

Farklı Pazar Bölümlerindeki Markalar Örnekleminde Rekreatif Giyimden Athleisure Giyime Gelişimin İncelenmesi

Yazar Şükran Çakmak

Gönderim Tarihi: 14-May-2019 06:47PM (UTC+0300)

Gönderim Numarası: 1130371051

Dosya adı: C_akmak_C_eg_indir,_2019.docx (50.91M)

Kelime sayısı: 5647

Karakter sayısı: 41145

Farklı Pazar Bölümlerindeki Markalar Örneğinde Rekreatif Giyimden Athleisure Giyime Gelişimin İncelenmesi

Şükran ÇAKMAK¹ & Neşe Yaşar ÇEĞİNDİR²

ÖZET

Milenyum çağındaki çok yönlü gelişmeler, az gelişmiş ülkeler dışında, dünya genelinde toplumsal refahın artmasını sağlamıştır. Teknoloji insanlara daha rahat yaşam koşulları sunmuştur. Böylece insanlar, özel yaşamlarındaki pek çok aktivitede, yeni moda etkinlikleri hızlı ve kolaylıkla takip etme ve deneyimleme şansını bulmuştur. Bu deneyimler, bireysel ve ortak yaşamın daha kaliteli, sağlıklı ve keyifli olmasını desteklemiştir.

2017 yılının Küresel Boyutlu Endüstri Analiz Raporlarına göre, insanların sağlık bilincinin ve spor etkinliklerine katılım oranının artmasıyla, 2024 yılına kadar fitness ve spor giyim pazarının 231,7 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Dünyaca ünlü lüks moda tasarımcıları, bu beklentileri dikkate alarak Athleisure giyim koleksiyonlarına yönelmektedirler.

Modern çağla birlikte ortaya çıkan, iş dışındaki zamanlarda ve fiziksel aktiviteler için hazırlanan fonksiyonel amaçlı spor giysiler, zamanla gün içerisinde daha uzun süreli kullanıma girmiştir. Özellikle 1990'lardan sonra "yeni lüks" adı verilen kavram ile spor aktiviteleri için hazırlanan giysi özellikleri, daha resmi olan iş ve iş dışı ortamlar için planlanan giysi tasarımlarıyla birleştirilmiştir. Bu birleşmeden doğan Türkçeye günlük spor-şık giyim/ rekreasyon giyimi olarak çevrilebilecek Athleisure giyim (Athleisure wear) yeni moda giysi trendi ortaya çıkmıştır. Bu trend, tasarım, üretim, dağıtım ve fiyatlandırma stratejileri açısından kitlesel ürün özellikleri taşımakta, konumlandırma ve tutundurma stratejileri açısından, tüketiciye daha konforlu bir kullanım imkânı sunmaktadır. Böylece, geçmişe oranla yeni tüketim ve üretim davranışları oluşturulmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, modern çağla birlikte ortaya çıkan Athleisure Giysi Üretimindeki Gelişimi incelemektir. Bu amaçla araştırmanın problemi "farklı pazar bölümlerine üretim yapan markaların Athleisure giyim türündeki ürün özellikleri nelerdir? Şeklinde kurgulanmıştır. Araştırma bulgularına esas teşkil eden alt problemler ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- 1) Üst düzey gelir grubuna lüks giysi üretimi yapan ünlü markalarının Athleisure giysi örnekleri nelerdir?
- 2) Orta düzey gelir grubuna hazır giysi üretimi yapan ünlü markaların Athleisure giysi örnekleri nelerdir?
- 3) Her düzeydeki gelir gruplarına spor giysi üretimi yapan ünlü markaların Athleisure giysi örnekleri nelerdir?

Araştırmada, basılı ve on-line olmak üzere belge taramaları ve görsel medya kayıtları ile toplanan veriler kullanılmıştır.

Çalışma "ne-nasil?" sorularının cevaplarını açıklamayı hedeflediği için tanımlayıcı, açıklayıcı ve süreci yorumlama amaçlı değerlendirmeye dayalı nitel bir araştırmadır.

Çalışmanın evreni, geçmişten günümüze küresel boyutta en değerli markalar olarak kabul edilen 10 markayı kapsamaktadır. Örnekleme ise, bu markaların pazara sürdürdükleri rekabet edilebilirliği yüksek, inovatif Athleisure giyim ürünleri oluşturmaktadır.

Araştırmanın alt problemlerine göre elde edilen bulgularda, spor giyimden yeni Athleisure giyime doğru değişimi yansıtan seçilmiş örnekler irdelenmiştir. İncelemeler, tasarım, teknoloji ve üretim süreci yönünden tartışılarak gelecekteki moda giyim trendlerinin seyrine yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Athleisure Giyim, Giysi Üretim Stratejisi, Moda Ürün Geliştirme.

¹ Bursa Uludağ Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, Nilüfer, Bursa.

² Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Moda Tasarımı Bölümü, Gölbaşı, Ankara.

Investigation of Recreation Wear to Athleisure Wear Process in the Brands Sample on Different Market Segmentation

ABSTRACT

Multilateral developments in the millennium era have led to an increase in social welfare around the world, with the exception of the less developed countries. Technology has offered people more comfortable living conditions. Thus, people have the opportunity to follow and experience new fashion events quickly and easily in many activities in their private lives. These experiences have supported both individual and common life to be more qualified, healthful and entertaining. According to Global Dimensional Industrial Analysis Reports of 2017, with an increasing rate of participation in sportive activities and people's awareness of health, fitness and sportswear market is expected to reach 231.7 billion dollars, by 2024. Taking into account these expectations, world-renowned luxury fashion designers has orientated to Athleisure clothing collections regarded as the new luxury.

Emerging with the modern age and prepared for physical activities and leisure time, the function-purpose sports apparels eventually have come into use extendedly during the day. Especially after the 1990s, the concept of "new luxury" and the properties of the garments prepared for sports activities were combined with the design of formal clothes and business casuals. The Athleisure wear emerged from this reunion (which can be translated into Turkish as a recreation, sport-stylish clothing / elegant leisure wear) has revealed the trend of new fashion clothes. This trend has mass product characteristics in terms of design, production, distribution and price formation strategies, and also offers consumers a more comfortable use in terms of positioning and promotion strategies. Thus, new consumption and production behaviors are formed, in comparison with the past.

The aim of this study is to investigate the development of Athleisure wear production which emerged with modern age. For this purpose, the question of the research has designed that What are the product characteristics of the Athleisure wear type of the brands that produce in different market segments? The sub-questions which are the basis of the research findings are determined as follows.

1) What are the examples of the Athleisure wear of the famous brands that produce luxury clothes to the upper income group?

2) What are the examples of the Athleisure wear of famous brands that are produce ready to wear for the middle level income group?

3) What are the examples of Athleisure wear of famous brands that produce sportswear for all level income groups?

In the study, the data collected by document scans and visual media records have been used, printed and on-line.

The study aims to explain the answers to the questions that what & how?

For this reason, it is a qualitative research based on descriptive, and evaluation for interpreting the process.

The materials of the study consist of 10 brands, which are considered to be the most valuable brands in the global scale from past to present. The sample is composed of innovative Athleisure wear products with high competitiveness.

In the findings, selected samples reflecting the change in the properties of new Athleisure products were discussed in regard to design, technologic and production process. As a result of the research, the subsequence of the new fashion trends were inferred.

Key Words: Athleisure Wear, Clothing Production Technology, Product Development.

GİRİŞ

Giyim endüstrisi, tasarım içeren diğer endüstriyel alanlarda olduğu gibi sosyal, kültürel, politik, ekonomik ve teknolojik olaylar ile birlikte etkileşimli olarak gelişmiştir. Geleneksel üretim ve tüketim kültürünün değişimi, üreticiler ve tüketiciler açısından fiziksel kanalların sınırlılıklarını ortadan kaldırmış, dijitalleşmeyle birlikte artan teknoloji kullanımı hem üretimde hem de tüketimde moda trendlerinin yerellikten küresel boyuta hızla yayılmasını sağlamıştır.

Sosyo kültürel açıdan bakıldığında; on sekizinci yüzyılda endüstrileşmenin yaşandığı Avrupa’da, makineleşmeyle birlikte nispeten el işçiliğinin ve işte çalışma süresinin azalmasına bağlı olarak boş zaman (recreation³: eğlen-dinlen) kavramı oluşmuştur. Bu durum tüketiciler arasında boş zaman giyimi ve aktif spor giyim talebini doğurmuştur (Stone, 1994, s. 39). Spor giysi talebinde sağlık bilincinin artması ve spor faaliyetlerinin yaygınlaşması önemli bir rol oynamıştır. (Sole, 2015). Bu kavramın etkisi ile erkeklerin sosyalleşmesi ve modernleşmesinde önemli rol oynayan binicilik, atıcılık ve avcılık gibi rekreasyon aktiviteleri için tasarlanan giysiler spor giyimin ilk adımlarını oluşturmuştur (Laver 1995, s. 149–151).

Rekreasyon giysilerini tatil ve sahil giysileri izlemiş; pantolon ve şort gibi giysi türleri, spor dışındaki zamanlarda da kullanılarak günlük hayata girmiş, moda ürüne dönüşmüştür (Bill, 1993). Öyle ki Crane, 1900’larda iş adamlarının cuma günleri resmi olmayan bir biçimde giyinme akımı ile boş zaman giyimine iş ortamına da kaymasına zemin hazırladığını belirtmiştir (2003, s. 225-228). Bu dönemde spor faaliyetlerine katılım pek çok alanda olduğu gibi ayrıcalıklı zengin üst sınıf tarafından gerçekleştirilmiş, devamında diğer sosyo-ekonomik sınıfların kopyalanması suretiyle yaygınlaştırılmıştır (Marshall vd., 2004, s. 55). Zamanla, işyerlerinde ve iş dışı günlük aktiviteler de kullanılmaya başlayan, rekreasyon giyimi (leisure wear) ve spor aktiviteleri için hazırlanan giysi (active wear) kavramlarının birleştirilmesiyle “ath-leisure” giyim kavramı ortaya çıkmıştır (Marshall vd., 2004, s. 76).

Üretim açısından bakıldığında; endüstri devrimi ve makineleşmeyle birlikte tüm dünya da refah seviyesindeki artış giysi üretim ve tüketimine de yansımıştır. Bu durum arz talep dengesiyle ürün çeşitliliğini beraberinde getirmiştir. Bu çeşitlilikte, malzeme, tasarım, üretim ve pazarlama alanındaki teknolojik yenilikler başlıca tetikleyici unsur olmuştur. 1937’de Elastan’ın (Spandex) icat edilmesi ve 1958’de Dupont tarafından Lycra isminde ticarileştirilmesi (Shishoo, 2015, s. 33), devamında kumaşlara eklenen konfor özellikleri, spor ve rekreasyon giysilerine olan talebin artışı hızlandırmıştır.

Kavramsal açıdan bakıldığında; “insanın yoğun çalışma yükü, rutin hayat tarzı veya olumsuz çevresel etkilerden tehlikeye giren veya olumsuz etkilenen beden ve ruh sağlığını tekrar elde etmek, korumak veya devam ettirmek aynı zamanda zevk ve haz almak amacıyla, kişisel doyum sağlayacak, tamamen çalışma ve zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman dışında kalan bağımsız ve bağlantısız boş zaman içinde, isteğe bağlı ve gönüllü olarak ferdi ve grup içinde seçerek yaptığı etkinliklere rekreasyon faaliyetleri” (Karaküçük, 2014, s. 54) denilmektedir. Bu faaliyetlerde kullanılan rekreasyon giyimi bir başka ifade ile ath-leisure giyim, Business of Fashion İnternet sitesinde; “atletik esinlenme ile oluşturulan, egzersiz, sokak kıyafeti ve gündüz kıyafeti olarak tasarlanan koşu taytı, spor ayakkabı vb. giysiler” (BOF, 2018, s. 80) şeklinde belirtilmiştir. Merriam-Webster Dictionary’de ise “hem egzersiz yapmak hem

³ Günümüzde rekreasyon kelimesi Türkçe olarak da kullanılmaktadır.

de genel kullanım için giyilmek üzere tasarlanmış gündelik kıyafetler” (2018) olarak tanımlanmaktadır.

Loschek, (2009), küresel yaşam tarzında kıyafetlerin şık ve sıra dışı yüksek moda olmasından ziyade sportif, yüksek moda ve konforlu olmasının önem kazandığını yazmakta; zarif ceketlerin yerini yağmurluklar, yüksek topukların yerini spor ayakkabıların, dar etek veya ütülü pantolonların yerini kot ve kamuflaj pantolonlarının aldığını (s. 152) yazmaktadır.

Şık-sıra dışı yüksek modanın yerini, sportif-yüksek modanın almasında klasik giyim ile spor giyim arasındaki alışveriş önemli bir rol oynamaktadır. Geçmişte iki ayrı giyim tarzı olarak karşımıza çıkan klasik ve spor giyim günümüzde birbiri ile yakın etkileşim sayesinde iç içe geçmiştir. Moussavi ve Lopez (2011)'e göre, bir alana ait olan tipik dekoratif motif, logo, kesim, doku ve desenler bir diğer alana aktarılarak tasarımla birleştirilmektedir. Giyimin birbirinden çok ayrı bu iki alanı arasındaki etkileşim spor giyime zarafet, klasik giyime de rahatlık getirmiştir. Bahsi geçen birliktelik çok sayıda yenilikçi moda tarzının gelişmesine de katkıda bulunmuştur. Bu tür farklılaşmalar bilimde, strüktür ve malzeme mühendisliğindeki yeniliklerde de önemli rol oynamaktadır (s. 14). Böylece tamamen klasik olan çağın bitimiyle değişen kültürel normlar beraberinde rahatlık ve konfor kavramlarını hayatın her alanına taşımış, genel çatı kavram olarak spor giyimin önemi artmıştır.

Modern çağla birlikte ortaya çıkan, iş dışındaki zamanlarda ve fiziksel aktiviteler için hazırlanan fonksiyonel amaçlı spor giysiler, zamanla gün içerisinde daha uzun süreli kullanıma girmiştir. Özellikle 1990'lardan sonra “yeni lüks” adı verilen eğilim ile spor aktiviteleri için hazırlanan giysi özellikleri, daha resmi olan iş ve iş dışı ortamlar için planlanan giysi tasarımlarıyla birleştirilmiştir. Bu birleşmeden doğan Türkçeye günlük spor-şık giyim/şık rekreasyon giyimi olarak çevrilebilecek Athleisure giyim (Athleisure wear) trendi yaygınlık kazanmıştır. Üreten olarak moda tasarımcıları, sağlıklı ve fit olmanın beden imajına pozitif etkisini topluma işleyerek, sporun günlük yaşama dâhil edilmesini sağlamışlardır. Spor faaliyetlerinde giyilen rahat giysilerin ünlü giysi tasarımcıları tarafından ele alınması ve koleksiyonlarında kullanılması günümüzün athleisure giyiminin ilk örneklerini destekleyen etkili bir başlangıçtır.

ÇALIŞMANIN AMACI

Çalışmanın amacı, modern çağla birlikte ortaya çıkan Athleisure giysi üretimindeki gelişimi incelemektir. Bu amaçla araştırmanın problemi “farklı pazar bölümlerine üretim yapan markaların Athleisure giyim türündeki ürün özellikleri nelerdir? Şeklinde kurgulanmıştır. Araştırma bulgularına esas teşkil eden alt problemler ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- 1) Üst düzey gelir grubuna lüks giysi üretimi yapan ünlü markalarının Athleisure giysi örnekleri nelerdir?
- 2) Orta düzey gelir grubuna hazır giysi üretimi yapan ünlü markaların Athleisure giysi örnekleri nelerdir?
- 3) Her düzeydeki gelir gruplarına spor giysi üretimi yapan ünlü markaların Athleisure giysi örnekleri nelerdir?

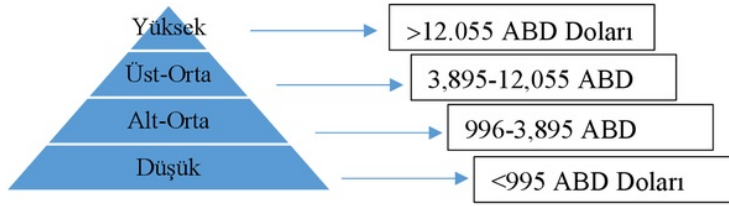
ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

Çalışma, küresel ve bölgesel ölçekli Athleisure giysi üretimindeki artışa dikkat çekmek, giysi tasarımı konusunda eğitim, üretim ve pazarlama alanlarına Türkçe kaynak teşkil etmek

bakımından önemli bir doküman niteliğindedir. Çünkü Statistica'nın, 2009-2017 yılları arasındaki dünya spor giysi satışı/pazar payına ait dolar endeksli oranları, bu sektörün küresel düzeydeki büyümesinin önemli göstergesidir. 2009 yılında 200 milyar dolar olan dünya spor giyim hacmi, 2017 yılında 348.51 milyar dolara yükselmiştir (Statistica, 2018). Bu oranlar % 74'lük bir büyümenin gerçekleştiğini göstermektedir.

Müşteri gelirindeki artış oranlarını Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Dünya Bankası verileri bilimsel olarak desteklemektedir. TÜİK verilerine göre "2017 yılında kişi başına GSYH cari fiyatlarla 38 660 TL, ABD doları cinsinden 10 597 dolar olarak hesaplanmıştır. 2018 yılında kişi başına GSYH cari fiyatlarla 45 463 TL, ABD doları cinsinden 9 632 dolar" olarak hesaplanmıştır (2019).

Bu veriler Şekil 1'de verilen Dünya Bankasının, dünya ekonomileri gelir sınıflandırmasına göre üst-orta ekonomi seviyesine denk gelmektedir. Ayrıca Dünya Bankasının, makroekonomik ve mali istikrar yönüyle izleme raporuna göre Türkiye'yi "üst-orta geliri" ülkeler sınıfı kategorisinde göstermesi bu verileri doğrulamaktadır (The World Bank, 2019).



Şekil 1: Dünya Bankasının, dünya ekonomileri gelir grubu sınıflandırması

Gelir artışı ile birlikte bilinçli spor aktivitelerine katılımın çoğalması, spor ürünlerine olan talebi artırmakta ve böylece pazarın büyümesini desteklemektedir. Ayrıca bu büyümeyi yüzeylerdeki teknolojik destekler, kaslarda oluşan kasılma/ yaralanmaları önleyici özellikler, vücuda uyum, nefes alabilirlik, hızlı kuruma, statik direnç, ısı ve kimyasal direnç gibi konforu artıran avantajlar desteklemekte ve tüketicilerin spor giysileri hızla benimsemesini sağlamaktadır. Bu raporlara göre küresel düzeydeki spor giysi pazarının büyümesini, müşterilerin gelirlerindeki ve sağlıklı olma bilinçlerindeki artış hızlandırmıştır (Das ve Prasannan, 2018).

Benzer şekilde Morgan Stanley araştırma şirketi verilerine göre, spor giyim sektörü 1970'lerin eşofmanlarından bugün yüksek performanslı spor giysilere yönelik önemli gelişmeler göstermiştir. Bu gelişmeler ile birlikte aktif yaşamın benimsenmesi spor giyimin günlük giyim tarzına yansımaları ofislerde çalışmak için kullanılan resmi takım elbiselerin yerini rahat ve sağlıklı destekleyen kıyafetlerin aldığını göstermektedir (2015).

McKinsey Global Institute Fashion (MGFI)'in 2017-2018 yıllarına ait raporuna göre moda endüstrisindeki ürün grupları arasında en hızlı büyüme oranı spor giyim alanındadır (The Business of Fashion 'BOF', 2018, s. 77). Şirketin 2019 yılı raporuna göre ekonomik kâr en büyük kâr payı, orta ekonomik düzey pazara aittir ve bunu lüks düzey bölümü takip etmektedir (BOF, 2019).

Silvester ve Fiske, orta pazar tüketicisini: eğitilmiş, seyahat eden, orta düzey moda pazarında daha önce bulunmayan, yüksek kaliteli zanaat ürünleri için iyi fiyatlar verebilenler olarak

tanımlanmaktadır. Yazarlar, bu kitlenin genişlemesindeki başlıca etkeni eğitimle birlikte iyi koşullarda yaşama isteğindeki artışa bağlamaktadır (2003, s. 48).

OECD ülkelerine yönelik karşılaştırmalar çerçevesinde, Satın Alma Gücü Paritesi Göstergeleri, Türkiye'de satın alma gücünün 2000 yılından itibaren 19 kat, kişi başı reel gayri safi yurtiçi hasılanın ise 3 kat arttığını yazmaktadır. Türkiye'deki eğitim seviyesinin 2008'den 2017'ye yaklaşık üç katına yükselmesi de bir diğer önemli veridir (TÜİK, 2018). Bu veriler Türkiye'deki sosyo ekonomik değişim ve gelişimi vurgulamaktadır.

Türkiye'de 19 bin 859 kişinin katılımı ile yapılan ankete göre, haftada en az 2-3 kez spor yaptığını söyleyenlerin oranı % 46'dır (Gıdahattı, 2018). Türkiye'de % 42 kadın, % 58 erkek katılımcı oranıyla, spor salonlarına 375 milyon dolar gitmekte, fitness ekipmanı üretici payı ise % 51 olduğu verilerine ulaşılmaktadır. 2016 yılına ilişkin bir başka veri, fitness sektörünün 850 milyon liralık bir ekonomiye sahip olduğu yönündedir (Kuburlu, 2014). "Yüzde 20'lik büyüme ile Avrupa lideri olan Türkiye'de salon sayısının 2 bini aştığı, yabancı yatırımcının yeni gelişen Anadolu şehirlerini radarına aldığı" ifade edilmektedir (Ünal, 2016).

Rakamlardan görüldüğü üzere Türkiye'de de Dünya genelinde olduğu gibi orta ekonomik düzey tüketicilerin eğitimle beraber sağlıklı ve iyi yaşam arzusu artmaktadır. Bu istek, rekreasyon faaliyetleri için athleisure giyim tüketimi ve üretiminde büyük bir potansiyelin olduğunu göstermekte ve sektörel yatırımları da pozitif yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

YÖNTEM:

Araştırmada, basılı ve on-line olmak üzere belge taramaları ve görsel medya kayıtları ile toplanan veriler kullanılmıştır. Çalışma "ne-nasıl?" sorularının cevaplarını açıklamayı hedeflediği için tanımlayıcı araştırmadır. Ayrıca süreci yorumlama ve değerlendirmeye dayalı nitel bir araştırmadır.

Araştırmanın materyali, 2018 yılında Dünya'nın En Değerli Küresel Markaları ve Lüks Ürünlerin Küresel Gücü başlıklı raporlarda (Fourtune, 2017; Kubalas, 2017) yer alan küresel ölçekli farklı ekonomik düzey pazar segmentindeki (lüks, üst kalite, orta) 10 markadır. Örnekleme ise bu markaların pazara sürdükleri rekabet edilebilirliği yüksek, inovatif Athleisure giyim ürünleridir. Tüm görseller markaların resmi internet sitelerinden yasal olarak halka açık bilgilerine, reklam görsellerine dayanarak elde edilmiştir.

Örnek ürünlerin analizi ve değerlendirilmesinde Elk (2014)'in tanımladığı aşağıdaki ölçütler dikkate alınmıştır. Bu ölçütler sırasıyla,

- 1) Yaratıcılıkla bağlantısı,
- 2) Parçaların birbirini tamamlayıcılığı,
- 3) Tasarım sürecinin disiplinler arası olması ve
- 4) Değer yaratmasıdır.

Sıralanan bu ölçütler dikkate alınarak, her bir markanın rekreasyona yönelik hazırladıkları koleksiyonlardan en göz alıcı ve satış potansiyeli yüksek, kendi markalarının resmi internet sitelerinde reklam görselleri bulunan ürünler seçilmiş ve tablolarda sunulmuştur.

Ürünlerin yenilik özelliklerinin özetlendiği bulgulara dayalı olarak günümüzün athleisure giyim ürün stratejilerinin ortak özelliklerine dikkat çekilmiştir.

Rekreasyon/Sportif Giyimin Geçmişine Kısa Bir Bakış

1870'lerde sadece erkek için tasarlanan spor giyim, kayak pantolonu ve takım elbiseler şeklinde devam etmiş, I. Dünya Savaşı sonrasında kadınlar için de üreilmeye başlanmıştır. 1930'ların sonrasında yeni spor türlerine olan talepler, bu alanlara yönelik yeni spor giysi ihtiyaçlarını doğurmuş ve üretimler gerçekleştirilmiştir (Calasibetta, 1996, s. 204).

İlk spor giysilerin, kullanıcının doğrudan fiziksel aktivitelerin gerektirdiği hareket ihtiyacını karşılamayı amaçlayan ürünler olduğu gözlenmektedir. Bu ürünlerin günümüzde rekreasyon faaliyetlerinde üretilenleri ise kullanıcının fiziksel ihtiyaçlarının ötesindeki diğer duysal ve duygusal ihtiyaçlarını tatminini amaçlamaktadır. Bu tatminde gelişen malzeme, üretim ve pazarlama teknolojilerinin ağırlığı açıkça görülmektedir.

Kadınlar için sportif stilin moda olması, Coco Chanel ve Jean Patou tarafından profesyonel sporculara yapılan tasarımlar ile teşvik edilmiştir (Mendes ve Haye, 1999, s. 66, 70). Parisli modacı Jean Patou'nun, 1925'te Fransız tenis şampiyonu Suzanne Lenglen için tenis kıyafeti tasarımları, 1928'de iki parçalı mayo tasarımı, ergonomi ve işlevselliğin harmanlandığı binicilik, golf ve kayak kıyafetleri (Blackman, 2013, s. 106; Mendes ve Haye, 1999, s. 66-67; Fogg, 2014, s. 12;) spor ile modanın ilk örneklerini oluşturmuşlardır.

Tek parçalı ilk yüzücü giysisi, Annette Kellerman (1907) tarafından kendi ihtiyacı için üretilerek kullanılmıştır. Jarse kumaştan bedenine altına siyah çorabın dikilmesi ile bacakları örtecek şekilde tasarlanmıştır (AKAC, 2018). 1909'da Profesyonel Maraton Yüzücüsü S.S. Michol tarafından tek parça yün mayo kullanılmıştır (Komisyon, 2013, s. 226). Kadın yüzücüler ilk kez olimpiyatlara 1912 Stockholm Olimpiyatlarında katılmaya başlamıştır (Gürsoy, 2016). İlk fonksiyonel mayo kullanımı da, 1913 yılında Olimpiyat oyunlarında kadın yüzücüler tarafından ve 1934 yılında lateks ve naylonun keşfedilmesi ile birlikte başlamış, vücudu saran formlar ve iki parçalı modeller ile çeşitlenmiştir (CNN, 2014). Adidas'ın yeni Adizero serisindeki gibi mayodaki en yeni teknoloji, enerji optimizasyonu (X-Tra Enerji), akıllı malzemelerin (X-Tra Flow) ve biyometrik uyumun (X-Tra Fit) ön planda olduğu bugünün tasarımlarıdır (2018). Günümüzde inovasyon, teknoloji ve malzeme gelişimi ile yüzücü kıyafetleri plaj giyimi ve yüzme gibi ana kategorilere ayrılarak çeşitlenmiştir. Deniz sporları için giysiler, sörf şortu/üstü, dalgıç giysileri, bikini takımlar gibi alt kategorilere ayrılarak niş pazarlar oluşturulmuştur. Malzemelerdeki teknolojik çeşitlilik, su geçirmezlik, nefes alabilirlik, çabuk kuruma gibi özellikleri ile kullanıcıya kolaylık sağlayan birçok performans desteği sağlamıştır.

Önceleri uzun kollu ve uzun etekli günlük elbiselerin kullanıldığı tenis sporunda, daha sonra günlük bluz veya tişörtler ile hareket rahatlığı için mini etekler tercih edilmiştir. Bunların ilk örneği, Suzanne Lenglen'in pilili etekli kolsuz elbisesidir (Fogg, 2014, s. 252). Günümüzde teknoloji ve rahatlık arayışı ile birlikte tenis sporunda nefes alabilen, ter emici özellikleri olan, yüksek elastikiyet özellikli ve kalıp kesim detayları ile vücut formuna uygun ürün tasarımları kullanılmaktadır. Tenis giysilerinde kısa elbise, şort, tişört, eşofman, şapka, bandana, bileklik ve çorap çeşitleri ile geniş ürün çeşitliliği bulunmaktadır.

Nike markası, Nike Court Dri-Fit, Nike Court Advantage ve sanal tenis mağazaları ile tenis giysi kullanım alanını genişleterek bu giysilerin tenis dışı rekreasyonel aktiviteler için de tercih edilebilirliğini sağlamıştır. Futbol, basketbol, voleybol gibi spor dallarındaki takım oyuncuları için üretilen ilk örnekler, fanila ve dizüstü şortlardır. Genel anlamda formu az değişen bu giysilerin günümüzdeki türleri en son teknoloji ile performans destekli olarak

tasarlanmaktadır. Sadece sporcular için değil taraftarlara da aidiyet duygusunu vermeyi amaçlayan günlük kullanımlar için lisanslı ürünler hazırlanmaktadır. Tek ya da alt üst ayrı parçalar ve ayakkabı, çorap kombinler de konfor başlıca özelliktir. Nike'in Türk Milli takım formasını ve Adidas'ın futbol eşofmanları görülmektedir. Adidas bu tasarımlar ile klasik futbol stilini sokak modasıyla bir araya getirmiştir. Sürdürülebilir üretim stratejisi kullanan marka, tek renkli minimalist tasarımları ve teri vücuttan uzaklaştıran Climalite teknoloji destekli kumaş ile hem aktif spor giyim hem de athleisure giyim gelişimine katkı sağlamıştır.

Geçmişteki kalın buz pateni kıyafetleri soğuktan korumayı amaçlayan ceket ve uzun etekten oluşmuş iken bugünküler oldukça ince, vücut formunu alan esneklik ve konfora sahip kişiye özel tasarım detaylarını taşımaktadır. Bugünkü kıyafetlerde modern tasarım çizgisi ve teknoloji desteği ile akıllı giysi ve nano teknolojinin kullanımı ürünlerin kullanım alanını da genişletmiştir. Yakın dönemde, Adidas için Yohji Yamamoto'nun hazırladığı Y-3 koleksiyonu; Stella McCartney'in jimnastik, yüzme ve tenis dallarına özel performans giysileri; Paul Smith'in Rapha ve Nike markası için tasarladığı "Gyakusou" koşu koleksiyonu; (Sorger and Udale, 2013, s. 163) spor marka ve tasarımcı işbirliğine örneklerdir. Bu örnekler teknoloji destekli malzeme ile hazırlanan spor giysi tasarım düşüncesinin nasıl ilerlediğini ortaya koymaktadır.



Şekil 2: Giyilebilir Teknoloji Tasarımının İlk Örnekleri (Antelope.Club, 2018; Sportup, 2017; Saral, 2014).

Şekil 2'deki resimlerde verilen Antelope Techwear nefes alabilen, esnek ve basınç özellikli bir kumaştan dünyanın ilk kas çalıştıran akıllı spor kıyafeti olma özelliğini taşımaktadır. Giysi ile bütünleşmiş elektrikli kas uyarıcı ile kas performansını destekleyen teknoloji ve tasarım birleştirilmiştir (Antelope Club, 2018). Bu ürün spor giyim, teknoloji ve

tasarımın inovatif yaklaşımla oluşturduğu birlikteliğin örneğidir. Antrenmanlarda kullanılmak üzere Tokyo Üniversitesi ve Xenoma işbirliğinde üretilen e-skin tişörtünün, giyen sporcunun nefes alışverişi, kan basıncı, vücut sıcaklığı gibi verilerini aktaran 14 sensörü bulunmaktadır (Sportup, 2017). Kalp izleme özellikli sütyen ise günlük ve özel amaçlı iç giyim üreticisi Victoria's Secret markasına (Saral, 2014) aittir.

Kısaca özetlenmeye çalışılan giyilebilir teknoloji sayesinde üretilen spor giysiler gerçek zamanlı üç boyutlu (3D) vücut hareketlerini izleme verilerini, anında geribildirim ve canlı paylaşımına sunabilmektedir. Bu uygulamalar ile üretilen giyilebilir ürünler birçok ölçüm yapan (hız, kalori, irtifa, mesafe vb.) sensörlere sahiptir. Ayrıca bu sensörler, giyilen spor türüne göre fitness salonlarındaki aletlerden daha detaylı ve faydalı veriler (Yürürken ya da koşarken tempo tutma, ayağın yere inişi ve ayaktaki ağırlık dağılımı gibi teknik veriler) toplanabilmektedir. Bu tür tasarımlar markaların rekreasyon faaliyetlerine yönelik athleisure giysi ürün çeşitlenmesinde yol gösterici olmakta ve kullanıcılara kendilerini ayrıcalıklı hissetmelerine katkı sağlamaktadır.

BULGULAR

3.1. Her Düzeydeki Gelir Gruplarına Spor Giysi Üretimi Yapan Ünlü Markaların Athleisure Giysi Örneklerine Yönelik Bulgular:

Tablo 1'de görüldüğü üzere, Adidas markasının kullandığı GORE-TEX® kumaş teknolojisi, tamamen su geçirmezliği, rüzgâr siperliği özelliği, nefes alabilirliği ile kullanıcı konforunu en üst düzeye taşıyan ürünlerin üretimine fırsat tanımaktadır.

Tablo 1: Her Düzeydeki Gelir Gruplarına Spor Giysi Üretimi Yapan Ünlü İki Markanın Athleisure Giysi Örnekleri

Adidas	Nike
	
GORE-TEX® kumaşları ile Formotion™ ⁴	Nike Pro ⁵
Üretim Stratejisi: İnovasyon, Kişiselleştirme	

⁴ Adidas, 2018, Reebok (One Series Koleksiyonu), Adidas Outdoor (Polartec Alpha, Boost, Gore-Tex®, Primaloft®, Climalite®, Climaproof®, Climastorm®, Climawarm®, Fed™, Formotion™).

⁵ Nike, 2018.

Reebok markasının BareMOVE teknolojisi ile ürettiği “One Series” Koleksiyonu da nefes alabilirlik, hareket özgürlüğü ve koruma (Adidas, 2018) özellikleri ile spor giyimden athleisure giyime teknoloji tasarımı transferinin örneklerini sunmaktadır.

Spor giyim bölümünün güçlü markalardan Nike, ürün kategorilerini inovatif teknoloji desteği ile sunmakta, marka konumunu ürün kişiselleştirilmesi ile desteklemektedir. Şirket, günümüzde ana faaliyet alanına ek olarak lüks ve erişilebilir lüks kategorilerinde sunduğu ürünlerle ürün çeşitliliğini genişleterek markasını güçlendirmektedir.

3.2. Üst ekonomik düzey gelir grubuna lüks giysi üretimi yapan ünlü markalarının Athleisure giysi örneklerine yönelik bulgular:

Tablo 2’de örnek görselleri verilen tekstil, hazır giyim ve lüks ürünler grubu, Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi’nde endüstri lideri olarak tanımlanan Burberry markası, yeni sürdürülebilir malzemeler tasarlamak ve üretmek için Burberry Material Futures Research Group’u kurmuştur. Marka, 1879’da nefes alabilen ve hava koşullarına dayanıklı bir kumaş olan Gabardin’i üretmiş, 1888’de patentini almıştır. Burberry trençkotları, suya dayanıklı ve hava geçirebilen kumaş teknolojisiyle markayı ikon haline getirmiştir. Lüks segmentte klasik giyim üretimi ile başladığı yolculuğunu spor ve şık giyimi ile destekleyerek geliştirmiştir (Burberry, 2018).

Rahatlığın başlangıcı olarak kadınları korseden kurtaran moda tasarımcısı Coco Chanel, lüks giyim segmentinde başatlar arasında yer almaktadır. Marka, “Cruise 2018/19” koleksiyonu ve 3D yazıcı ile oluşturulan ceket tasarımları ile yeni lüks olarak adlandırılan athleisure giyim kategorisinde de ürünler sunmaktadır (Chanel, 2019). Klasik tarzını spor ile birleştiren Chanel, marka konumlandırmasına lüks spor moda segmentini de eklemiştir.

Sosyal medyayı kullanarak Lüks tasarımı demokratikleştiren Gucci markası, klasik giyimde kullandığı lüks üretim stratejisini spor giyim tarzı ile birleştirmiştir (Tablo 2).

Ultra lüks üretim (her zaman çok az bir kesimin ulaşabileceği fiyat/ sayıda ürünler) stratejisi ile çalışan (Roll, 2019) Hermes markası, sınırlı sayıdaki müşterilerine, ceket ve pantolondan oluşan spor giyim kapsül koleksiyonu ile su tutmaz ve su geçirmez hidro fermuarlar, ultra hafif malzemelerden üretilmiş ürünler sunmaktadır (Hermes, 2019).

Louis Vuitton markasının ceket ve palto koleksiyonu da su geçirmez özelliklerdedir (Louis Vuitton, 2019). Markanın lüks segmentinde sunulan yakaları rakun kürklü denim ceketleri, athleisure giyim kategorisindeki ürünleridir. Markanın tasarım yönetmeni Nicolas Ghesquière, “Hepimiz spor kıyafetlerle yaşıyoruz. Bugünün kadınlarını giydirme şekli bu ve bunu göstermek istedim” (Fox, 2016) ifadeleri, athleisure giyimin artık her segmentte kullanılabilir olduğunu göstermektedir (Tablo 2).

Versace markası, “Gym” koleksiyonu ile kadın ve erkeklerin gündelik görünümünü lüks spor giyim segmentine yükseltmiştir (Versace, 2019). Ürün geliştirme odağını sürdürülebilirlik, etik, işlevsellik üzerine kuran lüks marka, 2019 ilkbahar-yaz koleksiyonunda sunmuş olduğu athleisure ürünler ile üretim stratejilerini geliştirmektedir. Versace’nin, athleisure giyim ürünlerini pul payet ve topuklu ayakkabılarla birleştirdiği gözlenmektedir.

Tablo 2: Üst ekonomik düzey gelir grubuna lüks giysi üretimi yapan ünlü markalarının athleisure giysi örnekleri

Marka	Burberry	Chanel	Gucci	Hermes	Louis Vuitton	Versace
Ürün Görselfi						
Ürün Cinsi	Hakim yaka ve kapişonlu sweatshirt ⁵⁻⁶	Cruise 2018/19 koleksiyonu ve 3D yazıcı ile oluşturulan ceket ⁷⁻⁸	Gucci Kristal işlemeli sweatshirt ⁹⁻¹⁰	Hermes Kapsül Koleksiyon ¹¹⁻¹²	Jackets and Coats Collections ¹³⁻¹⁴⁻¹⁵	2019 İlkbahar Yaz Koleksiyonu ¹⁶
Üretim Stratejisi	Malzeme inovasyonu	Inovasyon ve yeni teknoloji kullanımı (3D yazıcı)	Spor ve lüks ortaklığı,	Tasarım, Kişiselleştirme	Kişiselleştirme Sınırlı üretim	Sürdürülebilirlik, Etik, İşlevsellik

Kaynak: Fortune (2017); Kubalas (2017); BrandZ (2018) ve markaların resmi internet sitelerinde yayımlanan paylaşıma açık verilerden faydalanarak araştırmacılar tarafından derlenmiştir.

⁵⁻⁶ Burberry, (2018).

⁷⁻⁸ Chanel, 2019.

⁹⁻¹⁰ Gucci, 2016.

¹¹⁻¹² Hermes, 2019.

¹³⁻¹⁴⁻¹⁵ Louis Vuitton, 2019.

¹⁶ Versace, 2019.

3.3. Orta ekonomi düzeyi gelir grubuna hazır giysi üretimi yapan ünlü markaların Athleisure giysi örnekleri nelerdir?

Tablo 3’de örnekleri verilen sağlığa yararlı tasarımlarında, akıllı dikişleri ve 3D tasarım teknolojilerini kullanan hızlı modanın öncülerinden H&M markası, üçüncü Küresel Değişim Ödülünün (Global Change Award) sahibi olmuştur (H&M, 2018). Hızlı moda stratejisinin diğer örnek markası Zara, 2019 yılı koleksiyonuyla sürdürülebilir teknoloji destekli malzeme ve üretim ile erişilebilir spor lüks ürün düşüncesini desteklemektedir.

Tablo 3: Orta ekonomi düzeyi gelir grubuna lüks giysi üretimi yapan ünlü markalarının athleisure giysi örnekleri

Marka	H&M	ZARA
Ürün Görseli		
	H&M x Moschino, Spring 2019 Ready-to-Wear ¹⁷	Zara 2019 Koleksiyonu ¹⁸
Üretim Stratejisi	Sürdürülebilirlik, Hızlı Moda	

SONUÇ

Geçmişten günümüze öncelikli olarak spor aktivitelerinde kullanılan birçok giysi türü ihtiyaçlara ve teknolojiye paralel gelişim ve değişim göstermiştir. Bu gelişim bazen var olan bir giysinin geliştirilerek değiştirilmesi bazen de yepyeni bir ürün olarak piyasaya sunulması şeklinde olmuştur. Ürün tasarım sürecinde mevcut ya da yeni ürün üzerinden reaktif ve proaktif odaklanma stratejilerinin (Çeğindir ve Çakmak, 2019, s. 62) izlendiği görülmektedir.

Örneklemedeki markalar, fiziksel ihtiyaçların karşılanması amacıyla başladıkları tasarım sürecine bir yandan mevcut ürün özelliklerini geliştirmeyle devam etmişler öte yandan yeni ihtiyaçlara yönelik yeni ürünler geliştirmişlerdir. Bunlar ultra lüks, lüks ve erişilebilir lüks düzeyinde gelire sahip gruplar için ayrı ayrı esnek ve uzman üretim teknolojilerini gerekli kılan yenilikleri içermiştir. Yenilikler; kumaş yapısı, kesim ve üretim özelliklerinde odaklanmıştır.

Çalışmada sonuç olarak tek bir tüketici grubuna ve üretim türüne yönelik olarak üretim hayatına başlayan dünya lideri giyim markalarının, zaman içerisinde sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin birbirine etkileriyle oluşan yeni ürün geliştirme stratejileri oluşturdukları tespit edilmiştir. Özellikle doymuş pazarlara ürün geliştirmek için ürün farklılaşmaya ihtiyaç duydukları görülmüştür. Markalar, zamana bağlı olarak pazarlamanın temel unsuru olan ürün segmentini arz-talep doğrultusunda yönlendirmeye gitmişlerdir. İncelenen markaların, rekabet edebilirliklerini yükseltmek amacıyla süreç içerisinde ürün çeşidinde yaptıkları gelişim ve değişimler Tablo 4’de gösterilmiştir.

¹⁷ Vogue, 2019.

¹⁸ Zara, 2019.

Tablo 4: Markaların Ürün Gruplarındaki Gelişim

Süreç		Geçmiş			Günümüz			
Pazar Grubu	Ürün Grubu Marka	K	G	S	K	G	S	A
		Lüks	Burberry				x	x
Chanel					x	x	x	x
Gucci					x	x	x	x
Hermes					x	x	x	x
Louis Vuitton					x	x	x	x
Yves Saint Laurent					x	x	x	x
Orta	H&M				x	x	x	x
	Levi's				x	x	x	x
	Adidas					x	x	x
Tüm Gruplar	Nike					x	x	x

A: Athleisure G: Günlük, K: Klasik, S: Spor

Kaynak: Markaların resmi İnternet sitelerinde yayınlanan erişime açık verilerinden faydalanarak araştırmacılar tarafından derlenmiştir.

Tablo 4'ten anlaşılacağı üzere lüks markalar, geçmişteki misyonlarından farklı olarak tek bir pazar bölümüne belli ürünler yerine, fonksiyonel teknoloji tabanlı athleisure giyim türüyle aynı anda farklı seviyelerdeki gelir gruplarına hitap edecek ürün farklılaşmalarına yönlenmişlerdir. Tüm gruplara üretim yapan spor giyim markaları ise mevcut ürünlerinin çeşitliliğini genişletmişlerdir.

Athleisure giyim eğiliminin, yalnız rekreasyon aktiviteleri için değil günün her saati giyilebilir kıyafetler olarak gelecekte de üç boyutta yükselen bir grafik eğrisi göstereceği öngörülmektedir. Bu bakış açısından ilki insan/kullanıcı, diğerleri ise teknoloji ve üretim sistemleridir.

Milenyum çağıyla birlikte teknolojik gelişmeler küresel, bölgesel ve yerel unsurların birbirine olmadıkları kadar girift hale gelmesine zemin hazırlamıştır. Sosyal yaşam şartlarının iyileşmesi, gelişen teknoloji ve ürün alım gücündeki artış ile birlikte arz talep dengesinde yaşanan değişim arz çerçevesinde gelişimi kaçınılmaz kılmıştır. Bu durum markaların sürdürülebilirliğini ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için zorunlu gelişim ve değişimi beraberinde getirmiştir. Küresel boyutlu markalar yeni yüzyılda, üretim hacminden çok ürünün tasarım, üretim ve hızlı sunumuna odaklanmış, böylece kullanıcıyı koşulsuz memnun etme ve ürünle beraber kendisini özel hissettirme çabasına girmişlerdir.

Tasarım kavramı giysi üretiminin her boyutuna girmiştir. Tasarımın markaların olmazsa olmazı inovasyona etkisi, üründe kullanılan malzemeden satışına kadar çok yönlüdür. İnovasyon, estetikle işlevselliği birleştirmiştir. Tasarım detayları ise marka sadakati, farkındalığı, tercihi ve değerini güçlendirmiştir. Bu çabada teknolojiye dayalı esnek üretim sistemleri ürün inovasyonunun büyük kısmını oluşturmuştur. Malzemeye eklenen teknik boyutlu konfor özellikleri ürün performansını artırmış, çoktan seçmeli kesim, montaj, dikim gibi tasarım detayları bir giysinin temel amacını değiştirmese de kullanıcının ürün algısını ve kullanım keyfini farklılaştırmıştır.

Farklı pazar bölümlerine üretim yapan markalar, zorlu rekabet şartlarında ayakta kalabilmek için marka konumlandırma faaliyetlerini çeşitlendirmiştir. Yeni yaşam tarzlarının getirdiği/getireceği giyim alışkanlıkları, hedef kitlenin özellikleri ile bütünleştirilerek ürün tasarımına yansıtılmıştır. Örneklemedeki gibi lüks kategorisinde klasik ürün tasarımları ile marka değeri elde etmiş şirketler, zamanın getirdiği teknolojik imkânları da kullanarak lüks giyimin işçilik ve kalite özelliklerini üst düzey gelir grupları için athleisure giyim ürünleri ile birleştirmişlerdir. Böylece marka değerinin sürdürülebilirliğini korumayı amaçlamaktadırlar.

Dünya moda eğilimleri bu günün ve geleceğin rekabetinin geçmişe oranla daha yoğun teknoloji destekli ve konforlu tasarım odaklı ürün geliştirme ile mümkün olacağını işaret etmektedir. Çağa uygun yenilikleri bünyesinde barındıran ve tüketicinin ilgisini çeken markalar büyüme eğrisini yukarıya taşıyacaktır.

KAYNAKÇA

1. Adidas, (2018). *Adidas Technology*. Web: <https://www.adidasoutdoor.com/on/demandware.store/Sites-AO-Site/default/Life-Technology> adresinden 06.01.2018 tarihinde erişilmiştir.
2. Annette Kellerman Aquatic Centre (AKAC) (2018). *Annette Kellerman (1886 - 1975) History*. Web: <https://www.akac.com.au/history> adresinden 11.11.2018 tarihinde erişilmiştir.
3. Antelope Club, (2018). *Antelope Techwear*, Web: <https://www.antelope.club/en/products/> adresinden 11.11.2018 tarihinde erişilmiştir.
4. Bill, K. (1993). Attitudes towards Women's Trousers: Britain in the 1930s. *Journal of Design History*, 6(1), 45-54.
5. Blackman, C. (2013). *Modanın Tarihi 1900'den Bugüne*. Kerasus. İzmir.
6. BrandZ, (2018). *2018 BrandZ Top 100 Global Brands*. Web: <http://www.millwardbrown.com/brandz/rankings-and-reports/top-global-brands/2018> adresinden 27.01.2019 tarihinde erişilmiştir.
7. Burberry, (2018). *Our History*. Web: <https://tr.burberry.com/our-history/> adresinden 23.01.2019 tarihinde erişilmiştir.
8. Calasibetta, C. M. (1996). *Essential Terms of Fashion: A Collection of Definitions*. Second Printing. Fairchild Publications. New York.
9. Chanel, (2019). *Chanel Cruise 2018/19 Collection*. Web: https://www.chanel.com/en_WW/fashion/collection/cruise-2018-19.html?gclid=CjwKCAiAyrXiBRAjEiwATI95mUoDb71zla-4tb8g9VUEjw_FKZr140aus0gSgfgbT6ljQU7j_L9HBoCjCMQAvD_BwE adresinden 23.01.2019 tarihinde erişilmiştir.
10. CNN, (2014). *Bikinin Hikayesi*. Web: <https://www.cnnturk.com/fotogaleri/yasam/bikinin-hikayesi?page=1> adresinden 08.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
11. Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
12. Çeğindir ve Çakmak (2019). *Giysi Örneğinde Moda Giysi Tasarımı*. Gece Akademi. Ankara.
13. Das, D. and Prasannan, A. (2018). *Activewear Market by Product (Ready to Wear; Fashion Outer, Pants, & T-Shirts; Rash Guard, Wet Suit, & Swim Wear; Shoes (Sports Shoes, Aqua Shoes, Aqua Socks); and Fashion Brand) and Fabric (Polyester, Nylon, Neoprene, Polypropylene, Spandex, Cotton and Others) - Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2017-2024. 91(79)*, Allied Market Research. Web: <https://www.alliedmarketresearch.com/activewear-market> adresinden 9.05.2018 tarihinde erişilmiştir.
14. Elk, E. (2014). *Design Driving Competitive Advantage in The Western Cape A Strategy for Design to Unlock Innovation*. Design Policy Conference.
15. Fogg, M. (2014). *Modanın Tüm Öyküsü. Emre Gözgülü (Çev.). İstanbul: Hayalperest Yayınevi*.
16. Fourtune, (2017). *Dünyanın En Değerli Markaları 2017*. Web: <http://www.fortuneturkey.com/fotohaber/dunyanin-en-degerli-markalari-2017-42674/1> adresinden 10.11.2018 tarihinde erişilmiştir.

17. Fox, I. (2016). *Louis Vuitton in Paris: Regenerating Athleisure*. Guardian News. Web: <https://www.theguardian.com/fashion/2016/mar/09/louis-vuitton-makes-sportswear-looks-like-a-winner-paris-fashion-week> adresinden 29.10.2018 tarihinde erişilmiştir.
18. Gıdahatti, (2018). *Spor yapmaya vakit ayıramıyoruz!*. Web: <https://www.gidahatti.com/spor-yapmaya-vakit-ayiramiyoruz-79190/> adresinden 08.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
19. Gucci, (2016). *Women's Ready-To-Wear. Women's Activewear*. Web: <https://www.gucci.com/us/en/pr/women/womens-ready-to-wear/womens-sweatshirts-t-shirts/crystal-embroidered-jersey-sweatshirt-p-472245X9H567113?position=14&listName=ProductGrid&categoryPath=Women/Womens-Ready-to-Wear/Womens-Activewear> adresinden 23.01.2019 tarihinde erişilmiştir.
20. Gürsoy, C. (2016). *Dünyada ve Ülkemizde Olimpiyatlardaki İlk Kadımlar*. Web: <https://celalgursoy.com/2016/02/20/dunyada-ve-ulkemizde-olimpiyatlardaki-ilk-kadinlar/> adresinden 08.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
21. H&M, (2018). *H&M Group*. Web: <https://about.hm.com/en/media/news/general-news-2018/Five-ground-breaking-innovations-that-help-create-a-waste-free-fashion-industry-awarded-by-HM-Foundation.html> adresinden 23.01.2019 tarihinde erişilmiştir.
22. Hermes, (2019). *Spring / Summer Looks 2019*. Web: <https://www.hermes.com/us/en/men/ready-wear/springsummer-looks-2019/#|Category> adresinden 23.01.2019 tarihinde erişilmiştir.
23. Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*. Web: <https://books.google.com.tr> adresinden 7.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
24. Komisyon, (2013). *Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam ve Stil Rehberi*. Kaknüs Yayınları. İstanbul.
25. Kubalas, T. (2017). *En Değerli 10 Lüks Moda Markası*. Bloomberg, HT. Web: <https://businessht.bloomberght.com/guncel/galeri/482538-en-degerli-10-luks-moda-markasi/1/4> adresinden 10.11.2018 tarihinde erişilmiştir.
26. Kuburlu, C. (2014). *Spor Salonlarına 375 Milyon \$ Gidiyor*. Web: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/spor-salonlarina-375-milyon-gidiyor-27500920> adresinden 08.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
27. Laver, James. 1995. *Costume and Fashion: A Concise History*. London: Thames & Hudson.
28. Loschek, I. (2009). *When Clothes Become Fashion: Design and Innovation Systems*. Berg.
29. Louis Vuitton, (2019). *Jackets and Coats Collections*. Web: https://eu.louisvuitton.com/eng-el/women/ready-to-wear/jackets-and-coats/_/N-1stna5o/to-5 adresinden 25.01.2019 tarihinde erişilmiştir.
30. Marshall, S. G., Jackson, H. O., Stanley, M. S., Kefgen, M., & Touchie-Specht, P. (2004). *Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance*. Pearson Prentice Hall.
31. Mendes, V. D. & De La Haye, A. (1999). *20th Century Fashion*. Vol. 14. London: Thames & Hudson.
32. Merriam Webster, (2018). *Merriam Webster Dictionary*. Web: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/athleisure> adresinden 06.01.2018 tarihinde erişilmiştir.
33. Morgan Stanley, (2015). *Rise of The Ath-Leisure Consumer*. Web: <https://www.morganstanley.com/ideas/global-athletic-wear-gearred-for-growth> adresinden 18.02.2019 tarihinde erişilmiştir.
34. Moussavi, F. & Lopez, D. (2011). *Biçimin İşlevi*. YEM.
35. Nike, (2018). *Nike Pro*. Web: <https://store.nike.com> adresinden 25.01.2019 tarihinde erişilmiştir.
36. OECD (2013). *OECD Framework for Statistics on The Distribution of Household Income, Consumption and Wealth*. Chapter 2, Economic well-being. Web: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264194830-5-en.pdf?expires=1554671997&id=id&acname=guest&checksum=B1375F1023B5F86498113342B55D4303>
37. Roll, M. (2019). *Hermès – The Strategy Insights Behind The Iconic Luxury Brand*. Web: <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/hermes-the-strategy-behind-the-global-luxury-success/> adresinden 26.01.2019 tarihinde erişilmiştir.
38. Saral, M. (2014). *Teknolojik Sütyen*. Web: <https://www.sabah.com.tr/teknoloji/2014/11/28/teknolojik-sutyen> adresinden 11.11.2018 tarihinde erişilmiştir.
39. Shishoo, R. (2015). *Textiles for Sportswear*. Elsevier. The Textile Institute . Web: https://books.google.com.tr/books?id=c8ztAwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=tr&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false adresinden 18.02.2019 tarihinde erişilmiştir.
40. Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). *Luxury for The Masses*. Harvard Business Review, 81(4), 48–57. Web: http://scholar.google.com/scholar_lookup?

title=Luxury%20for%20the%20masses&author=MJ.%20Silverstein&author=N.%20Fiske&journal=Harvard%20Business%20Review&volume=81&issue=4&pages=48-57&publication_year=2003) adresinden 8.07.2018 tarihinde erişilmiştir.

41. Sole, J. (2015). Athletic Lifestyles Keep Apparel Sales Healthy. Web: <https://www.morganstanley.com/ideas/global-athletic-wear-g geared-for-growth>.
42. Sorger, R. & Udale, J. (2013). *Moda Tasarımının Temelleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
43. Sportup, (2017). *Spor Firmaları İçin Teknoloji. Hareket Yakalayan Forma*. Web: <https://sportuptr.com/futbol-takimlari-icin-giyilebilir-teknoloji/> adresinden 11.11.2018 tarihinde erişilmiştir.
44. Statica, (2018). *Size of The Sportswear Market Worldwide from 2009 to 2017 (in billion U.S. dollars)*. Web: <https://www.statista.com/statistics/613169/size-of-the-global-sportswear-market/> adresinden 9.05.2018 tarihinde erişilmiştir.
45. Stone, E. (1999). *The Dynamics of Fashion*. New York: Fairchild Publications.
46. The Business of Fashion (BOF) (2019). *The State of Fashion 2019*. McKinsey & Company.
47. The Business of Fashion (BOF) (2018). *The State of Fashion*. McKinsey & Company.
48. The World Bank, (2019). Türkiye'ye Genel Bakış. Web: <http://www.worldbank.org/tr/country/turkey/overview> adresinden 8.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
49. TÜİK (2018). *OECD Ülkelerine Yönelik Karşılaştırmalar Çerçevesinde, Türkiye'de Satılma Gücü Paritesi Göstergeleri*. OECD, Eylül 2018. Web: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> adresinden 27.10.2018 tarihinde erişilmiştir.
50. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2019). 2017, 2018/IV. Dönem Dönemsel Gayrisafi Yurtiçi Hasıla. Web: <http://tuik.gov.tr> adresinden 8.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
51. Ünal, O. O. (2016). *Fitness Sektörü 850 Milyon Liralık Ekonomiye Dönüştü*. Web: <https://www.memurlar.net/haber/587305/fitness-sektoru-850-milyon-liralik-ekonomiye-donustu.html> adresinden 08.04.2019 tarihinde erişilmiştir.
52. Versace, (2019). *Versace*. Web: <https://www.versace.com/international/en/versus/new-arrivals/anatomia-sneakers/> adresinden 25.01.2019 tarihinde erişilmiştir.
53. Vogue, (2019). *H&M x Moschino, Spring 2019 Ready-to-Wear*. Web: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-ready-to-wear/handm-x-moschino/slideshow/collection#2> adresinden 23.01.2019 tarihinde erişilmiştir.
54. Zara, (2019). *Zara Collection 2019*. Web: <https://www.zara.com/us/en/search?searchTerm=spor> adresinden 25.01.2019 tarihinde erişilmiştir.

Farklı Pazar Bölümlerindeki Markalar Örnekleminde Rekreatif Giyimden Athleisure Giyime Gelişimin İncelenmesi

ORIJINALLIK RAPORU

%**3**

BENZERLİK ENDEKSİ

%**3**

İNTERNET
KAYNAKLARI

%**1**

YAYINLAR

%**2**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BIRINCIL KAYNAKLAR

1

www.ipe.org.cn

İnternet Kaynağı

%**1**

2

repositorio.ufrn.br

İnternet Kaynağı

<%**1**

3

www.ulakbilge.com

İnternet Kaynağı

<%**1**

4

Submitted to Beykent Üniversitesi

Öğrenci Ödevi

<%**1**

5

epublications.uef.fi

İnternet Kaynağı

<%**1**

6

ilkogretim-online.org.tr

İnternet Kaynağı

<%**1**

7

kbvresearch.com

İnternet Kaynağı

<%**1**

8

www.erpacongress.com

İnternet Kaynağı

<%**1**

9

maryamalhubaishi.com

İnternet Kaynağı

<% 1

10

www.for68.com

İnternet Kaynağı

<% 1

11

deutch-autowor.blogspot.com

İnternet Kaynağı

<% 1

12

Submitted to Bocconi University

Öğrenci Ödevi

<% 1

Alıntılarını ıkart

üzerinde

Eşleşmeleri çıkar

< 5 words

Bibliyografyayı ıkart

üzerinde