvenli olmadığını göstermektedir.



**Şekil 10.** Üretici firmalarda bulunan hatalı ürün örnekleri  
**Figure 10.** Examples of faulty products found in manufacturers

Şekil 10.'daki modelde çok sayıda düğme ve kemer bulunmaktadır. Bu model detayları, 0-24 aylık bebek giysileri için uygun değildir.

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bebek ve çocuk giysilerinde giysi güvenliği büyük önem taşımaktadır. Giyside kullanılan kumaşın rengi, deseni, dokusu, mukavemeti gibi özellikleri, ölçü uygunluğu, hareketi kısıtlamaması çok önemlidir. Ancak giysi tasarlanırken bu özellikler çok detaylı olarak incelense dahi, eğer giysi için uygun aksesuar seçilmediyse kazalara ve hatta ölüme sebebiyet verebilir. Bu nedenle üreticilerin, bebek ve çocuklar için giysi üretiminde aksesuar seçiminde de hassas davranmaları gerekmektedir.

Bu çalışmada, çocuk ve bebek giysisi üreten 25 firmadan, üretim adetlerinin ve model çeşidinin fazla olması nedeniyle, 11 tanesinin 2017 Sonbahar–Kış sezonundaki koleksiyonlarına ait ürünler ayrıntılı şekilde incelenmiştir. Daha sonra giysi güvenliği açısından riskli görülen ürünlerin fotoğrafları çekilmiştir. Yeni sezon koleksiyonları araştırılan 11 firmanın hepsinde 0-2 yaş grubunda en az 1 tane hatalı ürün bulunmakta ve bu durum bebek sağlığını ve güvenliğini tehdit etmektedir.

En çok karşılaşılan hatalar;

- Kordon uzunluğunun olması gerekenden daha uzun olması,
- Kordonların kumaşa sabitlenmemesi ve kolaylıkla çıkabilmesi
- Düğmelerin bu yaş grubundaki çocuklar için süs amaçlı kullanılması
- Düğmelerin kopma mukavemetini arttırmak amacıyla çapraz yerine düz dikilmesi
- Süs amaçlı taş, pul, fiyonk gibi aksesuarların kullanımı
- Ufak, metal, keskin uçlu aksesuarların süs amaçlı kullanımı
- Olması gerekenden uzun fermuar kullanımı şeklindedir.

Firmalar bu hataların giderilmesi için önlemler almalı, standartlara uygun üretim yapmalıdır. Bu hataların önüne geçilmesi ve güvenli ürün üretilmesi, oluşabilecek kazalar ya da ölümlerin önlenmesi açısından çok önemlidir.

## KAYNAKÇA

- Aktuğlu Öndoğan Z, Ünal Bahadır Z, 2001. “Çocuk Giyiminin Önemi”, Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi, Ege Üniversitesi Tekstil ve Konfeksiyon Araştırma–Uygulama Merkezi Yayını, Yıl. 11, Sayı. 4, ss. 225-228.
- Bahadır Ünal Z, Aktuğlu Öndoğan Z, 2009, “Bebek Giyimleri: Genel Bir Bakış”, e–Journal of New World Sciences Academy, 4(1), ss. 24-33.
- Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi (OHCHR), 1995. “1. Madde”.
- Children’s Apparel&Accessories Product Safety Guidelines, 2015. National Retail Association, p.76, <https://www.nra.net.au/app/uploads/2015/06/Product-Safety-Childrens-Apparel-Accessories-Product-Safety-Guidelines.pdf>
- Çivitci Ş, 2004. “Moda Pazarlama”, Asil Yayınları, Ankara.
- Eicher JB, Sumberg B, 1995. “World Fashion, Ethnic and National Dress”. In J. B. Eicher (Ed.). Dress and ethnicity: Change across space and time, 139-164.
- Forsberg K, Mansdorf SZ, 2007. “Quick Selection Guide to Chemical Protective Clothing”, 5th ed., New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hayhoe CR, Chungwen H, 2009. “Planning for Baby-Clothing Fabric Choices, Care labels, Comfort, Fit, Size and Safety”, Virginia: Virginia Cooperative Extension.
- Lindemann A, 2017. Safety Rules for Children’s Clothes (<https://howtoadult.com/safety-rules-childrens-clothes-5501.html>)
- Mohrman J, 2010. Safety Issues in Children’s Clothing Safe to wear, Inditex, [https://www.inditex.com/documents/10279/241148/Safety+Product+Policy\\_Inditex/e5ddb37f-ca6e-42e5-1d70-579bd87913b4](https://www.inditex.com/documents/10279/241148/Safety+Product+Policy_Inditex/e5ddb37f-ca6e-42e5-1d70-579bd87913b4)
- Tezel Z, 2012. “Çocuk Dış Giysilerinde Güvenlik Riskleri ve Standartları” e–Journal of New World Sciences Academy, Vol.7, No.3.

Önder YÜCEL<sup>1</sup>  
Orcid : 0000-0001-5097-8435

<sup>1</sup>Prof.Dr, Ege University Tire Kutsan Vocational  
Training School, Tire-Izmir, Turkey

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):**  
Önder YÜCEL  
onder.yucel@ege.edu.tr

**Anahtar Sözcükler:**

Süreç Yönetimi, Süreç Etkinliği, Üretim  
Prosesi, Süreç Analizi

**Key Words:**

Process Management, Cycle Time  
Efficiency, Production Process, Process  
Analysis

**Konfeksiyon İşletmelerinde Üretim Süreç Etkinliklerinin Belirlenmesi**

Determining the Manufacturing Time Efficiency in the Clothing Factories

**Alınış (Received):** 15.01.2020

**Kabul Tarihi (Accepted):** 12.02.2020

**ÖZ**

Günümüzde işletmelerin rekabetçi gücü pazarlardaki başarısına etki eden önemli bir faktördür. Konfeksiyon sektörü uluslararası rekabet, üretim esnekliği, sevk zamanı, moda gibi çeşitli dinamiklere sahiptir. Bu dinamiklerden birisi de üretim süreç etkinliklerinin düzeyidir.

Artan otomasyona rağmen konfeksiyon üretimi, emek yoğun olma özelliği korumaktadır. Bu durum üretim süreçlerinin daha etkin kullanılmasını da zorunlu hale getirmektedir.

Bu çalışmada, konfeksiyon işletmelerindeki üretim süreç etkinliklerinin belirlenmesine yönelik metodoloji incelenmiştir.

**ABSTRACT**

Nowadays, competitive powers of the firms are of big importance in terms of their accomplishments in the markets. Clothing sector has a lot of dynamics like international competition, delivery time, fashion and product flexibility. Manufacturing cycle time efficiency is also competitive factor in the emerging markets.

One of the competitive powers of firms in the markets is the level of the manufacturing cycle time efficiency. Although the high automation level, labor is of big importance in the garment making process. Clothing production having dynamic and variable factors needs improved cycle time.

The aim of this study is to explain the importance of manufacturing cycle time efficiency and its methodology in the clothing factories.

## 1. GİRİŞ

Günümüz işletmelerinin faaliyet gösterdikleri çevrenin en önemli özelliklerinden biri olarak kabul edilen değişkenlik ve belirsizlik işletmeleri üretim yönetimlerinde daha stratejik davranmaya yöneltmektedir. Küreselleşen dünya şartlarında müşteri istek ve beklentilerinin farklı boyutlar kazanması işletme yönetimlerini daha esnek bir yapıya dönüşmesini zorlayan diğer bir faktördür. Bu esnekliğin gerçekleşmesindeki temel ölçütlerden birisi de işletmelerin üretim süreç etkinliklerindeki düzeyleridir. Zaman faktörünün önemli bir stratejik araç olduğunun bilincindeki işletmeler, katma değer yaratmayan birtakım faaliyetleri üretimlerinden uzaklaştırarak üretim zamanlarını minimize etmektedirler. Bu durum sipariş esnekliğini yükselttiği gibi üretimdeki kaynak kayıplarını da azaltmaktadır. Artık bir ürün veya hizmetin pazarlardaki başarısını etkileyen faktörlere o ürün veya hizmetin üretim süresi veya müşteriye sunma süresi de eklenmiştir.

İşletmelerin pazarlara ürün sunum hızları, ulaştıkları üretim süreci etkinlik seviyeleriyle doğrudan bağlantılıdır. Konfeksiyon üretiminin gerek insan gerekse makine faktörünün etkin olduğu bir üretim yapısına sahip olması üretim süreçlerine farklı bir boyut kazandırmıştır. Konfeksiyonda üretiminin genel olarak akış ilkesine bağlı olarak gerçekleştirilmesi nedeniyle süreçte meydana gelebilecek bir dengesizliğin yaratacağı kayıplar oldukça büyüktür. Bu durum özellikle stok seviyesi, maliyet ve sipariş süresini artırıcı yönde etki yapmaktadır.

Konfeksiyon sektörü de diğer üretim sektörlerinde olduğu gibi klasik üretim faktörleri içersine stratejik bir araç olan zaman boyutu katmıştır. Konfeksiyon üretiminin uluslararası rekabet, moda, ürün esnekliği gibi farklı dinamiklere sahip oluşu zaman kavramına ayrı bir önem kazandırmaktadır. Ayrıca artan otomasyona rağmen konfeksiyon sektörünün emek yoğun yapısı insan gibi çok değişken bir unsuru da zaman kavramı içersine sokmuştur. Değişken ve dinamik faktörlerin oldukça yoğun olduğu bu sektörde zaman tabanlı yönetim stratejilerinin uygulanması bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluk kaynak verimliliğinin yükseltilerek üretim maliyetlerinin düşürülmesi, müşteri istek ve beklentilerine doğru ve hızlı yanıt verebilecek bir örgüt yapısının oluşturulması gibi temel yaklaşımları da aynı payda altında toplamıştır.

Zaman, mal ve hizmet üretimi yapan tüm işletmeler için büyük değer taşıyan bir kavramdır. Günümüz rekabet koşullarının işletmelerde yüksek performansı gerekli kılması, çalışanların zamanı etkin kullanmasını zorunlu hale getirmiştir. Globalleşme süreci içersinde, hız ve hizmet üstünlüğü ile rekabette varlığını devam ettirmek isteyen tüm işletmelerin, kalite, maliyet ve zaman üçlüsünün tümünde gerekli başarıyı sağlaması şarttır.

Üretim faktörlerinin etkin kullanımında kritik bir faktörü olarak kabul edilen zamanın bu bağlamda bir katalizör görevi de üstlendiği kabul edilmektedir.

İç ve dış müşteriye fayda sağlamayan, mal ya da hizmetin üretiminden nihai kullanıcıya ulaştırılması sürecinde mal veya hizmetin kalitesine, maliyetine ve teminine olumlu katma değer yaratmayan tüm işlemleri ortadan kaldırarak, sıfır hata, sıfır bekleme, sıfır ıskarta, sıfır stok ve sıfır iş kazası hedeflerine ulaşılması işletme yönetimlerinin temel hedefleri arasındadır.

İşletmelerde zaman, üretim öncesi, üretim ve üretim sonrası olarak üç ayrı süreçte tanımlanmaktadır. Bu süreçlerde aşırı hız zamanın etkin kullanımı ile eş anlamlı değildir. Bu süreçlerdeki gerekli faaliyetlerin zamanın etkin kullanımı ile yerine getirilmesi işletmelerin rekabetçi avantaj konumunda daima lider kalmasını sağlayacaktır. Rekabetçi strateji seçenekleri arasında fiyat/maliyet, kalite, teslim hızı, teslimde güvenilirlik, müşteri hizmetleri, ürün tasarımı ve ürün imajı yer alır. İşletmeler bu faktörlerin tümünde mükemmelliğe ulaşamadığından bunlardan birine yada bunlardan bir gruba yoğunlaşma düşüncesi rekabetçi avantaj için belirli bir yönü belirlemektedir. Bir işletme kalite ve zamanı esas alarak rekabet ederse, kaliteli ürünleri zamanında teslim edebilmesine göre değerlendirilecektir (*Tersine, 1995*).



İşletmelerde zaman kavramı, tedarik, üretim ve teslim olarak üç temel fonksiyonel yapıda incelenmektedir. İşletmelerin stratejik avantajları bu fonksiyonlardaki zamanın etkinliği ile orantılıdır. Zaman esaslı rekabet stratejisinde, üretim süreleri azaltılarak, müşteriye sunulan ürün veya hizmetlerin teslim sürelerinin en aza indirgenmesi hedeflenir. Bunun gerçekleşmesi üretim süreç etkinliğini de artırır.

Zaman esaslı rekabet stratejileri, yeni ürünler için kısa üretim süresi yanında pazar taleplerine hızlı yanıt vermek ve mevcut ürünler için güvenilir teslim sürelerini esas almaktadır. Maliyetlerin azaltılması önemli bir yönetim amacıdır. Maliyetlerin azaltılması rekabetçi avantaj sağlamada tek başına yeterli olmamaktadır. Müşteriler düşük fiyat ve maliyet yanında, kalite, hız ve zaman beklentilerinin karşılanmasını da istemektedirler (Kaplan ve Cooper, 1998).

## 2. ÜRETİM SÜREÇ ETKİNLİĞİ

Üretim süreci, bir siparişin alınmasından bu siparişin müşteriye teslim edilmesine dek geçen süredeki tüm faaliyetlerin zamansal toplamıdır. İşletmeler verimli ve dengeli bir üretim için üretim süreç etkinliklerini maksimum seviyeye yükseltmek zorundadırlar. Süreç etkinliklerinin yükseltilmesi üretim esnasında gerçekleşen ve üretilen ürün üzerinde değişikliğe neden olmayan faaliyetlerin en aza indirgenmesi sağlanarak gerçekleştirilir.

Üretim süreç etkinliği, katma değer yaratan işlem süresinin, süreçteki tüm faaliyetlere ilişkin toplam süreye bölünmesiyle elde edilmektedir (Kaygusuz, 2001).

$$\text{Ü.S.E.} = \frac{\text{İşlem Zamanı}}{\text{İşlem Zamanı} + \text{Kontrol Zamanı} + \text{Aktarma Zamanı} + \text{Bekleme Zamanı}} * 100$$

Elde edilen değer bir e eşit olması, işletmenin üretim için harcamış olduğu zamanların tümünü üretime yönelttiği anlamına gelmektedir. Bu değer ideal değerdir ve üretimde katma değer yaratmayan faaliyetlerin ortadan kaldırıldığı bir üretim sistemini ifade etmektedir. Kontrol, aktarma ve bekleme zamanları üretimin yapılmadığı ve dolayısıyla da katma değer yaratılmayan zamanları yansıtmaktadır. İşletmeler bu zamanları en aza indirgeyerek ideal değere yaklaşabilmektedirler.

Üretim süreç etkinliğinin bir e yaklaşması işletmelere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmıştır;

- Üretim sürelerinin azalması
- Ürünlerin zamanında müşteriye teslimi
- Üretim giderlerinin düşmesi
- Hammadde, yarı mamul ve mamul stoklarının azalması
- Üretim kayıplarının azalması
- Üretimde esnekliğin artırılması

İşletmelerde üretim sürelerinin azaltılması, artan satış hacmi veya ürün kar marjındaki artış ile karlılığı arttırmaktadır. Bununla birlikte, üretim süresinde azalışın sağlanması, yeni teknolojiye önemli düzeyde yatırım yapmayı gerektirmekte ve üretim yöntemleri, strateji, süreç, müşteri ve satıcı ilişkilerinin yeniden gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Yönetim bu konuda karar vermeden önce, olası üretim sürelerinin finansal etkisini ortaya koymalıdır. Süreçteki faaliyetler ile ilgili kararlarda yönetime yardımcı olmak için aşağıdaki sorulara cevap niteliğindeki bir fayda-maliyet analizi gerçekleştirilmelidir.

- Tüm üretim sürecinde azalma üretim ve satışlarda artış sağlayabilecek mi?
- Her bir süreçte yer alan faaliyetlerde hangisi daha çok kaynak tüketmektedir?
- Bir süreçteki hangi tür faaliyetler üretim ve satış miktarını etkilemeksizin değiştirilebilir ya da azaltılabilir?
- Süreç zamanına katkıda bulunacak faaliyetlerin azaltılması ya da değişimin maliyeti ne olacak?
- Belirli faaliyetler için sürenin azaltılması ile maliyette azalma sağlanacak mı? (*Barfield, Raiborn, Kinney, 1998*)

İşletme yönetimlerinin bu soruları yanıtlayacak şekilde yapacakları analizler, üretim süreçlerindeki değişimlerin olası etkilerini daha da netleştirecektir.

### 3. MATERYAL ve METOD

Araştırma klasik erkek kabanı üreten bir konfeksiyon işletmesinin dikim bantlarında gerçekleştirilmiştir. İşletmenin temel modellerine ait üretim değerleri Tablo 1.'de verilmiştir.

Çalışmada rastsal zaman planına göre bölünmüş dağılım zamanı ölçüm yöntemi (*Refa-MPM, 1988*) kullanılmıştır. Bu yöntemde temel düşünce, dağılım zamanı ölçümünü birden çok bölüme ayırmak ve bunları birden fazla iş gününe ve iş sistemine dağıtmaktır.

Araştırma kapsamındaki işletmenin dikim bantlarında yer alan altı ayrı dikiş makinesi ölçümlerde kullanılmıştır. Bu makineler sırasıyla tek iğne düz dikiş, çift iğne düz dikiş makinesi, overlok makinesi, cep takma otomatı, kenar kapama otomatı, yaka otomatı, ilik makinesi ve düğme makinesidir. Bu makinelerin seçiminde üretimdeki tüm işlemleri temsil etmesi esas alınmıştır. Bu makineler aynı zamanda çalışmaya veri oluşturacak iş sistemlerini ifade etmektedir. Her makine tipi için ayrı planlama yapılmıştır ve çalışma yerleri A, B, C, D, E ve F olarak simgelenmiştir. İşletmelerdeki çalışma yerlerine göre ölçüm zamanları Tablo 2.'de gözlem sayıları ise Tablo 3.'de gösterilmiştir.

Gözlem sayıları Tablo 2.'deki zaman düzenlerine göre her bir makine için gözlemlenen faaliyetlerin toplamını da ifade etmektedir. Bu faaliyetlerin zamansal değerlerinin toplamı ise işletmelerdeki üretim süreçlerinin etkinlik değerlerinin belirlenmesinde kullanılmıştır.

Araştırmada işletmenin için dört haftalık üretim süresindeki 12.960 dakikalık toplam üretim zamanı esas alınmıştır.

Ölçüm zamanlarının tespitinde REFA tarafından önerilen Rastsal-Saat-Dakika tablosu (*Refa-MPM, 1988*) kullanılmıştır. Araştırma süreci içerisinde dikilen modellerin birim zamanları tespit edilmiştir. Zaman ölçümlerinde % 95 güven sınırları esas alınmıştır.

İşletme için belirlenen dikiş makinesi grupları önceden hazırlanan rastsal plana göre dört haftalık bir üretim periyodunda incelenmiştir. Ölçüm sonuçları REFA tarafından önerilen  $V_2$  ve  $V_3$  ölçüm formlarına (*Refa-MPM, 1988*) kaydedilmiştir.

**Tablo 1.** İşletme Verileri*Table 1. Business Data*

İşletme	Makine Sayısı	Ürün Grubu	Model Özelliği	Ortalama Günlük Kapasite	Birim Zaman (dk)
A	58	Kaban	Basic	340	46

**Tablo 2.** Çalışma Yerlerine Göre Ölçüm Zamanları*Table 2. Measurement Times According to the Study Places*

Zaman	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi
8 <sup>00</sup> - 9 <sup>05</sup>	A	F	B	C	H	E
9 <sup>05</sup> - 10 <sup>11</sup>	H	D	E	D	B	G
10 <sup>11</sup> - 10 <sup>55</sup>	E	H	D	F	A	C
10 <sup>55</sup> - 11 <sup>48</sup>	D	E	F	G	C	A
11 <sup>48</sup> - 14 <sup>09</sup>	C	B	C	A	D	B
14 <sup>09</sup> - 15 <sup>00</sup>	B	C	A	E	F	D
15 <sup>00</sup> - 16 <sup>35</sup>	F	B	G	H	E	F
16 <sup>35</sup> - 17 <sup>53</sup>	G	A	H	B	G	H
<b>Toplam Gözlem Sayısı</b>						12320

### 3.1. Akış Türleri

Dikim operasyonlarında ortaya çıkan akış türleri Tablo 3.'de sınıflandırılmıştır. İşletmelerdeki ölçüm zamanı (AZ) çalışma zamanı içerisinde kabul edilen tüm zamanların toplamıdır ve aşağıdaki zaman dilimlerinden oluşmaktadır;

$$AZ = G + E_r + V_{SK} + V_{SV} + V_p + N + F$$

$$AZ = \text{Ölçüm Zamanı} \quad V_{SK} = \text{Nesnel Sabit Dağılım Zamanı}$$

$$G = \text{Temel Zaman} \quad V_{SV} = \text{Nesnel Değişken Dağılım Zamanı}$$

$$E_r = \text{Dinlenme zamanı} \quad V_p = \text{Kişisel Dağılım Zamanı}$$

$$N = \text{Kullanılmayacak Zaman} \quad F = \text{Koşullu Kullanılacak Zaman}$$

Ölçüm zamanı içerisinde yer alan (N), çalışma zamanına uymamak, özel konuşmalar, kişisel hatalara bağlı fazla çalışmalar sonucunda oluşan zamanlardır. Koşullu kullanılacak zaman (F) ise teknik ve organizasyonel hatalar, uzun süreli elektrik arızaları, büyük onarımlar gibi nedenlerle ortaya çıkan zaman dilimleridir (*Refa-MPM, 1988*).

**Tablo 3.** Dikimde Ortaya Çıkan Faaliyetler*Table 3. Activities Emerging in Planting*

No	Faaliyet Türü	Sınıf
1	Demet Almak	G
2	Dikiş Dikmek	G
3	Parçayı Almak	G
4	Parçayı Koymak	G
5	İş-Toplama Demet Bağlama	G
6	Demet Kontrolü	V <sub>sv</sub>
7	İplik Kopuğu Gidermek	V <sub>sv</sub>
8	Aparat Değiştirmek	V <sub>sv</sub>
9	İşle İlgili Konuşma	V <sub>sv</sub>
10	İş Kontrolü	V <sub>sv</sub>
11	İğne Değiştirmek	V <sub>sv</sub>
12	Hata Düzeltmek	V <sub>sv</sub>
13	Bobin veya masur Değiştirmek	V <sub>sv</sub>
14	Başkasının Hatasını Düzeltmek	V <sub>sv</sub>
15	İş Bekleme	V <sub>sv</sub>
16	Malzeme Almaya Gitmek	V <sub>sv</sub>
17	İşyerini Temizlemek	V <sub>sv</sub>
18	Elektrik Kesintisi	V <sub>sv</sub>
19	Makine Değişimi	V <sub>sv</sub>
20	Arıza	V <sub>sv</sub>
21	Makine Ayarlama	V <sub>sv</sub>
22	İş Ortamının Hazırlanması ve Temizliği	V <sub>sk</sub>
23	Tuvalete Gitmek	V <sub>p</sub>
24	Su İçmek	V <sub>p</sub>
25	İşe Geç Başlama	N
26	İşi Erken Bitirme	N
27	Özel Konuşmalar	N
28	İş Yerini Terk Etme	N
29	Uzun Süreli Arıza	F

**Tablo 4.** A İşletmesindeki Ölçüm Zamanları  
**Table 4.** Measurement Times in Enterprise A

No	Faaliyet Türü	Sınıf	Zaman(Dk)
1	Demet Almak	G	210
2	Dikiş Dikmek	G	7242
3	Parçayı Almak	G	556
4	Parçayı Koymak	G	380
05	İş-Toplama Demet Bağlama	G	199
<b>Toplam (G)</b>			<b>8587</b>
6	Demet Kontrolü	V <sub>sv</sub>	79
7	İplik Kopuğu Gidermek	V <sub>sv</sub>	114
8	Aparat Değiştirmek	V <sub>sv</sub>	89
9	İşle İlgili Konuşma	V <sub>sv</sub>	178
10	İş Kontrolü	V <sub>sv</sub>	395
11	İğne Değiştirmek	V <sub>sv</sub>	111
12	Hata Düzeltmek	V <sub>sv</sub>	398
13	Bobin veya masur Değiştirmek	V <sub>sv</sub>	261
14	Başkasının Hatasını Düzeltmek	V <sub>sv</sub>	89
15	İş Bekleme	V <sub>sv</sub>	1252
016	Malzeme Almaya Gitmek	V <sub>sv</sub>	88
17	İşyerini Temizlemek	V <sub>sv</sub>	65
18	Elektrik Kesintisi	V <sub>sv</sub>	42
19	Makine Değişimi	V <sub>sv</sub>	69
20	Arıza	V <sub>sv</sub>	321
21	Makine Ayarlama	V <sub>sv</sub>	135
<b>Toplam (V<sub>sv</sub>)</b>			<b>3686</b>
22	İş Ortamının Hazırlanması ve Temizliği	V <sub>sk</sub>	360
23	Tuvalete Gitmek	V <sub>p</sub>	130
24	Su İçmek	V <sub>p</sub>	70
<b>Toplam (V<sub>p</sub>)</b>			<b>560</b>
25	İşe Geç Başlama	N	39
26	İşi Erken Bitirme	N	7
27	Özel Konuşmalar	N	66
28	İş Yerini Terk Etme	N	15
<b>Toplam (N)</b>			<b>127</b>
29	Uzun Süreli Arıza	F	-

#### 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma kapsamındaki işletmenin dikim bantlarında gerçekleştirilen faaliyetler ile akış türlerine göre elde edilen zamanlar Tablo 4.'de verilmiştir.

Tablo 5.'de ise zamanların yüzde dağılımları gösterilmiştir.

**Tablo 5.** İşletmedeki Zamanların Yüzdeleri

*Table 5. Percentages of Working Time in the Business*

İşletme	G (%)	V <sub>sv</sub> (%)	V <sub>sk</sub> (%)	V <sub>p</sub> (%)	N (%)
A	66.25	28.44	2.77	4.32	0.97

Tablo 4.'deki veriler ışığında işletmenin üretim süreç etkinliği belirlenmiştir.

$$\text{Ü.S.E.} = \frac{G}{G + V_{sv} + V_{sk} + V_p + ER + N + F} * 100$$

İşletmelerden bu formül yardımıyla elde edilen üretim süreç etkinliği yüzdesi Tablo 9.'da verilmiştir.

**Tablo 6.** İşletmenin Üretim Süreci Etkinlik Yüzdesi

*Table 6. Production Process Effectiveness Percentage of the Business*

İşletme	Üretim Süreci Etkinlik Yüzdesi (%)	Üretim Miktarı (Adet)
A	68,84	7.862

#### 6. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışmada, konfeksiyon işletmelerindeki üretim süreç etkinliklerini belirleme metodolojisi açıklanarak bir işletmedeki uygulaması analiz edilmiştir. Araştırma işletmenin dikim bantında ve dört haftalık bir üretim sürecini kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu süreç içerisinde A işletmesinde 7.862 adet ürün dikilmiştir.

A işletmesinde toplam V<sub>sv</sub> değerinin yüksekliği araştırma süresinde 5 ayrı kaban modelinin dikilmesi nedenine bağlanabilir. Süreci olumsuz etkileyen zamanlar içerisinde iş bekleme 1.252 dk ile en yüksek zamanı oluşturmaktadır. Bu durum üretim hattındaki dengesizliğin bir göstergesidir ve sürecin akıcılığına olumsuz etki yapmaktadır. Ayrıca hata düzeltme zamanı (398 dk), iş kontrolü (395 dk) ve arıza zamanlar (321 dk) ile toplam üretim zamanı içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Ölçümler sırasında elektrik kesintisi (42 dk) ve işyeri temizliği en az (65 dk) süre alan faaliyetler olarak belirlenmiştir.

Genel olarak incelendiğinde işletmede üretim süreç etkinliğini azaltan zamanlar toplam V<sub>sv</sub> içerisinde yer almaktadır. Nesnel değişken dağılım zamanları (V<sub>sv</sub>) genel olarak sipariş özellikleri, dikiş makinelerinin otomasyon dereceleri, model özellikleri ve kumaş cinsine bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Makineden kaynaklanan zamansal kayıplar ileri teknoloji dikiş makineleri ile azaltılabilmektedir. Yüksek teknoloji otomatlar standart dikim kalitesi yanında dikim esnasında oluşan alma, yerleştirme ve bırakma zamanlarını da minimize etmektedir. Ayrıca işletmelerde sistemli bir bakım yönetiminin varlığı da makine kaynaklı zamansal kayıpları azaltmaktadır.

Dikimde meydana gelen hatalar ile işle ilgili görüşmelerin temel nedeni çalışanların eğitim ve yetenek eksiklikleridir. Belirli yeteneklerden yoksun yeterli eğitimi almamış elemanların dikim operasyonlarında

çalıştırılması dikim kalitesini düşürdüğü gibi hatalı dikim yüzdesini de artırmaktadır. Bu durum dikişin tekrar sökülüp yapılmasını gerekli kılmakta ve üretim süresini artırmaktadır.

Elemanların analitik düşünme yeteneklerinin eksikliği en küçük problemlerin çözümünde dahi üretim sorumlularına danışmalarına neden olmaktadır. Bunun sonucunda oluşan gereksiz görüşme zamanları üretim akışını kesintiye uğratmaktadır

İşletmelerin kendi süreç etkinliklerini belirlemeleri üretim zamanı kayıplarını azaltacak çalışmaları yapabilmeleri için bir ön şarttır. Üretim süreci analiz tekniği bu belirlemeyi yaparak işletmelere yol göstermektedir. Konfeksiyon üretiminin yapısından kaynaklanan dinamizm birçok faaliyetin de yaratıcısı durumundadır. Etkin bir süreç yönetimi bu faaliyetlerden katma değer yaratmayanları ayıklayarak tüm sürecin üretime yönlendirilmesini gerçekleştirmektedir. Müşterilerine düşük maliyet, yüksek hız ve kalitede ürün sunumunu temel bir yönetim felsefesi olarak kabul eden ve tüm çalışanlarıyla bu hedefe kilitlenen işletmeler rekabet avantajlarını da en üst düzeylerde tutacaklardır.

## KAYNAKLAR

Barfield JT, Raiborn, CA, Kinney MR, 1998. "Cost Management for Today's Advanced Manufacturing", HBS Press.

Kaplan, RS and Cooper R, 1998. "Cost&Effect: Using Integrated Cost Systems to Drive Profitability and Performances", HBS Press.

Kaygusuz SY, 2001. "Üretim Sürecinin İşletme Performansına Etkisi", Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 19, Sayı 4, ss. 44-51, Bursa.

Refa-MPM, 1988. "İş Etüdü Yöntem Bilgisi", Kitap 2, Veri Saptama.

Tersine RJ, 1995. "Lead Time Reduction: The Search Competitive Advantage", International Journal of Operations&Production Management, Vol. 15, No 2.





Özlem TAŞTEPE<sup>1</sup>  
Orcid : 0000-0002-7664-3438

<sup>1</sup>PhD Student, Democracy University, Graduate  
Faculty of Social Science, Management  
Department, İzmir, Turkey

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):**  
Özlem TAŞTEPE  
ozlem-tastepe@hotmail.com

#### Anahtar Sözcükler:

Hazır Giyim, Dijital Pazarlama, Dijital  
Pazarlama Uygulamaları

#### Key Words:

Apparel Industry, Digital Marketing, Digital  
Marketing Applications

### Dijital Pazarlama ile Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama İletişimi Bağlamında Tutundurma Faaliyetlerine Yönelik İnceleme

Review of Promotion Activities in The Context of Marketing Communication in Digital  
Marketing with Apparel Industry

**Alınış** (Received): 25.01.2020 **Kabul Tarihi** (Accepted): 27.02.2020

#### ÖZ

Günümüzde küreselleşme ve teknolojinin gelişimine bağlı olarak her alanda meydana gelen değişimler, üretim biçimlerine yansıdığı gibi tüketici istek ve beklentilerine de yansımaktadır. Dolayısıyla firmalar tüketici istek ve ihtiyaçlarına anında cevap verebilmek için teknolojinin sunmuş olduğu imkânları en iyi şekilde kullanarak yaşanan değişimlere uyum sağlayabilmelidir. Doğru hedef kitleye ulaşılabilmesi için de firmaların dijital pazarlama uygulamalarını aktif bir şekilde kullanabilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada Türkiye hazır giyim sektörü ve dijital pazarlama uygulamaları ile ilgili literatür incelemesi yapılmış olup ayrıca hazır giyim sektöründe dijital pazarlama uygulamalarının kullanılması ile sağlanacak olan avantajlara değinilmiştir.

#### ABSTRACT

Today, the changes that occur in all areas due to globalization and the development of technology are reflected in the forms of production as well as in the demands and expectations of consumers. Therefore, companies should be able to adapt to the changes experienced by using the facilities provided by technology in the best way in order to respond to the demands and needs of consumers instantly. In order to reach the right target audience, companies need to be able to actively use their digital marketing practices.

In this study, literature review of Turkish apparel sector and digital marketing applications was made and the advantages that will be achieved by using digital marketing applications in apparel industry were mentioned.

**Kaynak Gösterimi:** Taştepe Ö, 2020. "Dijital Pazarlama ile Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama İletişimi Bağlamında Tutundurma Faaliyetlerine Yönelik İnceleme", TJFMD, 2 (1): 21-29

**How to cite:** Taştepe Ö, 2020. "Review of Promotion Activities in The Context of Marketing Communication in Digital Marketing with Apparel Industry", TJFMD, 2 (1): 21-29

## 1. GİRİŞ

Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren ihracata ilişkin politikalarda yapılan değişimlerle birlikte tekstil ve hazır giyim sektöründe büyüme olmasının yanı sıra, sektöre yapılan yatırımlarda da artış meydana gelmiştir (Adıgüzel, 2019). Tekstil sektörüne ilişkin inceleme yapıldığında sektörün başta konfeksiyon olmak üzere, ev tekstili ve hazır giyim gibi alt grupları kapsadığı görülmektedir (Kayalı, 2009). Bu sektörle birlikte elyaf ve iplik gibi malzemeler kullanım eşyasına dönüştürülmektedir. Tekstil sektörünün içerisinde elyaf, iplik, kumaş vb. ürünler yer almakta iken, kumaşın belirli aşamalardan geçerek giyim eşyası haline dönüştürülmesi süreci hazır giyim sektörünün içerisinde değerlendirilmektedir (Alüftekin, Yüksel, Taş ve Çakar, 2009).

Günümüzde teknolojik gelişmelerin artmasıyla birlikte hazır giyim sektörünün sunmuş olduğu çeşitli ürünlerle tüketici istek ve beklentilerinde de artış meydana geldiği görülmektedir. Dolayısıyla firmaların yoğun rekabet ortamında tüketicilerin giyinme ihtiyacını karşılamada rakiplerinden farklı strateji uygulayarak yeniliklere uyum sağlayabilmeleri ve değişimi bünyelerine adapte etmeleri gerekmektedir. Bu noktada hazır giyim sektörü değişime anında cevap verebilecek esnekliğe sahip olmalıdır (Bayram ve Güldür, 2015). Esneklik, işletmelerin çevresinde yaşanan teknolojik gelişmelere ve küreselleşmeye bağlı olarak ortaya çıkan değişimler karşısında değişime uyum sağlayabilme yeteneğini ifade etmektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişimler, firmaların rakipler karşısındaki rekabet araçlarının değişmesini zorunlu kılmakta ve firmaları esnek bir yapıya yönlendirmektedir. Bu bağlamda firmaların esnek bir yapıda varlığını sürdürebilmesi için pazarlama stratejilerini dijital çatı altında toplayabilmesi ve dijital dönüşüme uyum sağlayabilmesi gerekmektedir. Gelenekselden dijital doğru geçişin yapıldığı bir ortamda tüketici beklentilerini karşılayabilmek için daha etkileyici uygulamaların yer aldığı dijital pazarlama stratejileri ön plana çıkmaktadır (Köse ve Çakır, 2019).

Bu çalışmada dijital pazarlama ve hazır giyim sektörüne ilişkin literatür incelemesi yapılmış ayrıca dijital pazarlama araçlarını kullanan hazır giyim sektörlerine ilişkin örnekler verilmiştir. Çalışmada öncelikle Türkiye’deki hazır giyim sektörünün incelenmesine sonrasında ise dijital pazarlamanın tanımı ve dijital pazarlama ilişkin kavramlara yer verilmiştir.

## 2. TÜRKİYE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

Türkiye’de hazır giyim sektörü incelendiğinde Osmanlı dönemine kadar geçmişinin uzadığı görülmektedir. Cumhuriyetin ilanıyla beraber hazır giyim firmaları Sümerbank çatısı altında toplanmıştır. 1970’li yıllara kadar Sümerbank, Türk hazır giyim sektöründe önemli sorumluluklar üstlenmiştir. Sümerbank, 1970’li yılların sonuna kadar hazır giyim sektörüne yapmış olduğu yatırımlarla özel sektöre öncülükte etmiş ve zamanla edinilen deneyimin özel sektöre aktarılmasında önemli bir etkisi olmuştur (Alüftekin vd., 2009).

1980’li yıllara doğru gelindiğinde ise, hazır giyim ve tekstil sektörü ihracatta lokomotif görevini üstlenmiştir (Kayalı, 2009). 1980 yılında ihracata yönelik kalkınma politikalarının uygulanmaya başlanması ile birlikte tekstil ve hazır giyim sektöründe hızla büyüme olmasının yanı sıra tekstil ve hazır giyim sektörüne yapılan yatırımlarda da artış görülmeye başlamıştır. 1990’lı yılların başlarında gümrük birliği beklentisine bağlı olarak sabit sermaye mallarına büyük yatırımlar gerçekleştirilmiştir. 1990-1995 dönemine gelindiğinde ise sadece tekstil makinelerinin satın alınmasına 6 milyar \$ yatırım yapılmıştır (Kayalı, 2009). 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü tarafından kabul edilen ticaret kotalarının 2005 yılında kaldırılması ile Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe yeni bir dönem başlamıştır. Kotalar kaldırıldıktan sonra uluslararası pazarlarda rekabet yaşanmaya başlanmış ve daha önceki dönemlerde Türk firmaları düşük maliyetli ürünler ile rekabet etmeye çalışırken bu dönemden sonra yüksek katma değerli tekstil ürünleri ile hazır giyimde markalaşma yolunda ilerledikleri görülmüştür (Bayram ve Güldür, 2015).

Adıgüzel 2019 yılındaki çalışmasında, 2008 yılından 2018 yılına kadar hazır giyim sektöründe yaşanan değişimleri “Türkiye genelinde faaliyet gösteren 34000 firma ve kayıtlı yaklaşık 500000 kişi istihdamı ile

imalat sanayi içerisinde istihdam bakımından birinci sırada yer alan Giyim Eşyalarının İmalatı sektörünün üretim değeri olarak imalat sanayi içindeki payı yüzde 6,23; katma değer payı ise yüzde 7,11 ile altıncı en büyük sektördür. Türk hazır giyim sanayi ihracatı 2008 yılında 13,59 milyar dolar iken 2009 yılında küresel kriz ile 12,686 milyar dolara gerilemiş, 2014 yılında 18,484 milyar dolara ulaşan ihracat, 2015 yılında yeniden 16,744 milyar dolara inmiştir. 2018 yılında 17,358 milyar dolara yükselmiştir. Hazır giyim sanayinin Türkiye'nin toplam ihracatı içindeki payı, 2009 yılında yüzde 12,59 iken 2012 yılında yüzde 10,37'a gerilemiş, 2018 yılında ise yüzde 10,33 oranında gerçekleşmiştir (Adıgüzel, 2019).” şeklinde ifade etmiştir.

### 3. DİJİTAL PAZARLAMA

İşletmeler, belirledikleri satış hedeflerine ulaşabilmek için geleneksel uygulamaların yanında dijital pazarlama araçlarını da kullanmalıdır. Dijital pazarlama, hedeflenen amaçların sosyal ağlar vb. gibi dijital teknoloji kullanılarak yerine getirilmesi faaliyeti olarak ifade edilmektedir (Kaya, 2017).

Dijital teknoloji uygulamaları ile birlikte aşağıda belirtilen kavramlar aracılığıyla sağlanan avantajlara yer verilmiştir (Teresa ve Xabier, 2016):

- **Markalaşma:** Dijital pazarlama araçları kullanılarak web üzerinde marka imajının oluşturulmasında büyük avantaj sağlanmaktadır.
- **Tamamlayıcılar:** Sosyal ağlarda linkler aracılığıyla bilgilerin yayılması daha kolay olmakta ve markaya daha hızlı ulaşılabilirliktedir.
- **Kullanılabilirlik - işlevsellik:** Dijital ortamlarda bilginin kullanılabilirliği basit ve kullanıcının yararına platformlar sunulmaktadır.
- **Etkileşim:** İnternet ile birlikte artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerden yararlanılarak ürünün değerlendirilmesi ve marka ile deneyiminin yaşanabilmesi sağlanmaktadır.
- **Görsel iletişim:** Dijital uygulamalar kullanıcılara görüntü ve video içerikli imkânlar sunmaktadır.
- **İlgili reklamcılık:** İnternette yayınlanan reklamların kullanıcıların sitelere girmesine bağlı olarak bırakmış oldukları izlere çerezler yardımıyla elde edilen verilere bağlı bölümlendirme ve özelleştirilme yapılabilmektedir.
- **Topluluk bağlantıları:** İnternet, hedeflenen kitlelerin ve kurumların etkileşimine katkı sağlamaktadır. Böylece ilişkinin güçlendirilmesi mümkün olmaktadır.
- **Ölçüm çıktısı:** Çevrimiçi platformlar, uygulamaların takip edilebilirliği sonuçların kolaylıkla değerlendirilebilmesini mümkün kılmaktadır (Teresa ve Xabier, 2016).

#### 3.1. Dijital Pazarlamanın Unsurları

Günümüzde markaların yoğun rekabet ortamında varlığını devam ettirebilmesi için uzun dönemli müşteri ilişkilerinin sağlanması büyük önem arz etmektedir. Bu hususta müşterilere ulaşabilmenin bir yolu olan dijital pazarlama unsurlarını incelemek gerekmektedir. Dijital pazarlama unsurları dört adımda incelenmektedir (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018).

- **Elde et (Acquire):** Müşterilerin dikkatlerinin satış yapılan ortama çekebilmesini sağlamak amacıyla yapılan uygulamalardır. Arama motoru reklamları, sosyal medya pazarlaması, e mail pazarlama, arama motoru optimizasyonu, viral reklamlar gibi uygulamaları içermektedir (Köse, Yengin, 2018).
- **Dönüştür (Convert):** Müşterilerin dikkatinin çekilmesiyle birlikte ortama gelmesi sağlanarak satıcının hedeflerine ulaşmasına katkı sağlayan tüm uygulamalar dönüştür basamağını oluşturmaktadır (Köse ve Yengin, 2018).

- Ölç ve optimize et (Measure&Optimize): Önceki basamaklarda yapılan uygulamaların etkilerinin ve sonuçlarının değerlendirildiği ve rakiplerle karşılaştırmaların yapıldığı basamaktır. Bu adımda elde edilen verilerle kişilere özel ölçümler yapılabilmekle birlikte, müşterilerin tercihleri hakkında daha fazla bilgiye ulaşılabilmektedir (Altındal, 2013).

- Tutundur ve büyüt (Retain&Grow): Bu basamak kazanılan müşterilerin memnuniyetinin sağlanması ve uzun dönemli müşteri ilişkilerinin oluşturulması çabalarını kapsamaktadır (Altındal, 2013).

## 3.2. Dijital Pazarlama Araçları

### 3.2.1. Fenomen (Influencer) Marketing

Sosyal medyayı kullanan, bu platformlarda geniş bir takipçi kitlesine sahip olan ve takipçileri tarafından düşüncelerine önem verilen kişiler tarafından yapılan uygulamalar fenomen pazarlama olarak ifade edilmektedir (Mert, 2018). Fenomenler (influencers), günümüzde internet kullanımının artmasına bağlı olarak sosyal ağlarda vakit geçiren insanların satın alma davranışlarını etkileyen ve satın alımlarını değiştirmelerini sağlayan kişilerdir. Bu kişiler buldukları sosyal medya kanallarından üretmiş oldukları içerikler yardımıyla geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Ayrıca bu kişilerin kazanmış oldukları güven duygusu ile yapmış oldukları tavsiyelere büyük oranda uyulmakta ve fikirlerine değer verilmektedir (Köse ve Çakır, 2019).



**Resim 1. Zara- Influencer Örneği**  
*Figure 1. Zara- Influencer Example*

Zara, tasarım projesi kampanyası için hedef kitlenin dikkatinin çekilebilmesi amacıyla Teesh Rosa gibi Instagram moda fenomenleri ile çalışmıştır (Resim 1.). Böylece daha alt gelire sahip kişilerinde kolaylıkla bu markaya ulaşabileceği izleniminin verilmesi istenmiştir. (<http://www.yeniisfikirleri.net/influencer-marketing-nedir-orneklere-nelerdir/>)

### 3.2.2. Veri Tabanlı Pazarlama

Veri tabanlı pazarlama, müşterilerin yapmış oldukları alışveriş esnasında elde edilen verilerden oluşan, yoğun bilgilerin bulunduğu ve bir sonraki alışverişlerin de hedef alındığı müşteri odaklı, geleceğe yönelik bir pazarlama uygulamasıdır (Çoban, 2005). Veri tabanlı pazarlamadaki esas amaç, doğru hedef kitleye ulaşılabilmesinin sağlanması için pazarlama bölümüne doğrudan müşteri istek ve ihtiyaçlarına ilişkin verilerin aktarımının sağlanması ve müşteriyle iletişim kurulabilmesi için en uygun kanalların seçilmesidir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009).

**Tablo 1. Kimlik bilgileri***Table 1. Identity Information*

Alan Adı	Tür	Uzunluk
Müşteri Kodu	Sayısal	2 Byte
Adı	Metin	12 Byte
Soyadı	Metin	12 Byte
Doğum Tarihi	Tarih	12 Byte
Doğum Yeri	Metin	12 Byte
Medeni Hal	Sayısal	1 Byte
Cinsiyet	Sayısal	1 Byte
Kayıt Tarihi	Tarih	12 Byte

**Kaynak:** Aslay ve Başar, 2011.

**Tablo 2. Adres ve Meslek Bilgileri***Table 2. Address and Professional Information*

Alan Adı	Tür	Uzunluk
Müşteri Kodu	Sayısal	2 Byte
Semt	Sayısal	1 Byte
Ev Türü	Metin	12 Byte
Ev Nüfusu	Sayısal	1 Byte
Meslek	Sayısal	1 Byte
Eğitim	Sayısal	1 Byte
Gelir Getiren Sayısı	Sayısal	1 Byte
Gelir Grubu	Sayısal	1 Byte

**Kaynak:** Aslay ve Başar, 2011.

Tablo 1 ve 2’de görüldüğü üzere firmaya gelen müşterilere ilişkin veriler sisteme girilerek bir sonraki satın alımlar üzerinde daha başarılı bir iletişim kurulabilmesi mümkün olmaktadır.

Müşterilerle ilgili verilerin toplanması süreci şu şekilde ifade edilmektedir (Çoban, 2005):

- Firmaya gelen müşteri profillerinin belirlenmesi
- Müşterilerle ilgili bilgilere bağlı veri tabanının oluşturulması
- Veri tabanında yer alan bilgilerin müşterilere özel olarak analizinin yapılması
- Koordineli müşteri iletişiminin sağlanması ve bütünlük pazarlama yaklaşımı bağlamında ilişkilerin sürdürülmesidir.

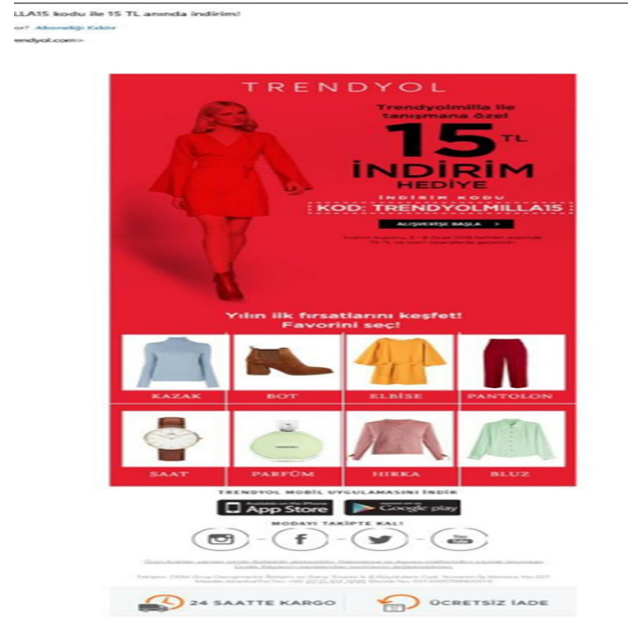
### 3.2.3. Viral Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama uygulamaları kişiler arasında bilgi aktarımı şeklinde gerçekleşirken deneyimlenen bilgilerin ve fikirlerin internet üzerinden bir virüs şeklinde yayılımını ifade eden pazarlama aracı viral pazarlama olarak ifade edilmektedir. Günümüzde internetin yoğun bir şekilde kullanılması ile markalar hakkında edinilen olumlu ya da olumsuz deneyimlerin paylaşılması sürecinin kısaltması firmalar için hem avantaj hem de dezavantaja dönüşebilmektedir (Sernovitz, 2011). Viral pazarlamanın geleneksel pazarlama uygulamalarından temel farkı çok düşük maliyetlerle oluşturulabilmesidir (Thompkins, 2012; Pescher vd., 2014).

### 3.2.4. E-Mail Pazarlaması

Firmalar bir diğer dijital pazarlama aracı olan e-mail pazarlama uygulaması ile müşterilerine ürün, hizmet kampanyaları ve fiyatlara ilişkin bilgilendirme yapabilmektedir. Bu süreçte firmalar müşteri isteklerine bağlı yapılan geri dönüşlerle müşterilerin talepleri doğrultusunda çalışmalar yapmaktadırlar (Haşiloğlu ve Süer, 2010). E-posta ile yalnızca ürün ve hizmetler tanıtılmamaktadır. Bu pazarlama aracı ile müşterilerin markalardan beklentileri, istek ve şikâyetleri firmalara iletilmekte ve böylece e-mail pazarlaması sadece satış ve pazarlama ile sınırlı kalmamaktadır.

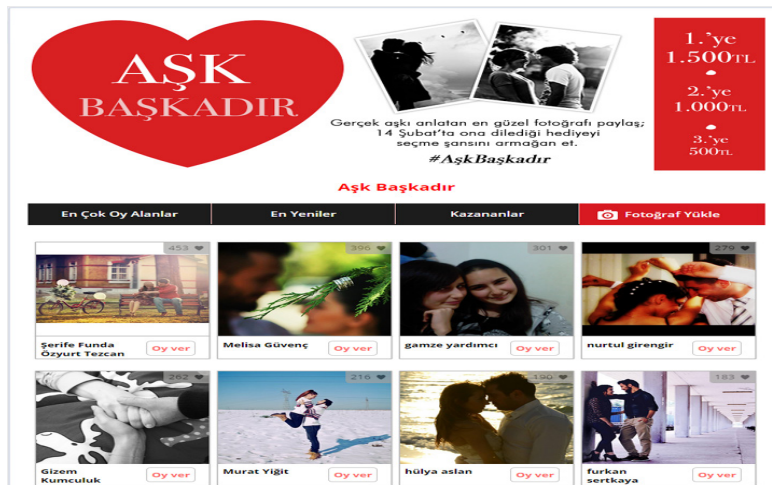
Trendyol; Koton, Mavi, Yargıcı ve daha birçok hazır giyim markası ile ilgili yapılan alışverişler doğrultusunda müşterilerine markayı hatırlatma amaçlı e-mail göndermektedir. Resim 2’de de görüldüğü üzere önceki alışverişler dikkate alınarak müşterilerine markayı hatırlatma amaçlı indirim kuponları mail aracılığıyla gönderilmektedir.



Resim 2. E-Mail Pazarlama Örneği  
Figure 2. E-Mail Marketing Example

### 3.2.5. Sosyal Medya Pazarlaması

Firmalar, sosyal medya aracılığı ile elde etmiş oldukları bilgiler sayesinde müşterilerin ne zaman neyi, nasıl, ne şekilde istediklerini öğrenebilmektedirler. Bu sayede firmalar hangi müşterilere, hangi ürünü nasıl sunacaklarını belirleyebilmektedir (Say, 2015). Sosyal medya pazarlaması, dijital araçlar kullanılarak, mal ve hizmetlerin tutundurulma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi amacıyla yapılan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2009). Sosyal medya, kullanıcıların aktif rolde yer almalarına katkı sağlamaktadır. Geçmiş yıllarda bilgi daha çok tek taraflı olarak tüketilmekte iken günümüzde diğer kullanıcılarla yapılan paylaşımlar ile kullanıcılar arasında etkileşimin olması sağlanmaktadır.



Resim 3. Mudo- #AşkBaşkadır Facebook Örneği  
Figure 3. Mudo - #AşkBaşkadır Example on Facebook

Mudo, Facebook sayfası üzerinden #AşkBaşkadır yarışması düzenleyerek tüketicilerin dikkatini çekmeye yönelik çalışmalar yapmıştır. Yarışmada katılımcılar gerçek aşkı ifade eden en güzel fotoğrafı paylaşmışlardır. Paylaşılan fotoğraflar arasından yapılan oylamalar sonucunda en çok oy alan fotoğraf paylaşımcısı üç katılımcı Mudo'dan dilediği hediye seçme hakkını elde etmiştir (<https://www.dijitalajanslar.com/en-iyi-sevgililer-gunu-kampanyalari-2015/>).



**Resim 4. Koton – Disney Temalı Facebook Uygulaması**

*Figure 4. Disney Themed Facebook Application*

Koton yayınlamış olduğu Disney temalı Facebook uygulaması “Minne Puzzle” ile takipçilerin keyifli vakit geçirmesini sağlayacak bir oyun sunmuştur. Disney’in efsanevi karakteri Minnie Mouse’un ikonik stili ve Tuba Ünsal’ın dokunuşlarıyla şekillenen Minie by Koton, mağazalarda da yerini alarak tüketicilerin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Böylece Koton Türkiye, yeni koleksiyondan ilham alarak eğlenceli bir oyun ile takipçilerinin karşısına çıkmıştır (<https://www.dijitalajanslar.com/koton-facebook-uygulamasi-minnie-puzzle/>)

### 3.3. Dijital Pazarlama Stratejileri

Dijital pazarlama faaliyetlerinde uygulanan stratejilere bakıldığında Çekme ve İtme Stratejisi olarak iki başlık altında ele alındığı görülmektedir.

- Çekme Stratejisi

Dijital pazarlama stratejileri içerisinde yer alan çekme stratejisinde hedeflenen, firmaların sunmuş oldukları içeriğin müşterinin izni olarak kendisine ulaştırılmasıdır. Doğru hedef kitleye doğru içeriğin sağlanabilmesi ve müşterinin doğru alana çekilmesi önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Çekme stratejisi yalnızca müşterilere uygulanabileceği gibi araçlara yönelik olarak da gerçekleştirilmektedir (Gülyüz, 2019).

- İtme Stratejisi

Dijital pazarlama stratejilerinden ikincisi olan itme stratejisinde amaç çekme stratejisinde olduğu gibi müşteriye ulaşılması ve ürün/ hizmet tanıtımının gerçekleştirilmesidir. Burada çekme stratejisinden farklı olarak müşteri izni olmadan da iletişim kanalları kullanılmaktadır. Yoğun bilgi gönderiminin olduğu bu stratejide marka için uygun hedef kitleye yönelik faaliyetler yapılmadığından sosyo ekonomik ve demografik kitle sınırlı kalmaktadır (Flores,2014; Opreana ve Vinerean, 2015).

#### 4. SONUÇ

Günümüz yoğun rekabet ortamında firmalar ürünlerinin tercih edilebilirliğini artırabilmesi için tüketici davranışlarını doğru bir şekilde ve zamanında anlayabilmelidir. Bunu sağlamanın yolu ise değişimi anında algılayabilen esnek yapıdaki firmaların yaşanan çevresel değişimlere uygun strateji geliştirmesinden geçmektedir. Müşteri taleplerinde meydana gelen değişimler ise firmaları sunmuş oldukları ürünlerde sürekli bir yeniliğe zorlamaktadır. Dolayısıyla dijital pazarlama uygulamalarından yararlanan firmalar rakipleri karşısında önemli bir rekabet avantajı sağlamış olacaktır. Günümüzde müşteriler artık bir markayı tercih etmeden önce reklamlar ve promosyon gibi birçok faktörden etkilenmesinin yanı sıra viral pazarlama ve influencer pazarlama gibi birçok dijital pazarlama uygulamalarından da etkilenmektedir. Bu pazarlama uygulamaları ile müşteriler markayla olan olumlu ve olumsuz deneyimlerini paylaşabilmekte ve bu paylaşımlar ürünün tercih edilebilirliğine etki etmektedir.

Hazır giyim sektörü bağlamında dijital pazarlama uygulamalarının kullanımına bakıldığında Zara, Koton, Mudo ve LC Waikiki gibi hazır giyim markalarının dijital platformları en iyi şekilde kullandığı görülmektedir. Markalar dijital ortamda yapmış oldukları indirimler, promosyonlar, oyun ve yarışmalar ile dikkatleri üzerine çekmeyi başarmış ve uzun süre o marka üzerinde konuşulmasını sağlamışlardır. Yoğun rekabet ortamında markanın konuşulmasının sağlanması büyük öneme sahiptir. Günümüzde sosyal paylaşım ağları ve dijital uygulamalar markaların tavsiye edilmesinde ve tercihler üzerinde etkili olmaktadır. Özellikle ürünle ilgili yaşanan olumsuz bir deneyimde firmalar, sosyal ağlarda olumsuz paylaşım yapan müşterilere anında dönüş yapabilmektedir ve müşteri memnuniyetinin uzun vadeli sürdürülebilmesi için indirim, promosyon ve hediye kuponları verilmektedir. Sonuç olarak firmalar dijital platformları daha etkin kullanmalı ve olumlu, olumsuz her türlü tavsiyenin dijital ortamda bir virüs gibi yayılabileceğini unutmaması gerekmektedir. Birçok marka arasında fark edilebilir olabilmek için müşterinin uzun süreli elde tutulmasına ve müşteri memnuniyetinin en üst seviyede olmasına dikkat edilmelidir. Bunu sağlamanın yolu ise dijital pazarlama uygulamalarının etkin kullanımını ile istek ve ihtiyaçların istenilen şekilde ve istenilen zamanda gerçekleşmesi ile mümkün olmaktadır.

Gelecek çalışmalarda dijital pazarlama araçlarından biri kullanılarak bir başka sektörde kullanımının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi önerilebilir.

#### KAYNAKLAR

- Adıgüzel M, 2019. Türkiye Hazır Giyim Sektörünün Sorunları, Çözüm Önerileri ve Rekabet Gücü. İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(2), 3485.
- Alan AK, Kabadayı ET, Erişke T, 2018. İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), ss. 493-504.
- Altındal M, 2013. Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, (AB 13, II. Cilt), Antalya.
- Alüftekin N, Yüksel Ö, Taş A, Çakar G, Bayraktar F, 2009. Küresel Krizden Çıkışta Kümelenme Modeli: Tekstil Ve Hazır Giyim Sektörü Örneği. Zonguldak Karaelmas University Journal of Social Sciences, 5(10), s. 2.
- Aslay F, Başar S, 2011. Veri Tabanı Pazarlama: Çok Katlı Tekstil Mağazaları İçin Geliştirilen Örnek Bir Pazarlama Veri Tabanı. e-Journal of New World Sciences Academy, Cilt 6(3), s. 341.
- Bayram S, Güldür MM, 2015. Türk Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve Türk Hazır Giyim Markalarının İmajı. Sosyal Bilimler Dergisi, 2(5), ss. 373-386.



- Çoban S, 2005. Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(19), s. 300.
- Florès L, 2014. How to Measure Digital Marketing. Metrics For Assessing İmpact and Designing Success. Hampshire&New York: Palgrave Macmillan.
- Güteryüz SS, 2019. “Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Haşiloğlu SB, Süer İ, 2010. Elektronik Posta ile Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi 1(1), ss. 61-74.
- Kaya E, 2017. Dijital Pazarlama ve Ölçümleme. Isparta: Doktora Ders Notları.
- Kayalı CA, 2009. “2007 Yılı Tekstil İşletmelerinin Finansal Karlılık Açısından Etkinliklerinin Değerlendirmesi”, Journal of Textile&Apparel/Tekstil ve Konfeksiyon, 19(1), ss. 3-4.
- Korkmaz S, Eser Z, Öztürk SA, Işın FB, 2009. “Pazarlama Kavramlar–İlkeler–Kararlar”, Desen Ofset: Ankara.
- Köse G, Çakır SY, 2019. “Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(38), ss. 205-222.
- Köse N, Yengin D, 2018. “Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Arttırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi”, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 10 (1), ss. 77-111.
- Mert YL, 2018. “Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), ss. 1299-1328.
- Opreana A, Vinerean S, 2015. “A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing”, Expert Journal of Marketing, 3(1).
- Pescher C, Reichhart P, Spann M, 2014. “Consumer Decision-Making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns”, Journal of Interactive Marketing, 28 (1), pp. 43-54.
- Say S, 2015. “Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği”, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 7(28), ss. 19-39.
- Sernovitz A, 2011. “Fısıltının Gücü”, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Teresa Piñeiro-Otero, Xabier Martínez-Rolán, 2016. “Understanding Digital Marketing-Basics and Actions”, MBA. Springer International Publishing.
- Thompkins YL, 2012. “Seeding Viral Content The Role of Message and Network Factors. Journal of Advertising Research”, 52 (4), pp. 465-478.
- Torlak Ö, Altunışık R, 2009. “Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım”, Beta Basım Yayın.
- (<https://www.dijitalajanslar.com/en-iyi-sevgililer-gunu-kampanyalari-2015/>). Erişim Tarihi: 15.01.2020.
- (<http://www.yeniisifikirleri.net/influencer-marketing-nedir-orneklere-nelerdir/>). Erişim Tarihi: 15.01.2020.



Gamze SÜPÜREN MENGÜÇ<sup>1</sup>  
Orcid : 0000-0002-2786-7283

<sup>1</sup>Assoc. Prof., Ege University Emel Akin Vocational  
Training School, Bornova-Izmir, Turkey

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):**  
Gamze SÜPÜREN MENGÜÇ  
gamze.supuren.menguc@ege.edu.tr

**Key Words:**

Moisture Management, Comfort, Liquid  
Moisture Management Properties

**Anahtar Sözcükler:**

Nem Yönetimi, Konfor, Sıvı Nem İletim  
Özellikleri

**Studies on Moisture Management Properties of Various Textile Products**

Çeşitli Tekstil Ürünlerinin Nem İletim Özellikleri Üzerine Yapılan Çalışmalar

**Alınış** (Received): 12.01.2020

**Kabul Tarihi** (Accepted): 20.02.2020

**ABSTRACT**

Now-a-days expectations from textile products are increasing. As the usage of clothes such as leisure and sportswear was investigated, it can be stated that people want to buy clothes having high breathability and high thermophysiological comfort, while allowing body's heat balance to maintain. Under these conditions, liquid moisture transfer properties of clothes are also significant,

Since they affect body's ability to cool itself. There are different types of materials having different moisture management behaviors.

In this paper, studies on moisture management properties of fabrics and patents having improved moisture management properties are reviewed.

**ÖZ**

Günümüzde tekstil ürünlerinden beklentiler artmıştır. Serbest zaman ve spor giyim ürünleri gibi giysilerinin kullanımı göz önüne alındığında, insanların daha çok, vücudun ısıl dengesinin korunmasına izin veren, yüksek nefes alabilirlik ve yüksek termofizyolojik konfor içeren kıyafetler satın almak istediği görülmektedir. Bu koşullar altında, vücudun kendisini soğutma yeteneğini etkilemesi sebebiyle, giysilerin sıvı nem transfer özellikleri de oldukça büyük önem taşımaktadır. Piyasada farklı nem iletim davranışlarına sahip farklı malzeme türleri bulunmaktadır.

Bu yazıda, gelişmiş nem iletim özelliklerine sahip kumaşlar ve bu özelliğe sahip ürünlere yönelik patentlerden yola çıkılarak, tekstil ürünlerinin nem iletim özellikleri üzerine yapılmış olan çalışmalar hakkında kısa bilgi verilmektedir.

**How to cite:** Süpüren Mengüç G, 2020. "Studies on Moisture Management Properties of Various Textile Products", TJFMD, 2 (1): 31-35

**Kaynak Gösterimi:** Süpüren Mengüç G, 2020. "Çeşitli Tekstil Ürünlerinin Nem İletim Özellikleri Üzerine Yapılan Çalışmalar",

TJFMD, 2 (1): 31-35

## 1. INTRODUCTION

Currently, consumers have become much more demanding in terms of properties of clothing. Breathability is an important fabric property besides comfort and supplying body's heat balance to be maintained over a wide range of environmental conditions. Textile products should fulfil this function without inhibiting the evaporation of humidity caused by perspiration, and thus not interfering with the temperature regulation of the body (Basuk, 2018).

By the controlled movement of water vapor and liquid water (perspiration) from the surface of skin to atmosphere, perspiration is prevented remaining next to skin and enhance body's ability to cool itself (Basuk et al., 2018). Actually it is the most important point explaining the reason of chilly effect.

A fabric that is perceived as comfortable should transmit moisture vapour during the period, the body sweats actively and, when the body has stopped sweating, the fabric should release the moisture vapour held in the space to the atmosphere to reduce the humidity at the skin (Li and Zu, 2003; Karthik et al., 2018).

Moisture management is the controlled movement of liquid (perspiration) from the skin surface to the environment through the fabric (Chinta and Gujar, 2013; Motlogelwa, 2018). It is an important factor in optimizing comfort and maximizing performance (Performance Apparel Markets, 2014; Motlogelwa, 2018; Dai et al., 2008). Transport of water in fabric can take place in two different ways, one is along the plane of the fabric and the other is perpendicular to the plane of fabric. Hence, wicking can happen in two ways longitudinal wicking (along the plane of the fabric) and transverse wicking (perpendicular to the plane of the fabric) (Haghi, 2005; Karthik et al., 2018).

There are various parameters such as fabric mass and structure, fiber type, yarn count and yarn twist coefficient and finishing processes that determine moisture management capacity of the fabrics (Selli and Turhan, 2017; Li et al., 2002; Sharabaty et al., 2008; Namligoz et al., 2010; Onofrei et al., 2011; Özdil et al., 2009; Öner et al., 2013; Özgen and Altaş, 2014)

In case of fiber type, for the fibers with absorption ability, i.e. natural fibers and regenerated fibers, water is absorbed by the hygroscopic fibers to inflate the fibers and evaporate from the outer surface of the textile structure. In the fabrics made from synthetic fibers, water is removed to the outer surface by the capillary spaces between the fiber and the yarn (Tastan Ozkan and Meric Kaplangiray, 2015; Uyanık and Baykal, 2019)

Both natural (e.g. cotton) and synthetic materials, however, show some problems and limitation in managing the moisture from the body of the user. For example, cotton fabrics present a variety of problems in the managing of the moisture, due to the high absorbency of the cotton. A cotton garment, when used for example during sport activities, quickly absorbs the sweat, rapidly drenching, and thus becomes heavy and sticks to the skin. Additionally, wet cotton fabrics and garments take long time to dry. As an alternative to cotton, synthetic fibers can be used in fabrics and garments, in particular for sporting apparel. (WO 2017/013232 A, Patent, "Fabric Having Moisture Management Features")

Other fabric properties change moisture transport properties differently according to the structural parameters. For this reason, moisture management properties of fabrics were investigated by many researchers all over the world.

## 2. STUDIES ON MOISTURE MANAGEMENT PROPERTIES

Achour et al. (2015) investigated the effect of knitted fabrics characteristics on moisture management properties. Wetting and transport properties of single jersey, Rib 1&1 and English Rib fabrics made out of cotton and blended Cotton/Polyester yarns were studied. According to the results, it was determined that fabric's composition and knit's structure have a significant influence on moisture management properties of fabrics.

Troynikov and Wardiningsih (2011) studied liquid moisture management properties of knitted fabrics of different wool/polyester and wool/bamboo blends of different ratios suitable for the base layer of sportswear. It was found that blending wool with polyester or wool with bamboo has improved moisture management properties of the fabrics in comparison to 100% wool and 100% bamboo fabrics.

Özdil et al. (2009) investigated the moisture management properties of fabrics including cotton yarns, produced in different yarn counts (Ne 20, Ne 30, Ne 40) and different twist values ( $\alpha_e=3.2, 3.6, 4.0$ ). Fabrics were knitted as single jersey structure in the same production conditions. According to the overall moisture management capacity of the fabrics calculated according to measured features, it was found that all the fabrics used in this study have good moisture management capability.

Hu et al. (2005) introduced “MMT instrument” that is developed to evaluate textile moisture management properties. This new method was suggested to measure liquid moisture transfer in one step in a fabric in multidirections, where liquid moisture spreads on both surfaces of the fabric and transfers from one surface to the opposite.

Öner et al. (2013) searched the effect of raw material, weave type and tightness on liquid absorption and transmission properties. For this purpose knitted fabrics made of cotton, viscose and polyester yarns, which had single jersey,  $1 \times 1$  rib and single pique weave type, had three different tightness as tight, medium and loose, were produced. According to the results, it was determined that polyester fabrics had higher OMMC values than those of cellulosic-based fabrics and weave types examined in this study, were not found as strong as raw materials and tightness properties.

In a study conducted by McQueen et al. (2013), a protocol for handling test data which exhibits the water penetration type profile is recommended in order to manage the high variability of MMT test data and identify fabrics which are not suitable for evaluation using the MMT.

Apart from these studies, there are various blends for special applications which are patented. In addition, various textile structures were designed for sports clothes and footwear products having improved moisture management properties (JP05166431B2, JP2013066767A, CN101583294A, AU2011245379A1, CN102985604A, WO2008060928A1, US20180179701A1)

In a patented invention, a fabric was designed to provide moisture management features. In this fabric has an efficient moisture transfer from the inner side of the fabric (or garment) to its outer side and provides dry and cool feeling even at high temperatures or during or after exercise in order to avoid the feeling of wetness and the relevant discomfort (WO2017/013232 A)

In a patented method, a treatment designed for enhancing moisture management characteristics of fabric. (AU2006235897B2).

In another invention, the benefits of both a fabric comprising modified textile fibers, imparting a pleasant sensation upon contact with skin tissue and improved moisture-management performance essentially alleviating uncomfortable perspiration and heat off the skin was provided. Wicking in hydrophobic silicone-encapsulated fibers is carried out through capillaries formed between individually encapsulated fibers (WO2006/051521A1)

In another invention, the fabric is made by using a combined interlock pattern and weft knitting method. The inner layer which is touching the skin is formed applying hydrophobic fiber filament or spun yarns, while the outer layer is made of hydrophobic and hydrophilic fiber filament or spun yarns. The outer layer can also be constructed of hydrophobic higher and lower elementary thickness of fiber filament or spun yarns. According to the test results it was indicated that, humidity transferred from the body through the inner layer of the patented material (with a smaller surface area) is distributed in an outer layer with a larger surface area, effectively removing it from the environment (LT6364B)

### 3. CONCLUSION

Due to the changes in consumer preferences in recent years, apparel manufacturers pay more attention to the high-performance textiles in terms of moisture management fabrics. Since the significant increase in the demand for products having good moisture management properties, this subject was investigated by many researchers. There are many types of fibers, surfaces and structures having good capillary effect. These textile structures find application especially in sports clothes. In this study, after explaining basic principle of moisture management, the studies and various patents on products/methods providing good moisture management properties were summarized.

### 4. REFERENCES

- Achour NS, Hamdaoui M, Nasrallah S, Perwuelz A, 2015. Investigation of Moisture Management Properties of Cotton and Blended Knitted Fabrics, *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Materials and Metallurgical Engineering*, Vol: 9, No: 7, <https://pdfs.semanticscholar.org/468d/68e69c024291595548a1fb4fb7c68a857ff3.pdf>.
- Basuk M, Choudhari M, Maiti S, Adivarekar, RV, 2018. Moisture Management Properties of Textiles and Its Evaluation, *Current Trends in Fashion Technology & Textile Engineering*, 3(3): February <https://juniperpublishers.com/ctfte/pdf/CTFTTE.MS.ID.555611.pdf>
- Chinta SK, Gujar PD, 2013. Significance of moisture management for high performance textile fabrics, *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 2(3), pp. 814–819.
- Dai XQ, Imamura R, Liu GL, et al, 2008. Effect of Moisture Transport on Microclimate Under T-shirts, *Eur J Appl Physiol*, 104, pp. 337–340.
- Haghi AK, 2005. Experimental Survey on Heat and Moisture Transport Through Fabrics., *Int J Appl Mech Eng*, 2, pp. 217–226.
- Hu J, Li Y, Yeung KW, Wong ASW, Xu W, 2005. Moisture Management Tester: A Method to Characterize Fabric Liquid Moisture Management Properties, *Textile Research Journal*, 75(1), pp. 57–62, <https://doi.org/10.1177/004051750507500111>
- Karthik T, Senthilkumar P, Murugan R, 2018. Analysis of Comfort and Moisture Management Properties of Polyester/ Milkweed Blended Plated Knitted Fabrics for Active Wear Applications, *Journal of Industrial Textiles*, Vol. 47(5), pp. 897–920
- Li Y, Zhu Q, 2003. Simultaneous Heat and Moisture Transfer with Moisture Sorption, Condensation and Capillary Liquid Diffusion in Porous Textiles. *Text Res J*, 73, pp. 515–524.
- Li Y, Zhu Q, Yeung KW, 2002. Influence of Thickness and Porosity on Coupled Heat and Liquid Moisture Transfer in Porous Textiles, *Textile Research Journal*, 72, 435-446.
- McQueen RH, Batcheller JC, Mah T, Hooper PM, 2013. Development of a protocol to assess fabric suitability for testing liquid moisture transport properties, *The Journal of The Textile Institute*, 104:8, 900-905, DOI: 10.1080/00405000.2013.764755
- Motgelwa S, 2018. Comfort and Durability in High-Performance Clothing, High-Performance Apparel, <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100904-8.00012-2>, Chapter.10, pp. 209-219
- Namligoz ES, Coban S, Bahtiyari MI, 2010. Comparison Of Moisture Transport Properties Of The Various Woven Fabrics, *Journal of Textile and Apparel*, 20, pp. 93-100.
- Onofrei E, Rocha AM, Catarino A, 2011. The influence of knitted fabrics' structure on the thermal and moisture management properties, *Journal of Engineered Fibres and Fabrics*, 6, pp. 10-22.

- Özdil N, Süpüren G, Özçelik G, and Pruchova J, 2009. A Study on the Moisture Transport Properties of the Cotton Knitted Fabrics in Single Jersey Structure, *Tekstil ve Konfeksiyon*, V. 3, pp. 218-223.
- Öner E, Atasagun HG, Okur A, Beden AR, Durur G, 2013. Evaluation of Moisture Management Properties on Knitted Fabrics, *Journal of The Textile Institute*, 104:7, pp. 699-707, DOI: 10.1080/00405000.2012.752895 web: <https://doi.org/10.1080/00405000.2012.752895>
- Özgen B, Altaş S, 2014. The Investigation Of Thermal Comfort, Moisture Management And Handle Properties Of Knitted Fabrics Made Of Various Fibres, *Tekstil ve Konfeksiyon*, 24(3) pp. 272-278
2014. Performance Apparel Markets, Performance apparel markets: Business and market analysis of worldwide trends in high performance activewear and corporate apparel. *Textiles Intelligence*, 49, 2nd Quarter.
- Sharabaty T, Biguenet F, Dupuis D, Viallier P, 2008. Investigation on moisture transport through polyester/cotton fabrics, *Indian Journal of Fibre & Textile Research*, 33, pp. 419-425.
- Selli F, Turhan Y, 2017. Investigation of Air Permeability and Moisture Management Properties of The Commercial Single Jersey and Rib Knitted Fabrics, *Tekstil ve Konfeksiyon* 27(1), pp. 27–31 web: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/293775>
- Tastan Ozkan E, Meric Kaplangiray B, 2015. Investigating Moisture Management Properties of Weaving Military Clothes, *Uludag University Journal of Faculty of Engineering and Architecture*, 20(1), pp. 51–63.
- Troynikov O, Wardiningsih W, 2011. Moisture Management Properties of Wool/ Polyester and Wool/Bamboo Knitted Fabrics for the Sportswear Base Layer, *Textile Research Journal*, 81(6), pp. 621-631, <https://doi.org/10.1177/0040517510392461>, web: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0040517510392461>, pp. 621-622
- Uyanik S, Baykal PD, 2019. Investigation on Moisture Management Properties of Knitted Fabrics Produced from Vortex-Spun Yarns, *The Journal of The Textile Institute*, DOI: 10.1080/00405000.2019.1664145 web: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00405000.2019.1664145>
- AU2006235897B2, Fabric moisture management treatment
- AU2011245379A1, Fiber blends for garments with high thermal, abrasion resistance, and moisture management properties
- CN102985604A, Fiber blends useful for garments with a balance of high thermal, abrasion resistance, and moisture management properties
- CN101583294A, Article Of Footwear Having A Flat Knit Upper Construction Or Other Upper Construction
- JP05166431B2, The footwear which has a plain knitting instep|top part structure or another instep|top part structure
- JP2013066767A Article of Footwear Having Flat Knit Upper Construction or Other Upper Construction
- LT6364B, Double Layer Moisture Management Knitted Fabric, web: <https://patents.google.com/patent/LT6364B/en>
- US20180179701A1, Fabric Having Moisture Management Features
- WO2006/051521A1, Moisture Management in Hdyrophilic Fibers, <https://patentimages.storage.googleapis.com/9b/fc/19/ff5e361237d44e/WO2006051521A1.pdf>
- WO2008060928A1, Article of Footwear Having a Flat Knit Upper Construction or Other Upper Construction
- WO2017/013232 A, Fabric Having Moisture Management Features, <https://patents.google.com/patent/WO2017013232A1/en>

---

## EGE ÜNİVERSİTESİ

### TURKISH JOURNAL OF FASHION DESIGN AND MANAGEMENT DERGİSİ

#### (TJFDM)

#### YAYIM İLKELERİ ve YAZIM KURALLARI

##### Yayım İlkeleri

1. Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFDM) Dergisi; <http://www.dergipark.gov.tr> adresi üzerinden yılda üç sayı olmak üzere uluslararası hakemli dergi olarak yayımlanır.
2. Dergide yayınlanan makalelerin basım dili Türkçe veya İngilizce'dir.
3. Dergide; Moda, Giysi Tasarımı, Hizmet Tasarımı, Ürün Tasarımı, Endüstriyel Tasarım, Görsel Sanatlar, Mimarlık, Peyzaj Mimarlığı, İç Mimarlık, Moda Pazarlaması, Pazarlama, Moda Yönetimi, Güzel Sanatlar, Tasarım Hukuku, İşletme ve Tasarım Felsefesi alanında daha önce yayımlanmamış orijinal araştırma makaleleri ile derleme çalışmalar yayımlanır. Dergi özel sayısında ise kongre ve sempozyum kitaplarında özet veya tam metni basılmış ve hakem kontrolünden geçmiş olan makaleler yayımlanır. Editöre mektup şeklinde yazılmış makaleler kabul edilmez.
4. Her sayıda bir yazarın ilk isim olarak yer aldığı en fazla iki makalesine yer verilir. Dergide basıma kabul edilen makalelerin bilimsel sorumlulukları yazarlarına aittir.
5. Dergide yayına kabul edilen makalelerin telif hakkı dergiye aittir, makalelerin yazarlarına telif ücreti ödenmez.
6. Dergide yayınlanan makalelerin yayın hakkı dergiye aittir, dergi yönetim kurulundan izin almadan başka bir yerde yayımlanamaz.
7. Dergide yayınlanması istenilen makaleler için makale başvuruları online olarak <http://dergipark.gov.tr/> adresinden yapılır.
8. Dergiye gönderilen araştırma ve derleme makaleleri; Türkçe veya İngilizce dillerinden birisi olarak; Başlık, Özet ile Türkçe Anahtar Sözcükler, Abstract ile İngilizce Anahtar Sözcükler, Giriş, Ana Konu, Materyal ve Yöntem, Araştırma Bulguları, Tartışma, Sonuç, Kaynaklar ana başlıkları altında hazırlanmalıdır. Araştırma Bulguları ile Tartışma bölümleri veya Tartışma ile Sonuç bölümleri tek başlık altında da yazılabilir.
9. Makalelerde, yer alan kaynaklar makalenin özgünlüğü ve güncelliğini koruması açısından güncel olmalıdır, Geçmişten itibaren güncelliğini koruyan bilgilerde ise eski tarihli kaynaklar da kullanılabilir.
10. Dergide yayınlanma talebi ile başvuran makalelerin daha önce hiçbir yayın organında basılmamış olması gerekmektedir. Bunun sorumluluğu yazara aittir.
11. Turkish Journal of Fashion Design and Management Dergisi'nde yayımlanacak makalelerde derginin önceki sayılarında yayımlanan en az bir yayına atıf yapılması dergi için önem arz etmektedir.

##### Yazım Kuralları

1. Dergiye gönderilen makaleler Microsoft Word yazılımı ile ".docx" formatında, sütun halinde toplamda en fazla 20 sayfayı geçmeyecek şekilde, A4 kağıdına üst, alt, sağ ve sol kenarlardan 2,5 cm boşluk olacak şekilde yazılmalıdır.
2. Makalenin yazım karakteri "Times New Roman", yazı büyüklüğü "12" punto olmalıdır. Metnin satır aralığı "1,15 satır", her paragraf sonrası bırakılacak aralık "6 nk", her bölüm sonrası bırakılacak paragraf aralığı "6 nk" olmalıdır. Paragraf başlarında boşluk bırakılmamalıdır. Tüm paragraflar ve başlıklar 0,5 cm içeri sol kenardan başlamalı, başlıklarda ve paragraf başlarında boşluk bırakılmamalıdır. Metin tümüyle iki yana yaslı hizalanmalıdır. Metinde heceleme yapılmamalıdır. Kalın veya altı çizili yazı kullanımı ile metin vurgulama mümkünse yapılmamalıdır.
3. Makalenin Türkçe ve İngilizce başlığı koyu, "14" punto, ortalı ve büyük harflerle yazılmalıdır. Makale yazarları makalenin adının altında, sayfaya ortalı, "12" punto büyüklüğünde ve koyu yazılmalıdır.



---

# HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNDE YEŞİL PAZARLAMA

## GREEN MARKETING IN READY-TO-WEAR SECTOR

Ece Nüket Öndoğan<sup>1</sup>, Ziynet Öndoğan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Asst of Prof Dr., Ege University, Faculty of Fashion and Design, Izmir-Turkey, E-posta: [ece.nuket.ondogan@ege.edu.tr](mailto:ece.nuket.ondogan@ege.edu.tr), Orchid: 0000-0000-0000-0000

<sup>2</sup>Prof Dr., Ege University, Faculty of Fashion and Design, Izmir-Turkey, E-posta: [ziynet.ondogan@ege.edu.tr](mailto:ziynet.ondogan@ege.edu.tr), Orchid No: 0000-0000-0000-0000

**Corresponding author:** Ece Nüket Öndoğan

---

### Article Information

---

**Number :**

**Received :**

**Accepted :**

Dergiye makale gönderen yazarların "orcid" numarası olmalıdır ve yazarlar makalelerinde isimlerinin altına "orcid" numaralarını yazmalıdır. Orc ID'si olmayan yazarların makaleleri basılamaz.

Yazar/yazarların isimleri, makale başlığının altında "6 nk" boşluk bırakılarak unvan belirtilmeden koyu, "12" punto büyüklüğünde, ad ve soyadlarının baş harfleri büyük harfle ortalı yazılmalıdır. Birden fazla yazar olması durumunda yazarların isimleri birbirlerinden "virgül" tuşu ile ayrılmalıdır.

Yazarların, unvan, kurum bilgileri, orchid numaraları üst simge ile numaralandırılarak sırası ile isimlerin altında "10" punto büyüklüğünde yazılmalıdır. Ayrıca makalenin sorumlu yazarının ismi yazılmalıdır.

**4.** Makalede en fazla 3. düzeyde bölüm başlıkları kullanılmalıdır. Birinci düzey olan ana başlıklar koyu, (Giriş, Özet, Materyal vb) sola dayalı, "12" punto büyüklüğünde ve büyük harflerle yazılmalıdır. İkinci düzey başlıklar, sola dayalı, her kelimesinin ilk harfi büyük olarak koyu yazılmalı ve yazı büyüklüğü "12 punto" olmalıdır. Gerekliğinde kullanılacak olan üçüncü düzey başlıklar sola dayalı, sadece ilk kelimenin ilk harfi büyük şekilde "12 punto" ve koyu yazılmalıdır.

**5.** Makalede yer alan "Özet" ve "Abstract" bölümleri çalışmanın amacı ile araştırma bulgularını içermelidir. "Özet" ve "Abstract" bölümleri en fazla "200" kelimedenden oluşmalıdır. Özet ve Abstract'ta, kaynakça, kısaltma, çizelge, çizge ve resim gibi ekler yer almamalıdır.

**6.** Anahtar sözcükler: "Özet ve "Abstract" bölümlerinden sonra en az 3 en fazla 5 tane anahtar sözcükler (keywords) yer almalıdır. Anahtar sözcükler makale taramasında yardımcı olacak kelimelerden seçilmelidir.

**7.** Yabancı yazarlardan gelen İngilizce makalelerin Türkçe "Özet" bölümü dergi editör kurulu tarafından hazırlanır.

**8.** Makalede yer alan sayısal değerlerde bin ayırıcı nokta ile yapılmalı, ondalık haneler ile virgül ile ayrılmalıdır (Örnek: 1.529,50 veya 1.257.485,57 gibi).

**9.** Fotoğraf, Resim, Çizim ve benzeri sunuşlar "Şekil", grafiksel değerlerin verilişi (Grafikler) "Çizge", sayısal değerlerin verilişi (Tablolar) "Çizelge" olarak isimlendirilmelidir. Şekil ve Çizgelerin başlıkları altta ve sola dayalı, Çizelgelerin başlıkları üstte ve sola dayalı yer almalıdır.

Şekil, Çizge ve Çizelgelerin numaralandırılması makale içerisinde sıra ile yapılmalı ve koyu yazılmalıdır. Makale içerisinde verilen resim, fotoğraf, çizim, çizelge ve çizgelere metin içerisinde atıf yapılmalıdır (Resim 1., Çizge 4., Fotoğraf 2. vb).

**10.** Makalede her sayfaya sayfa numarası verilmelidir. Sayfa numaraları sayfanın altında orta kısımda bulunmalıdır. Sayfa numarası yazı karakteri Times New Roman, yazı büyüklüğü ise "11" punto olmalıdır.

**11.** Makale içerisinde atıflar (Yazar/Yazarların Soyadı, Tarih) şeklinde verilmelidir. Metin içinde gösterilen her kaynak, mutlaka "Kaynaklar Listesi"nde yer almalıdır. Kaynaklar listesi alfabetik sırada ve yazar-tarih sistemine göre verilmelidir. Aynı yazarın iki veya daha fazla yayını kullanılmış ise Kaynaklar Listesinde eski tarihli yayın önce verilmelidir. Kitap ve kitap bölümü adının her

kelimesinin ilk harfi büyük harf olmalıdır. Bir kuruluşun yayınları ise yayın numarasıyla verilmeli, değilse basıldığı matbaa adı ve şehri belirtilmelidir. Literatürün yayımlandığı dergi adı kısaltma yapılmadan açık olarak yazılmalıdır. Kaynakların yazılışında satırlar iki yana eşit dağılmalı, satırlar asılı olarak alt satırlar 1,0 cm içeriden başlamalıdır. Kaynakça yazım şekli için örnekler aşağıda verilmiştir.

### **Örnek:**

<b>KAYNAKÇA</b>	
<b>Dergiler</b>	
Tek yazarlı makale	Yazar A, Yıl. “Makalenin Başlığı”, Akademik Derginin adı, cildi, sayısı, sayfa numaraları, Basıldığı yayınevi, Ülke
İki veya daha fazla yazarlı makale	Yazar AA, Yazar B, Yazar C, Yıl. “Makalenin Başlığı”, Akademik Derginin adı, cildi, sayısı, sayfa numaraları, Basıldığı yayınevi, Ülke
Yayınlanmadan önce bir sitede çevrimiçi yayımlanan makale	Yazar A, Yıl. “Makalenin Başlığı”, Gelişmiş çevrimiçi yayın. [Alınan URL] veya [DOI]
<b>Kitap</b>	
Tek yazarlı	Yazar AA, Yıl. <i>Kitabın adı</i> . Sayfa numaraları, Yayınevi, Ülke.
İki yazarlı	Yazar AA, Yazar B, Yıl. <i>Kitabın adı</i> . Sayfa numaraları, Yayınevi, Ülke.
Kitapta bölüm	Yazar AA, Yıl. Bölüm başlığı. Editör adı (Ed.), <i>Kitabın adı</i> . Sayfa numaraları, Yayınevi, Ülke.
<b>Konferans, Kongre, Sempozyum</b>	
Kongre Kitabı (Proceeding)	Yazar AA, (Ed.). Yıl, ay. XXXXX Kongresi kitapçığı, Sayfa numaraları, Şehir, Ülke.
<b>Bitirme Tezi</b>	
Doktora	Yazar AA, Yıl. Doktora tezinin adı. Danışmanın adı, Tezin alındığı veri tabanının adı. Tezin numarası, Sayfa sayıları, Tezin yapıldığı enstitünün adı, Üniversitenin adı, Şehir
Yükseklisans	Yazar AA, Yıl. Yüksek lisans tezinin adı, Tezin alındığı veri tabanının adı, Tezin numarası, Sayfa sayıları, Tezin yapıldığı enstitünün adı, Üniversitenin adı, Şehir
<b>Teknik Rapor</b>	
Rapor	Yazar AA, Yıl. Çalışmanın adı (Çalışma raporunun numarası: xxx). Sayfa sayıları, Çalışma raporunu hazırlatan kurumun adı, Şehir, Ülke
<b>Online Kaynaklar</b>	
WEB Sayfası	Yazar AA, Yıl. ay, gün. Dokümanın adı, [Format tanımlaması]. Alınan web adresi, <a href="http://URL">http://URL</a> , Erişim Tarihi:
<b>Diğer Referans Türleri</b>	
Eleştiri	Eleştirmen RR, Yıl. Eleştirinin başlığı [Yayının gözden geçirilmesi Yayın adı, Yazarın Adı A.A. Yazar]. Periyodüğün Adı, Cilt (Sayı), Sayfalar.
Patent	Patent Sahibi AA, Sayının Yılı. Patent Numarası. Yer: Patenti Veren Ofis.

Aaker DA, 1991. “Managing Brand Equity-Capitalizing on The Value of a Brand Name”, p.32, The Free Press A Division of Simon and Schuster Inc., NY, USA.

Akkaya E, 1999. “Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama”, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay

Anonim, 1967. “Pazarlama İçin Temel Bilgiler”, Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsalar Birliği Yayını, Ankara.

- 
- Barış G, 2002. "Tüketici Davranışı", MediaCat Yayınları, ss.55-57, İstanbul.
- Cemalcılar İ, 1986. "Pazarlama", Beta Basım Dağıtım, Yayın No:54, 1. Basım, ss.124-125, İstanbul.
- Don ES, Stanley T, 1991. "Başarılı Reklamın İlkeleri", Çeviri: Erol Köroğlu, Cevdet Serbest, Yayınevi, Eko Matbaası, İstanbul, Ekim
- Edward W, Cundiff EW, Stili RR, Govani NAP, 1974. "Fundamentals of Modern Marketing", Prentice-Hall Inc., India Private Ltd., pp. 250-255, New Delhi.
- Ege A, 2003. "Türkiye İlk Defa Markalaşıyor"–Dünya Hazır Giyim Federasyonu 19. Konvasyonu Toplantısı, Manşet Programı NTV, [www.e-kolay.net/manset](http://www.e-kolay.net/manset), İstanbul
- Engel JF, Kollat DF, Blackwell RD, 1968. "Consumer Behavior", Holt-Rinehart&Winston Inc., USA.
- Grumbach, D, 2003. "Türkiye İlk Defa Markalaşıyor", Dünya Hazır Giyim Federasyonu 19. Konvasyonu Toplantısı, Manşet Programı NTV, [www.e-kolay.net/manset](http://www.e-kolay.net/manset), İstanbul
- Hankinson G, Cowking P, 1996. "The Reality of Global Brands : Cases and Strategies for the Successful Management of Int. Brands", McGraw-Hill Publ.
- İkiz F ve Ark., 2000. "İstatistiğe Giriş", Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, ss.219-221, İzmir.
- Mucuk İ, 1990. "Pazarlama İlkeleri", 5. Baskı, Der Yayınları, s.87, İstanbul.
- Johanson JK, 1989. "Determinants and Effect of the Use of Made in Labels", International Marketing Review, Vol:6, No:1, p.222, USA.
- Kaya B, 1990. "Tüketicilerin Korunması (Consumerism) : Modern Pazarlama Anlayışı İle Çevresel Bir Yaklaşım İçinde Bir İnceleme", Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 8, S: 1, s.44, Ankara
- Kotler P, Armstrong G, 1989. "Principles of Marketing", 4<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall Inc., USA.
- Kurtuluş K, 1998. "Pazarlama Araştırmaları", Genişletilmiş 6. Baskı, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 274, ss.231-232, 234-236, 843, İstanbul.
- Picard JJ, 2003. "Türkiye İlk Defa Markalaşıyor"–Dünya Hazır Giyim Federasyonu 19. Konvasyonu Toplantısı, Manşet Programı NTV, [www.e-kolay.net/manset](http://www.e-kolay.net/manset), İstanbul.
- Stanton, WJ, Etzel MJ, Walker BL, 2004. "Fostering Integrative Thinking" Latham et al. Journal of Management Education., 28: pp. 3-18
- Uzar K, 1994. "Reklamın Güdeleyici Unsurları ve Tüketici Davranışında Güdülemeye Etki Eden Faktörler", (Yüksek Lisans Tezi) Ankara (ss.11-14).
- [www.argedanismanlik.com](http://www.argedanismanlik.com)
- [www.digitiy.com](http://www.digitiy.com)
- DPT, 2002, "Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı", Tekstil ve Giyim Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu. [http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/08\\_TekstilveGiyimSanayii.pdf](http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/08_TekstilveGiyimSanayii.pdf), Erişim Tarihi: 28.10.2019.
-

---

**EGE UNIVERSITY**  
**TURKISH JOURNAL OF FASHION DESIGN AND MANAGEMENT**  
**(TJFDM)**

**INSTRUCTION TO AUTHORS OF MANUSCRIPTS AND AUTHOR GUIDELINES**

**Instructions to Authors of Manuscripts**

1. The Turkish Journal of Fashion Design and Management; is an international peer-reviewed journal and published three issues in a year as in via "<http://www.dergipark.gov.tr>".
2. The publication language of the journal is English and Turkish.
3. The journal publishes original research articles and review studies in Fashion, Cloth Design, Service Design, Product Design, Industrial Design, Visual Arts, Architecture, Landscape Architecture, Interior Architecture, Fashion Marketing, Marketing, Fashion Management, Fine Arts, Design Law, Business Administration and Design Philosophy which are not previously published elsewhere. The journal's special issues publish studies that have been peer-reviewed and previously included in a conference abstract book or in the conference proceedings. The articles that are prepared in the form of "Letter to the Editor" will not be accepted.
4. If the first authors are the same in the manuscripts, only two of them are accepted for the publication in the same issue. Authors are responsible for the scientific content of the manuscripts to be published.
5. The journal holds the copyright of the published articles, and does not pay a copyright fee to the authors.
6. The journal holds the publishing rights of the published articles, and they cannot be published elsewhere without the permission of the board of the journal.
7. Application of the manuscripts should be done via web address; "<http://dergipark.gov.tr/>"
8. The research or review articles should be prepared in English or Turkish under the main headings; Title, Abstract in Turkish and English, Keywords in Turkish and English, Introduction, Material and Methods, Findings, Discussion, Results and References. Results and Discussion can also be written in a single title as "Results and Discussion".
9. The references used in the articles should be up-to-date for preserving the originality and the currency of the study with the latest research. For the studies that keep their currency, earlier research can be used as references.
10. The submitted manuscripts must not be published elsewhere or should not be under review by another journal at the time of submission. This issue is considered to be within the responsibility of the authors.
11. Any citation in your articles to at least one article among the previous papers published in our journal has a great importance for Turkish Journal of Fashion Design and Management.

**Author Guidelines**

1. Manuscripts must be submitted in Word with the extension of ".docx". All parts of the manuscript must be typewritten, single column, double-spaced, with margins of at least one inch on all sides. Number manuscript pages consecutively through-out the paper and not to exceed 20 pages in total.
2. The author must use "12" point Times Roman for text. The main body of the manuscript should have a line spacing of 1,15 lines and after each paragraph a "6 nk" spacing should be followed. After each heading, the paragraph spacing should be "6 nk". All paragraphs and headings should start at the left margin inside 0,5 cm and no spacing should be left for the indentation. The text should be fully justified. There should be no hyphenation (cutting words). Kalın veya altı çizili yazı kullanımı ile metin vurgulama mümkünse yapılmamalıdır. The authors are discouraged from highlighting text with the use of bold or underlined fonts.

---

3. The English and Turkish title of the manuscript should be in written with capital letters in "14" pt, bold and centered in the page. The name(s) and surname(s) of the author(s) should be written under the title in "12" pt, bold and centered.

## HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE YEŞİL PAZARLAMA GREEN MARKETING IN READY-TO-WEAR SECTOR

Ece Nüket Öndoğan<sup>1</sup>, Ziyet Öndoğan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Asst of Prof Dr., Ege University, Faculty of Fashion and Design, Izmir-Turkey, E-mail: [ece.nuket.ondogan@ege.edu.tr](mailto:ece.nuket.ondogan@ege.edu.tr), Orcid: 0000-0000-0000*

<sup>2</sup>*Prof Dr., Ege University, Faculty of Fashion and Design, Izmir-Turkey, E-mail: [ziyet.ondogan@ege.edu.tr](mailto:ziyet.ondogan@ege.edu.tr), Orcid: 0000-0000-0000*

**Corresponding author:** Ece Nüket Öndoğan

---

### **Article Information**

---

**Number :**

**Received :**

**Accepted :**

All the authors of the submitted papers must obtain an "orcid" number and these numbers should be provided under their names in their articles. The articles of the authors without Orc ID cannot be published in our journal.

The name of the author(s) should be adjusted under the title after "6 nk" space, in 12 pt, bold, centered, without personal title. The name of the author(s) should start with a capital letter, and the surname(s) should be written in capitals. If the article has multiple authors, then, their names should be separated by "comma (,)".

Title, institution information, orcid numbers of the authors should be numbered with the superscript and should be written in "10" font size under the names. Moreover, the correspondent author's name should be provided in the same place.

4. There should be at most three types of level titles in the submitted manuscripts. First level titles (Main Title) should be written in "14" pt, bold, in capitals. Second level titles, should be in "12" pt, aligned left and each word's first letter should be in capitals. Third level titles, which will be used if necessary, should be in "12" pt, aligned left and the first letter of the first word should be written with a capital letter.

5. Sections of "Özet" and "Abstract" should include the aim of the study and the findings. The abstract should not exceed 200 words. In these sections, the authors should not use references, tables, summaries or any type of graphics including pictures.

6. Keywords: Keywords should be given after the abstract and the total number of keywords should be minimum 3 and maximum 5. Appropriate keywords should be chosen to help other researchers in their literature searches and find your paper as a relevant study.

7. The Turkish section of "Özet" of the manuscripts written in English and submitted by foreigner researchers, will be prepared by the journal's editorial board.

8. In the article, decimal fractions should be separated by commas and the numbers should be separated with dots (eg. 1.529,50 or 1.25.485,57).

9. Photographs, Pictures, Drawings and similar representations should be named as "Figures", graphical values (Graphs) should be given as "Diagrams", numerical values (Tables) should be named as "Charts".

The titles of the figures and diagrams should be given below the representations and aligned left, the title of the charts should be given over the representations and aligned right.

Numbering of Figures, Diagrams and Tables should be done in order and written in bold. The given representations should be cited in the text as (Figure 1., Diagram 4., Chart 2. etc).

10. Each page of the manuscript should be numbered. The numbers should be given below the page and it should be centered. The font of the page numbering should be "Times New Roman" and it should be in "11" pt.

11. Citations in the text should be done using square brackets. A number enclosed in square brackets is placed in the text indicating the relevant reference. Citations are numbered in the order in which they are given in the references. Each referenced source in the text must also be given in the list of references. The references should be listed according to the alphabetical order and in the APA style. If an author is cited more than one in the same text, then in the reference list the author's articles should be ordered based on their publication dates (the prior publication should be given first). First letter of each word for the titles of the books and book chapters should be in capital. If the cited reference is an institutional publishing, then a publishing number for Institutional publishing or publisher's name and address should be given. If not, the name of the printing house and the city information should be given. Journal titles must be written in full. Each entry in the references must be justified (distributed evenly between the margins), hanging indentation should be enabled and inner rows should start after 1.0 cm spacing. Some examples are given below for the styling of references:

**Examples:**

<b>REFERENCES</b>	
<b>Journals</b>	
Basic format (with one author)	Author AA. Year. Title of article. <i>Journal Title</i> volume(issue), pages.
Two or more authors	Author AA, Author B, Author C. Year. Title of article <i>Journal Title</i> volume(issue), pages.
Article published online ahead of placement in an issue	Author A. Year. Title of article. <i>Journal Title</i> Advance online publication. [Retrieved from URL] or [DOI]
<b>Book</b>	
Basic format (with one author)	Author AA. Year. <i>Title of book</i> . Place: Publisher.
Two authors	Author AA, Author B. Year. <i>Title of book</i> . Place: Publisher.
Chapter in an edited book	Author AA. Year. Chapter title. In E. E. Editor (Ed.), <i>Title of book</i> . Place: Publisher, pages.
<b>Conference</b>	
Proceedings	Author AA. (Ed.). Year, Month. Proceedings of the XXX Symposium, City, Country.
Paper in proceedings	Author AA, Author B. Year, Month. Title of the paper. In E.E. Editor (Ed.), Proceedings of the XXX symposium (pages). City, Country.
<b>Dissertation/Thesis</b>	
PhD	Author AA. Year. Title of doctoral dissertation (Doctoral dissertation). Retrieved from/Available from Name of database. (Accession or Order number) Author AA. Year. Title of doctoral dissertation (Unpublished doctoral dissertation). Name of Institution, Location.
Master's	Author AA. Year. Title of a master's thesis (Master's thesis). Retrieved from/Available from Name of database. (Accession or Order number) Author AA. Year. Title of a master's thesis (Unpublished master's thesis). Name of Institution, Location.
<b>Technical report</b>	
Report	Author AA. Year. Title of work (Report No. xxx). Place: Institution.
<b>Online Sources</b>	
Web page	Author AA. Year, Month Day. Title of document [Format description]. Retrieved from <a href="http://URL">http://URL</a>
<b>Other reference types</b>	
Review	Reviewer RR. Year. Title of review [Review of the publication Title of the publication, by A. A. Author]. Periodical Title, Volume(issue), pages.
Patent	Inventor AA. Year of the issue. Patent Number. Place: Office Issuing the Patent.

---

Aaker DA, 1991. "Managing Brand Equity-Capitalizing on The Value of a Brand Name", p.32, The Free Press A Division of Simon and Schuster Inc., NY, USA.

Akkaya E, 1999. "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay

Anonim, 1967. "Pazarlama İçin Temel Bilgiler", Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsalar Birliği Yayını, Ankara.

Barış G, 2002. "Tüketici Davranışı", MediaCat Yayınları, ss.55-57, İstanbul.

Cemalcılar İ, 1986. "Pazarlama", Beta Basım Dağıtım, Yayın No:54, 1. Basım, ss.124-125, İstanbul.

Don ES, Stanley T, 1991. "Başarılı Reklamın İlkeleri", Çeviri: Erol Köroğlu, Cevdet Serbest, Yayınevi, Eko Matbaası, İstanbul, Ekim

Edward W, Cundiff EW, Stili RR, Govani NAP, 1974. "Fundamentals of Modern Marketing", Prentice-Hall Inc., India Private Ltd., pp. 250-255, New Delhi.

Ege A, 2003. "Türkiye İlk Defa Markalaşıyor"-Dünya Hazır Giyim Federasyonu 19. Konvasyonu Toplantısı, Manşet Programı NTV, [www.e-kolay.net/manset](http://www.e-kolay.net/manset), İstanbul

Engel JF, Kollat DF, Blackwell RD, 1968. "Consumer Behavior", Holt-Rinehart&Winston Inc., USA.

Grumbach, D, 2003. "Türkiye İlk Defa Markalaşıyor", Dünya Hazır Giyim Federasyonu 19. Konvasyonu Toplantısı, Manşet Programı NTV, [www.e-kolay.net/manset](http://www.e-kolay.net/manset), İstanbul

Hankinson G, Cowking P, 1996. "The Reality of Global Brands : Cases and Strategies for the Successful Management of Int. Brands", McGraw-Hill Publ.

İkiz F ve Ark., 2000. "İstatistiğe Giriş", Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, ss.219-221, İzmir.

Mucuk İ, 1990. "Pazarlama İlkeleri", 5. Baskı, Der Yayınları, s.87, İstanbul.

Johanson JK, 1989. "Determinants and Effect of the Use of Made in Labels", International Marketing Review, Vol:6, No:1, p.222, USA.

Kaya B, 1990. "Tüketicilerin Korunması (Consumerism) : Modern Pazarlama Anlayışı İle Çevresel Bir Yaklaşım İçinde Bir İnceleme", Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 8, S: 1, s.44, Ankara

Kotler P, Armstrong G, 1989. "Principles of Marketing", 4<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall Inc., USA.

Kurtuluş K, 1998. "Pazarlama Araştırmaları", Genişletilmiş 6. Baskı, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 274, ss.231-232, 234-236, 843, İstanbul.

Picard JJ, 2003. "Türkiye İlk Defa Markalaşıyor"-Dünya Hazır Giyim Federasyonu 19. Konvasyonu Toplantısı, Manşet Programı NTV, [www.e-kolay.net/manset](http://www.e-kolay.net/manset), İstanbul.

Stanton, WJ, Etzel MJ, Walker BL, 2004. "Fostering Integrative Thinking" Latham et al. Journal of Management Education., 28: pp. 3-18

Uzar K, 1994. "Reklamın Güdeleyici Unsurları ve Tüketici Davranışında Güdülemeye Etki Eden Faktörler", (Yüksek Lisans Tezi) Ankara (ss.11-14).

[www.argedanismanlik.com](http://www.argedanismanlik.com)

[www.digitiy.com](http://www.digitiy.com)

DPT, 2002, "Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı", Tekstil ve Giyim Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu. [http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/08\\_TekstilveGiyimSanayii.pdf](http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/08_TekstilveGiyimSanayii.pdf), Erişim Tarihi: 28.10.2019.