Türkiye Hazır Giyim Sektöründe E-Girişimcilik Bağlamında Yeni Ürün Geliştirme İçin Bir Model Önerisi

Ahmet ÖZBEK [2], Yusuf ESMER [3], Onur ŞAYLAN [3]

GİRİŞ

Türkiye, Avrupa ülkelerine yakınlığı ve sahip olduğu düşük işçilik maliyetleri sayesinde 1980'li yıllarda gelişmiş Avrupa ülkelerinden almış olduğu siparişlerle hazır giyim üretimine başlamış ve fason üreticisi olarak 2005 yılına kadar Avrupa pazarında önemli bir hazır giyim tedarikçisi olma özelliğini sürdürmüştür. Türkiye'nin Avrupa'ya gerçekleştirdiği hazır giyim ihracatı, Türkiye ihracatının önemli kısmını oluşturmuştur. Fakat 2005 yılında öncelikle Çin'in Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olmasıyla birlikte Çin'e uygulanan kotaların kaldırılması ve diğer ucuz iş gücüne sahip Bangladeş, Vietnam gibi Asya ülkelerinin sektöre önemli birer üretici ülke olarak girmeleri Türk Hazır Giyim Sektörünün ihracatını olumsuz yönde etkilemektedir. Çünkü Türk hazır giyim sektörünün bu ülkelerle maliyet acısından (asgari ücret ve enerji maliyetleri vb.) rekabet edebilmesi çok zordur (TGSD, 2016). Bu nedenle fason üretim Çin ve diğer ucuz işgücüne sahip ülkelere yönelmiştir. Ayrıca Afrika ülkeleri de sektöre yatırım yapmaya başlamış olup gelecekte sahip oldukları düşük işgücü maliyetleri sayesinde sektörde önemli ihracatçı ülkeler olarak yerlerini alacakları tahmin edilmektedir (Şat Sezgin, 2017).

Uluslararası zor pazar koşulları ve çetin rekabet, Türk hazır giyim sektörünün fason üretici özelliğiyle bu koşullarda rekabet edebilme ihtimalini azaltmaktadır. Sektörün rekabet gücünü koruyabilmek için, yüksek katma değerli, tasarım ve moda içeren, yüksek fiyatlı ürünleri üreterek pazarlamaya yönelmesi gerekmektedir. Eğer bu alanda başarı sağlanırsa, Türk hazır giyim markaları güçlenerek bölgesel markalar haline dönüşebilir ve Türk hazır giyim işletmeleri dünya pazarlarına markalı ürün satısı gerçekleştirerek yüksek karlılığa ulaşabilirler (Aygül & Özudoğru, 2014) (TGSD, 2016) (UİB, 2017). Fakat fason üretim yapan işletmelerin marka ürünler üretebilmeleri için ise öncelikle kendi ürünlerini tasarlamaları ve tasarlanan ürünleri markaya dönüştürmeleri gerekmektedir (Kılıç & Çınar, 2014). Bu nedenle işletmelerin öncelikli olarak nitelikli moda tasarımcılarına ihtiyaçları bulunmaktadır (Aygül & Özudoğru, 2014). Ayrıca günümüzde hazır giyim pazarlama anlayışı, ürünlerin kısa surelerde eskitilerek yerine yeni ürünlerin pazara sunulmasına odaklanmaktadır. Bu durum hazır giyim işletmelerinin devamlı olarak yeni ürün geliştirerek pazara sunmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu durum tasarımcılara olan ihtiyacı dahada artırmaktadır.

"Moda tasarımcısı, çeşitli faktörlerden etkilenerek geliştirdiği fikirleri tasarım aşamasına getirir ve tasarımlarını tek bir kıyafet yerine, çok parçalı koleksiyonlar halinde oluşturan sanatçılardır." (Bici, 2007). Moda tasarımcıları ilk ürünlerini Fransa'da daha sonra ise Amerika'da üretmeye başlamıştır (Arslan, 2009). Günümüz modasına yön veren ülkeler; Fransa (Paris), Amerika Birleşik Devletleri (New York), İngiltere (Londra) ve İtalya (Milano) dır (Godart, 2014). Bu ülkeler kişi bası gelirin yüksek olduğu fakat işgücünün pahalı olduğu ülkelerdir. Türkiye bu ülkelere göre maliyet avantajına sahiptir. Bu nedenle Türkiye'nin bu ürünlerin üretiminde başarılı olma şansı daha yüksek olabilir.

Diğer yandan her gecen gün Türkiye'de üniversitelerde yeni moda ve tasarım programları açılmakta ve bu programlardan mezun olan tasarımcı sayısı sürekli artmaktadır. Bu bağlamda hazır giyim işletmelerinin yeni ürün geliştirebilmeleri için gerekli olan tasarım ihtiyacının karşılanabilmesi için işletmelerin ve tasarımcıların bir araya gelmesini sağlayacak bir yapıya gereksinim duyulmaktadır. Bu çalışmada hazır giyim işletmelerinin tasarımcı ihtiyacına yönelik bir model önerisi sunulmaktadır. Bu model işletmelerin ve tasarımcıların elektronik bir platform üzerinde bir araya getirilerek, hem işletmelerin tasarım ihtiyacının hem de tasarımcıların tasarımlarını en iyi şekilde değerlendirme ihtiyacının karşılanmasını sağlayan her iki taraf içinde değer oluşturacak bir yapının oluşturulmasını öngörmektedir. Bu yapının bir takım maliyet avantajları ve kolaylıklar sağlaması nedeniyle e-girişimcilik bağlamında internet ortamında oluşturulması önerilmektedir.

ICONTECH 2018

[2] *Marmara University, Faculty of Technology, Kadıköy, Istanbul, Turkey. aozbek@marmara.edu.tr*
[2] *Corresponding author: Bayburt University, Faculty of Applied Sciences, Bayburt, Turkey. yusuf.esmer61@gmail.com*
[3] *Canakkale Onsekiz Mart University, Çan Vocational School, Çan, Çanakkle, Turkey. onursaylan@comu.edu.tr*

1. LİTERATÜR

Bu bölümde öncelikle e-girisimcilik kavramı açıklanmakta sonrasında konuyla ilgili literatür taramasına yer verilmektedir.

1.1. E-Girişimcilik

Girişimci olmanın anlamı geniş bir şekilde incelendiğinde, girişimci; girişimcilikle ilgili kültürü benimseyen, riski kabul eden, yenilikçi ve reaktif olmaya uyumlu, fırsat oluşturma ve fırsatları keşfetme ile meşgul olan cazip fırsatları değerlendiren kişidir (Morrish vd., 2010, s. 303). Girişimcilerin güçlü izolasyon ruhu ve izolasyon yeteneği işletmenin başarısını belirleyen anahtar faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Xiang vd., 2017).

Girişimcilik kavramı literatürde farklı bakış açılarından ele alınmaktadır. Bazı araştırmacılar organizasyonun yeteneklerini iyileştirmek için bilgi acısından girişimciliği analiz ederken, bazıları ise girişimci firmaları makro ve mikro perspektiften incelemiş ve ekonomik gelişme için internet fırsatlarının önemini tartışmaktadır. Bu araştırmacılar dijital ekonomi içerisinde gelecekteki başarıları belirleyecek e-işletmelerin sahiplenilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Firmaların dışsal çevrelerindeki değişimin girişimcilik için önemli olduğunu vurgulamaktadırlar (Jelonek, 2015: 1014).

İnternetin getirdiği yeniliklerle yeniden şekillenen ekonomi dijital ekonomi ya da yeni ekonomi olarak tanımlanmıştır. Yeni ekonominin vizyonunu yenilik, üreticilik ve teknolojik gelişmelerdeki süreklilik oluşturmaktadır. Yeni ekonomide internet, yönetici ve çalışanların düşünce biçimlerini değiştirmiş, deney, yatırım ve plan yapmaya zorlamış, elde tutulması zor ama büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Yelkikalan vd., 2010: 490). Günümüzde internet ile sadece urun ve hizmet değil ayrıca bilgi de pazarlanmaktadır. Ticaret ve is ilişkilerinde elektronik ortamların ve özellikle internetin kullanılması ile yeni fırsatlar ortaya çıkmaktadır. İnternet ve internet araçları girişimciler için önemli hale gelmektedir (Yıldırım & Başer, 2016: 172-176).

İnternet günümüzde işletmelerin diğer işletmelerle ve müşterilerle olan işlemlerini gerçekleştirmek için popüler bir araçtır. Kurumsal alanda internetin artan popülaritesinin nedeni içsel koordinasyon maliyetlerinin yanı sıra yürütme maliyetlerini azaltma yeteneğidir. Ekonomist dergisinde yapılan bir ankete göre yeni süreçlerin geliştirilmesi ile e-ticaretin gelişmesi teşvik edilmektedir. İnternetin kullanılabilirliği ve uygulanabilirliği geliştikçe gelecekte işletmelerin nasıl işletileceği yavaş fakat kesin bir şekilde değişmektedir (Kathuria & Josh, 2007, s. 129).

İnternetin gelişmesiyle ortaya çıkan e-girişimcilik, girişimciliğin bir alt kategorisidir ve seçilmiş ya da tüm işletme süreç ve faaliyetlerinin sanallaştırılmaya yönlendirilmesidir. İnternet gibi bilgi teknolojilerini kullanan yeni girişimcilik modelleri dijital alanda girişimcilik ya da dijital girişimcilik olarak adlandırılmakta ve dijital girişimcilik işletme için fırsatların belirlenmesine olanak sağlayan yenilikçi işletme uygulamaları olmaya başlamaktadır (Jelonek, 2015, s. 1014).

İnternet girişimcilerinin özellikleri iki acıdan incelenebilmektedir. Birincisi; girişimcilerin içsel karakteristikleri, teknoloji, işletme ve yönetim yeteneklerini içermektedir. İkincisi; başarılı girişimcinin dışsal karakteristiklerinin temel özelliği yatırımları araştırma, pazar fırsatları bulma, kilit teknolojileri araştırma, kilit personeli işe alma ve dışsal işbirlikleri oluşturmaktır (Xiang vd., 2017). Ayrıca dijital girişimciler belirsiz ortamlarda çalışabilen, sabırlı, azimli, bir ekibe liderlik yapabilecek, ticari zekâya sahip, araştırmacı, müşteri ve pazarı iyi tanıyan, dayanıklı, hayal gücü yüksek, risk alabilen, titiz ve dikkatli, kazanma ihtiyacı yüksek olan, bulunduğu alanda deneyimli, dürüst, iş bitirici kişiler olarak ifade edilmektedir İnternet kullanımının artması e-girişimcilik faaliyetlerinin artmasına yol açmaktadır (Ünsal, 2013). İnternet, sosyal medya, mobil uygulamalar, diğer bilgi teknolojileri girişimcilere yeni fırsatlar sunmaktadır. E-girişimcilik (elektronik girişimcilik) internetin sunduğu olanaklardan yararlanarak kişilerin internet üzerinden ulaşabilecekleri ürün ve hizmetleri geliştirmek, pazarlamak ve satmak yoluyla gerçekleştirilen girişimcilik faaliyetidir. E-girişimcilik internet altyapısıyla gerçekleşmektedir. Bilgi, eğlence, sosyal medya siteleri, bilgisayar yazılımları, mobil yazılımlar, eğitim ve danışmanlık gibi birçok hizmet e-girişimcilik türlerine örnek olarak gösterilebilmektedir (Vural & Cavuş, 2017, s. 51).

Dijital girişimcilik olarak da adlandırılan e-girişimcilik dijital medya ve diğer bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımına dayalı fırsatları takip etme olarak da tanımlanmaktadır (Dy vd., 2016, s.287). E-girişimcilik, dot.com döneminde yeni ekonominin ortaya çıkması e-girişim ve e-ticaretin hızla yayılması ile birlikte hızla gelişmektedir. Böylece e-girişimcilik yaygın bir şekilde e-ticaretin temelini oluşturmaya

ICONSR 2018

başlamaktadır. E-girişimcilik ''Net Ekonomisi'' içerisinde kısmen ya da tamamen faaliyet gösteren yeni firmaların kurulması ile tanımlanmıştır. E-girişimcilik internet üzerinden online olarak hizmet sunulması ya da satış yapılması gibi işletme faaliyetlerinin oluşturulması olarak tanımlanabilmektedir. Dijital girişimci, interneti ticari fırsatları oluşturmak için, bilginin yayılması müşterilerle ya da partnerlerle işbirliği yapmak için kullanan kişidir (Millman vd., 2009, s. 245).

İnternet girişimciliği olarak da adlandırılan e-girişimciliğin ekonomik, istihdam ve sosyal yönden birçok faydası bulunmaktadır. Bu faydalar Tablo 1`de verilmektedir.

Tablo 1: E-Girişimciliğin Oluşturduğu Faydalar

Fayda Turu	Açıklama	Örnekler
Ekonomik fayda	**İnternetle oluşturulan değer:** -Eski iş modellerini yıkan daha etkin iş modelleri kuran değer -Tamamıyla yeni iş alanları oluşturması -Geleneksel işletmelere yeni satış kanalları sunması -Maliyet düşürücü yenilikçi çözümler oluşturması	Arama motorları, is bulma siteleri, sayısal bankacılık, sosyal mecralar
İstihdam faydası	**İstihdama sağladığı faydalar:** -Yeni işletmelerin doğrudan işe alımları -Yan iş kollarının büyümesi -Geleneksel işletmelerdeki istihdama etki -Mekândan bağımsız istihdam fırsatları oluşturması	E-ticaret siteleri, kargo şirketleri, perakende kuruluşları, bankalar, seyahat acenteleri
Sosyal fayda	**Sosyal faydalar:** -Kar amacı gütmeyen bilgi paylaşımı ve hizmet platformu oluşumu -Grupların organize olmasını bağış toplamayı kolaylaştıran yapı sağlaması -Vatandaşların yönetime katılımı ve fikir beyanında bulunabilmesi	Khanacademy, sosyal mecralar, kiva, donorchoose, changeorg, avaaz

Kaynak: Dülger, 2013, s. 23

1.2. Literatür Taraması

Bu bölümde son yıllarda e-girişimcilik ile ilgili literatürde yer alan bazı araştırmalar yer almaktadır. Bu araştırmaların sonuçları Tablo 2`de özetlenmektedir.

Tablo 2: Literatür Taraması

Araştırmacılar	Sonuçlar
Kathuria ve Joshi (2007)	Mevcut firmalar internetin büyümesi ve gelişmesine katkı sağlayan değişimlerden dolayı açık bir şekilde girişimcilikle ilgili stratejiler geliştirmeyi düşünmektedir.
Jelonek (2015)	E-girişimcilik sürecinde firma artan bir şekilde acık izolasyon modeli kullanarak çevresiyle işbirliğinden faydalanmaktadır. Ürünlerin yeniliği, pazarlanması, finansal sonuçları, pazardaki rekabeti önemli bir şekilde etkilemektedir.
Fu ve Yu (1999)	Giyim sektöründe girişimcilik ile ilgili taklit ürün stratejisi, küçük ölçeklerde üretim, alt yüklenici ağlarını kullanma önemlidir. Fırsatlara karsı tetikte, değişime hızlı bir şekilde yanıt veren girişimcilere önem verilmektedir.

ICONSR 2018

Dian vd. (2017)	İnternet endüstrisinin hızlı gelişiminden dolayı girişim ile ilgili faaliyetler farklı dönemlerde farklı özellikler sergileyebilmektedir. Yeni girişimcilik modeli olarak internet, birçok girişimciyi internet alanında daha hızlı işlem yapma konusunda cezbetmektedir.
Jansson (2011)	İnternet girişimcileri internet endüstrisinin ortaya çıkmasıyla ilgili fırsatları keşfederken ve piyasayı değerlendirirken belirsizliğe maruz kalmaktadır.
Dheeriya (2009)	E-girişimcilik normal girişimcilikten farklı özelliklere sahiptir. Normal girişimciliğin tüm özelliklerini kapsamakta ancak faaliyet yöntemi teknoloji temellidir. E-girişimcilik yalnızca internet üzerinden faaliyet gösteren girişim anlamına gelmektedir.
Oumlil ve Bennani (2013)	E- girişimcilik bilgi teknolojileri sektöründe yeni bir firmanın yenilikçi bir işletme olarak kurulma sureci anlamına gelmektedir. Bu nedenle e-girişimcilik bilgi teknolojileri sektöründe proje tabanlı yatırımlar olarak tanımlanabilmektedir.
Yıldırım ve Basel (2016)	Üreticilik internet girişimciliği kapsamında kurulan enformasyon siteleri için en önemli bir unsurdur. Üreticilik ile daha önce hiç yapılmamış bir yenilik ortaya konulmakta ve bu yenilik de bireylerin daha fazla ilgisini çekmektedir.
Yelkikalan vd. (2010)	E-girişimcilik sanal ortamda maddi bir beklenti hedefleyerek proje oluşturmak ve oluşturulan projeyi internet aracılığıyla sunmaktır. E-girişimcilik iş yapmada bütün kontrolü işi kurana bırakmaktadır.
Haşıloğlu vd. (2010)	Çerez (çöke), sayfa trafiği takibi, oturum (session) gibi e-girişimcilik araçlarını doğru kullanan işletmelerin e-girişimcilikten elde edecekleri gelirleri artırmaktadır.

3. MATERYAL VE YÖNTEMLER

Bu çalışmanın amacı ilgili araştırmalardan faydalanılarak hazır giyim işletmelerinin tasarımcı ihtiyacına yönelik bir model önerisi sunmaktır. Bu model, hazır giyim işletmelerinin ve tasarımcıların elektronik bir platform (e-Pazar) üzerinde bir araya getirilerek, hem işletmelerin tasarım ihtiyacının hem de tasarımcıların tasarımlarını en iyi şekilde değerlendirme ihtiyacının karşılanmasını sağlayan her iki taraf içinde değer oluşturan bir yapının oluşturulmasını öngörmektedir. Bu bağlamda yapının bir takım maliyet avantajları ve kolaylıklar sağlaması nedeniyle e-girişimcilik bağlamında internet ortamında oluşturulması önerilmektedir.

3.1. Model

Önerilen modelde moda tasarımcıları ve hazır giyim işletmeleri olmak üzere iki taraf bulunmakta ve bu iki tarafın elektronik bir platformda (e-Pazar) bir araya getirilmesi düşünülmektedir.

Moda Tasarımcıları: Türkiye'de üniversitelerde ÖSYM 2017 Yerleştirme Verilerine göre 12 fakülte ve 39 meslek yüksekokulunda moda tasarımı programı bulunmaktadır. İlgili fakültelerde 538 ve yüksekokullarda 3130 kontenjan var olmakta ve bu kontenjanlar büyük oranda dolmaktadır (ÖSYM, 2017). Bu durum Türk toplumunun moda tasarımına olan ilgisini ve bu ilginin artış yönünde olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin sahip olduğu bu moda tasarımcısı kaynağı iyi bir şekilde değerlendirilebilirse Türk hazır giyim sektörünün en önemli ihtiyacı olan yeni ürün tasarlama problemi ortadan kaldırılabilir. Diğer yandan moda tasarımcılarının da tasarlamış oldukları giysileri en iyi şekilde değerlendirebilmesine imkân sağlanması tasarımcıların verimliliklerini artırarak hazır giyim sektörüne olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ICONSR 2018

Hazır Giyim İşletmeleri: Türkiye'de 2013 yılı işyeri sayım verilerine göre 34.338 hazır giyim işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerin %97'si KOBİ niteliğinde olup genellikle fason üretim yapmaktadır ve bu işletmeler ülkenin tamamına yayılmış durumdadır (TİSK, 2015). Hazır giyim işletmeleri KOBİ niteliğine sahip olmalarından dolayı bazı dezavantajlara sahiptirler. Bunlar; izolasyon eksikliği, kurumsallaşamama, pazar bilgisi zayıflığı, uzman personel eksikliği, profesyonellik eksikliği, üretim ve satış sorunları, teknik ve ticari yenilikleri takip edememe, büyüme ile faaliyetlerini devam ettirmeme gibi sorunlardır (Aksümer, 2015), (Hacıevliyagil, 2016), (Kumbas, 2017), (Çutçü vd., 2017). Bu sorunlara rağmen Türk hazır giyim işletmelerinin sektördeki uluslararası aşırı rekabette başarılı olabilmeleri için, kendi tasarımlarını ve modasını oluşturmaları gerekmektedir.

E-Pazar: Alıcılar ile satıcıların bir aracı tarafından elektronik ortamda bir araya getirilerek, mübadelenin gerçekleştirilmesini sağlayan pazarlama kanalına e-Pazar adı verilmektedir. E-Pazarların hazır giyim sektörü için günümüzdeki en popüler örneklerine; "n11" "sanalpazar" "sonteklif" "hepsiburada.com" ve "gittigidiyor" gibi web girişimler örnek verilebilmektedir (E-Ticaret Günlüğü, 2016). Tasarlanan model kapsamında üzerinde odaklanılan e-Pazar; kendi tasarımlarını sergilemek isteyen tasarımcılar ile ürün üretmek için tasarım ihtiyacı olan hazır giyim işletmelerini sanal bir ortamda buluşturma işlevini yerine getirmektedir. Böylece e-Pazar, tasarımcıların, işletmeler için en uygun formatta giysi tasarımlarını internet sitesine yüklemelerini sağlayarak işletmeler için çok sayıda giysi tasarımı incelemek ve aralarından seçim yapma ve giysi tasarımcılarıyla görüşerek tasarım satın alma imkânı sağlamaktadır. Bunun yanında tasarımcıların, tasarlamış oldukları ürünlerin daha fazla işletme tarafından görülerek en iyi şekilde değerlendirilmesine imkân tanımaktadır. Tasarımcıların ve işletmelerin internet sitesi üzerinden iletişim kurmasına yardımcı olarak tasarımcıların yeni ilişkiler kurarak networklerini genişletme imkânı sağlamaktadır. Ayrıca internet sitesine giren herkesin üye olmasını sağlayarak, tasarımların kimler tarafından görüldüğü kayıt altına alınmakta ve böylece tasarımcıların tasarımlarını kopyalanmaya karsı koruma altına almaktadır. E-pazar sayesinde tasarımcılar her hangi bir işletmeye bağlı olmadan bağımsız çalışma imkânına kavuşabilmekte ve tasarımcıların kendi çalışmalarına odaklanmalarını sağlayarak verimliliklerinin artırması düşünülmektedir.

Tasarlanan e-pazarın işleyişi dört asamadan oluşmaktadır.

1. Aşama: Öncelikle tasarımcı ve işletmelerin buluşmasını sağlayacak sanal ortamın oluşturulması için bir web sitesinin kurulması ve gerekli yasal işlemlerin yapılması gerekmektedir.

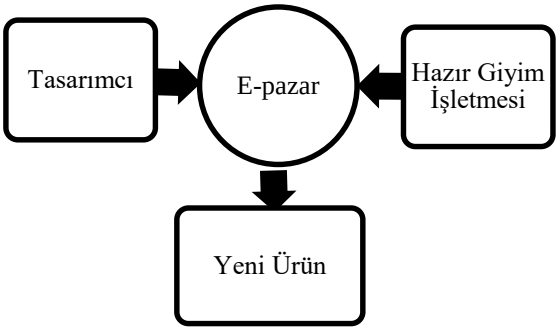
2. Aşama: Tasarımcılar kurulan ilgili web sitesine üye olacaklardır. Üyelikten sonra web sitesinin belirlediği kriterlere göre tasarımlar web sitesine yüklenmelidir. Diğer yandan öncelikle üniversitelerin moda tasarımı programlarının, akademisyen ve öğrencilerine, daha sonra ise diğer tasarımcılara, ilgili web sitesi tanıtılarak web sitesine üye tasarımcı sayısının artırılması sağlanmalıdır.

3. Aşama: İşletmeler ilgili web sitesine üye olacaklardır. Üyelikten sonra işletmeler, tasarımları inceleyebilecek ve tasarımlar hakkında bilgi alıp, tasarımcılarla iletişim kurabileceklerdir. Bu amaçla Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası, Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği gibi giysi üreticisi işletme birlikleriyle görüşülerek giysi üreticilerine internet sitesi tanıtılarak üyelikleri sağlanmalıdır.

4. Aşama: Web sitesinin hangi tasarımın hangi işletme tarafından incelendiği ve satın alındığını kayıt altına alması sağlanmalıdır. Kayıt altına alınan bu bilgiler ortaya çıkan anlaşmazlık ve tasarımın taklidi halinde kullanılacaktır. Ayrıca bu bilgilerden yola çıkılarak işletmelerin hangi tur tasarımlara ihtiyaç duyduğu tespit edilerek tasarımcının bu yönde tasarımda bulunması sağlanarak işletmelerin yeni urun geliştirmelerine katkıda bulunulacaktır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında düşünülen model Şekil 1`deki gibi çizilebilmektedir.

ICONSR 2018



Şekil 1: Hazır Giyim Sektöründe Yeni Ürün Geliştirme Modeli

SONUÇLAR

Bu çalışmada internet ortamında bir e-platform (e-Pazar) oluşturularak mezun tasarımcıların ve hazır giyim işletmelerinin bir araya getirilerek sektörün tasarım ihtiyacınınım karşılanarak yeni urun geliştirmeye yönelik bir model önerilmektedir. Bu model meslek yüksekokulların moda tasarımı programların mezun olan tasarımcılar tasarımlarını sunabilecekleri ve sunulan bu tasarımların hazır giyim işletmeleri tarafından görülebileceği bir sanal ortamın tasarlanmasını içermektedir.

TARTIŞMA

E-girişimcilik, girişimciliğin internet ortamında gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir. İnternet ortamında girişimcilik faaliyetinde bulunulması esneklik, hız, maliyet, kalite ile birlikte müşteri memnuniyetini beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla son yıllarda e-girişimcilik en çok tercih edilen girişimcilik türlerinden biri olduğu söylenebilir. Yeni bir girişimcilik türü sayılan e-girişimcilik üreticilerin ürünlerini kolaylıkla sunabileceği ve para kazanabileceği bir istihdam ortamı sunmaktadır. Bu bağlamda çalışmada tasarımcı ve hazır giyim işletmecisini e-girişimcilik kapsamında bir araya getirerek ve her iki taraf için değer yaratacak bir yapı sunarak müşteri talep ve beklentilerini karşılayan yeni ürünlerin geliştirilmesini kolaylaştıracak bir model sunulmaktadır. Ancak bu model teorik olarak sunulmuş ve bundan sonraki çalışmalarda bir uygulamasının gerçekleştirilmesi daha gerçekçi sonuçlar ortaya koyacağı ve daha faydalı olacağı düşünülmektedir.

ICONSR 2018

KAYNAKLAR

Aksümer, S. (2015). KOBİ'lerin Ekonomideki Yeri, Yapısal Sorunları ve Çözum Önerileri, Konya: Konya Ticaret Odası Ekonomik Araştırmalar ve Proje Müdürlüğü, http://www.kto.org.tr/d/file/kobi%E2%80%99lerin-ekonomideki-yeri-ve-yapisal-sorunlari.pdf (Erişim Tarihi: 29.05.2018).

Arslan, K. (2009). Moda Tasarımı, MÜSİAD Araştırma Raporları, İstanbul: Mavi Ofset, http://www.musiad.org.tr/F/Root/Pdf/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20Raporlar%C4%B1/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20Raporlar%C4%B1/Moda_Tasarimi.pdf (Erişim Tarihi: 06.04.2018).

Aygül, Z. ve Özudoğru, Ş. (2014). Moda Tasarımcısı Olmak: Yeni Mezun Moda Tasarımcıları Üzerine Söylemsel Bir Araştırma, Mediterranean Journal of Humanities, IV (2), ss. 35-49. doi:10.13114/MJH.201428427.

Bici, E. (2007). Aynı Ürün İki Farklı Disiplin: Endüstri Ürünleri Tasarımcıları ve Moda Tasarımcılarının Ayakkabı Tasarımına Yaklaşımlarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Çütçü, I., Özdemir, A. ve Erkan, H. (2017). KOBİ'lerin İhracat Piyasalarında Karşılaştığı Sorunlara İlişkin Algıları: Gaziantep'teki KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 6(5), ss. 2691-2709.

Dheeriya, P. L. (2009). A Conceptual Framework for Describing Online Entrepreneurship, 22(3), pp. 275-283.

Dülger, M. V. (2013). Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi; İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Ekseni Mevcut Durum Raporu, T.C. Kalkınnma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi.

Dy, A. M., Marlow, S. and Martin, L. (2016). A Web of Opportunity or The Same Old Story? Women Dijital Entrepreneurs Intersectionally Theory, Human Relations, 70 (3), pp. 286-311.

E-Ticaret Günlüğü. (2016). Elektronik Pazaryeri (e-pazaryeri- C2C), http://www.eticaretgunlugu.com/elektronik-pazaryeri-e-pazaryeri-c2c/ (Erişim Tarihi: 30.05.2018).

Fu, T. and Yu, L. (1999). Bringing, Entrepreneurship Back In: Explaining the Industrial Dynamics of Hong Kong with Special, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 5(5), pp. 235-250.

Godart, F. (2014). The Power Structure of The Fashion Industry: Fashion Capitals, Globalization and Creativity, International Journal of Fashion Studies, 1(1), pp. 39-56. doi:10.1386/infs.1.1.39_1.

Hacıevliyagil, N. (2016). KOBİ'lerin Finansman Sorununa Bir Çözüm Önerisi: Milli Ekonomi Modeli (MEM), Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 14(3), ss. 32-50. doi:http://dx.doi.org/10.11611/JMER193780.

Haşıloğlu, A., Kaya, M. D. ve Haşıloğlu, S. B. (2010). E-Girişimcilik Araçları ve Türkiye'deki e-Girişimciler Üzerine Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(2), ss.1-14.

Jansson, J. (2011). Emerging (Internet) Industry and Agglomeration: Internet Entrepreneurs Coping with Uncertainty, Entrepreneurship & Regional Development, 23(7-8), pp. 499-521.

Jelonek, D. (2015). The Role of Open Innovations in the Development of e-Entrepreneurship, International Conference on Communication, Management and Information Technology, pp. 1013-1022.

Kathuria, R. and Josh, M. P. (2007). Environmental Influences on Corporate Entrepreneurship: Executive Perspectives on the Internet, International Enterpreneurship and Management Journal, 3(2), pp.127-144.

Kılıç, S. ve Çınar, R. (2014). Yerel Tekstil ve Hazır Giyim İşletmelerinin Orijinal Marka Üretim Düzeyi ve İhracat Performanslarında Orijinal Tasarım Üretiminin Rolü: Çorum Tekstil Sektörü'ndeki İşletmelere Yönelik Bir Uygulama, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32(2), ss. 165-194.

Kumbas, S. (2017). KOBİ`lerin Dış Ticarette Karşılaştıkları Sorunlar, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Millman, C., Wong, W.-c., Li, Z. and Matlay, H. (2009). Educating students for e-entrepreneurship in the UK, the USA and China, Industry and Higher Education, 23(3), pp. 243-252.

ICONSR 2018

Morrish, S. C., Miles, M. P., and Deacon, J. H. (2010). Entrepreneurial Marketing: Acknowledging the Entrepreneur and Customer-centric Interrelationship, Journal of Strategic Marketing, 18(4), pp. 303-316.

Oumlil, R., Oumlil, R. and Abdelmonaim, A. (2013). Acceptance of E-entrepreneurship: Case of Morocco, pp. 1-9.

ÖSYM. (2017). ÖSYM 2017 Yerleştirme Sonuç Bilgileri, http://www.osym.gov.tr/TR,13046/2017.html (Erişim Tarihi: 25.06.2018).

Şat Sezgin, A. (2017). Hazır Giyim Sektörü. Turkiye İş Bankası, https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/sr201705_hazirgiyim.pdf (Erişim Tarihi: 27.05.2018).

TGSD. (2016). Ufuk 2030-Türk Hazir Giyim Sektörü İçin Yol Haritası, İstanbul, http://www.tgsd.org.tr/assets/2017/ufuk2030baski26.09.16.pdf (Erişim Tarihi: 27.05.2018).

TİSK. (2015). Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Türkiye Ekonomisindeki Yeri, http://www.tgsd.org.tr/assets/Uploads/TTSSTHG-SEKTR-RAPORU2015.pdf (Erişim Tarihi: 25.06.2018).

UİB. (2017). Hazır Giyim Sektöründe Marka ve Markalaşmanın Önemi, http://www.uib.org.tr/tr/kbfile/hazr-giyim-sektorunde-marka-ve-markalasmann-onemi-raporu (Erişim Tarihi: 29.05.2018).

Ünsal, S. (2013). Dijital Girişimcilik Rehberi Girişim Ekosistemi ile İlgili Temel Soruların Cevapları, İstanbul: Bankalararası Kart Merkezi (BKM), https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2015/08/digital-girisimcilik-rehberi.pdf (Erişim Tarihi: 30.07.2018).

Vural, M., Çavuş, Ş. (2017). Elektronik Girişimcilik ve Kırgızistan'da Uygulama Olanakları, Akademik Bakış Dergisi, (69), ss. 50-64.

Xiang, Y., Chen, X., Mei, L., and Chen, J. (2017). Influence of Social Networks, Opportunity Identification on the Performance of Internet Entrepreneurship, 2017 Proceedings of PICMET '17: Technology Management for Interconnected World, pp. 1-8.

Yelkikalan, N., Akatay, A. ve Altın, E. (2010). Yeni Girişimcilik Model ve Yeni Nesil Girişimci Profili İternet girişimciliği ve Y, M Z Kuşağı Girişimci, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 20(1),ss. 489-506.

Yıldırım, O. v e Başer, E. (2016). İnternetin Girişimciliği Kapsamında Değişen Enformasyon Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme, Global Media Journal TR Edition, 12(6), ss. 172-200.

ICONSR 2018