

# Moda Ürünlerinde Yaratıcılık ve Yenilik Yayılma Süreci Tasarımı

Evrin KABUKÇU

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Salihli Meslek Yüksekokulu,

Tasarım Bölümü, Moda Tasarımı Programı

**Öz:** Moda kavramını açıklarken bahsedilmesi gereken temel kavramlar hızlı değişim, yaratıcılık ve pazarlamadır. Moda temel olarak değişim içerir ve kısa dönemli eğilimler dizisidir. Değişim, moda sürecinde dolaylı ve kritik önem taşımaktadır. Zaman içinde meydana gelen değişiklikleri, çeşitli rekabet eden moda nesnelerinin kabul düzeyindeki değişimi, benimseyen bireyler arasındaki değişimi ve nesnenin değişimini kapsamaktadır. Bu anlamda modanın sürekli yenilenmesi ve hızlı bir şekilde eskimesi ve yenilenmesi sürecinden bahsedebiliriz. Bunun yanı sıra moda endüstrisi, bireysel yaratıcılık ve yetenekle beslenen, fikri mülkiyete dayalı biçimde istihdam ve refah yaratan endüstrilerden biridir. Moda aynı zamanda satış ve pazarlama ile yakından ilgilidir. Moda süreci, önemli bir pazarlama fenomenidir. Bazı gelişmeleri tahrik ederek moda haline dönüştürmek ve yaratıcılıkla geliştirilen yenilikleri iletişimi sağlayarak yaymak moda ve modacının temel tavrıdır. Bunun yanı sıra, kişisel iletişim ve diğer iletişim biçimlerinden yararlanarak yeniliklerin geniş bir kitleye yayılmasını sağlamak moda pazarlamasında da önemli bir konudur. Moda yayılma sürecinde önce bir yeniliğin kabul edilmesi (yeni bir ürün, hizmet, düşünce, uygulama), belli bir toplumsal sisteme (bir hedef kitleye) belirlenmiş bir zaman dahilinde iletişim yolu ile (internet, kitle iletişim araçları, satış elemanları, kulaktan kulağa) aktarılması gerekmektedir. Böylece potansiyel moda müşterilerinin ürünü satın alması gerçekleşebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, moda ürünlerinde yaratıcılık ve yenilik yayılma sürecini entegre eden bir model tasarımı gerçekleştirmektir.

**Anahtar Kelimeler:** Moda, yaratıcılık, yenilik, yayılma, pazarlama

## The Design of Creativity and the Diffusion of Innovation Process in Fashion Products

**Abstract:** The basic concepts that should be mentioned when explaining fashion concept are rapid change, creativity and marketing. Fashion basically involves change and is the index of short-term trends. The changes that have taken place over time include the change in acceptance level of various competing fashion objects, the change between the adopting individuals and the change of the object. In this sense, we can mention the constant renewal of fashion and quickly aging and regeneration process. Besides, the fashion industry is one of the industries that are fed up with individual creativity and talent, creating jobs and prosperity based on intellectual property. Fashion is also closely related to sales and marketing. Fashion process is an important marketing phenomenon. Fashion basically involves change and is the index of short-term trends. The basic concepts that should be mentioned when explaining fashion concept are rapid change, creativity and marketing. In this context, fashion is closely related to sales and marketing. Transforming some of the developments into fashion by provoking and disseminating innovations developed with creativity by providing communication is the basic attitude of fashion and fashion designer. In the process of fashion diffusion, it is necessary to transfer a new innovation (a new product, service, thought, practice) to a certain social system (target group) through communication (internet, mass media, salespeople, communication from the ear to the ear) is required. Thus, it is possible for potential fashion customers to purchase the product. The aim of this study is to design a model that integrates creativity and the diffusion of innovation process in fashion products.

**Keywords:** Fashion, creativity, innovation, diffusion, marketing

## Giriş

Bu çalışma kapsamında ilk bölümde moda endüstrisinde yenilik süreci, ikinci bölümde yaratıcılığın üç bileşeni ve fikir hunisi kavramı, üçüncü ve son bölümde ise yenilik ve yaratıcılık ekseninde moda endüstrisi irdelenmiştir. Ayrıca moda endüstrisi özelinde incelenen modelleri bütünleştiren entegre bir model önerisi sunulmuştur.

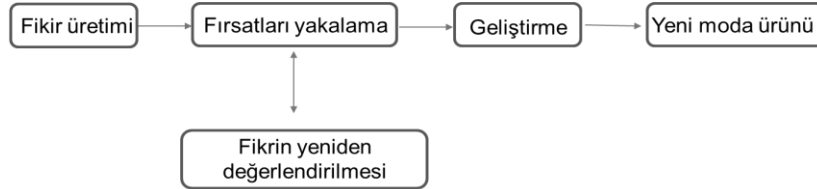
## Moda Endüstrisinde Yenilik Süreci

Yenilik (inovasyon), orijinal, yeni ve değerli bir ürün, bir üretim süreci ya da bir hizmet yaratmak için bilginin sentezi, kombinasyonu ya da somutlaşmasıdır (Luecke, 2011). Yenilik işletme içi uygulamalarda işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün, mal veya hizmetin yeni bir pazarlama yönetimi ya da yeni bir organizasyonel yönetimin gerçekleşmesidir.

İşletmeler de tıpkı insanlar gibi yaşayan birer organizmadır; doğar, büyür, olgunlaşır ve ölürler. Küreselleşmeyle değişen pazar yapısı ve gelişen bilgi teknolojileri ile işletmelerin devamlılığı ve sürdürülebilir rekabet avantajı yaratması için ihtiyaç duydukları olgu kuşkusuz yeniliktir.

Günümüzde yenilik; moda işletmeleri için onları bir adım öteye taşıyacak, karlılığı arttırmayı sağlayacak bir unsur değil; hayatta kalmaları için bir zorunluluk halini almıştır. Bu nedenle, yenilik, başarılı bir yönetimi gerektiren, her sezon yenilenen ve süreklilik arz eden bir süreçtir.

Moda alanında birçok yönetici -teknik, profesyonel ve bilim insanı-, yeniliği Şekil 1’de çizili olan süreç olarak görmektedir. “Bu süreç, iki yaratıcı eylemle başlamaktadır: Fikir üretimi ve yeniliğin pazarda sağlayabileceği fırsatlar. Birinci aşamada, herhangi birisi bir şey hakkında bir fikir geliştirmektedir. Fikir üretimi bazen ticari olmaktan çok, teknik bir bakış açısına ya da öngörüye sahiptir” (Luecke, 2011).



Şekil 1. Yenilik Süreci

## Yaratıcılığın Üç Bileşeni ve Fikir Hunisi

Yaratıcılık bir ruh hali, ya da kişisel bir “sinir sistemi” değildir. Aksine yaratıcılık, sorunları çözmek, ihtiyaçları gidermek için yeni fikirler geliştirme ve bunları dile getirme sürecidir. Bu nedenle de yaratıcılığı hedef odaklı yenilikler üretme bağlamında yöntemler geliştirme olarak tanımlayabiliriz (Luecke, 2011). Her bireyin içinde üç bileşenden oluşan bir yaratıcılık işlevi vardır ve işletmeler bu üç bileşenin kesişim noktasında yer alan yaratıcılığı geliştirerek yenilikler geliştirme çabasıdır:

**Uzmanlık;** Teknik  
süreçe dair bilgi ve  
birikim demektir.

**Yaratıcı düşünme yeteneği;**  
insanların sorunlara ne kadar  
esnek ve yaratıcı yaklaşıtlarını  
kapsamaktadır.



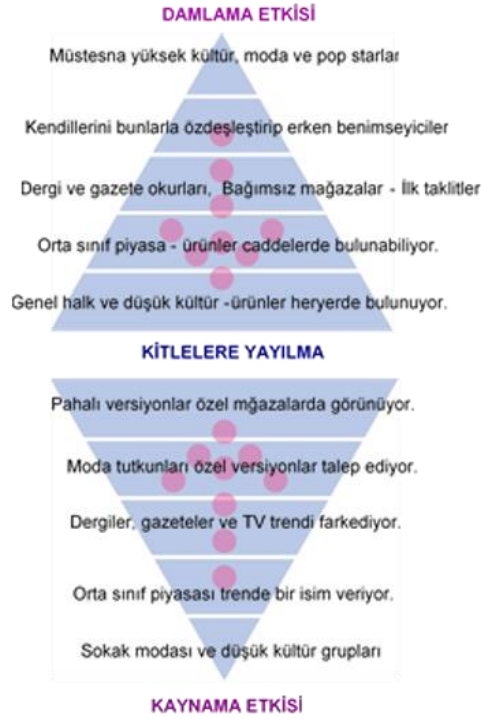
Her **motivasyon** aynı değildir. Herhangi bir sorunu çözmeye yönelik kimi içsel tutkular, para gibi dışsal ödüllerden daha yaratıcı olabilmektedir. İçsel motivasyon olarak adlandırılan bu bileşen, çalışma koşullarından en hızlı ve en çok etkilenme özelliğine sahiptir.

**Şekil 2.** Yaratıcılığın Üç Bileşeni (Amabile, 1998)

Yenilikçi işletmeler, gelecek vaat etmeyen fikirlerin büyük kaynakları heba etmesini önlemek için onları ivedilikle yok etme çalışmaları içine girmiştir. Bu bağlamda, Şekil 3’de görülen fikir hunisi benzetmesi hayat bulmuştur. Şekilde görülen huni, henüz gelişmemiş ve kabaca elenmiş fikirlerin içinde bulunduğu geniş balonsu bir ağıza sahiptir. Huni daraldıkça, huni içinde kalabilme kriterleri giderek güçleşmektedir. Bu süreç içeriğinde; deney yapma, pazar araştırması ve prototip/numune çıkarma vb. işlemler yer almaktadır. Fikirler arasında eleme sürecinde diğerlerinden daha dirençli olanlar haznede kalabilmektedir. Bunların arasından ise sadece birkaç tanesi huniden geçerek ticarileşmeyi başarabilmektedir.



**Şekil 3.** Fikir Hunisi



Şekil 4. Damlama ve Kaynama Etkisi-Moda Yayılma Süreci (Jones, 2009)

Huni kavramı, yenilikçiler için birkaç önemli meselenin de ipuçlarını vermektedir (Luecke, 2011):

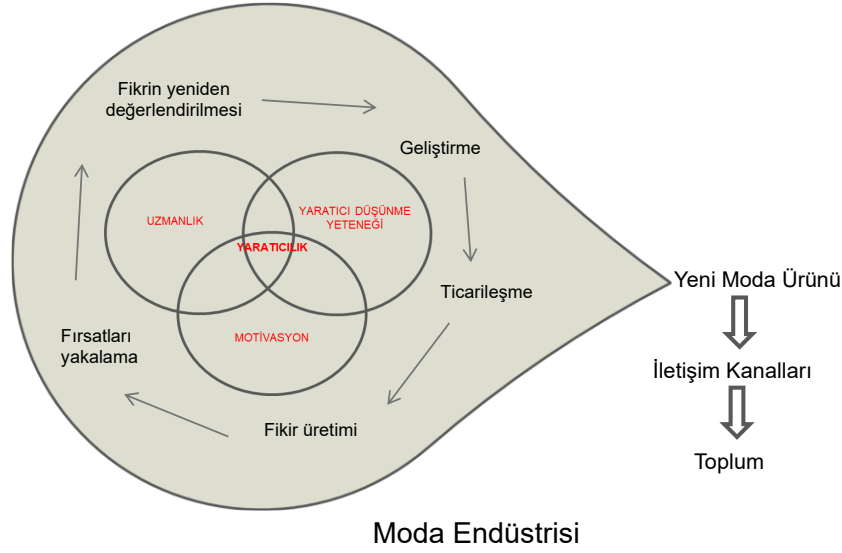
- \*Hunun içinde kalmak için kriter ne olmalıdır?
- \* Birisi “yok et” düğmesine basmadan önceki gelişme ve deney süreci ne uzunlukta olacaktır?
- \* Yok etme kararı nasıl verilmelidir?

#### Yenilik ve Yaratıcılık Ekseninde Moda Endüstrisi

Moda kavramını açıklarken bahsedilmesi gereken temel kavramlar hızlı değişim, yaratıcılık ve pazarlamadır. Moda, temel olarak her sezon değişime ve yenilenmeye tabidir. Değişim, moda sürecinde dolaylı ve kritik önem taşımaktadır. Zaman içinde meydana gelen değişiklikleri; çeşitli rekabet eden moda nesnelerinin kabul düzeyindeki değişimi, benimseyen bireyler arasındaki değişimi ve nesnenin değişimini kapsamaktadır. Bu anlamda modanın sürekli yenilenmesi ve hızlı bir şekilde eskimesi ve yenilenmesi sürecinden bahsedebiliriz. Bunun yanı sıra moda endüstrisi, bireysel yaratıcılık ve yetenekle beslenen, fikri mülkiyete dayalı biçimde istihdam ve refah yaratan endüstrilerden biridir.

Moda aynı zamanda satış ve pazarlama ile yakından ilgilidir. Moda süreci, önemli bir pazarlama fenomenidir. Bazı gelişmeleri tahrik ederek moda haline dönüştürmek ve yaratıcılıkla geliştirilen yenilikleri iletişimi sağlayarak yaymak moda ve modacının temel tavrıdır. Bunun yanı sıra, kişisel iletişim ve diğer iletişim biçimlerinden yararlanarak yeniliklerin geniş bir kitleye yayılmasını sağlamak moda pazarlamasında da önemli bir konudur. Moda yayılma sürecinde önce bir yeniliğin kabul edilmesi (yeni bir ürün, hizmet, düşünce, uygulama), belli bir toplumsal sisteme

(bir hedef kitleye) belirlenmiş bir zaman dahilinde iletişim yolu ile (internet, kitle iletişim araçları, satış elemanları, kulaktan kulağa) aktarılması gerekmektedir. Böylece potansiyel moda müşterilerinin ürünü satın alması gerçekleşebilmektedir.



**Şekil 5. Bütünleşik Model Önerisi**  
(Yazar)

Bu çalışma kapsamında irdelenen moda endüstrisinde yenilik süreci, yaratıcılığın üç bileşeni, fikir hunisi ve moda yayılma sürecini entegre ederek gerçekleştirilen bütünleşik yeni tasarım önerisi Şekil 5’de görülmektedir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Bu çalışma ile moda ürünlerinde yaratıcılık ve yenilik yayılma sürecini entegre eden bütünleşik bir model tasarımı gerçekleştirilmiştir. Geliştirilen model değiştirilebilir, düzenlenebilir, eklemeler yapılabilir ya da başka endüstriler özelinde geliştirilebilir.

### **Kaynakça**

- Amabile, T. M. (1998). How to Kill Creativity. Harvard Business Review 76 (5), 76–87.
- Jones, S. J. (2009). Moda Tasarımı. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Luecke, R. (2011). İş Dünyasında Yenilik ve Yaratıcılık, Çev. Turan Parlak, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.