

Batuhan BOZKAYA¹

Orcid: 0000-0001-5462-0203

Çisil HEPSÖĞÜTLÜ¹

Orcid: 0000-0002-7984-5449

Gülseren KARABAY²

Orcid: 0000-0002-1231-2816

¹Textile Engineer, Izmir, Turkey

²Assoc.Prof.Dr., Dokuz Eylül University, Engineering Faculty, Department of Textile Engineering, Izmir, Turkey

Sorumlu Yazar (Corresponding Author):

Gülseren KARABAY

gulseren.karabay@deu.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

Örme Çanta, Marka, Tüketici, Müşteri

Key Words:

Knitted Bag, Brand, Consumer, Customer

Bir Tasarım Ürününün İncelenmesi: Tullaa Örme Çanta

Review of a Design Product: Tullaa Knitted Bag

Alınış (Received): 26.02.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 03.06.2020

ÖZ

Konfeksiyon ürünlerinde marka; ürünün tanınması ve fark edilmesine olanak sağlar. Bir konfeksiyon markasının ürünlerinin, hızla değişen moda akımları içerisinde şekillenen değişimler ile tüketici istek ve gereksinimlerine cevap verebilmesi gerekir.

Bu çalışma kapsamında; bir örme çanta markası olan Tullaa incelenmiştir. Çalışmada Tullaa markasının ortaya çıkışı, pazara girişi, modellerin tasarım özellikleri, mevcut müşteri kitlesinin özellikleri ve müşterilerin memnuniyeti ve ürünle ilgili beklentileri anket yolu incelenmiştir.

Yapılan anket sonuçlarının değerlendirilmesi sonucu; tüketicilerin genel olarak bir çanta ürününde model, renk, kullanım rahatlığı için ürünü tercih ettikleri görülmüştür. Tullaa markası ile ilgili olarak yanıtlar incelendiğinde markanın genel olarak tüketicilerin ürün beklentilerini karşıladığı belirlenmiştir.

ABSTRACT

Brand in ready-made products; allows recognition and realisation of the product. The products of a garment brand must be able to respond to consumer demands and requirements with the changes shaped in rapidly changing fashion trends.

Within the scope of this paper; Tullaa, a knitted bag brand, was studied. In the study, the emergence of the Tullaa brand, its entry into the market, the design features of the models, the characteristics of the current customer mass and the satisfaction of the customers and their expectations regarding the product were examined.

As a result of the evaluation of the survey results; It was observed that consumers generally prefer the product for their model, color and ease of use. When the answers about the Tullaa brand are examined, it is determined that the brand meets the product expectations of the consumers in general.

1. GİRİŞ

İşletmeler kâr elde etmek için kurulurlar ve hayatlarının devam etmesi ürettikleri ürünlerin pazarda başarılı olmasına doğrudan bağlıdır. Bunun için, ürünle ilgili kararların alınması ve gerekli olan işlemlerin yapılması işletme için çok önemlidir. Alınan bu kararların ve faaliyetlerin amacı, ürünlere müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak özellikler kazandırılarak onların bu ürünleri tercih etmesini sağlamaktır.

Marka, ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran ayırt edici isim ve semboldür (Elitok, 2003). Marka yaratmak karmaşık bir süreçtir ve üretimden son müşteriye kadar tüm aşamaların ayrıntılı olarak incelenmesi gerekir. Ürünün müşteriye doğru bir şekilde sunulması önemlidir.

Özellikle hazır giyim sektöründe konfeksiyon ürünlerinde tüketicinin fonksiyonel, tasarım özellikleri gibi beklentilerinin tatmin edilmesi gerekir. Başarılı bir markanın bu beklentilere cevap vermesi, o markanın tüketicinin kullanım amacına uygun, belirli kalite özelliklerini, model ve renk gibi moda taleplerini karşılaması anlaşılmaktadır. Bu çalışmada, örme çanta ürünleri tasarlayan Tullaa markası ele alınmıştır. Tullaa markası ile markanın tüketici profili ve müşterilerinin Tullaa markasından ve ürünlerinden beklentileri incelenmiştir.

2. TULLAA MARKASI

Tullaa Hint dilinde “akan su” anlamına gelmektedir. Tullaa markası 2011 yılında Tülay Arslan ve Beliz Fırtına tarafından kurulmuştur. Tullaa markasının hedefi farklı materyaller ve renkleri harmanlayarak günlük kullanıma uygun tamamen el işi çantalar üretmektir. Ürünler 100% el işi üretimidir (Şekil 1. ve Şekil 2.).



Şekil 1. Tullaa marka çanta modelleri
Figure 1. Tullaa brand bag models

Tullaa markası özellikle ev hanımlarının istihdamını arttırmaya özen gösteren bir marka olarak pazarda ön plana çıkmaktadır. Üretim yaklaşık 65 ev hanımının katkısı ile devam etmektedir. TULLAA ürünleri çok iyi bir işçilik, başarılı eller ve iyi bir imalat ile birleşmesi ile ortaya çıkan sonuç doğal olarak kişiye özel, doğal ruhu olan ve sıcak ürünlerdir. Markanın kişiye özel tasarımları markanın ana temasını oluşturmaktadır. Koleksiyonlarda yer alan ürünlerin her biri farklı ekipler tarafından üretilmektedir. Bu da markanın ürünlerinde minimal farklılıklar ortaya koymaktadır.



Şekil 2. Tullaa marka omuz çantası modelleri
Figure 2. Tullaa brand shoulder bag models

TULLAA'nın çıkış noktası olan malzemesi, ortamı ve grubunun doğasında naturellik yatmaktadır. Tullaa'nın dokusu farklı materyaller ve renkleri harmanlayarak günlük kullanıma uygun çantalar üretmek üzerinedir.

MATERYAL VE METOT

Bu çalışmada, araştırma yöntemi olarak var olan TULLAA markası üzerinden yola çıkılarak, üretimi, tasarım süreci, müşteri kitlesi ve sonucunda oluşturulmuş bir tasarım ürününün müşteriye ulaşıncaya kadar olan sürecin incelenmesi için TULLAA ürünü satın alan katılımcılara 14 sorudan oluşan anket çalışması uygulanmıştır. Yapılan anket çalışması, Tullaa markasını kullanan tüketicilere online olarak uygulanmıştır.

Tullaa markasının tasarım süreci, müşteri kitlesi ve ürününün özelliklerinin incelenmesi için ürünü satın alan müşterilere kapalı uçlu 14 sorudan oluşan anket e-posta yoluyla gönderilmiştir. Anket çalışmasına katılan Tullaa markasını kullanan katılımcılardan 30 katılımcının cevapları değerlendirilmiştir. Yapılan anket çalışmasında; Tullaa markasını kullanan tüketicilerin demografik özellikleri, ürünü kullanma sıklıkları, ürün için pazarda ödemeyi göze aldıkları fiyat, markayı tercih nedenleri, diğer markalar ile fiyat fayda ilişkisine göre yine de tercih edebilirlikleri, markadan memnuniyet dereceleri, üründe aradıkları özellikler, markayı

satın almalarını etkileyen etkenler, markada satın alma tercihlerini etkileyen tasarım özellikleri, markanın beklentilerini karşılayıp karşılamadığı, markanın müşteriye geri dönüş hızından memnuniyet dereceleri, örme çantayı tercih etme nedenleri, Tullaa tüketicinin markası ile ilgili beklentileri ve tüketici açısından iyileştirmeye açık yönleri belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan anket çalışması istatistiki olarak değerlendirilmiş ve tüketici memnuniyeti ile beklentilerinin karşılanması açısından tüketicilerden de gelen cevaplar dahilinde öneriler sunulmuştur.

ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Ankete katılanların %36,7'si 18-24, %16,7'si 25-44, %46,7'si 45-64 yaş aralığında yer almaktadır ve 65-84 yaş aralığında katılımcı bulunmamaktadır. Tullaa ürünlerini daha çok 45-64 yaş aralığındaki grubun tercih ettiği görülmüştür.

Katılımcıların ürünün kullanım sıklığını değerlendirildiğinde %27,6'sinin her gün, %27,6'sinin ayda bir, %41,4'inin haftada bir ve %3,4'ünün yılda bir kullandığı tespit edilmiştir. Buna göre katılımcılar Tullaa ürünlerini çoğunlukla haftada bir sıklıkla kullanmaktadır.

Katılımcıların %33,3'ü 100-300 TL, %40,0'ı 300-750 TL, %23,3'ü 750-1.500 TL, %3,3'ü 1.500 TL ve üzeri ödemeye hazır olduğunu belirtmiştir. Bu yanıtlara bakıldığında Tullaa ürünleri için katılımcıların çoğunluğunun 300 TL ile 750 TL arasında bir ücret ödeyerek ürünleri almaya hazır olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılar, markanın renk ve tasarımını beğenmeleri, kalitesini almaya değer bulmaları, Fiyatın uygunluğu, kullanım rahatlığı sağlaması ve ürünün kullanım ömrünün uzun olması sebebiyle tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %79,3'ü diğer markaların fiyatı daha uygun olsa bile yine de Tullaa markasını seçeceğini ifade etmiştir.

Tullaa ürünlerine karşı memnuniyetlerini değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğu çok memnun olduğunu belirtmiş, hiçbiri memnun değilim dememiştir. Verilen cevaplar Çizelge 1.'de verilmiştir.

Çizelge 1. Müşterilerin memnuniyet düzeyleri

Chart 1. Customers' satisfaction levels

| | Memnun değilim | Çoğunlukla memnun değilim | Çoğunlukla memnunum | Memnunum | Çok memnunum |
|--------------------|----------------|---------------------------|---------------------|----------|--------------|
| Fiyat | | 1 | 11 | 10 | 8 |
| Kalite | | | 6 | 9 | 15 |
| Müşteri hizmetleri | 1 | 1 | 3 | 12 | 13 |

Ankete katılanların %48,3'ü arkadaşlarından duyarak, %13,8'i ailesinden görerek, %10,3'ü çeşitli medya araçlarında çıkan reklamlardan öğrenerek, %27,6'sı tavsiye üzerine ürünü tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yüzde değerlerine göre kişilerin çoğunlukla arkadaşların marka deneyimlerinin etkisi ile tercih ettikleri görülmektedir.

Katılımcıların Tullaa markasını hangi tasarım özelliklerinden dolayı satın aldıklarının sorulması üzerine cevapları şöyle olmuştur; %3,4 ürünün boyutlarının çeşitliliği, %72,4'ü tarzını beğendikleri, %13,8'ü renkleri hoşuna gittiği, %27,6'sı rahatlığı, %20,7'si ürün çeşitliliği, %24,1'i modaya uygunluğu sebebiyle satın aldığını belirtmiştir. Tüketicilerin çoğunluğunun Tullaa markasını, tarzını beğendikleri için satın aldıkları anlaşılmıştır.

Katılımcıların %89,7'si mevcut hali ile Tullaa markası ürünlerinin bir çantada olması gereken tüm özellikleri kapsadığını düşünmektedir.

Hizmet kalitesi açısından yapılan değerlendirmede katılımcıların tamamı Tullaa markasının sunduğu hizmetlerden ve siparişlere geri dönüş hızından memnun olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların Tullaa örme çantalarını dokuma kumaş çantalara tercih etmeleri ile ilgili açık uçlu soruya verdikleri cevaplar şöyledir;

- Çantanın görünümünün sıcaklığı
- Şık oluşu
- Doğal materyallerden, el işçiliği ile üretilmiş olması
- Kalite ve tarz
- Kullanım kolaylığı ve dayanıklılık
- Tasarım ve tarzı
- Farklı modelleri
- Kâğıt iplikten üretilmesi
- Özgün olması
- Renkleri

Katılımcıların Tullaa markasından beklentileri ve iyileştirmeye yönelik önerileri şunlardır;

- Daha uygun fiyatlı ürünlerin de sunulması
- Mevcut çalışma şekli ve hizmet anlayışının devam ettirilmesi
- Kış modellerinin de olması
- Daha farklı modeller de sunulması ve ürün çeşitliliğinin artması
- Renk çeşitliliğinin artması
- Cüzdan / el çantası modellerinin arttırılması
- Yeniliklere açık olması
- Aynı kalitede devam etmesi ve günün şartlarına göre fiyatların dengede tutulması
- Açma / kapama için daha güçlü mıknatıs kullanılması
- Ürünlerin daha çok satış noktasında bulunabilmesi

SONUÇLAR

Bu çalışmada, ele alınan Tullaa markasından kişinin gözüne hitap eden tasarımlar, renk, model, konfor, fonksiyonellik ve iyi bir hizmet servisi beklendiği saptanmıştır.

Yapılan anket çalışmasına göre Tullaa müşterileri, çantaları kullanırken hem rahat etmek hem de tarz görünmek amacı ile bu ürünü kullanmaktadırlar. Ürünün tasarım özellikleri müşterilerinin beklentilerini büyük oranda karşılamaktadır. Müşterilerin ileriye dönük olarak ürünle ilgili beklentileri ve iyileştirmeye yönelik düşünceleri ortaya çıkarılmıştır. Müşteri memnuniyetinin devamı ve markanın gelişip büyümesi için bunların dikkate alınması önemlidir.

KAYNAKLAR

- Elitok B, 2003. “Hadi Markalaşalım: Marka Liderliği”, Sistem Yayınevi, Pazarlama Dizisi, 191 sayfa, İstanbul
- Çetin K, 2016. “Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağımlılığı”, Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, ss. 22–40, https://sbed.ahievran.edu.tr/makaleler/qf68hm_tammetin.pdf
- Ercan E, 2010. “Giysi Satın Almada Tüketicinin Kararına Etkili Olan Faktörler”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 9, Sayı 33, ss. 1–17, <https://dergipark.org.tr/en/pub/esosder/issue/6147/82523>