

# ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERĐİŐİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research  
Cilt: 13 Sayı: 73 Ekim 2020 & Volume: 13 Issue: 73 October 2020  
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

## MODA ENDÜSTRİSİNDE TREND TAHMİNLERİNE YÖN VEREN OLAYLAR EVENTS DRIVING TREND FORECAST IN THE FASHION INDUSTRY

Gülřah POLAT\*

### Öz

20. yüzyılda hızla yükseliş gösteren moda endüstrisi için trend kavramı, müşteri beklentilerini karşılamak ve giyim firmalarının satışlarını arttırmak için önemli bir yere sahiptir. Trend kelime anlamı bakımından birçok kaynakta durum ve olaylara eğilim göstermek olarak tanımlanmış olsa da moda endüstrisi için çok daha fazlasını ifade etmektedir. Çünkü küreselleşme sonucunda moda sektörü her alandan etkilenmekte ve bu durum ise trendlere yön vermektedir. Özellikle her sektörde olduğu gibi moda endüstrisinde de trendler müşteri beklentileri doğrultusunda her dönem farklı çizgiler, renkler, silüetler ve kumaşlar olarak farklılık göstermekte ve değişime uğramaktadır. Tüm bu değişimlerin en iyi göstergesi ise tarihsel verilerdir. Moda trend öngörüsünde bulunurken özellikle modanın tarihi serüvenini analiz etmek ve diğer öngörü yöntemlerini de belirlemek şarttır. Bu çalışmada amaç trendlere yön veren ve moda endüstrisini etkileyen durumların ortaya konması ayrıca bu kapsamda öngörü eksikliklerin giderilmesi ve trend tahminlerine yönelik farkındalık oluşturulmasıdır. Çalışma sonucunda trendlere yön veren durumların moda endüstrisinde oluşturduğu etkiler ortaya konarak öneriler getirilmiş olup, özellikle tarihsel verilerin iyi analiz edilmesi trend tahminlerinde bulunurken tasarımcılara yol göstermesi açısından önemli bir rol üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Trend, Trend Tahmini, Moda, Endüstri, Eğilim.

### Abstract

For the fashion industry, which has been rising rapidly in the 20th century, the concept of trend has an important place in meeting customer expectations and increasing the sales of clothing companies. Although the trend has been defined as a trend towards situations and events in many sources, it means much more for the fashion industry. Because as a result of globalization, the fashion industry is affected by all areas and this situation gives direction to trends. In particular, as in every sector, trends in the fashion industry differ and change in different lines, colors, silhouettes and fabrics every period in line with customer expectations. The best indicator of all these changes is historical data. While predicting fashion trends, it is essential to analyze the historical adventure of fashion and determine other prediction methods. The aim of this study is to reveal the situations that shape trends and affect the fashion industry, and in this context, to eliminate foresight deficiencies and to raise awareness about trend forecasts. As a result of the study, suggestions were made by revealing the effects of the trends-guiding situations in the fashion industry, and it was concluded that especially good analysis of historical data plays an important role in guiding designers while making trend predictions.

**Keywords:** Trend, Trend Forecast, Fashion, İndustry, Trend.

\* Öğr. Gör. Dr., Giresun Üniversitesi Şebinkarahisar Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Moda Tasarımı Bölümü, ORCID: 0000-0001-7963-6172, gulsah.polat@giresun.edu.tr



## 1. GİRİŞ

Moda endüstrisinde "trend" terimi, uzun vadeli tüketici tarzı değişiklikleri olarak bilinir. Aynı zamanda ve aynı yönde gösterilen eğilim anlamına da gelmektedir. Eğilimler, belirli çevresel ve bireysel faktörlere göre değişir. Doğru zamanlama bir trendin var olması ve yayılması için önemlidir. Bir ürüne yönelik olumlu ya da olumsuz tüketici tepkisi, yeni bir trendin başlangıcı olarak kabul edilir (Higham, 2009, 14, 77). Moda endüstrisi tarafından trendlerin belirlenmesinde müşterilerin dönütleri önem teşkil ederken bununla birlikte, yaklaşan mevsimlerde hangi silüetlerin, renklerin, kumaşların ve stillerin en popüler olacağını önceden tahmin edebilmek tasarımcıların, üreticilerin ve perakendecilerin bu ürünleri müşteriye başarıyla satabilmesini açısından önemlidir. Ayrıca, moda endüstrisinde, müşteri beğenileri dinamik olarak değişir ve beklentiler çeşitlidir (Marufuzzaman vd., 2009, 224). Moda endüstrisinden hem hizmet hem de ürün açısından müşterinin gereksinimlerini karşılaması beklenmektedir. Örneğin, müşteri gereksinimlerini karşılamak için hızlı moda ve perakendeciler, giyim pazarındaki payını arttırarak kritik bir rol üstlenmektedir (Chan ve Chan, 2010, 1195).

Trend tahmini ve talebi öngörememek moda endüstrisinde genellikle tarihsel bilgi eksikliği ve mevsimsel trend eğilimlerin yokluğundandır. Moda endüstrisinde ürünler genellikle sipariş süresi, satış sezonu ve öngörülemeyen taleplere göre karakterize edilir ve bu yüzden yanlış tahminler yapılmaktadır. Yanlış tahminlerden dolayı trend öngörüsü ile ilgili birçok yaklaşım ortaya konmakta ve moda endüstrisi şirketleri yıllardır tahmini talep yöntem ve teknikleri geliştirmektedirler (Minner ve Kiesmuller, 2012, 2836-2851). Örneğin, giysi tarihine ilişkin görsel belgeler, kitaplar ve dergiler ile önceden trend olan giysi öğelerini tespit ederek geleceğe ilişkin tahminler yürütülebilir. Bu nedenle belgeleri korumak gereklidir. Sokak kültürü, toplum tarihi ve moda endüstrisinin nasıl bir evrim geçirdiğini belgelemek, geçmişteki stil, teknoloji, renk, model ve sosyal-kültürel olarak tasarımların nasıl etkilendiğini bilerek trend öngörülerini keşfedilebilir. Bunun yanında müşteri talepleri dikkate alınarak bir sonraki sezonda talebin yoğun olduğu ürünler ön planda tutulabilir. Bu tahminleri yapmakla sorumlu olan kişi bir trend analisti (trend forecaster) ya da moda analisti olmalıdır (Vejlgaard, 2008, 6-9).

Müşterilerin beklentileri ve bir sonraki trend nasıl tahmin edilebilir, ne olabilir sorusundan yola çıkılarak oluşturulan bu çalışmada amaç kuramsal temeller doğrultusunda moda trendleri ve talep öngörü çalışmalarını açıklamak ve önerilen farklı yöntemler üzerinde durmaktır. Çalışmada, giyim endüstrisinde öngörü detaylı bir şekilde açıklanarak, tedarik zinciri kavramı, yaşam döngüsü, kümelenme, mevsimler, dışsal değişkenler, cinsiyet, sosyal olaylar, politika, sanat akımları gibi başlıklar altında toplanarak bu etkenlerin moda endüstrilerindeki trend tahminindeki önemi örneklerle açıklanmaktadır.

Çalışma sırasında Türkiye’de konuya yönelik çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda çalışmanın, mevcut eksikliğin giderilmesine yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Çalışma bir derleme çalışması olup, betimsel yöntemdir. Çalışmanın iskelet yapısını oluşturacak olan veriler yerli ve yabancı kaynaklardan derlenerek oluşturulmuştur.

## 2. MODA ENDÜSTRİSİNDE TREND KAVRAMI

Trend genel anlamıyla eğilim demektir. Bir çok farklı kavram için kullanılabilen trend, özellikle moda için kitlelerin eğilimini yönlendirmede hayati önem taşımaktadır. Modadaki değişim sosyal ihtiyaçları yansıtır. Sosyal ihtiyaçlar çeşitli formlarda belirir. Sosyal gerekliliklerin belirlenmesinde ana önem arz eden modanın analizi ve tarihi dokümantasyonun eksikliği gibi zorunlulukların olduğu anlaşılmaktadır. Bunlar sosyo-politik, ekonomik güçler ve bilimle teknoloji ve diğer sosyal olayların bilimsel inovasyonunu ve tarihi içeriğini muhteva eder. Tüm bu faktörler, toplumu etkiler ve değişimi oluşturur ayrıca toplumdaki sosyal trend olarak adlandırılan olgunun ne olduğunu yansıtır (Cholachatpinyo, vd., 2002, 14). Moda trendleri diye bilinen kimi akımlar gerçekte toplumsal derinliği olan olayların yanında günlük yaşanan ve farklılık yaratabilen olaylardan da etkilenebilmektedir. Doğa olayları-afetler, seller, depremler- savaşlar ve krizler büyük kitleleri ilgilendirdiğinden modanın da özüne yerleşebilmektedir. Moda yaratılan toplumun hayat tarzı ve zamanın yansımalarıdır. Trendler dünyada ne olduğunu yansımalarını ve toplumun değişimlerini takip etmektedir. Tüm etkili trendlerde olduğu gibi, tasarımcılar ekonomik, politik, hava şartları, medya, sokaklar, kutlamalar, demografik özellikler, bilim, sanat ve doğa dâhil bakmaktadır(şekil 1) (Metz, 2006, 289). Bu anlamda hayata dair meydana gelen hemen hemen her çeşit olay modanın konusu olabilmektedir. Modanın var olma süreci bir yanda bu kitlesel hareketin nasıl ve ne şekilde aklı geldiği yanıtlanması gereken önemli bir soru olmaktadır. Modadaki "trendler" Premiere Vision adı verilen tasarım ofislerinde belirlenmektedir. Kumaş deneyimi olanlarla, stil ajanslarındaki profesyonellerin tecrübeleri birleştirilir ve



elde edilen veriler, bir sonraki sezonda öne çıkarılacak trendlere yön verir. Sonra bunlar moda evlerine satılmakta ve Paris'ten bütün dünyaya dağılmaktadır(<http://www.aksiyon.com.tr>).

Amerikalı trend analizcisi David Wolfe, trendlerden söz derken "onlar bugün içinde yaşadığımız toplumun, dünyanın ve geçirdiğimiz tek bir dakikanın bile aynası konumundalar" demektedir. Bu anlamda moda bir yandan bugünü yaratırken diğer yandan gelecekteki gündemi tahmin etme zorunluluğu içerisindedir. Trendler birkaç aylık kısa bir süreçten ziyade en az 18 ay öncesinden olmak üzere, yıllar öncesinden belirlenen öngörülerini gerektirmektedir. Örneğin 2 yıl sonranın kesimlerinin nasıl olacağından, hangi renkleri, neden o renk olarak piyasaya sunulacağına kadar tüm ayrıntılar masaya yatırılmaktadır(Aydın, 2005, 36). Moda trendlerinde özellikle renklerin doğru belirlenmesi hedef kitleler için ayrı bir önem arz etmektedir. Çünkü zaman geçtikçe insanlar renkler için tercihlerini değiştirirler. Moda üstatlarının moda trendlerini öngördüğü gibi, renk danışmanları nüfusun çeşitli segmentasyonlarındaki özelliklerini hesaba katmayla renk trendlerini yaratır ve tahmin ederler. Onlar kısa ve uzun dönemli renk tahminleri geliştirir, pazarlama yöneticileri trend ve ürünlerinin renklerine dayanan tercih edilme olasılığını en yükseğe çıkarır, ürün paketlerinin rengini ayarlar ve trendleri kıyaslayabilir. Gerçekte üreticiler, ürün paketleri için bir renk seçtiklerinde renk uzmanlarının tahminlerinden yararlanabilirler (Satyendra,2006, 786). Böylece moda trend süreci karmaşık olan ancak kendi içerisinde profesyonel kanallar tarafından yönetilen bir sisteme sahip olmaktadır.

### 2.1. Trend Tahmini

Trend tahmin yayınları eğilim tahmincileri tarafından üretilmektedir ve bugünün moda endüstrisinde trendleri öngören ve sunmakta olan şirketler bulunmaktadır. Her yıl defalarca, tasarımcılar, perakendeciler ve şirketlerin dünya çapında belirli bir görünüm ve estetik tahminleri ederek, belirli eğilimlerine dayanarak, moda koleksiyonları üretmektedirler. Bu trend tahminleri veya tahmini raporlar, moda endüstrisinde trend tahmin eden şirketlerin yılda birkaç kez stilde ne olacağını ve hangi renklerin, silüetlerin, kumaşların ve detayların başarılı olacağını tahmin etmeleri için yayınladığı kitaplardır. Şirketler, tasarımcılar, endüstriler ve küresel değişimler arasındaki ortak noktaları bulan ve popüler trendlerin neler olduğunu belirleyen küresel, yaratıcı trend tahmincileri ekibinden oluşur (Mackinnery, 2010, 26). İnsanlar geçmişte gözlemledikleri eğilimlere dayanarak geleceğe ilişkin öngörülerde bulunurlar. Yeni olan ve yeni yeni oluşan trendleri kestirmek, saptamak için trend yaratıcıları ve moda belirleyiciler, sık sık, görünüşüne önem veren, yeni trendleri takip eden gruplarla aynı ortamda bulunmaktadırlar. Modayı belirleyenler en çok aşağıdaki insan grupları arasında bulunmaktadırlar (Vejlgaard,2008, 52-56-57).

- Gençler
- Tasarımcılar
- Sanatçılar
- Varlıklı insanlar
- Ünlüler
- Tarz-takipçisi üst kimlikler

Eğer bu gruplardan biri ya da daha fazlası yeni bir tarzı benimserse, o tarzın bir trend olma olasılığı çok yüksektir. Bu grupların her biri içindeki, yeni yeni ortaya çıkan bir tarzı benimseyen, moda belirleyicilerin sayısı ne kadar fazla olursa, o tarzın bir trend olması olasılığı aynı oranda artış göstermektedir. Modayı belirleyen bu gruplar tarafından belirlenen trendler, aynı gruplar tarafından ortaya konulan daha önceki trendlerle aynı çizgide ilerleme eğilimindedir. Modayı belirleyenlerin zevkleri ve tarzları incelenerek, farklı birçok yaşam tarzı alanındaki yeni gelişmelerin önünde ilerlenir (Vejlgaard, 2008, 52). Trendlerin birtakım araştırmalar ve çalışmalarla önceden tahmin edilmesi aynı zamanda pazarlama stratejilerinin doğru saptanmasını sağlayarak doğru kararlar almaya yardımcı olmaktadır. Modada araştırma ve tahmin, aşağıdaki faaliyetleri içerir (Mete, 2006, 289).

- Pazar şartlarını araştırma-müşteri satın alma davranışlarının sosyal, ekonomik, teknolojik ve çevre şartlarından etkilenme
- Müşterinin hayat tarzını not etme, satış trendlerini değerlendirmek için satış istatistiklerini araştırma,
- Uluslararası moda şovları, sergileri, konferansları ve marka fuarlarını ziyaret etme,
- Yeni yöne ve trendleri öneren moda yaratımı için popüler tasarım koleksiyonlarını değerlendirme,
- Sokak araştırması, sokak trendlerini gözleme, insanların nasıl giydiklerini fotoğrafçılık,
- Mağaza koleksiyonlarını ve tasarım stratejilerini analiz etmek için rakip mağazaları gözleme, yeni perakende konseptlerini deneyimleme,



- Diğer tasarımcı ve endüstri profesyonelleriyle görüşme,
- İnternet, pazarlar ve kitapçıları tarama, dünya çapındaki tasarım hizmetleri, katalogları ve moda yayınlarını araştırma,
- Halkın duygularına, mevcut olaylara, sanat eserlere, filmlere ayak uydurmak (Mete, 2006, 289).

Trend analistleri yukarıdaki adımlardan yararlanarak tahmini raporlar hazırlayabileceği gibi olası trend tahminini etkileyen etkenleri dikkate alarak yeni strateji geliştirilebilir. Trend tahmin sistemi 7 adımda incelenebilir.

### 3. BULGULAR

#### 3.1. Tedarik zinciri stratejisi

Tedarik zinciri, hammadenden temin edilmesinden, ürünün son kullanıcıya ulaştırılmasına kadar geçen tüm faaliyetleri, hatta ürünün tamiri, bakımı, hatalı olması nedeni ile iade alınması gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. Moda sektöründe tedarik zinciri; ürünün yaratılması fikrinin doğması ile, son kullanıcının eline geçmesi ve ürünü kullanması arasındaki tüm süreçleri kapsar. Bu zincirin her halkasında müşteri memnuniyeti esastır. Tedarik zinciri yönetimi, zincirin tüm halkalarındaki müşterilere ürünleri doğru zamanda, doğru miktarda ve doğru yerde temin edebilmeyi sağlayan, ürün ya da hizmetin üretilmesinde gerekli olan birimlerin etkin olarak entegre edilmesi ile, tüm sistem boyunca verimlilik ve etkinlik sağlayarak müşteri memnuniyeti gereksinimlerini yerine getirebilmektir (Şener, 2003, 7). Tekstil ve hazır giyim endüstrisi toplam dünya ihracatının % 7'sini temsil etmektedir. Bu ise 350 milyar dolarlık bir ticarete karşılık gelmektedir. Endüstride yaklaşık 40 milyon işçinin 19 milyonu Çin'de çalışmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde (Hines ve Bruce, 2007). Hem tekstil hem de giyim endüstrisi arz ve talep tarafından oluşturulmaktadır (Barnes, L. & Lea-Greenwood, 2006). Hazır giyim sektöründe tedarik zincirinin akışı ve bu zincirin halkaları aşağıdaki bölümlere ayrılmıştır.

- Koleksiyon (tasarım) aşamasındaki süreçler
- Sipariş alma aşamasındaki süreçler
- Üretim aşamasındaki süreçler
- Satış ve sevkiyat aşamasındaki süreçler (Şener, 2003, 7)

Wiren (2008), Perakendeciler için moda öngörülerini tahmin etmenin önemi marka sahiplerine göre daha yüksektir. Bir perakendeci, müşterilerinin istedikleri ürünleri almasını ve emirlerini vermesini asla bekleyemez. Sezon başladıktan sonra, hazır giyim üreticilerinin emirleri yerine getirmek için zamana ihtiyacı vardır. Hines ve Bruce (2007), envanter yönetimi, hızlı bir şekilde eski duruma giren mallar içeren herhangi bir işte olduğu gibi modada da çok önemli bir unsurdur. Tedarik zincirinde maliyetleri düşürmek ve etkinlik kazanmak için talebin tahminine vurgu yapılmalıdır. Brannon (2006), piyasa, zaman aralığı ve dağıtım yönteminden sonra müşteri davranışının genellemesinin kullanılmasını önermektedir. Talepleri öngörmedeki zorluk, şirketlerin tedarik zincirinin geliştirilmesine ve ticarete odaklanmasına yol açtı. Envanter seviyesini düşürmek için moda perakendecileri, hızlı tepki politikası gibi çeşitli önlemleri kabul ettiler. Duyarlılık, hızlı bir şekilde büyütme (veya azaltma) yeteneğidir ve tüketici tercihlerinin tedarik zincirinin süreçlerine hızla dahil olmasıdır (Iyer ve Bergen, 1997, 570 ve Choi, 2006, 255). Giyim firmalarının tedarik stratejisi genel olarak iki adımdan oluşmaktadır:

1. Mağazaların arzını sağlamak üzere mevsim başında ilk sipariş için deponun doğru bir envanter seviyesine ulaşması.
2. Giysi ürünlerinin tasarım / üretim / dağıtım programını göz önünde bulundurarak sezon boyunca bazı öğeler için bir veya daha fazla yenileme (Thomassey, 2012).

#### 3.2. Yaşam Döngüsü

Belirli bir stilin yaşam süresi bir aydan bir asra kadar uzanabilir de, moda tahmin edilebilir bir sıra izleme eğilimindedir. Moda yaşam evresi, ürün yaşam evresine benzemektedir. Doğumdan ölüme doğru giden temel evreler, moda ürünlerde de görülür. Moda ürünlerin yaşam ömrü kimyasallar, ilaçlar... gibi ürünlere göre daha azdır. Çünkü moda ürünler renk, tasarım, sezon gibi faktörlerle sıkı sıkıya ilişkilidir. Bu faktörler zamanla değiştiğinden moda ürünler de değişir (Baybars, 1997, 426). Moda bir üretim olmakla birlikte müşteri istek ve ihtiyaçlarının zamanla değişmesi durumudur. Yani moda dönüşümdür. Eskilerin kabul görmeyerek bir süre sonra yenileri ile yer değiştirilmesini kabul etmektir. Ürünlerin çoğunda yaşam döngüsü genellikle dört aşamadan oluşur: (Choi, 2007, 146, Sen, 2008, 571, Vaagen ve Wallace, 2008, 431-455).



- Sunma
- Yükselme
- Olgunlaşma
- Gerileme

Bugün pazara giriş aşaması daha çok akış halindeki Pazar bilgisiyle ve müşteri dönütleriyle desteklenen ürün tasarımı ve gelişimi süreciyle içli dışlıdır. Fikir liderleri ve ilk uygulayanlar artan stil popülaritesini takip etmeli ve katkıda bulunmalıdırlar. Modanın tepeden tabana yayılmasından çok, bütün toplumsal statü düzeylerinde öncü grupların olduğu ve modanın bu gruplar arasında yatay yani çapraz yayılım gösterdiği kabul edilebilir. Olgunluk seviyesi markanın büyük pazarlarda tamamen kabul gördüğünü kanıtlamaktadır. Doygunluk aşamasında, geniş kitlelere aktarılması için, stillerde değişiklikler yapılır ve ürünler ucuzlatılır. Gerileme seviyesinin başlangıcında ise modadan uzaklaşmaya başlanmıştır. Kitle modasını yakalayamamış olan, daha az parası olan ya da stil bilinci olmayan insanlar bu aşamada sosyo-ekonomik durumlarına göre stile adapte olurlar. Bu aşamada, büyük mağaza zincirleri malı elden çıkarmak için büyük çapta ucuzluklara gitmektedir. Son safha moda sönmesi ile çoktan gerçekleşmiş olan eski yapıya dönüş vardır. Bu aşamada moda ürün stilden uzaklaşmış, kaliteden kaybetmiş ve de aşırı ucuzlamıştır. Kişilerin açıkça giymeyi reddettikleri, demode olma aşamasıdır (Sevil, 2006, 9; Dal ve Gürpınar, 2010, 48). Ancak Moda endüstrisinde yaygın olarak bilinir ki ürünlerin yaşam döngüsü özellikle uzun arz süreci ile karşılaştırıldığında oldukça kısadır. Ayrıca giyim ürünleri için öğelerin niteliğine göre farklı kategorilere ayırt edilmelidir (Choi, 2007, 146; Sen, 2008, 571; Vaagen ve Wallace, 2008, 431). Bu kategoriler trend tahminleri için önemli olup şu şekildedir;

- Yıl boyunca veya her yıl satılan temel öğeler nelerdir? (örneğin; denim, temel beyaz T-Shirt).
- Kısa sürede sıklıkla satılan "tek atışı" eşyalar da dahil olmak üzere moda ürünleri nelerdir?
- En çok satılan eşyalar, her yıl moda trendlerine göre kısmi değişikliklerle satılmakta olan ve sezon boyunca yenilenen ürünler nelerdir? (Caro ve Gallien, 2010, 273).

### 3.3. Kümelenme

Genel olarak "küme"ler uzmanlaşmış tedarikçilerinde yer aldığı, değer katan üretim zinciri ile birbirlerine bağlı ve birbirinden tamamen bağımsız, işletmelerin oluşturduğu üretim ağı olarak tanımlanabilir. Bazı durumlarda; kümeler, üniversiteler, araştırma enstitüleri, danışma şirketleri, aracı kurumlar ve müşteriler ile stratejik işbirliklerini de kapsar(OECD,1999, 10).Moda sektöründe iki tür kümelenme mevcuttur. Bunlardan birincisi, üretimin devamlılığını oluşturan tedarik zinciri üretim alanlarının kümelenmesi ikincisi ise üretimi yapılan koleksiyonların kümelenmesidir.Modu sektörünün rekabette avantajlı olduğu alanlardan biri de üretimdeki ileri yatay ve dikey entegrasyon seviyesidir. Kümelenme odaklı olarak değer zincirinin tüm halkalarında yeterli ve rekabetçi oyuncu bulunmaktadır. Yeniden yapılanma aşamasında sanayinin ilişkiler ağı analiz edilmeli ve uzun yıllardır oluşan tedarik zincirleri ve kümelenmeler bozulmamalı, tüm küme unsurları desteklenerek taşınma birlikte gerçekleştirilmelidir.

Tekstil imalatı sanayi mevcut üretim yerlerinde ileri derecede kümelenmelere sahip olup, bu kümelerin yarattığı rekabet gücü olanaklarını kullanmaktadır. Buna bağlı olarak yeni yatırımlar için mevcut kümelerin cazibesi öne çıkmaktadır. Bu nedenle "Sektörel Kümelenme Düzenlemeleri" yapılarak mevcut kümeler içinde yapılacak yeni yatırımlar da devlet yardımlarından ayrıca yararlanabilmelidir.(İstanbul Sanayi Odası, 2014, 62,72,73). Moda endüstrisinde, ürün çeşitliliği en ağır kısıtlamalardan biridir. Aslında, moda trendleri birçok stil ve renk içerir. Bedenlerin çeşitliliği ile birlikte ürün çeşitliliği büyüktür ve stok tutma birimi (SKU) yönetimini çok karmaşık hale getirir (Sen, 2008, 571-593; Vaagen ve Wallace, 2008, 431-455). Trend tahminleri açısından, bu çeşitlilik, kısa ömürlü ve her koleksiyon için stok tutum kapasitesi değişir, şirketin veriyi iyi toplaması gerekir. Asıl konu, veri toplama için doğru seviyeyi ve kriterleri seçmektir. Niceliksel veya niteliksel niteliklere dayanan sınıflandırma yöntemleri uygulanabilir, hangi koleksiyon ürünlerinin hangi müşteriler tarafından tercih edildiği, niteliksel bulunduğu ve niceliksel olarak ne kadar satıldığı tespit edilerek o ürünlerin kümelenmesi yapılır ve tedarik edilir.(Correa, 2007).

### 3.4. Mevsim

Mevsimsellik yani sezonluk ürünler trenlere yön veren durumlardan biridir. Tasarımcılar sonbahar/kış ve ilkbahar/yaz sezonlarına uygun tasarımlar ortaya çıkarırlar. Bunu yaparken de mevsimsel etki göz önünde tutulur. Franses,(1996, 299-345) ve Hylleberg,(1992) çalışmalarında mevsim trendlerine yönelik verdikleri bilgilerde mevsimsellik açısından farklı davranış sergileyen iki temel giysi öğesinin satışını analiz ederek ortaya koydukları bilgiler şöyledir:



(A) Kot pantolonlar mevsimsel değişime duyarlı değildir. Onların satışları net değil periyodik dalgalanmaları gösterir.

(B) Kısa kollu tişörtler mevsimlik ürünlerdir. Satışlarının tutarı her yılın sıcak döneminde açıkça daha büyüktür. Bu nedenle, dikkate alınan ögenin duyarlılığına göre mevsimsellik giyim satışları için öngörme sistemine az ya da çok entegre edilmektedir.

### 3.5. Dışsal Değişkenler

Giysi piyasası, satışları oldukça dalgalandıran çeşitli faktörlerden çok etkilenmektedir. Açıklayıcı değişkenler olarak da adlandırılan bu faktörler bazen kontrol edilemez ya da bilinmemektedir. Bazıları satın alımın artmasını içeriyor karar verirken, diğerleri mağaza trafiğini değiştirir (Little, 1998, 473-485). Dolayısıyla, onları tam olarak tanımlama ve etkilerini ölçme zorluğu bulunmaktadır. (De Toni ve Meneghetti, 2000, 17-32). Önceki açıklamalarla ilgili olarak, uygulayıcılar; Tahmin sistemini oluşturmak için:

- Açıklayıcı değişkenler giyim eşyalarını modellemek için gereklidir ve mümkünse en uygun olanları tahminlerin hesaplanmasına entegre edilmelidir.
- Bu değişkenler çok çeşitlidir ve bir ayrıntılı listenin oluşturulması mümkün değildir
- Bu değişkenlerin her birinin etkisi tahmin etmek özellikle zordur ve zaman içinde sabit değildir.
- Bu değişkenlerin, satış üzerindeki etkilerinin anlaşılması ve modellenmesi ile ilişkilendirilmesi
- Bazı değişkenler mevcut değildir (rakip veriler) veya öngörülebilir (yani hava durumu verileri) ve dolayısıyla öngörme sistemine entegre edilemez (Thomassey, 2012, 470-483).

### 3.6. Sosyal Etkiler

Tüketici davranışlarını referans grupları, aile, sosyal rol, cinsiyet ve statüler büyük ölçüde etkiler. Satın alma kararı üzerinde ailenin önemli etkisi vardır. Ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, aileden aileye değişmektedir. Ailenin otoriter yapısı, büyüklüğü, fert sayısı, yaşadığı yer farklılaştıkça tüketici davranışları üzerindeki etkisi de farklı olmaktadır. Ayrıca ailenin işlevi, ailedeki kadınların çalışıp çalışmaması, aile yaşam seyri de tüketici davranışlarını etkileyen etmenlerdir (Sürücü, 1998, 21). Ailenin yapısı da satın alma davranışında önemli bir yer tutmaktadır. Bireylerin arasında etkileşimin fazla olduğu ailelerde genellikle ortaklaşa satın alma kararı verildiği görülmektedir. Bazı ailelerde ise satın almada babanın sözü geçerken, bazılarında annenin kararları baskın olmaktadır (Yükselen, 2008, 137; Engel, Blackwell ve Miniard, 1990, 174). Sosyal sınıf, toplumu oluşturan bireylerin gelir, meslek, eğitim gibi özellikler bakımından hiyerarşik olarak sıralanmasını ifade etmektedir (Eroğlu, 1995, 175). Sosyal sınıfın kendine özgü davranış kalıpları, yaşam tarzı, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özellikleri bulunmaktadır. (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 193). Kültür, bireyin içinde yaşadığı toplumun tüm maddi ve manevi değerlerinin toplamıdır (Luna, Gupta, 2001,46).

### 3.7. Sanat Akımları

Moda ve sanat üçlü bir ilişkiye; yapıt, yaratıcı ve izleyici ilişkisine başvurarak estetik bir hazzın oluşmasını sağlamaktadır. Moda ile sanatı birleştirmek hem artık herkesin bildiği bir gerçek, hem de tam anlamıyla güncel bir konu olmaktadır (Givry,1999, 12). Aşağıda belirli dönemlerde yer alan sanat olaylarından ve modayı etkileyen çeşitli gelişmelere yer verilmektedir.

- 1945-1946 yılları Fransa'nın moda alanında kaybettiği itibarını kazanma yıllarıdır. Moda Tiyatrosu'' Louvre'da Masan salonunda düzenlenen bir gösterinin yankıları ve etkileri II. Dünya Savaşı sonrası Fransız modasının kaderini belirledi. Çünkü savaşın hemen ardından moda tasarımcılarının, sanatçıların, heykel tıraşçıların ve sahne tasarımcılarının bir araya gelerek moda sektörünü canlandırma operasyonudur (Baudot, 2001, 136).
- 50'li yıllar Amerika'da başlayan Rock'n Roll rüzgarı bir anda bütün dünyayı sarmıştır. Özellikle gençlerin tutkusu olan dans ve müzik sosyal yaşantıyı dinamik kılmıştır. Elvis Presley'in jean takımı ve James Dean giymiş olduğu jean pantolon büyük ilgi çekti ve jean kumaşlardan üretilen giysiler özellikle pantolon ve montlar modaya damgasını vurmaktadır (Onur,2004, 55).
- 60'lı yıllarda gençliğin istekleri birbirinden farklıydı. Modern sanat, modayı sadece düşünsel olarak değil renk ve desen olarak da etkisi altına almıştır. Andy Warhol, pop sanatın yükselişinin simgesiydi ve modanın içine sızan renklerde onun çalışmalarından payını alıyordu (Onur, 2004, 55). 1969 yılında Op-Art tarzı Avrupa modasında etkin olmuştur. Op-Art resim sanatında olduğu gibi geometrik biçimlerde de optik yayılma amacını gütmüştür. Özellikle siyah-beyaz zıtlığı ve geometrik eksenlerden yayılan bu moda akımında kumaş desenleri giysiyi kaplayacak büyüklükte uygulanmış, geometrik şekilli takılar ile de giysiler tamamlanmıştır (Howell,1991, 136).



- 70 'li yıllarda müzik piyasası film veya spor alanlarına göre daha hızlı bir büyüme göstermiştir. Büyümenin başlıca nedenleri arasında çeşitlilik ön plana çıkarmaktadır. Genç aile gruplarından oluşan müzik grupları, "Punk akımının getirmiş olduğu " Punk -Rockers" tarzı müzik gurupları, rock müziğin agresif dansları ile coşan rock şarkıcıları - gurupları ve hayranları müziğin başka bir boyutudur (Herald,1992, 23-44).
- 1980'li yıllarda modanın sürekli etkileşim içinde olduğu sektörlerden biri de Aerobik olmuştur. Sağlıklı yaşam furçası kitleleri etkileyerek spor salonlarına yönlendirmiştir. Bununla birlikte spor giyimde dalgalanmalar olmuş, taytlar, tozluklar, saça takılan bandanalar trend haline gelmiştir.
- 90'lı yılların modasında "minimalizm" yer almaktadır. Yetmişli yılların avangart sanat terimi olan minimalizm, seksenli dönemlerin abartılı ve gösterişli giysi formuna karşılık, modaya gerçek bir sadelik getirmiştir (Baudot,1997,s.318).

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında ele alından trend öngörüsü kavramı, yöntemleri ve diğer çalışmalar ayrıntılı olarak literatür kaynaklarda incelenerek, açıklanmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak talep öngörüsü için birçok yöntemler önerilmiştir. Talep öngörüsünün ana sınırlılıklarında başta tarihsel verilerin olamaması büyük sıkıntı olarak düşünülmüştür. İkinci sınırlılık, gelecekteki dış değişkenlerin neler olacağını tahmin etmektir. Üçüncü sınırlılık ise doğru istatistiksel metodun ne olduğunu bulmaktır. Müşteri beklentileri ve dönütleri dikkate alınarak, çalışmada ele alınan trend tahminini etkileyen 7 adım tespit edilmeli, izlenmeli ve doğru istatistiksel yöntem belirlenerek yeni öngörü stratejileri oluşturulmalıdır. Moda endüstrisinde müşteri beklentisinin tam anlamıyla karşılanması ve trendlerin bu doğrultuda oluşturulması diğer önemli noktadır. Ayrıca tasarımcıların trend tahminlerinde bulunurken aşağıdaki durumları dikkate almaları önerilmektedir:

- En başta geçmişteki değişimlerin nedenlerini belirlemek gerekir.
- Yeni sezonda söz konusu olacak trendlerin ve müşteri beklentilerin belirlenmesi gereklidir.
- Aynı zamanda hitap edilen müşteri profili ve ürünlerin olması gereken fiyat ve maliyet aralıkları da tespit edilmesi önerilmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Baudot, F.(2001). *Modanın Yüzyılı*. İstanbul: İTKİB Güncel Yayıncılık.
- Barnes, L., And G. Lea-Greenwood. (2006). Fast Fashioning The Supply Chain: Shaping The Research Agenda. *Journal of Fashion Marketing And Management* 10, S. 3, s. 259-71.
- Brannon, E. (2006) *Fashion Forecasting*. USA: Fair Child Publications.
- Baybars, Ö.(1997). *Tek, Pazarlama İlkeleri*. 7. Baskı, (İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.
- Caro, F. ve Gallien, J. (2010). Inventory Management of a Fast Fashion Retail Network. *Oper Res.*, S. 58, s. 257-273.
- Chan, F.T.S. ve Chan H.K. (2010). An AHP Model For Selection Of Suppliers İn The Fast Changing Fashion Market. *International Journal Of Advanced Manufacturing Technology*, S.51, s. 1195-1207.
- Choi T.M. (2006). Quick Response İn Fashion Supply Chains With Dualin Formation Updating. *Journal Of Industrialand Management Optimization*, 2, Pp. 255- 268.
- Choi T.M. (2007). Pre-Season Stocking And Pricing Decisions For Fashion Retailers With Multiple İnformation Updating. *Int Journal Prod Econ* S. 106, s. 146-170.
- Cholachatpinyo, A.,Padgett I.,Crocker M. ve Fletcher B.(2002). "A Conceptual Model Of TheFashionProcess-Part 1 TheFashion Transformation Process Model", *Journal Of Fashion Marketing And Management*, S. 6.
- Correa, J. (2007). *Optimization Of A Fast-Response Distribution Network*. M.S. Thesis, LFM, Massachusetts Institute Of Technology.
- Dal, V. ve Gürpınar, M.(2010). *Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi*. İstanbul Sanayi Odası, İstanbul: Ömür Matbaacılık A.Ş.
- De Toni A. ve Meneghetti A. (2000). The Production Planning Process For A Network Of Firms İn The Textile-Apparel, *Industry. Int J Prod Econ* S.65, s. 17-32.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*, (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Engel, F.J., Blackwell, R.D. ve Miniard, P. W. (1990).*Consumer Behavior*. United States of America: The Dryden Pres.
- Eroğlu, F. (1995). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Franses, P.H. (1996). Recent Advances İn Modelling Seasonality. *J Econ Surv* S.10, s. 299-345.
- Givry, V.D.(1999). *Sanat Kültür. Antika. Dergisi (Moda Ve Sanat)* . Sayı:12. İstanbul: Portakal Yayınevi.
- Herald, J.(1992). *Fashions Of A Decade: The 1970s* . London: Batsford Ltd.
- Hines, T. Ve Bruce, M. (2007) *Fashion Marketing* (2nd Ed.) ElsevierLtd, Oxford.
- Higham, W.,(2009). *Next Big Thing -Spotting And Forecasting Consumer Trend For Profit*. London : Kogan Page Limited.
- Howell, G.(1991). *In Vogue 75 Years Of Style*. London :Condé Nast Books.
- Hylleberg, S. (1992). *Modelling Seasonality*. Oxford University Press, Oxford.
- Iyer, A.V. Ve Bergen M.E., (1997). Quick Response İn Manufacturer-Retailerchannels. *Management Science*, S.43, s. 559-570.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık R. (2013). *Tüketici Davranışları*. (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Koçak, E. (2011). *Farklı Demografik ve Ekonomik Özelliklere Sahip Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamalarına İlişkin Tutum ve Davranışları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Little, J.D.C. (1998). Integrated Measures Of Sales, Merchandising And Distribution. *Int J Resmark*. S.15, s. 473-485.



- Luna, D., Gupta, S. F. (2001). "An Integrative Frame Work for Cross- Cultural Consumer Behavior". *International Marketing Review*, S.18, s. 45-69.
- Mackinnery, M. (2010). On The Nature Of Trends, Phd Diserlation, The Danish Design School.
- Marufuzzaman M., Ahsan K.B., Xing K., (2009). Supplier Selection And Evaluatio Methodusing Analytical Hierarchy Process (AHP): A Casestudy On An Apparel Manufacturing Organisation. *Int. J. Value Chain Management*, S.3.
- Mete F.,(2006). The Creative Role Of Sources Of Inspiration İn Clothing Design. *International Journal Of Clothing science and technology*, S. 18.
- Minner, S., Kiesmuller G.P., (2012). Dynamic Product Aquisition in Closedloopsupplychains. *International Journal of Production Research*, S.50, s. 2836-2851.
- Onur, N.(2004). *Moda Bulaşıcıdır*. (1. Basım), İstanbul:Epsilon Yayıncılık Hiz. Tic. San. Ltd. Şti.
- Oslo, Manual (2005) . *The Measurement of Scientific And Technological Activities*. Oslo Manual Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data, (3. Baskı), OECD - Eurostat, Paris: E-Book.
- Satyendra S. (2006). Impact Of Color On Marketing. *Management Decision*, S. 44.
- Sen, A. (2008). The US Fashion İndustry - A Supply Chain Review. *Int J Prod Econ* S.114, s. 571-593.
- Sevil, B.(2006). *Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Programı, İzmir.
- Simchi-Levi, D., P. Kaminsky, And E. Simchi-Levi. (2008). *Designing And Managing The Supply Chain*. Third Edition Mcgraw-Hill: Boston.
- Sürücü, A. (1998). *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Şener, M.(2003).*Bir Hazır Giyim Firmasında Süreçlerin Analizi ve İyileştirilmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Thomassey, S. (2012). Sales Forecasts İn Clothing İndustry - The Key Success Factor Of The Supplychain Management. *Int J Prod Econ*, S.128, s. 470-483.
- Vaagen, H, ve Wallace, S.W. (2008). Product Variety Arising From Hedging İn The Fashion Supply Chains. *Int J Prod Econ*, S.114, s. 431-455.
- Vejlgaard, H.(2008), *Anatomy Of A Trend*. USA.
- Wiren, J.(2008). *Forecasting Fashion Example: Hope Sweden*. Master Thesis Carl-Johan A Splund, Lund Institute Of Technology.