

**TÜRK HAZIR GİYİM İŞLETMELERİNDE
ÜRÜN TASARIMI SÜRECİ ve BU SÜREÇ
İÇERİSİNDE MODA TASARIMCISI**

Esra VAROL
Yüksek Lisans Tezi

Fen Bilimleri Enstitüsü
Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı
Aralık-2004

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Esra VAROL'un "Türk Hazır Giyim İşletmelerinde Ürün Tasarımı Süreci ve Bu Süreç İçerisinde Moda Tasarımcısı" başlıklı Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı, Moda Tasarımı Bilim Dalı'ndaki, Yüksek Lisans tezi 23.12.2004 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Yard. Doç. Dr. Sıdıka BİLGİN

Üye : Prof. Dr. Yaşar HOŞCAN

Üye : Yard. Doç. Dr. Füsün CURAOĞLU

Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 26.01.2005. tarih ve.../4/4.....sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Altuğ İFTAR
Fen Bilimleri Enstitüsü
Müdürü

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TÜRK HAZIR GIYİM İŞLETMELERİNDE ÜRÜN TASARIMI SÜRECİ ve BU SÜREÇ İÇERİSİNDE MODA TASARIMCISI

Esra VAROL

Anadolu Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı

Danışman: Yard. Doç. Dr. Sıdıka BİLGİN
2004, 68 sayfa

Bu tezin ilk bölümünde, Türk hazır giyim sektörünün önemi, yapısı, üretimi, ihracatı ve ithalatı ile ilgili genel bilgiler verilmiştir. Tezin ikinci bölümünde, hazır giyim işletmelerinde giysi tasarımı süreci ele alınmış, tasarım sürecinde yapılan işlemler, tasarımı oluşturan elemanlar ve giysi tasarımında uyulması gereken prensipler açıklanmıştır. Tezin üçüncü bölümünde ise tasarım sürecinde moda ve moda tasarımcısı konuları üzerinde durulmuş, tanımı ve çeşitli yönleriyle moda olgusu açıklanmış, moda ve giyim ilişkilendirilerek, giysi tasarımı sürecinde moda tasarımcısının yeri ve görevleri ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Hazır giyim işletmelerinde uygulanan araştırma yöntemi sonucunda elde edilen bilgiler, tezin bulgular bölümünde çizelgeler halinde sunulmuştur. Bu bilgiler ile tezin kaynak taraması bölümündeki bilgiler karşılaştırılarak tezin sonucu yazılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hazır Giyim, Türk Hazır Giyim Sektörü, Tasarım Süreci, Moda, Moda Tasarımcısı

ABSTRACT

Master of Science Thesis

PRODUCT DESIGN PROCESS IN TURKISH READY TO WEAR COMPANIES and FASHION DESIGNER IN THIS PROCESS

Esra VAROL

Anadolu University
Graduate School Sciences
Industrial Arts Program

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Sıdıka BİLGEN
2004, 68 pages

In the first part of this thesis, general information about the importance, structure, production, export and import of Turkish ready to wear sector is presented. In the second part, the process of clothes design in ready to wear companies is examined, the steps of the design process, design elements and the principles of clothes design are explained. In the third part, fashion and fashion designer in the design process are emphasized, the concept of fashion and its definition are explained. Besides, while fashion and clothing are connected, the role and duties of fashion designer are examined elaborately in the process of clothes design. The information that's taken from the result of the survey applied in ready to wear companies are presented in tables in the findings part of the thesis. In the result of the thesis, this information is compared with the information in the literature review and some suggestions are given.

Keywords: Ready to Wear, Turkish Ready to Wear Sector, Design Process, Fashion, Fashion Designer

TEŞEKKÜR

Hazır giyim sektörü üretimi, yarattığı istihdam, pazar olanakları ve ihracatı ile Türkiye ekonomisinin önemli sektörüdür.

Çağımızda küreselleşme süreciyle birlikte dünya ekonomisi yeni bir yapılanma dönemine girmiştir. Bu dönemde uluslararası ticarete ve finansal ilişkilerde yaşanan değişim ve ticaretin serbestleşmesi iç ve dış pazarda rekabeti her geçen gün artırmaktadır. Mevcut rekabetten Türkiye üretimi ve ihracatının lokomotifini olan hazır giyim sektörü de etkilenmektedir.

Türk Hazır Giyim Sektörünün, iç ve dış pazarda rekabet gücü kazanması, uzun vadede ülke ekonomisi içerisindeki başarısını sürdürmesi ve yüksek kazanç elde edebilmesi, ürün tasarımına verilen öneme, tasarımla katma değer ve farklılık yaratılmasına bağlıdır. Bu nedenle sektörün özgün, işlevsel ve çağdaş ürünler tasarlayabilen moda tasarımcılarına ihtiyacı vardır.

Bu araştırma Türk Hazır Giyim Sektörü İşletmelerindeki ürün tasarımı çalışmalarının ve moda tasarımcısının mevcut durumunu ortaya koymak, sektör için ürün tasarımının ve moda tasarımcısının önemini vurgulamak amacıyla hazırlanmış ve sınırlılıkları çerçevesinde amaçlarına ulaşmıştır.

Bu araştırmanın yürütülmesinde sonsuz sabrı, bilgisi ve eleştirileriyle rehberliği için danışmanım ve değerli hocam Sayın Yard. Doç. Dr Sıdıka BİLGİN'e, hazır giyim işletmelerinde ilgili kişilerle görüşmemde referans sağlayan hocam Sayın Yard. Doç. Ferhan BİLGİN'e, araştırma ile ilgili verileri elde etmemde beni kabul eden ve yardımcı olan tüm kişi ve kuruluşlara, beni bu günlere ulaştıran, maddi, manevi destekleri ve sevgileriyle her zaman yanımda olan çok değerli aileme teşekkür ederim.

Esra VAROL

Aralık-2004

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vii
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	viii
ÇİZİMLER DİZİNİ.....	ix
RESİMLER DİZİNİ.....	x
SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi

1. GİRİŞ.....	1
1.1. Türk Hazır Giyim Sektörü.....	3
1.1.1. Hazır Giyimin Tanımı.....	3
1.1.2. Türk Hazır Giyim Sektörünün Önemi.....	3
1.1.3. Türk Hazır Giyim Sektörünün Yapısı.....	5
1.1.3.1 Üretimi Gerçekleştiren İşletmeler.....	6
1.1.3.2. Teknoloji.....	6
1.1.3.3. Eğitim ve İşgücü.....	7
1.1.4. Türkiye Hazır Giyim Üretimi, İhracatı ve İthalatı.....	8
2. TÜRK HAZIR GİYİM İŞLETMELERİNDE GİYSİ TASARIMI SÜRECİ... 14	
2.1. Giysi Tasarımında İşlemler.....	14
2.1.1. Pazar Araştırması.....	15
2.1.2. Özgün Model Geliştirme.....	16
2.1.3. Model Oluşturma, Teknik ve Artistik Çizimlerin Hazırlanması..	18
2.1.4. Tasarlanan Giysilerin Seçimi ve Üretimine Karar Verme.....	19
2.1.5. Tasarımların Deneme Kalıplarının Hazırlanması.....	20
2.1.6. Tasarımların Prototiplerinin Hazırlanması ve Kontrolü.....	20
2.1.7. Tasarlanan Giysilerin Üretim Kalıplarının Hazırlanması.....	20

2.1.8. Tasarlanan Giysilerin Kalıplarının Serileştirilmesi.....	21
2.1.9. Pastal Planı Hazırlama.....	21
2.1.10. Üretilcek Tasarımların Maliyet Hesabının Yapılması.....	22
2.2.Giysi Tasarımında Bilgisayar Kullanımı.....	22
2.3.Giysi Tasarımında Tasarım Elemanları.....	23
2.3.1. Siluet.....	24
2.3.2. Detaylar ve Süslemeler.....	25
2.3.3. Doku.....	25
2.3.4. Renk.....	25
2.4.Giysi Tasarımında Tasarım Prensipleri.....	27
2.4.1. Denge.....	27
2.4.2. Vurgu.....	28
2.4.3. Oran.....	29
2.4.4. Ritim.....	29
2.4.5 Uyum.....	32
3. GİYSİ TASARIMI SÜRECİNDE MODA VE MODA TASARIMCISI.....	34
3.1.Tanımı ve Çeşitli Yönleriyle Moda Olgusu.....	34
3.2.Moda ve Giyim.....	35
3.2.1. Giyimde Modayı Etkileyen Faktörler.....	36
3.2.1.1. Sosyolojik Faktörler.....	37
3.2.1.2 Ekonomik Faktörler.....	37
3.2.1.3. Psikolojik Faktörler.....	37
3.2.1.4. Politik Faktörler.....	38
3.3.Giysi Tasarımı Sürecinde Moda Tasarımcısı.....	39
4. MATERYAL ve YÖNTEM.....	43
4.1.Materyal.....	43
4.2.Yöntem.....	43
5. BULGULAR.....	45

6. SONUÇ, YORUM ve ÖNERİLER.....	56
KAYNAKLAR.....	61
EKLER.....	65

ŞEKİLLER DİZİNİ

2.1. Ürün Tasarım Süreci.....	15
2.2. Tasarım Elemanları.....	24
2.3. Temel Silüetler.....	24
2.4. Renk Çemberi.....	25

ÇİZELGELER DİZİNİ

1.1. Türkiye Hazır Giyim Üretimi.....	8
1.2. Ülkeler İtibariyle Türkiye Hazır Giyim İhracatı.....	10
1.3. Ürün Bazında Türkiye Örmeye Giyim İhracatı.....	11
1.4. Ürünler Bazında Türkiye Dokuma Giyim İhracatı.....	12
1.5. Türkiye Hazır Giyim İthalatı.....	13
5.1. Hazır Giyim İşletmelerinin Kuruluş Yılları.....	44
5.2. Hazır Giyim İşletmelerinde Çalışan Personel Sayısı.....	44
5.3. Hazır Giyim İşletmelerinde Üretilen Ürünler.....	45
5.4. Hazır Giyim İşletmelerinin Hedef Pazarı.....	45
5.5. Hazır Giyim İşletmelerinin Hedef Kitleleri.....	46
5.6. İşletmelerin Hedef Kitlelerinin Gelir Düzeyi.....	46
5.7. İşletmelerde Tasarım Bölümünün Varlığı.....	46
5.8. a.Tasarım Bölümünde Çalışanların Grv. ve Sayısı Frekans Dağılımı.....	47
5.8. b.Tasarım Bölümünde Çalışanların Görevleri ve Sayısı Yüzdeliği.....	47
5.9. Tasarımcı İstihdamında Göz Önünde Bulundurulmuş Kriterler.....	48
5.10. Hazır Giyim İşletmelerinde Çalışan Tasarımcıların Eğt. Düzeyi.....	49
5.11. Giysi Tasarımında Tasarımcının Fikir Kaynakları.....	49
5.12. a.İlkbahar-Yaz Sezonu İçin Tasarım Çalışmalarının Başlama Zamanı.....	50
5.12. b.Sonbahar-Kış Sezonu İçin Tasarım Çalışmalarının Başlama Zamanı.....	50
5.13. Bir Sezon İçin Tasarımların Hazırlanma Süresi.....	51
5.14. Bir Sezon İçin Hazırlanan Tasarım Sayısı.....	51
5.15. Tasarımların Hazırlanmasında Dikkat Edilen Öğeler.....	52
5.16. Tasarım Bölümünde Yapılan İşlemler.....	52
5.17. Tasarımların Elde Edilmesinde İzlenen Yollar.....	53
5.18. Tasarım Bölümünde Tasarımcının Görevleri.....	54
5.19. İşletmelerde Tasarımların Üretim Kararını Veren Kişiler.....	54
5.20. İşletmelerin Kendi Tasarımlarını Hazırlamalarının Yararları.....	55

ÇİZİMLER DİZİNİ

2.1. Hikaye ve Renk Panosu.....	17
2.2. Artistik Çizim Örnekleri.....	19
2.3. Pastal Planı Örneği.....	22
2.4. Tasarımda Bilgisayar Kullanımı.....	23

RESİMLER DİZİNİ

2.1. Simetrik ve Asimetrik Denge.....	28
2.2. Vurgu Prensibi.....	29
2.3. Kontrast Tekniği.....	30
2.4. Radyasyon Tekniği.....	30
2.5. Gelişme Tekniği.....	31
2.6. Tekrarla Sağlanan Ritim.....	31
2.7. Süreklilik Tekniği.....	32

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
İTKİB	: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği
İGEME	: İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi
İSO	: İstanbul Sanayi Odası
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme Dairesi Başkanlığı
s	: Sayfa
SDTŞ	: Sektörel Dış Ticaret Şirketleri
TGSD	: Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği
TDK	: Türk Dil Kurumu

1. GİRİŞ

Hazır giyim sektörü, tekstil sektörünün dikey entegrasyonunun son halkasını oluşturan, elyaftan başlayarak tüketicisinin kullanabileceği ürün haline dönüştüren bir imalat dalıdır [1].

Türkiye İmalat Sanayisi içerisinde hazır giyim sektörü, GSMH, istihdam, ihracat, üretim, pazar imkanları ve Türkiye ekonomisine sağladığı katkı açısından lokomotif sektör durumundadır [2].

20. yüzyılla birlikte dünya ekonomisi sanayi ve ticarete yeni bir döneme girmiştir. Ticari sınırların ekonomik anlamda ortadan kalktığı, küresel, ve bölgesel bütünleşmelerle ülkelerin her geçen gün birbirine yaklaştığı, ticaretin serbestleştiği ve dünyanın tek bir pazar haline geldiği küreselleşme sürecinde iç ve dış pazarda rekabet her geçen gün artmaktadır [3].

2005 yılında dünya ticaretinde kotaların kalkmasıyla birlikte iç ve dış pazarda dengelerin değiştiği çok özel ve zor bir döneme girilecektir. Ticarete rekabetin daha çok artacağı bu dönemde mevcut durumdan Türkiye ekonomisinin önemli sektörü hazır giyim sektörü de etkilenecektir [4].

Dünya ticaretinde kotaların kalkmasıyla birlikte özellikle ihracatta Türk Hazır Giyim Sektörü, Amerika ve Avrupa pazarındaki rakiplerine göre ucuz işçilik ve ucuz hammadde dolayısıyla ucuz ürün ile avantajlı olarak görünse de aynı avantajların hatta daha fazlasının Uzak Doğu, Doğu Avrupa ve Afrika Ülkeleri giyim sektörlerinde bulunması Türk Hazır Giyim Sektörünün karşı karşıya kalacağı zor durumu göstermektedir [5].

Bu zor durumun yarattığı dezavantajlara karşılık Türk Hazır Giyim Sektörü, hazırda kurulu işletmelerinin olması, hammadde bakımından dışa bağımlı olmaması, yetişmiş ve yetişmekte olan işgücünün varlığı, sektörle ilgili üretim kültürünün yerleşmiş olması gibi nedenlerle Türkiye Ekonomisi için önemli roller üstlenebilecek bir potansiyele sahiptir [6].

Bu potansiyelin değerlendirilebilmesi, mevcut ve gelecekteki piyasa koşulları içerisinde iç ve dış pazarda sektörün başarısının devam edebilmesi, işletmelerin markalarını oluşturabilmeleri ve rekabet gücü kazanabilmeleri için tasarımla katma değer, farklılık yaratmaları ve tasarımla rekabet etmeleri gerekmektedir [7].

Rakiplerinden farklı olmayan, ürünlerinden farklılık yaratmayan işletmelerin varlıklarını sürdürme şansı bulunmamaktadır. “Farklı olmanın yegane anahtarı ise tasarımıdır” [8].

Endüstrinin her alanında olduğu gibi giyim endüstrisi için giysi tasarımı da farklı disiplinlerden gelen kişilerin ve çok sayıda etkenin iç içe bulunduğu karmaşık bir süreçtir. Ayrıca bu süreç, değişik kişi ve kesimlerin sonuçta ürünlerin ortaya çıkmasına katkıda bulunduğu karmaşık bir düzen içerisinde gerçekleşmektedir [9].

Bu tasarım süreci içerisinde, tasarım sürecini organize edebilen, gereksinimlere uygun çözümler üretebilen, bilimsel araştırmalara dayalı ve estetik değerlere sahip işlevsel, özgün, çağdaş niteliklerde tasarım yapan ve bu tasarımı uygulama becerisine sahip moda tasarımcılarına ihtiyaç duyulmaktadır [10].

Bu araştırma Türk Hazır Giyim İşletmelerinde ürün tasarımı süreci ve bu süreç içerisinde moda tasarımcısının mevcut durumunu ortaya koyarak, tasarım ve tasarımcının önemini vurgulamak amacıyla hazırlanmıştır. Bu bağlamda bu araştırmanın, hazır giyim işletmelerinin ilgili yönetici ve çalışanlarına, giyim ve tasarımla ilgili bölümlerde öğrenim gören öğrencilere, benzer konuda araştırma yapan diğer araştırmacılara ve konu ile ilgilenen herkese ihtiyaç duyabilecekleri bilgiyi vermede yararlı olabileceği düşünülmektedir.

Konu ile ilgili kaynaklarda giysi tasarımcısı ve moda tasarımcısı kavramları eş anlamlı olarak kullanıldığı için bu çalışmada da eş anlamlı kullanılmıştır.

SAYILTILAR

1. Seçilen araştırma yöntemi, araştırmanın amacına, konusuna ve problemin çözümüne uygundur.
2. Hazırlanan anket formunda yer alan sorular, araştırma probleminin çözümünde elde edilecek verilerin toplanmasında yeterlidir.

SINIRLILIKLAR

1. Araştırmada elde edilen bulgular anket formunda yer alan sorular ve bu sorulara verilen cevaplarla sınırlıdır.
2. Bu araştırmanın örneklemini orta ve büyük ölçekli hazır giyim işletmeleri ile sınırlıdır.

1.1. Türk Hazır Giyim Sektörü

Bu bölümde, hazır giyim tanımı, Türk hazır giyim sektörünün önemi, yapısı, üretimi, ihracatı ve ithalatı konuları yer almaktadır.

1.1.1. Hazır Giyim Tanımı

Hazır giyim, "istatistiki verilerden yararlanılarak bulunan ortalama ölçüler esas alınarak seri halde üretilen ve alıcının ölçülerine göre satılan giyim eşyasının tümüdür. Kişinin hangi modeli kime ve kaçta diktireceği problemini yok etmiş, görüp beğenme, deneme ve aynı zamanda giyme zevkini ve rahatlığını vermiş bir giyim sanatıdır" şeklinde tanımlanmaktadır.[11].

İnsanların giysi ihtiyacını seri üretimle karşılayan, bugünün provaya zaman ayıramayacak kadar meşgul olan insanı için kolay ve ucuz giyim elde etme olanağını sağlayan sanayi dalıdır [12]. "Standart ölçülere göre seri olarak hazırlanmış ve satışa sunulmuş giyim eşyası" olarak da tanımlanabilir [13].

1.1.2. Türk Hazır Giyim Sektörünün Önemi

Türk hazır giyim sektörü Türkiye'nin geleneksel sektörlerindedir. Türk hazır giyim sanayi Türkiye ekonomisinin dışa açık büyüme modelinin benimsediği ve köklü değişimler yaşadığı 1980 yılından 1990'lı yıllara kadar çok hızlı bir gelişme göstermiş ve ülke ekonomisinin en önemli sektörü haline gelmiştir [14].

Hazır giyim sektörü, Türkiye için GSMH, istihdam, ihracat, üretim ve pazar imkanları açısından iç ve dış pazarda son derece önemlidir. 2002 yılında hazır giyim üretimi 243 bin ton olarak gerçekleşmiş, üretim değeri ise 1998 fiyatları ile 2,617 trilyon TL olmuştur. Aynı yıl sektör ihracatının, Türkiye'nin toplam ihracatı içerisindeki payı %21.8, dünya hazır giyim ihracatı içerisinde payı %6 olmuş, iki milyon kişi istihdamı ile Türkiye'nin en köklü ve en önemli sektörü olma özelliğini korumuştur [Sevim, www.igeme.org.tr].

Bugün tüm dünya ülkeleri, uluslararası sınırların ekonomik anlamda ortadan kalktığı, artan ticari ve finansal ilişkiler sonucunda ülkelerin birbiriyle bütünleşmeye doğru gittiği küreselleşme adı verilen süreçte [15] mevcut ekonomik düzene ayak uydurmak ve dünya ekonomisi içerisinde pay sahibi olabilmek amacıyla ihracata dayalı büyüme modelini seçmektedir. Bu bağlamda

ülkeler, ihracat sektörleri içerisinde rekabet gücü olan, yüksek gelir elde edilen, ülke kalkınmasını sağlayacak ve değişen dünya ekonomik düzeninde ayakta kalmasını sağlayacak sektörlerle önem vermektedir.

Türkiye'nin bu dünya düzenine uyum sağlamasında ülke ekonomisinin lokomotif sektörü olan hazır giyim sektörünün önemi büyüktür. Geçmişten bu güne hazır giyim endüstrisinin Türkiye ekonomisinde büyük önem kazanmasında ve hızlı bir gelişme göstermesinde sahip olduğu bazı avantajlar etken olmuştur. Bu avantajlar [Kayaoğlu ve diğerleri, s.4]:

• **Türkiye'de kaliteli hammadde ve gelişmiş bir tekstil endüstrisinin bulunması:**

Türkiye tekstil sektörü Türkiye sanayisi ve ihracatında hazır giyim sektörü ile birlikte öncü olma özelliğine sahiptir. Türkiye tekstil sektörü önemli miktarda hammadde kaynaklarına, işgücü ve teknik bilgiye sahip olmasıyla hazır giyim endüstrisinin girdisini sağlamaktadır. Türk tekstil sektörü dünyanın 10. ve AB'nin 1. tedarikçisi durumundadır [16]. Özellikle pamuk üretiminde Türkiye dünyada altıncı sırada yer alarak önemli bir potansiyele sahiptir. Diğer önemli tekstil hammaddesi olan yünde de Türkiye önemli bir üreticidir. Yapay elyaf üretimi ise hızla gelişmektedir. GAP projesi devreye girdiğinde pamuk üretiminin ikiye katlanmasıyla, Türk hazır giyim sektörünün hammadde ihtiyacını karşılayan tekstil sektörünün üretimi iki katına çıkacaktır. Böylece hazır giyim sektörü ihtiyaç duyduğu hammaddenin tamamını yurt içinden ve daha ucuza karşılayabilecektir [17].

• **Emek-yoğun bir sanayi dalı olması:**

Türkiye nüfusunun büyük bölümü gençlerden oluşmaktadır. Bu durumun olumlu etkilerinden bir tanesi genç ve dinamik işgücü potansiyelinin oluşmasıdır. Genç ve dinamik işgücü hazır giyim üretiminde önemlidir.

Yapılan bir araştırmada hazır giyim, mobilya, basım, taşıt araçları imalat sektörleri % 25-35 kadar 15-19 yaş grubu işgücü istihdam etmektedir [Kayaoğlu ve diğerleri, s.6].

Hazır giyim sanayi değişen moda ve tüketici talebine sürekli uyum sağlama durumunda olmasından dolayı otomasyona tam olarak gidememekte ve emek-yoğun yapısını daima korumaktadır [18].

- **İhracat olanaklarının bulunması:**

Ülkemizde yeni sanayiler kurulurken hangi sanayi dalına öncelik verilmedi sorusuna cevap olabilecek sanayiler, piyasa mekanizması içerisinde rekabet gücü yüksek, katma değeri fazla ürün üretme potansiyeline sahip ve rahatlıkla ihracat yapabilecek sanayi dalları olmalıdır. Bu tarife uyan sanayi dallarının ön sırasında hazır giyim sanayi gelmektedir [19].

Türk hazır giyim sektörü, yüksek katma değer elde edilen, işçi istihdam oranları yüksek ve ihracata dönük bir sanayi dalıdır. Bunun yanı sıra Türkiye'nin coğrafi konumu sektör ihracatını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenlerle hazır giyim sektörü ihracatta en çok teşvik gören sanayi dallarından birisidir.

Yatırım teşvik belgelerinin sektörlere göre dağılımı incelendiğinde imalat sektörü içerisinde dokuma ve giyim sektörünün 2000 yılında %7.2, 2001'de %10.3, 2002'de %26.1, 2003'de %22.7 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir[20].

İşletmelerinin %65 ihracat için kurulan Hazır Giyim sektörünün ihracat olanakları, kaliteli ve ucuz üretim, Türkiye'nin coğrafi konum itibarıyla AB ülkelerine yakınlığı ve dünya ticaret yolları üzerinde bulunması, devlet teşviklerinin sağlanması gibi özellikler neticesinde fazladır.

1.1.3 Türk Hazır Giyim Sektörünün Yapısı

Türk Hazır Giyim Sektörü, özellikle 1970'li yıllardan 1990'lı yıllara kadar ucuz işçilik, ucuz ve kaliteli hammadde ve pazara yakınlık gibi avantajlarını kullanarak ihracatta ve sektörel bazda büyümüştür [21]. 2000'li yıllara gelindiğinde Türk hazır giyim sektörü, Türkiye ihracatının yaklaşık %25'ini gerçekleştiren, toplam ihracattaki payı %9 olan, 400 büyük 40 bin küçük ve orta büyüklükteki işletme ile bir milyon kişiye istihdam olanağı sağlayan, kapasitesinin %65'inden fazlası ihracata yönelik olarak kurulmuş, GSMH içerisindeki payı %10 ve net döviz girdisi en yüksek olan sektör haline gelmiştir [22].

Türkiye ekonomisi ve imalat sanayinde önemli bir yeri olan sektörün, üretimini gerçekleştiren işletmeler, teknoloji, işgücü ve eğitim bakımından genel yapısı konu başlıkları halinde sırayla açıklanacaktır.

1.1.3.1 Üretimi Gerçekleştiren İşletmeler

Türkiye hazır giyim üretimi yapan işletmeler büyüklük bakımından sınıflandırıldığında büyük, orta ve küçük olarak üç gruba ayrılmaktadır. KOSGEB'in belirlediği çalışan işçi sayılarına göre işletmelerin sınıflandırılması şöyledir[23]:

- Küçük ölçekli işletmeler 1-50 işçi
- Orta büyüklükteki işletmeler 51-150 işçi
- Büyük ölçekli işletmeler 151 + işçi

Hazır giyim sektörünün bel kemiğini küçük ve orta büyüklükteki işletmeler oluşturmaktadır. Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren 45 bin küçük ve orta büyüklükte işletme vardır. Bu işletmelerin bazıları son ekonomik kriz nedeniyle kapanmış olmasına rağmen kriz sonrası faaliyetlerine yeniden başlamışlardır [24].

Hazır giyim sektöründe üretimin çok büyük bir kısmını gerçekleştiren KOBİ'lerin tasarım, marka oluşturma, finansman, yönetim ve personel politikası, teknoloji, ar-ge, kalite, eğitim, pazarlama ve ihracat gibi sorunları bulunmaktadır [25]. Bu sorunlarını aşmalarına yardımcı olmak amacıyla Türkiye Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde KOSGEB kurulmuştur. İhracatta KOBİ'lere destek amacıyla 1996 yılında yayınlanan 96/36 sayılı tebliğ ve 98/13 değişiklik tebliği çerçevesinde 1/200 arası işçi istihdam eden ve aynı üretim dalında faaliyet gösteren ön firma ile kalkınmada öncelikli yörelerde ortaklık payı %20'yi aşmamak beş firma bir araya gelerek SDTŞ oluşturabilmektedir. Türkiye'de bugün 29 SDTŞ faaliyet göstermektedir. Bunların 9'u tekstil ve konfeksiyon sektöründe çalışmaktadır [26-27].

KOBİ'lerin hazır giyim sektörüne katkıları, sorunlarının çözümlenmesi ve mevcut durumlarının iyileştirilmesi yönündeki çalışmalarla daha da artacaktır.

1.1.3.2. Teknoloji

Türk hazır giyim sanayinde 1980 yılına kadar emek-yoğun yapının egemen olduğu görülmektedir. 2000'li yıllarda hala emek- yoğun yapısını korumaya devam etse de, 1980'li yıllardan sonra tekstil yüzeylerinden mamul giysilerin ve eşyaların fabrikasyonu olarak tanımlanan hazır giyim sektöründe otomasyon, rekabet ve maliyet baskılarıyla önem kazanmaya başlamıştır [28].

Son yıllarda tamamen robotlarla çalışan konfeksiyon işletmeleri konusunda araştırmalar yapılmasına karşın sürekli değişen moda ve tüketici isteklerinin etkisiyle ortaya çıkan üretimde esnek olma zorunluluğu, uygulamalarda bütünüyle otomasyona olanak vermemiş belirli işlemlerin otomasyonuna izin vermiştir [Koçer ve diğerleri, s. 121].

Hazır giyim işletmelerinde kullanılan, üretim hızını ve kaliteyi artıran aynı zamanda üretim süresini ve hatalarını azaltan otomatlardan bazıları şunlardır [29 -Koçer ve diğerleri, s. 121]:

- Model tasarımında kullanılan modelin farklı görüntü, renk ve kumaş özelliklerini belirleyerek, çeşitli görüntü efektleriyle koleksiyon hazırlamada yardımcı bilgisayar sistemleri.
- Pastal planlarını otomatik olarak hazırlayan bilgisayar sistemleri.
- Kumaş serim otomatları, kumaştaki defoları, lazer okuyucu yardımıyla tespit eden ve en az fire ile kesim yapılmasını sağlayan bilgisayar sistemleri.
- Serim sırasında parçaları, pastal planına uygun olarak otomatik etiketleyen bilgisayarlı sistemler.
- Kesim süresini azaltan, işçilikten tasarruf sağlayan ve kesim kalitesini artıran bilgisayarlı kesim araçları.
- Manşet, cep, yaka gibi parçaların, dikime hazırlık ve standart üretimine yönelik nümerik kontrollü otomatlar.
- Ütü presleri, ambalajlama otomatları.

Bu teknolojiler, üretim, zaman, işgücü ve kalitede verimlilik sağlamaktadır. Ancak bu teknolojilerin kullanımı büyük miktarlarda finansman gerektirmektedir. Büyük kısmı finansman sıkıntısı çeken KOBİ'lerden oluşan Türk hazır giyim sektöründe büyük işletmeler dışında bu otomatlardan sınırlı şekilde yararlanılmaktadır.

1.1.3.3. Eğitim ve İşgücü

Hazır giyim sektörü yapısı gereği diğer sanayi dallarına göre emek-yoğun olma özelliğini korumaktadır. Bu nedenle işgücünün değişen koşullara göre eğitimi, verimliliğin artırılmasında önem taşımaktadır. Türkiye'de üretimde verimliliğin artırılması için seçilen yol genellikle makineye yatırım yapmak

olmuştur. Oysa üretimde ve kalitede verimliliğin artırılabilmesi için asıl önemli olan yatırım işgücüne yapılacak yatırımdır. En basit yaklaşımla bu yatırım eğitim olarak tanımlanabilir [30].

Bu bağlamda Türk Hazır Giyim Sektörü ile birlikte tüm sektörlerin ihtiyaç duyduğu işgücünün eğitimine verilen önem, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yıllarından başlayarak bu güne kadar giderek artmıştır. Cumhuriyet Döneminde Türkiye sektörlerinin ihtiyacı olan nitelikli işgücünün yetiştirilmesinde, Türkiye ve diğer ülkelerdeki mesleki ve teknik eğitim kurumlarından uzmanların hazırladığı raporlar ve yaklaşık on yıllık uygulamalardan sonra elde edilen sonuçlar ve özel sektörün ihtiyacı göz önünde bulundurularak Mesleki ve Teknik Eğitim Ana Planı hazırlanmıştır. Bu plandan sonra bu güne kadar açılan mesleki ve teknik eğitim kurumları, okullar, üniversite ön lisans ve lisans programları, kurslar ve çıkarılan kanunlarla nitelikli iş gücü ihtiyacı karşılanmaya çalışılmaktadır [31].

Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün en basit işleri yapan işçisinden en üst düzey yöneticisine kadar her kademedeki çalışanlarının, eğitim ve öğretimin nicelik ve nitelik bakımından geliştirilmesi gerekmektedir. Kendi koleksiyonunu yaratarak üreten ve pazarlayabilen bir sektör ancak yetişmiş uzman bir kadroyla mümkündür[Bilgen, s.31]. Bunun sağlanamaması durumunda, özgün ürünler tasarlama, markalaşma, rekabet gücü, ürün kalitesi, ürün güvenilirliği, zamanında teslimat, yönetim ve satış sonrası hizmetler gibi hususlarda sektör güç durumda kalacaktır.

1.1.4. Türkiye Hazır Giyim Üretimi, İhracatı ve İthalatı

1998 yılında, Türkiye'nin hazır giyim üretimi 242 bin ton, 1999 yılında 223 bin ton, 2000 yılında ise 243 bin tondur. Ayrıca 1998 fiyatları ile tahmini üretim değeri 2001 yılında 2.515 trilyon TL, 2002 yılında 2.617 trilyon TL olarak gerçekleşmiştir (Çizelge 1.1.).

Çizelge 1.1. Türkiye Hazır Giyim Üretimi [32]

YILLAR Üretim Miktarı/Değeri	1998 (1000 ton)	1999 (1000 ton)	2000 (1000 ton)	2001* (Trilyon TL)	2002* (Trilyon TL)
ÜRETİM	242	223	243	2.515	2.617

(*) Tahmini, 1998 fiyatları ile

Türk hazır giyim sektörü, üretimini büyük bir kısmını ihraç etmektedir. Sektörün ihracattaki gelişimi özellikle 1980 sonrasında hız kazanmış ve ülke ihracatındaki önemi giderek artmıştır.

1970 yılında 204 milyon dolar olan Türkiye hazır giyim ve tekstil ihracatının %1'ini hazır giyim ihracatı oluşturmaktadır. Bu ihracatın %58'i Avrupa Topluluğu ülkelerine, %1 ABD'ye ve %41'i diğer ülkelere yapılmıştır. Türkiye'nin ithal ikameci politikayı terk edip dışa açık büyüme modelini benimsediği 1980 yılında toplam ihracattaki büyük payı tekstil ve hazır giyim ihracatı oluşturmuştur [33].

1980 yılında ihracattaki hızlı büyümeyle birlikte Türkiye tek taraflı ya da ikili olarak kısıtlama (kota) anlaşmaları yapmaya mecbur kalmıştır. Hazır giyim ürünlerinin ihracatına önemli ölçüde kısıtlama yapılmadığı 1980-85 yılları arasında ihracat %168 oranında artarak iki milyar seksen yedi milyon dolara ulaşmıştır. Bu miktar içerisinde hazır giyim payı % 36 olmuştur. İhracatın dağılımı ise %57 AB, %17 Arap ülkeleri, %5 ABD olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin bu dönemde ihracatta önemli bir artış kaydettiği görülmektedir. 1986 yılına gelindiğinde Türkiye kısıtlamaların etkisini yaşamaya başlamıştır. Birçok kategoride AB tarafından başlatılan kısıtlamalara karşılık bu ülke grubuna yönelik ihracat sürekli artmıştır. 1990'lı yılların başında AB'ye tekstil ve hazır giyim ihracatı 3,014 milyon doları aşmış ve Türkiye topluluğun en büyük tedarikçisi durumuna gelmiştir [Oktay, s.7].

Hazır giyim ihracatında en önemli pazar %73'lük payla AB'dir. AB'ye gerçekleştirilen hazır giyim ihracatı; 2000 yılında 4.5 milyar dolar, 2001 yılında 4.6 milyar dolar civarında gerçekleşmiştir. 2002 yılında bu pazara gerçekleştirilen hazır giyim ihracatı %21 gibi çok önemli bir oranda artarak 5.6 milyar dolara yükselmiştir [Sevim, www.igeme.org.tr].

Ülkeler bazında hazır giyim ihracatına bakıldığında ilk on ülke: Almanya, İngiltere, ABD, Fransa, Hollanda, Belçika-Lüksemburg, Danimarka, İtalya, İsveç ve İspanya'dır (Çizelge 1.2.).

Çizelge 1.2.Ülkeler İtibariyle Türkiye Hazır Giyim İhracatı (1000 Dolar) [32]

Ülkeler	2000	2001	2002	2002 % pay
Almanya	2.347.874	2.210.838	2.418.356	31.6
İngiltere	747.366	901.542	1.263.981	16.5
ABD	1.036.099	1.007.985	1.197.534	15.6
Fransa	381.218	423.053	492.016	06.4
Hollanda	336.586	340.896	419.792	05.5
Belçika-Lüksemburg	173.941	174.467	188.757	02.5
Danimarka	100.309	129.338	186.683	02.4
İtalya	137.325	145.367	178.623	02.3
İsveç	93.951	94.851	124.746	01.6
İspanya	66.825	69.561	113.609	01.5
İstanbul AHL Ser. Böl.	37.583	79.695	110.255	01.4
Avusturya	75.211	75.211	93.496	01.2
İstanbul Trakya Ser.Böl.	5.24	20.455	70.693	0.9
İsviçre	55.743	57.229	69.057	0.9
İsrail	53.123	64.061	64.487	0.8
Libya	45.654	18.287	54.409	0.7
Rusya Fed.	90.378	45.699	53.062	0.7
Cezayir	41.872	22.879	51.284	0.7
Kanada	33.348	40.569	46.76	0.6
Polonya	28.582	20.333	37.715	0.5
Diğer Ülkeler	346.824	338.743	417.009	05.4
TOPLAM	6,235,051	6,280,629	7,652,326	100.0

Türkiye hazır giyim ihracatının büyük kısmını örme giyim eşyaları oluşturmaktadır. Hazır giyim ihracatında örme giyimin payı 1999'da %61 civarında iken, sonraki yıllarda bu oran düşüş göstermiş, 2002 yılında %57 seviyesinde gerçekleşmiştir. Hazır giyim ihracatında örme ürünlerin payının azalması, kadınlar ve kız çocukları için takım elbise, takım, ceket, blazer, etek, pantolon, askılı tulum, kısa pantolon ve şortlardan oluşan dokuma ürünlerin ihracatındaki büyük artıştan kaynaklanmıştır [Sevim, www.igeme.org.tr].

2001 ve 2003 yılları arasında Türkiye örme giyim ihracat oranları incelendiğinde ilk sırada, ihracatı 2001 yılında 1,184,825 bin dolar, 2002 yılında 1,473,729 bin dolar ve 2003 yılında 2,058,399 bin dolar olarak gerçekleşen tişört, fanila, atlet, korse gibi iç giyim eşyaları yer almaktadır. Bu ürünleri, ihracatı 2001 yılında 942,086 bin dolar, 2002 yılında 1,089,057 bin dolar ve 2003 yılında 1,288,141 bin dolar olarak gerçekleşen kazak, süveter, hırka, yelek gibi ürünler izlemiştir (Çizelge 1.3.).

Çizelge 1.3. Ürün Bazında Türkiye Örme Giyim İhracatı (1000 Dolar) [32]

ÜRÜN ADI	2001	2002	2003
6101-Erkekler ve erkek çocuklar için paltolar, kabanlar, kolsuz ceketler, pelerinler, anoraklar (kayak ceketleri dahil) rüzgarlıklar vb. eşya (6103 pozisyonundakiler hariç).	8,891	17,832	21,864
6102-Kadınlar ve kız çocuklar için mantolar, kabanlar, kolsuz ceketler, pelerinler, anoraklar (kayak ceketleri dahil), rüzgarlıklar, vb. eşya (6104 pozisyonundakiler hariç).	23,029	34,474	58,775
6103-Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçası olan tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar (yüzme kıyafeti hariç).	75,533	108,478	121,657
6104-Kadınlar ve kız çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, etekler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçası tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar (yüzme kıyafeti hariç).	371,612	443,275	629,965
6105-Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler.	66,350	76,247	63,046
6106-Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler, gömlek bluzlar.	95,368	163,505	211,285
6107-Erkekler ve erkek çocuklar için külotlar, slipler, gece gömlekleri, pijamalar, bornozlar ropdöşambırlar vb. eşya.	83,079	94,997	98,696
6108-Kadınlar ve kız çocuklar için kombinezonlar, jüpü veya jüponlar, slipler ve külotlar, gecelikler, pijamalar, lizözler, bornozlar, sabahlıklar vb. eşya.	304,432	357,064	422,413
6109-Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme)	1,184,825	1,473,729	2,058,399
6110-Kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler vb. eşya.	942,086	1,089,057	1,288,141
6111-Bebekler için giyim eşyası ve aksesuarları.	71,574	90,713	92,650
6112-Spor, kayak ve yüzme kıyafetleri.	28,550	34,719	57,171
6113-5903, 5906, 5907 pozisyonlarındaki örme mensucattan yapılmış giyim eşyası.	830	414	125
6114-Diğer giyim eşyası.	51,900	50,393	55,793
6115-Külotlu çoraplar, kısa ve uzun konçlu çoraplar, soketler (varis çorapları dahil ve patik şeklinde çoraplar).	324,363	393,288	527,467
6116-Eldivenler.	280	710	1,295
6117-Giyim eşyasının diğer aksesuarları(örme), giyim eşyasının veya giyim eşyası aksesuarının parçaları.	8,497	14,132	22,665
TOPLAM	3,641,200	4,443,027	5,731,406

Dokuma giyim ihracatında en büyük payı, kadınlar ve kız çocukları için takım elbise, takım, ceket, blazer, etek, pantolon, tulum, kısa pantolon ve şortlar gibi giysiler almaktadır. Bu ürünleri erkekler ve erkek çocukları için takım elbiseler, takımlar, ceketler, pantolonlar ve şortlar gibi giysilerin ihracatı izlemektedir (Çizelge1.4.).

Çizelge 1.4. Ürünler Bazında Türkiye Dokuma Giyim İhracatı (1000 Dolar) [32]

ÜRÜN ADI	2001	2002	2003
6201-Erkekler ve erkek çocuklar için paltolar, kabanlar, kolsuz ceketler, pelerinler, anoraklar rüzgarlıklar vb. eş (6203 pozisyonundakiler hariç)	64,350	68,622	67,186
6202-Kadınlar ve kız çocuklar için mantolar, kabanlar, kolsuz ceketler, pelerinler, anoraklar rüzgarlıklar vb. eşya (6204 pozisyonundakiler hariç)	78,669	86,850	89,201
6203-Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, pantolonlar ve şortlar	594,151	716,001	894,319
6204-Kadınlar ve kız çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, etekler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçası olan tulumlar, kısa pantolon ve şort	1,178,656	1,495,696	1,721,528
6205-Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler	175,029	257,663	345,360
6206-Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler	172,824	249,277	268,976
6207-Erkekler ve erkek çocuklar için külotlar, slipler, gece gömlekleri, pijamalar, bornozlar, ropdöşambırlar vb. eşya	72,105	67,212	62,371
6208-Kadınlar ve kız çocuklar için kombinezonlar, jüp veya jüponlar, slipler ve külotlar, gecelikler, pijamalar, lizözler, bornozlar, sabahlıklar vb. eşya	188,666	183,437	194,174
6209-Bebekler için giyim eşyası ve aksesuarları	14,845	17,234	19,570
6210-5602, 5603, 5906 ve 5907 pozisyonlarındaki mensucattan yapılmış hazır giyim eşyası	4,281	2,693	1,551
6211-Spor, kayak ve yüzme kıyafetleri, diğer giyimler	32,544	34,868	41,967
6212-Sutyenler, korseler, korse kemerleri, pantolon askıları, çorap bağları, jartiyerler vb. eşya ve parçaları	38,014	49,475	72,679
6213-Mendiller	45	99	265
6214-Şallar, eşarplar, fularlar, kaşkoller, peçeler, duvaklar vb. eşya	21,056	20,980	26,926
6215-Boyun bağları, papyonlar ve kravatlar	1,329	1,183	1,938
6216-Eldivenler	660	324	372
6217-Giyim eşyasının diğer hazır aksesuarı, giyim eşyasının veya giyim eşyası aksesuarının parçaları	2,206	2,476	3,796
TOPLAM	2,639,429	3,254,091	3,812,180

Türkiye hazır giyim ithalatı, 1996 yılında AB ile imzalanan Gümrük Birliği Anlaşması ile artış göstermiştir. Toplamda ithalat değerleri; 2001 yılında 196.786 bin dolar, 2002 yılında 237.983 bin dolar, 2003 yılında ise 369.922 bin dolar olarak gerçekleşmiştir (Çizelge 1.5.).

Çizelge 1.5. Türkiye Hazır Giyim İthalatı (1000 Dolar) [32]

ÜRÜNLER	2001	2002	2003
61-Örme Giyim ve Aksesuarları	83,73	90,724	140,304
62-Örülmemiş Giyim ve Aksesuarları	113,056	147,259	229,618
TOPLAM	196,786	237,983	369,922

2. TÜRK HAZIR GİYİM İŞLETMELERİNDE GİYSİ TASARIMI SÜRECİ

Bu bölümde, hazır giyim işletmelerinde giysi tasarımı sürecinde yapılan işlemler, giysi tasarımında bilgisayar kullanımı, tasarım elemanları ve tasarım prensipleri konuları yer almaktadır.

2.1. Giysi Tasarımında İşlemler

Tasarım terimi literatürde, "tasarlama işi-tasarlanan biçim", "tasar çizim-tasavvur etme", "dizayn-dizaynlamak" gibi anlamlarda kullanılmaktadır. Bu anlamlar doğrultusunda tasarım çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır:

-“Bir ürünün tümü ya da bir parçası üzerindeki süsleme, çizgi, şekil, renk, biçim, doku, malzeme ve esneklik gibi insan duyularıyla algılanan çeşitli unsurların veya özelliklerin oluşturduğu bütündür” [34].

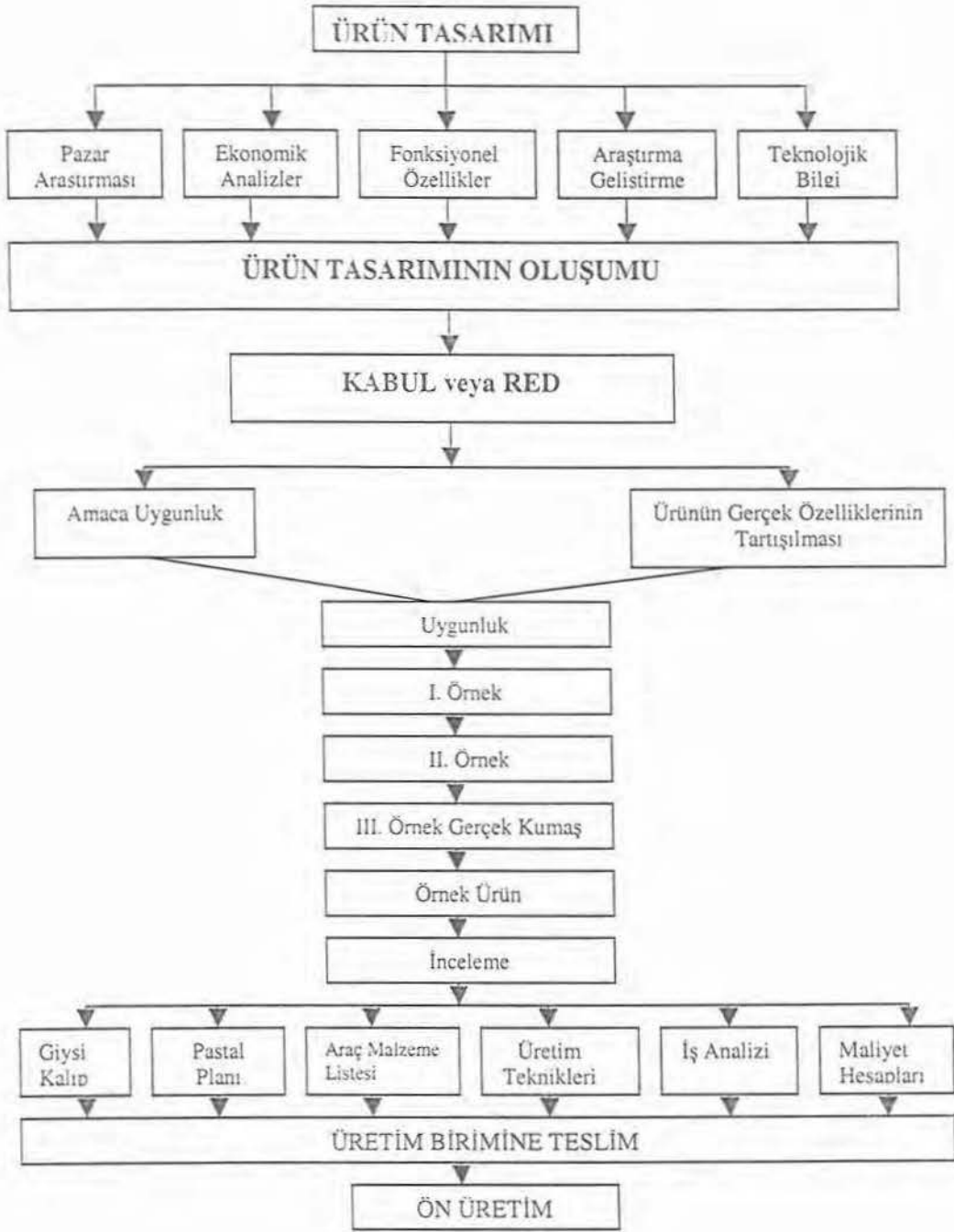
-“Bir tasarlama eylemi sonucunda ortaya çıkan ve ürünün gerçekleşmesi sırasında yönlendirici olan proje, çizim, maket gibi ürünlerin tümüdür”[35].

Tasarım dallarından bir tanesi olan giysi tasarımı farklı kaynak ve kişilerce şöyle tanımlanmaktadır:

- “Bir düşüncenin özgün bir şekilde aktarılabilmesinde ve kişisel yorumun kendine özgü bir nitelik kazanmasında üretim süreçlerini göz önünde bulundurularak, öğelerin benimsenmesi, özümsemişi, somut önerilere dönüştürülmesi ve tartışılmasını gerektiren, görsel yanı ağır basan bir düşünüş, üretme sistemidir” [36].

- “Bir konu doğrultusunda yapılan araştırma ve geliştirme çalışmaları sonucunda tüketicinin beğenisine, sosyal ve ekonomik durumuna uygun giysilerin, modellerinin çizilmesi ve kalıplarının hazırlanmasıyla iki boyutlu ya da kalıpların kumaşa uygulanması ve dikim işlemiyle üç boyutlu olarak yorumlanmasıdır” [37].

Giysi tasarımı hayal gücü, sezgi ve beceri gerektiren çalışmaları aynı zamanda da pazarlama ve üretimle ilgili çeşitli işlemleri kapsamaktadır.



Şekil 2.1. Ürün Tasarım Süreci [38]

2.1.1. Pazar Araştırması

Giysi tasarımında ilk işlem pazar araştırmasıdır. Pazar araştırması, hedef kitlenin belirlenmesinde yaş, cinsiyet, nüfus, yaşam biçimi, fiziksel karakteristikler, sosyal sınıf, sosyal davranışlar, ekonomik durum, inançlar, tutum ve değerler gibi önemli faktörlerle ilgili bilgileri içermektedir. Ulusal nüfus, milli

gelir, pazar analizleri ve satış mağazalarından gelen bilgilerle elde edilen istatistiki veriler doğrultusunda üretilecek tasarımlar şekillenmektedir [39]. Bu bilgilerin yanı sıra pazarlama bölümünün ne satacağı, ne kadar satacağı, nereye ve kime satacağı sorularını yanıtlaması gerekmektedir.

Bu soruların yanıtlanabilmesi için bilinmesi gerekenler:

- Müşterilerin kim olduğu, ne tür giysi satın aldığı ve giyime ne kadar para harcadığı,
- Toplam pazar büyüklüğü, piyasadaki rakipler ve ne gibi girişimlerde buldukları,
- Pazarda farklı bölgelerdeki gelişmeler, moda tahminleri ve piyasadaki alınabilecek paydır [Kayaoğlu ve diğerleri, s. 24- Çivitci s.98-99].

Başka bir yönden giysi tasarımında pazar araştırması giysi, üretim ve moda olmak üzere üç konuda yapılmaktadır. Giysi açısından, giysinin kullanım sezonu, çeşidi, fonksiyonu ve hedef yaş grubunun araştırılarak belirlenmesi, üretim açısından, üretim olanakları, pazarın giysi maliyet limitlerinin araştırılması, moda açısından ise sezona ait moda otoritelerince belirlenen renk, kumaş, stil, süsleme, aksesuar ile ilham kaynaklarının araştırılması ve bu doğrultuda görsel ve yazılı döküman toplanması gerekmektedir [Tansoy ve diğerleri, s.74].

Giysi tasarımında pazar araştırması tamamlandıktan sonra elde edilen bilgiler doğrultusunda özgün model geliştirme işlemine geçilmektedir.

2.1.2. Özgün Model Geliştirme

Endüstrinin hangi alanında olursa olsun yeni bir ürünün tasarlanması çok karmaşık karar ve uygulamaları gerektirmektedir. Ürün tasarımında, tasarım, üretim ve satış bölümleri arasındaki bilgi alış verişi çok önemlidir [Küçükerman, s.32-34].

Giyim sektöründe firmalar giysi modellerinin tasarımında çeşitli yollar izlemektedirler. Bunlar;

- Tamamen yeni tasarımların oluşturulması,
- Varolan ve üretilmekte olan giysilerin yeni bir doğrultuda tasarlanması,
- Yerli ya da yabancı, çeşitli firma ve modacılar ait tasarımların adaptasyonu veya kopyalanmasıdır [Çivitci, s.111- Küçükerman, s.30].

Tamamen yeni bir tasarımın oluşturulması renk ve hikaye panosu hazırlama, model çizme ve modele karar verme olmak üzere üç aşamada yapılmaktadır [Tansoy ve diğerleri, s.74].

Renk panosu tasarımlarda kullanılacak renkleri göstermektedir. Trend araştırmaları, tasarımcı ve firmanın tercihleri doğrultusunda renkler belirlenerek renk kartelaları hazırlanmaktadır. Firma ve tasarımcılar renk trendlerini takip eden ve gelecek sezonlara ait renk tahminleri sunan kuruluşlara üye olarak renk seçimlerini doğru ve sağlıklı bir şekilde yapmayı amaçlamaktadırlar [Çivitci, s.111].

Hikaye panosu, tasarlanacak giysilerde kullanılacak kumaşlar, renkler, yardımcı malzemeler, süslemeler, tasarımın hedef kitlesi ve konusuyla ilgili özet bilgi sunan bir tablodur. Bu tablonun hazırlanmasında tasarımcının hayal gücü ve seçimlerine bağlı olarak, tasarımlarla ilgili resimler, çizimler, kumaşlar, iplikler, aksesuarlar, ilham kaynağını sembolize eden doğal ya da yapay nesnelere gibi pek çok farklı malzeme bir arada kullanılmaktadır. Hikaye ve renk panosu ayrı ayrı hazırlanabildiği gibi bir arada da hazırlanabilmektedir (Çizim 2.1).



Çizim 2.1. Hikaye ve Renk Panosu [Küçükerman, s.36]

Renk ve hikaye panosu hazırlandıktan sonra bu tabloların belirlediği tasarım çerçevesi doğrultusunda modellerin oluşturulup, teknik ve artistik çizimlerinin yapılması işlemine geçilmektedir.

2.1.3. Model Oluşturma, Teknik ve Artistik Çizimlerin Hazırlanması

Endüstrinin her dalında olduğu gibi giyim endüstri için de yeni ürün tasarımının en önemli adımı tasarımın genel kimliğini belirleyen tanımlamalardır. Ancak renk ve hikaye panosunun hazırlanmasıyla yapılan bu tanımlamalar tasarımcının yaratıcılığının sınırlanması anlamına da gelmektedir [Küçükerman, s.36].

Giysi modelleri oluşturmayı yönlendiren en önemli faktör, ürünün kullanım yerini, fonksiyonelliğini belirleyen ve aynı zamanda sanatsal öğeleri de kapsayan "yaratıcılık"tır. Giysi tasarımında yaratıcılık tasarımcının hayal gücüne, bilgi birikimi ve becerisine, çalışma isteğine, ve özgür çalışma ortamı sağlanmasına bağlıdır. Giysi tasarımında yaratıcılık şu ilkeler doğrultusunda gerçekleşmektedir:

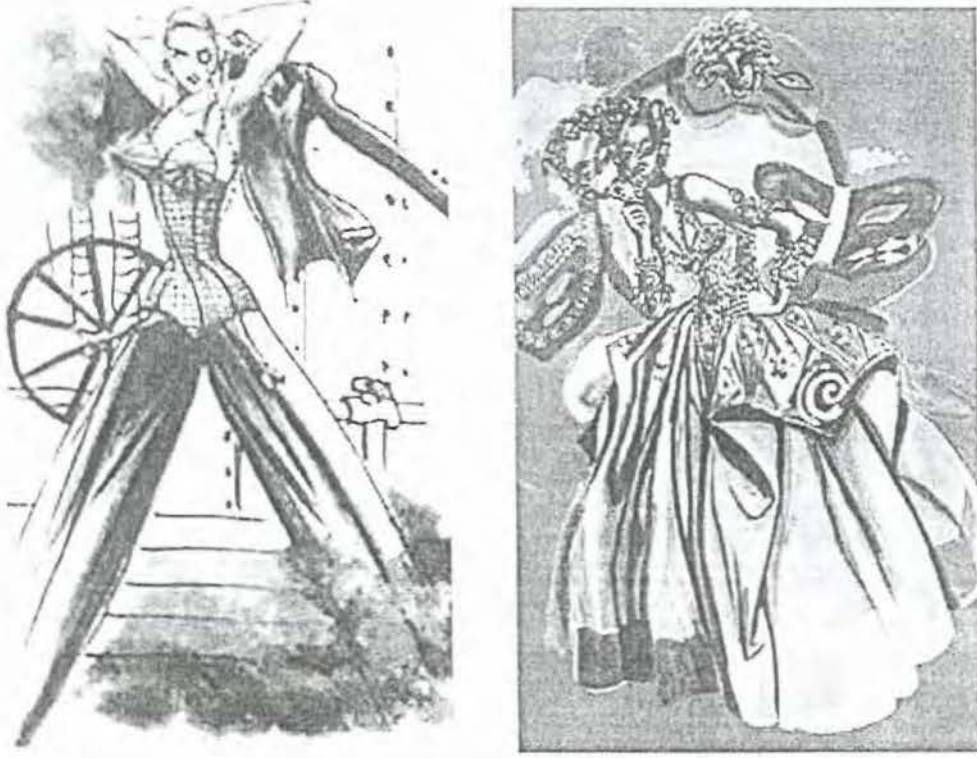
- Giyim ve insan yaşamı ilişkisini kurma.
- Sezgiyi ve hayal gücünü ürüne dönüştürme.
- Giysi üretimine yönelik beceri transfer etme.
- Ürünün ortaya çıkmasına kendini adama.
- Tasarı ile bitmiş ürünü bağdaştırma [Aydın ve Çakar, s.269].

Giysi tasarımcısı, yaratıcılığını kullanarak belirlenen kumaşlar, renkler, aksesuarlar, sezon ,hedef kitle aynı zamanda giysinin fonksiyonu, türü, maliyeti ve işletmenin üretme olanakları doğrultusunda siluet üzerine artistik çizimler yapmaktadır. Bu çizimlerde giysinin model özelliğine göre önden, yandan, arkadan görünüşünü çalışmakta ve tasarımlarını daha çarpıcı şekilde ifade etmektedir.

Artistik çizimlerde vücut oranları değiştirilmektedir. Ortalama bir kadın vücudunda baş tüm boyun yedi ya da altıda biri kadardır. Artistik çizimlerde bu oran artarak baş tüm boyun sekizde ya da dokuzda biri olarak çalışılmaktadır.

Artistik çizimlerde çarpıcı, göze hoş görünen bir sunuş amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda siluetlerde deformasyon yapılmakta ve giysilerin siluete giydirilmesinde abartılı çizgiler kullanılmaktadır (Çizim 2.2). Bazen bu durum üretim bölümünde çalışan modelist ve işçiler tarafından, giysiye ait model ve dikiş detaylarının anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Bu zorluğu ortadan kaldırmak amacıyla tasarlanan giysilerin teknik çizimleri yapılmaktadır. Teknik çizimlerde,

vücut ölçüleri belirli bir oranda çalışılarak, üretilecek giysiye ait model ve dikiş detayları açık ve anlaşılır bir şekilde ifade edilmektedir.



Çizim 2.2. Artistik Çizim Örnekleri

Tasarımlar: Jean Paul Gaultier- Gianni Versage
Kaynak: www.madonnavillage.com
www.abbaville.com

Modeller oluşturulup artistik ve teknik çizimler yapıldıktan sonra tasarlanan giysilerin seçimi ve üretimine karar verme işlemine geçilmektedir.

2.1.4. Tasarlanan Giysilerin Seçimi ve Üretimine Karar Verme

Bu aşamada tasarlanan, teknik ve artistik çizimleri yapılan giysilerin üretimine karar verilmektedir. Bu karar verilirken;

- Giysinin hedef kitleye uygunluğu ve fonksiyonelliği,
- Giysinin üretim olanakları ve maliyeti,
- Hikaye-renk panosuna ve moda trendlerine uygunluk,
- Renk, stil, kumaş, aksesuar ve yardımcı malzemeye uygunluk,
- İşletmenin marka ve pazarlama politikasına uygunluk göz önünde

bulundurulmalıdır [Çivitci, s.120].

Tasarlanan giysiler seçilip üretim kararı verildikten sonra tasarımların deneme kalıplarının hazırlanması işlemine geçilmektedir.

2.1.5 Tasarımların Deneme Kalıplarının Hazırlanması

Kalıp, giysinin kumaşa uygulanması amacıyla standart ölçüler baz alınarak ve belli bir sistem kullanılarak kağıt ya da kartondan hazırlanan araç, biçki modelidir [40].

Deneme kalıbı hazırlama çalışması temel kalıpların hazırlanmasıyla başlamaktadır. Temel kalıplar, çeşitli kalıp hazırlama sistemleri (Müler, Fransız gibi) kullanılarak, önceden belirlenen beden ve ölçülere göre hazırlanmaktadır. Farklı giysi modellerine ait kalıpların hazırlanmasında temel teşkil eden bu kalıplar üzerine model uygulanarak tasarımların deneme kalıpları elde edilir. Deneme kalıpları, üretilecek giysilerin prototiplerinin hazırlanması işleminde kullanılmaktadır.

2.1.6. Tasarımların Prototiplerinin Hazırlanması ve Kontrolü

Deneme kalıpları geçici bir kumaşa ya da tasarımın üretiminde kullanılacak kumaşa uygulanarak, giysinin vücuda, modele uygunluğu, boyutları ve estetik görünümü kontrol edilmektedir. Kontrol sonucunda görülen kalıp ve dikimle ilgili hatalar düzelir. Bu aşamada ayrıca giysinin dikim tekniği, dikiş çeşidi, dikiş payları, proses analizi ve süsleme ile ilgili özellikler belirlenmektedir [Tansoy ve diğerleri, s.74].

Deneme kalıplarının hazırlanması ve prototip üretimi işlemlerinde tasarımcı ve modelistin bir arada çalışarak fikir alışverişinde bulunması istenilen sonuca ulaşmada yararlı olmaktadır. Tasarımların prototipleri üretildikten sonra üretim kalıplarının hazırlanması işlemine geçilmektedir.

2.1.7. Tasarlanan Giysilerin Üretim Kalıplarının Hazırlanması

Prototip ürünün kontrolü sonrasında üzerinde gerekli düzeltmeler yapılan, modeli, dikiş türü, payı ve dikim tekniği belirlenen giysinin kalıpları, bu aşamada üretimde kullanılmak üzere son halini almaktadır.

Üretimine karar verilen giysilerin. kalıpları dikiş payları verilerek ve gerekli işaretlerle kumaşa uygulamaya hazır hale getirilir. Bu işleme “şablonlama”, bu kalıplara ise şablon adı verilmektedir [41]

Şablonlar üzerinde kalıp adı, beden numarası, model numarası, kaç adet kesileceği gibi bilgiler ile pens payı, dikiş ve kıvrıma yerlerini belirten çit işaretleri, düt boy ipliği, kumaş katı varsa yedirme ve esnetme yerlerini belirten işaretler yer almaktadır.

Üretim kalıpları hazırlama işleminden sonra tasarlanan giysilerin kalıplarının serileştirilmesi işlemine geçilmektedir.

2.1.8. Tasarlanan Giysilerin Kalıplarının Serileştirilmesi

İnsan vücudu kişiye ve topluma göre farklı özellikler göstermektedir. Bu durum hazır giyim üretiminde farklı bedenlere uygun giysi kalıplarının hazırlanmasını gerektirmektedir. Serileştirme işlemiyle farklı bedenlere ait kalıplar elde edilir.

Serileştirme işleminde öncelikle ortalama tipi ve bedeni temsil eden ölçülere göre hazırlanan giysi kalıbı ana (baz) kalıp olarak belirlenmektedir. Serileme her bir küçük ve büyük bedenin tek tek çizimiyle yapılabilir. Ancak bu zaman ve işçilik açısından uygun bir yöntem değildir. Bu nedenle serileme işlemi daha pratik yoldan çözümleyen yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler:

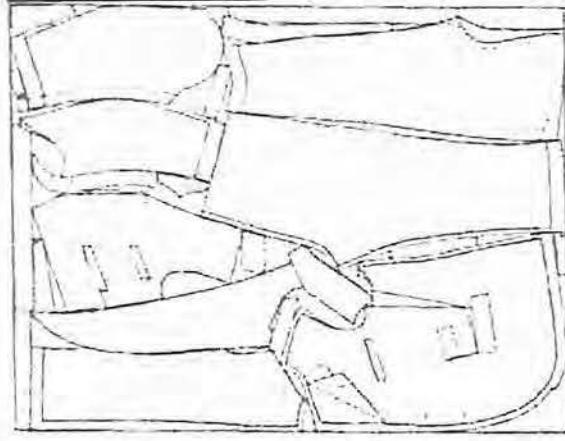
- İç içe geçirme yöntemi,
- Kalıpları sıçratma yöntemi,
- Bilgisayarla kalıp serileştirme,
- Optik büyültme ve küçültmedir [Bali ve Bayraktar, s. 182].

Serileştirme işlemi tamamlandıktan sonra pastal planı hazırlama işlemine geçilir.

2.1.9. Pastal Planı Hazırlama

Hazır giyim üretiminde kalıp hazırlama çalışmaları tamamlandıktan sonra, kesim işlemi için giysi kalıplarının belirli bir uzunlukta ve ende kumaş alanı içerisine en ekonomik şekilde yerleştirme planının yapılması gerekmektedir. Bu işleme “pastal planı hazırlama” denir [Kayaoğlu ve diğerleri, s. 78].

Pastal planı hazırlanırken kalıplar kullanılacak kumaş üzerine desen yönü, tüy yönü, düz boy iplik, çizgili kumaşlarla çalışmada çizgilerin takibi, verevlik gibi özellikler dikkate alınmalıdır. Bu işlemin doğru şekilde yapılması maliyeti düşürmekte, bu işlemde yapılacak hata ise telafisi zor olan zararlara neden olmaktadır. Hazır giyim işletmeleri bu durumu önlemek için pastal planı hazırlamada Accumark, Tetra-CAD, Gerber, Assist gibi bilgisayar yazılımlarını kullanmaktadırlar (Çizim 2.3).



Çizim 2.3. Pastal Planı Örneği

Pastal planının hazırlanmasıyla maliyet büyük ölçüde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu işlem tamamlandıktan sonra üretimin maliyet hesabını yapılması işlemine geçilir.

2.1.10. Üretilen Tasarımların Maliyet Hesabının Yapılması

Bu işlemde tasarlanan giysilerin üretiminde kullanılacak kumaşların, yardımcı malzemelerin, aksesuarların, süsleyici ve fonksiyonel diğer malzemelerin, birim fiyatlarını, miktarlarını, niteliklerini ve toplam maliyetin ne olacağını içeren maliyet raporu hazırlanmaktadır. Bu karar işletmenin üretim kararı üzerinde doğrudan etkilidir [Tansoy ve diğerleri, s. 75].

Üretim aşamasında malzeme maliyetinin yanı sıra işçilik maliyeti de önemlidir. Malzeme maliyeti ve işçilik maliyetinin hesaplanmasıyla üretim maliyeti ortaya çıkmaktadır.

2.2. Giysi Tasarımında Bilgisayar Kullanımı

Hazır giyim işletmelerinde bilgisayar yazılım ve donanımları;

- Trend araştırmaları,

- Hikaye ve renk panosu hazırlama,
- Kumaş deseni ve alternatifleri yaratma.
- Artistik ve teknik çizimlerin hazırlanması,
- Kalıp hazırlama ve serileme,
- Pastal planı hazırlama,
- Tamamlanan tasarımların üç boyutlu görülmesi gibi işlemlerin yapılmasında kullanılmaktadır (Çizim 2.4.)



Çizim 2.4. Tasarımda Bilgisayar Kullanımı

Tasarımda bilgisayar kullanımı özellikle 80'li yıllardan sonra artış göstermiştir. Bu sistemler CAD (Computer-Aided Design) bilgisayar destekli tasarım ve CAM (Computer-Aided Manufacturing) bilgisayar destekli üretim sistemleri olarak adlandırılmaktadır.

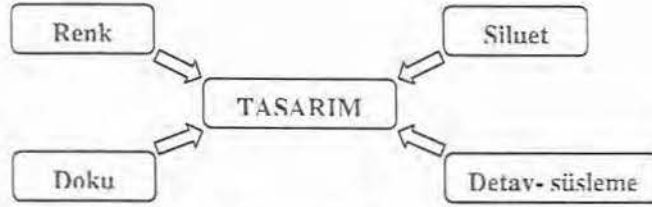
Moda endüstrisinde kullanılan tasarım sistemlerine Style Manager, AVA, AVL, Design 3, Scot Weave, Gerber, Accumark, Monarch Computex, Tetra-cad, Custom Software örnek olarak gösterilebilir [42].

2.3. Giysi Tasarımında Tasarım Elemanları

Tasarımcılar, yeni bir tasarıma ya da koleksiyona başladığında çeşitli faktörler motive edici rol oynamaktadır. Bu faktörlere, özel bir coğrafi bölge, sinema yıldızları, sanatçılar, politikacılar, ekonomik olaylar, savaşlar gibi sosyal olaylar ya da imalattaki bir yenilik örnek olarak gösterilebilir.

Bu faktörlerin yanı sıra yeni geliştirilen tekstil ürünleri de tasarımcıları yönlendirmekte ve ilham kaynağı olabilmektedir. Örneğin, 1950 ve 60'lı yıllarda polyester, tasarımcıları seyahat boyunca rahatlık sağlayan giysiler üretmeleri konusunda motive edici rol oynamıştır [Diamond and Diamond, s. 364].

İlham ya da motivasyon kaynağı ne olursa olsun tüm tasarımlar silüet, detaylar-süslemeler, renk ve doku elemanlarından oluşur (Şekil. 2.2.).

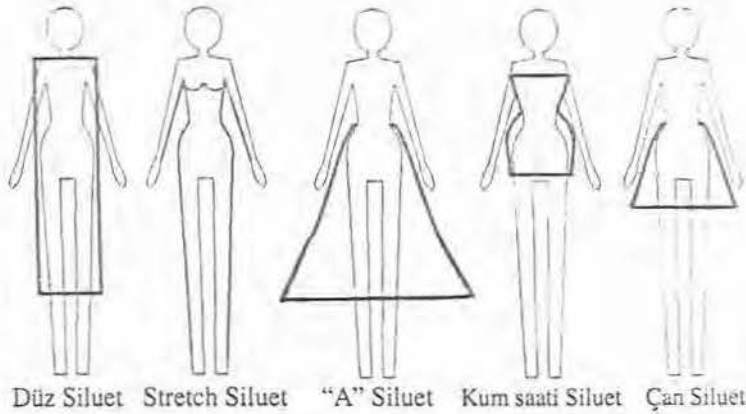


Şekil 2.2. Tasarım Elemanları

2.3.1 Silüet

Silüet, "tasarımcının vücudun doğal haline giysiyi giydirmek için kullandığı formdur" [Aydın ve Çakar, s.364].

Kadın giyiminde beş temel silüet vardır. Bunlar düz, stretch, "A", kum saati ve çan şeklindeki silüetlerdir(Şekil 2.3.). Erkek giyiminde de Amerikan, klasik kesim, Avrupa Modeli gibi birkaç silüet seçeneği vardır. Kadın giysisi tasarımcıları koleksiyonlarını hazırlarken beş temel silüetten baskın olacak bir belki iki tanesini kullanmaktadır. [Diamond and Diamond, s. 365].



Şekil 2.3. Temel Silüetler [43]

2.3.2. Detaylar ve Süslemeler

Kadın giyiminde temel bir tasarım çeşitli yaka, kol ve süslemelerin kullanılması, etek boyunun uzatılıp kısaltılmasıyla özgünleştirilebilmektedir. Erkek giyiminde de benzer biçimde özgün tasarımlar yaratılabilir.

Tasarımcı, bir ürün için silüete, detaylara, doku ve renge karar verdikten sonra giysiyi özgün bir tasarıma dönüştürecek fonksiyonel ve dekoratif malzemelere karar vermelidir [Diamond and Diamond, s. 366].

Giysi tasarımlarında kemerler, düğmeler, fermuarlar, aplikeler, farklı renklerdeki şeritler, danteller, el yapımı çiçekler, boncuklar, pullar fonksiyonel ve süsleme amaçlı kullanılan malzemelere örnek olarak verilebilir.

2.3.3. Doku

Tasarımcılar koleksiyonlarını oluşturan giysilerde benzer silüeti, detayları ve süslemeleri kullanabilmektedir. Bu giysiler arasındaki fark doku ile sağlanmaktadır.

Tasarımcıların çoğu kumaşları tasarımlarını yapmadan önce seçmektedir. Kumaşlardan ilham alarak tasarımlarını şekillendirmekte, uygun kumaşı görenek ve dokunarak belirlemektedir [Jones, s. 96].

Kumaşın görünümü ve dokunulduğunda hissettirdikleri olan doku giysilerin görünümünde önemli rol oynamaktadır. Kalın dokuma ya da örgü kumaşlardan yapılan giysiler silüete kaba bir görünüm verirken, ince dokuma ve örgü kumaşlardan yapılan giysiler daha zarif bir görünüm vermektedir [Diamond and Diamond, s. 366].

Doku giysinin görünümünü etkilediği gibi giysilerde kumaşın kullanımını da etkilemektedir. Örneğin, kalın bir kumaş şifon gibi ince bir kumaş kadar büzgüye, volana uygun değildir. Fitilli kadife günlük ve spor giysiler için uygunken bir gece elbisesi için uygun değildir.

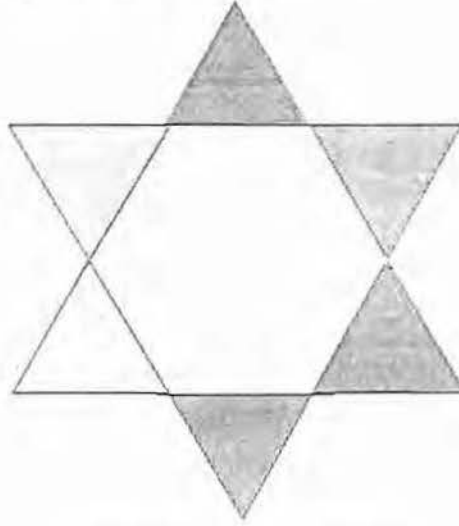
2.3.4. Renk

Işığın eşyalar üzerine çarpmasıyla yansıyan ışınların niteliğine göre gözde meydana gelen duyumlardan her birine renk adı verilmektedir [TDK, s.683].

Renk giysiyi almak isteyen kişiyi ilk anda etkileyen elemandır. Bu eleman tasarıma duygu ve heyecan katmaktadır. Tasarımcılar tasarımlarında hangi renkleri kullanacakları ya da hangi renkleri bir arada kullanabilecekleri konusunda bilgi ve deneyime sahip olmalıdırlar. Bu bilgi ve deneyimi kazanmada tasarımcılar renk teorisi ile ilgili temel bilgileri öğrenmelidirler.

Rengin “renk”, “valör (değer)” ve “şiddet” olmak üzere üç fiziksel özelliği vardır. “Renk”, ışığın dalga boyuna göre bir rengin, renk tayfındaki yerine bağlı olan özelliğidir. “Valör”, renklerin nötrlerle (siyah, beyaz, gri) ilişkilerinden doğan açık-koyu farklarıdır. “Şiddet” ise renkte bulunan ışığın cinsine göre, rengin parlaklığıyla ilgili özelliğidir [44].

Tasarımcı rengin fiziksel özelliklerinin yanı sıra renk çemberi ve özelliklerini bilmelidir(Şekil 2.4.).



Şekil 2.4. Renk Çemberi

İten, tarafından geliştirilen renk çemberi renk karışımlarının incelenmesi açısından önemlidir. Renk çemberi incelendiğinde ortaya çıkan özellikler şunlardır:

- Sarı, mavi, kırmızı ana renklerdir.
- Ana renklerin ikişerli karıştırılmasıyla elde edilen turuncu, mor ve yeşil ara renklerdir.
- Renk çemberi üzerinde yan yana yer alan renkler uygun (komşu, benzer) renklerdir. Sarı, turuncu gibi.

- Renk çemberinde araları birer renkle ayrılmış olan renkler uygunsuz renklerdir. Turuncu, yeşil gibi.
- Renk çemberinde karşılıklı gelen renkler kontrast (tamamlayıcı) renklerdir. Turuncu, mavi gibi.
- Görünüşleri ve hissettirdiklerine göre kırmızı-sarı- turuncu sıcak, mavi, yeşil, mor ise soğuk renklerdir [Bigalı, s.238]

2.4. Giysi Tasarımında Tasarım Prensipleri

Bir tasarımcı hangi tasarım alanında olursa olsun tasarımlarını yaparken tasarım prensipleri konusunda bilgi sahibi olmalıdır.

Giysi tasarımında dikkate alınması gereken tasarım prensipleri denge, vurgu, oran, ritim ve uyumdur. Bu prensiplerin tasarımcı tarafından etkili şekilde kullanımı başarılı bir ürün yaratmada önemlidir.

2.4.1. Denge

Denge, en kısa anlamıyla iki taraf arasındaki ağırlığın eşit dağılımıdır. Giysi tasarımında başarılı bir denge için tasarım üzerinde merkezi bir hat yaratılır. Bu hat gömlek, ceket gibi giysilerde, giysinin tam ortasından düğmeli ya da farklı bir kapamayla yapılan gerçek bir bölme olabildiği gibi sadece tasarımcının giysi üzerinde hayal ettiği bir nokta da olabilmektedir. Bunun yanı sıra aksesuarlar ve süslemeler de giyside denge yaratmada kullanılmaktadır [Diamond and Diamond, s.370].

Giysi tasarımında temelde "simetrik" ve "asimetrik" olmak üzere iki denge prensibi vardır. Giysinin her iki tarafında aynı şekilde ve sayıda cep, süsleme, kup, pens ya da kesik kullanımıyla sağlanan simetrik denge tasarımcılar tarafından en sık kullanılan denge prensibidir. Asimetrik denge ise giysinin iki tarafında estetik görüntü ve bütünlüğü bozmadan farklı kumaş, süsleme, aksesuar, cep, kup, kapanma ve kesik kullanımıyla ortaya çıkmaktadır (Resim 2.1.). Asimetrik ve simetrik denge prensipleri yanında giysi tasarımında "yatay" ve "dikey" denge prensipleri de kullanılmaktadır. Dikey denge prensibinin özellikleri simetrik denge prensibiyle aynıdır. Yatay denge prensibinde giysi üzerindeki detaylar, giysinin bir bölümünde, örneğin, yaka üzerinde yer alır [Diamond and Diamond, s.371- Jones, s.84].



Resim 2.1 Simetrik ve Asimetrik Denge [38]
Tasarımlar: Jean Paul Gaultier- Ummanuel Ungaro

2.4.2. Vurgu

Ürün tasarımında dikkatin, ürünün belli bir noktasına çekilmesi tasarımın başarısı açısından oldukça önemlidir. Giysi tasarımcıları ürünün belli bir noktasını vurgu amacıyla belirlemektedir. Bu noktaya “odak nokta” adı verilmektedir. Odak nokta, giysinin yakası, cebi, kolu ya da giysi üzerindeki bir baskı olabilmektedir (Resim 2.2.). Tasarımlarda odak nokta açık şekilde belirlenmediğinde ve ilgi giysinin pek çok noktasına eşit şekilde dağıtıldığında göz nereye odaklanacağını şaşırmakta dolayısıyla dikkat kaybedilmektedir. Bu durum tasarımın başarısını azaltmaktadır [Diamond and Diamond, s.371]

Tasarımcı tasarladığı giysilerde kumaşı, giysinin belli bir bölümünü ya da bir detayı vurgulamak isteyebilir. Giysi tasarımında vurgulanmak istenen amaç, tasarımcının vurgu prensibini doğru ve yerinde kullanmasıyla gerçekleştirilebilir [Aydın ve Çakar, s.273].



Resim 2.2. Vurgu Prensipleri [www.vogue.com]
Tasarımlar: Issey Miyake

2.4.3. Oran

Giysi tasarımında kullanılan süsleyici malzemeler, aksesuarlar, baskı gibi uygulamalar bunların yanı sıra giysiyi oluşturan parçalar sayı ve büyüklük bakımından uygun oranlarda olmalıdır. Özellikle süslemelerin ve aksesuarların uygun oranlarda kullanılmaması, tasarımlar üzerinde fazlalık olduğu hissini uyandırmaktadır [Diamond and Diamond, s.371,372].

Oran, "bütünün ayrı parçaları arasında görsel bağlantı kurma yolu"dur. Bu bağlantı cetvele gerek olmadan tasarımcının gözüyle de ölçülerek kurulabilir. Tasarımcı, giysinin model özelliklerinin, dikiş hatlarının ya da detayların oranını değiştirerek vücut kusurlarını kapatmada yanlısına yaratabilmektedir [Jones, s.84].

2.4.4. Ritim

Tasarımcı, tasarladığı giysilerde belli bir noktayı dikkat çekme amaçlı kullansa da tüketiciler ürünü bir bütün olarak gözlemlemekte ve değerlendirmektedir. Giysi üzerine detaylar, aksesuarlar ve süslemeler uygun şekilde yerleştirildiğinde, göz bir elemenden diğerine ritim hissiyle hareket etmektedir [Diamond and Diamond, s.372].

Giysi tasarımında ritim, çeşitli teknikler kullanılarak yakalanabilmektedir:

• **Kontrast:** Tasarlanan giysilerde açık ve koyu renkler ya da iki farklı renkte çizgiler, şeritler bir arada kullanıldığında ritimde kontrast ortaya çıkmaktadır (Resim 2.3.). Giyside zıt renklerin kullanımı dışında ritimde kontrast,

giysiden farklı renkte kemer, ayakkabı gibi aksesuarların kullanımıyla ya da tüvit bir ceketle ipek bir gömleğin bir arada giyilmesi gibi farklı dokuların bir arada kullanılmasıyla da sağlanabilmektedir [Diamond and Diamond, s.372-Jones, s.81]



Resim 2.3. Kontrast Tekniği [www.vogue.com]
Tasarımlar: Givenchy-Valentino

• **Radyasyon (Yayılma):** Radyasyon, tasarlanan giysilerde çizginin merkezi bir noktadan yelpaze gibi açılarak kullanılmasıdır. Radyasyona örnek olarak pilili etekler verilebilir. Radyasyon bir başka deyişle giysi üzerinde dikiş hatları, aksesuarlar ya da süslemelerin gün ışığı görüntüsünde kullanılmasıdır.(Resim 2.4.) Göz görüntünün merkezinde odaklanmakta ve ışınlar giysinin diğer kısımlarına yayılmaktadır [Diamond and Diamond, s.372- Jones, s.82].



Resim 2.4. Radyasyon Tekniği [46 -Jones, s.82]

• **Gelişme:** Giysilerde tek bir renk ya da farklı renkler, koyu tondan açığa doğru geçiş (degrade) sağlayacak şekilde kullanıldığında ritmik gelişme ortaya çıkmaktadır (Resim 2.5.).



Resim 2.5. Gelişme Tekniği [Buttolph, s.273]

• **Tekrar:** Tekrarla ritim, giysi üzerinde tasarım elemanlarının, desenlerin, detay ve süslemelerin birden fazla şekilde kullanılmasıyla sağlanmaktadır (Resim2.6).



Resim 2.6. Tekrarla Sağlanan Ritim [Buttolph, s.411- www.vogue.com]
Tasarımlar: Arnold Scaassi- Chanel

• **Süreklilik** : Tasarlanan giysiler üzerinde kullanılan elemanlar bir hat ile birbirine bağlı ise sürekliliğin sağladığı ritim ortaya çıkmaktadır. Giysi üzerinde yer alan çiçek şeklindeki süslemeler bir kurdele ile ya da giysi üzerindeki desenlerin dikiş ile birbirine bağlı olması bu tekniğin kullanımına örnek olarak gösterilebilir (Resim 2.7.).



Resim 2.7. Süreklilik Tekniği [www.vogue.com]
Tasarım: Chanel

2.4.5 Uyum

Uyum kontrastın tamamen karşıtı olmamakla birlikte farktan çok benzerliği ifade etmektedir. Giysi tasarımında uyum yaratmada yumuşak kumaşlar ve yuvarlak formlar, keskin hatlı kalıplaşmış stillere göre daha uygundur [Jones, s.81]

Tasarımın bütününe başarısı, tasarım projesini oluşturan tüm elemanların uyum sağlayacak şekilde kullanılmasına bağlıdır. Giysiyi oluşturan parçalar, süslemeler, aksesuarlar, kumaşın cinsi, deseni ve rengi birbirleri ile uyumlu olmalıdır. Ancak tasarımcının uyumu yakalama çabası, başarılı tasarımlar ortaya çıkarmakla birlikte, çok sade ve sönük tasarımların da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durumu önlemenin yolu, tasarıma hareket katacak elemanları giysi ile birlikte kullanmaktır. Örneğin, siyah, sade kesimli bir elbise uyum prensibi açısından uygun olmakla birlikte, klasik fazla heyecan yaratmayan bir tasarımdır. Bu giysi altın bir kemer ya da takı kullanımıyla daha çekici hale getirilebilmektedir [Diamond and Diamond, s.373].

3. GİYSİ TASARIMI SÜRECİNDE MODA VE MODA TASARIMCISI

Bu bölümde tanımı ve çeşitli yönleriyle moda olgusu, moda ve giyim, modayı etkileyen faktörler ve giysi tasarımı sürecinde moda tasarımcısı konuları yer almaktadır.

3.1. Tanımı ve Çeşitli Yönleriyle Moda Olgusu

İnsanoğlu, çağlar boyunca kendisini ve çevresini değiştirme, yeni biçimler ortaya koyma tutkusu içinde olmuştur. Bu tutku moda olgusunu ortaya çıkarmıştır.

Toplumsal, kültürel, bireysel, teknolojik ve ekonomik gelişmişliği yansıtan, sürekli hızlanan ve yenilenen bir olgu olarak modayı kısaca ifade etmek gerekirse: "bireysel ve toplumsal, yeni anlatım biçimleri arayışı"dır [47].

Moda olgusu "öncelikle giyim ve davranış konularında ağır basan görüşler, daha sonra ise edebiyat, güzel sanatlar, ahlak, toplum, din ve bilim alanlarındaki anlayış değişimleri anlamına gelmektedir" [48].

Moda denilince akla ilk olarak giyim kuşam gelse de aslında kapsadığı alan çok daha geniştir. Sanat, bilim, eğitim, felsefe, dünya görüşleri, eğlence, oyun ve hatta inanışlar dahil yaşamın neredeyse tüm alanlarını içine almaktadır [49].

İnsana dair her alanı kapsayan "değişiklik arama ve yeni biçimler ortaya koyma tutkusu"[Meydan Larousse, s.61] olarak tanımlanan moda çeşitli açılardan ele alındığında yeni anlamlar kazanmaktadır:

- Bireysel açıdan moda; insanların birbirine benzeyerek farklılaştıkları bir oyundur.
- Cinsellik açısından moda; görünüşün yenilenmesi aracılığıyla erotik çekicilik aracıdır.
- Ekonomik açıdan moda; gereksiz şeyler tüketiminde bir değişiklik, servetin gösteriş amacıyla tüketilmesinin düzenlenmesidir.
- Hiyerarşik açıdan moda; insanın kendi toplumsal konumunu saptama böylece de belirli bir toplumsal sınıfın üyesi olduğunu gösterme aracıdır.
- Toplumsal açıdan moda; bir toplumun evriminin yansımasıdır. [Hakko, s.17]

Ortaya çıkan bir değişimin moda olarak kabul edilebilmesi için toplumca benimsenmesi bir başka değişle yaygınlık kazanması gerekmektedir."Yeni bir düşünce ya da ürünün kendini benimseyenlere ulaşıncaya kadar yayılması için geçen süreye yaygınlaşma süreci denir"[50].

Yaygınlaşma süreci içerisinde toplumdaki bireylerin moda ya karşı ilgileri farklılık göstermektedir. Bu farklılık sonucunda moda ile ilgileri bakımından toplumu oluşturan bireyler 5 grupta toplanmaktadır:

- Modayı Yaratanlar ve Halkın Beğenisine Sunanlar: Bu grup, moda ya meydana getiren, değişimi yaratan ve ilk ürünleri ortaya koyan bireylerden oluşur.
- Modayı Çok Yakından İzleyenler ve İlk Uygulayanlar: Bu grup, yaygınlaşma sürecinin başlangıcında yer alarak yenilikleri ve moda ya yaratanları yakından izleyen bireylerden oluşur.
- İzleyiciler: Bu grup, moda ya zorunluluktan izleyen moda ya benimsetme ve sona erdirmeye gücünü elinde bulunduran bireylerden oluşur.
- Modanın Ardından Gelenler: Bu grup değişimler karşısında direnen ve klasik ürünleri tercih eden şüpheli bireylerden oluşur.
- Modaya İlgi Duymayanlar: Bu grup moda hakkında hiç bir fikri olmayan moda ya izlemeyen ya da izleyemeyen bireylerden oluşur.[51]

Moda, çeşitli alanlarda kendisine ilgi duyan pek çok kişi tarafından farklı şekillerde yorumlanmıştır:

- Leonardo da Vinci'ye göre moda, insanın çılgın yanıdır.
- Kant, moda ya ahlak açısından ele almış, temeli bencillik kendini beğenme olan bir taklit türü olarak sınıflandırmış ve bununla birlikte belirli bir toplumsal işlevi olduğunu görüşünü de kabul etmiştir [52].
- Oscar Wilde'da göre, moda denilen şey o kadar çirkindir ki, onu her altı ayda bir değiştirmeleri gerekmektedir.
- Françoise Giraud, moda ya bir gereksinim değil bir özlem olarak yorumlamıştır [Altınay ve Yüceer, s.2].

3.2. Moda ve Giyim

Toplumda görülen, çeşitli sürelerle birbirini izleyen bu anlayış değişimleri dar ve yaygın anlamıyla ele alındığında giyim kuşamla eş anlamlı olarak görülmektedir [Girvy, s. 9]. Modada tek değişmeyen şey değişimdir. Modanın bu temel özelliği pek çok alanı etkisi altına alsada bu etki daha çok giyim alanında görülmektedir. Bunun nedeni giyinmenin, insanoğlunun vazgeçilmez ihtiyacı olmasının yanı sıra, yaratılan değişikliğin, giyim alanında diğer alanlara göre daha

kolay, daha ekonomik olarak ve daha kısa sürede sergilenebilmesidir [Hakko, s.45].

Modadaki dolayısıyla giysilerdeki bu değişim sergisi, tarihsel süreç içerisinde değişerek, gelişerek zaman zaman da tekrarlanarak günümüzde de varlığını sürdürmektedir.

Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan bir olgu olarak görülmekle birlikte giyimde modanın başlangıcı çok daha eskilere dayanmaktadır. Eski çağlardan günümüze ulaşan giysi örnekleri az sayıda ve yıpranmış durumdadır. Ancak dönemlere göre toplumların giyim özelliklerini ve değişen moda anlayışlarını yansıtan, duvar resimleri, freskler, heykeller, seramik formlarda süslemeler, kabartmalar, Doğu ile Batı Uygarlıklarına ait tablolar, kadın ve erkek giyim stillerini günümüze aktaran eserler olmuştur [53].

Giyimde moda olgusu, 19.yy'dan özellikle de 2. Dünya Savaşı'ndan sonra varlığını göstermeye başlamıştır. Bu dönemin ortalarına kadar en usta ve yetenekli terziler bile, toplumsal saygınlığı belirleyen saray çevrelerince hizmetkar olarak kabul edilmiş, toplumsal sınıflandırmada ressam ve heykeltıraşların çok aşağısında yer almışlardır. Terzilerin toplumsal konumunu temelden değiştiren ve onları modayı tasarlayan kişiler yani modacılar katına yükselten Charles Frederick Worth (1825-1895) olmuştur. Worth, modacı ve müşteri arasındaki ilişkiyi yeniden düzenlemiştir. Müşterilerin isteği üzerine giysi tasarlayan, tasarım ve üretim işlerini müşterilerin ayağına kadar götüren modacılar, bu yeni düzenlemeyle kendi tasarımlarını hazırlamış, müşteriler ise bu tasarımları görmek ve alışveriş yapmak için açılan moda evlerine gitmeye başlamışlardır [Girvy, s.11].

Tüm bu gelişmeler sonucunda temelde üst ve orta sınıftan kadınların oluşturduğu bir pazar için giysi tasarlayan bağımsız modacıların ortaya çıkışıyla moda olgusu hızlı bir gelişme dönemine girmiştir.[54]

Bir modanın ortaya çıkışından yerini yeni bir modaya bırakmasına kadar evreler halinde geçen zaman olarak tanımlanan moda döngüsü, denizdeki dalgalar gibi sürekli yenilenerek ve temel ayrıntılarda birbirinden ayrılarak günümüze kadar ulaşmıştır.[Davis, s.119-120]

3.2.1. Giyimde Modayı Etkileyen Faktörler

Tarihsel süreç içerisinde moda, sosyolojik, ekonomik, psikolojik ve politik faktörlerden etkilenerek değişim ve gelişim göstermiştir. Bu faktörlerin modaya etkisi günümüzde de devam etmektedir.

3.2.1.1. Sosyolojik Faktörler

İlkçağlarda, inançlar, toplumdaki sınıf ayrılıkları ve iklim; Ortaçağ'da, savaşlar, salgınlar, göçler ve milletlerarası ticaretin gelişmesi gibi sosyolojik olaylar modayı etkilemiştir. Günümüzde ise moda, turizm, çalışma hayatı ve teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir [Altınay ve Yüceer, s.7].

Ortaçağ'da Haçlı Seferleri sonucunda Doğu'nun zengin kültürü Batı'ya taşınmıştır. Bu dönemde savaşı kazanan milletin ekonomik yönden güçlenmesi sarayı ve varlıklı sınıfı etkilemiş, pahalı ve gösterişli giysiler moda olmuştur [55].

1961-1963 yıllarında insanoğlunun uzaya yolculuğu ve aya ilk ayak basışı modayı etkilemiş, bu dönemde metalik görünümlü kumaşlar ve astronot giysilerinden esinlenilerek tasarlanan giysiler moda olmuştur [Altınay ve Yüceer, s.7].

Sanayi Devrimi'nden sonra kadının iş hayatına girmesi de modayı derinden etkilemiştir. Geçmiş dönemlere ait, kadının hareket rahatlığını kısıtlayan kabarık etekli uzun giysiler ve korse, tarlatan gibi iç giysiler yerini daha sade ve fonksiyonel giysilere bırakmıştır. Bu giysiler içerisinde özellikle pantolon, kadının toplum içindeki sosyal konumunu değiştirmiş ve kadının kurtuluşunun simgesi haline gelmiştir [Hakko, s.24]

3.2.1.2 Ekonomik Faktörler

Milletlerin ekonomik açıdan zenginlik ve fakirlik dönemleri modayı etkilemektedir. Savaş ve kıtlık dönemlerinde etekler kısalmış ve az kumaş gerektiren giysiler moda olmuştur. Barış ve bolluk dönemlerinde ise gösterişli, pahalı ve bol kumaş kullanılan giysiler moda olmuştur.

I.Dünya Savaşı öncesinde kadınların 15-20 m ve daha fazla miktardaki kumaştan yapılan giysiler giymesi, savaş sonrasında ise mini eteğin moda olması bu duruma bir örnektir [Altınay ve Yüceer, s.8].

3.2.1.3. Psikolojik Faktörler

Birey, hem kendisini yaşadığı toplumun bireylerinden ayrı tutmak, başkalarına benzememek hem de onlar tarafından beğenilmek, kabul görmek istemektedir. Bireylerin bu tutumu moda denilen değişimi yaratan, yaygınlaştıran ve yenilenmesini sağlayan temel etkenlerdendir [Meydan Larousse, s.61].

Psikolojik açıdan bireyler, düşünce tarzlarını, hayata bakış açılarını, beklentilerini, farklı olma isteklerini, mutluluk ve üzüntülerini anlatmada modayı ve giysileri bir araç olarak görmüşlerdir. Toplumda çeşitli duyguları ifade etmede simge haline gelen bazı renkler ve giysiler bugün bile bu özelliklerini korumaktadırlar. Bir gelinin giydiği beyaz gelinlik mutluluğu, saflığı, iç güzelliğini ifade ederken, cenaze törenlerinde giyilen siyah renkli giysiler acıyı ve üzüntüyü ifade etmektedir.

İnsanoğlunun doğasında varolan üstün olma, hakimiyet kurma ve varlığını hissettirme gibi duyguların ifadesinde de moda ve giyim bir araç olarak görülmüştür. Örneğin,18.yy'da aristokrat sınıfına mensup bayanlar gösterişli kumaşlardan dikilen, pahalı mücevherlerini rahatça sergileyebilmeleri için derin göğüs dekoltesi olan, kat kat dantellerle süslenen giysileri giymişlerdir. Bu giysiler onları düşük gelirli halktan ve hizmetkar sınıfından ayırmıştır [56].

Fransız İhtilali ile başlayan, insanlar arasındaki ayrımı ve çifte standart uygulamaları ortadan kaldırmayı amaçlayan “özgürlükçü görüş” tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Moda da bu görüşün etkisinden payını almış ,özgürlüğü sembolize eden giysiler tasarlanmıştır. Bu giysiler içerisinde “blue jeans” tüm dünya tarafından benimsenmiş, tüm dünya gençliği bu giysiyi özgürlüğün sembolü olarak kabul etmiştir [Davis, s.83].

Unisex modası, kadınlar ve erkekler arasında giyimden kaynaklanan farkları ortadan kaldırma ve eşitliği sağlama isteğinin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Mini etek modası ise gençlerin yetişkinlere karşı duydukları tepkinin ve aralarındaki dayanışmanın göstergesi olmuştur [Hakko, s.23].

3.2.1.4. Politik Faktörler

Belirli ülkeler tarihsel süreç içerisinde çeşitli sebeplerle dünya kamuoyunun ilgisini çekmiştir. Modacılar da kamuoyunda oluşan bu ilgiye

karşılık olarak söz konusu ülkelere ait renkleri, desenleri ve biçimleri tasarımlarına taşımışlardır.

Örneğin, 1973-1974 yılında yaşanan Dünya Petrol Krizi, OPEC'e üye olan Arap Ülkelerinin yöresel renklerinin, giysi biçimlerinin ve aksesuarlarının moda olmasına yol açmıştır [Altınay ve Yüceer, s.8].

Bu duruma başka bir örnek olarak, 2001 yılında ABD'ye karşı yapılan 11 Eylül Saldırıları sonucunda, kamuflaj desenli kumaşlardan üretilen ve üzerinde Amerikan Bayrağı deseni olan giysilerin moda olması gösterilebilir .

Bunların yanı sıra çeşitli dönemlerde politik anlamda, diğer dünya ülkeleri üzerinde baskı kuran ülkelerin giyim tarzları tüm dünyada moda olarak kabul edilmiş ve çeşitli moda dönemleri ortaya çıkmıştır. Bu duruma bir örnek vermek gerekirse: 18.yy'ın güçlü Fransa'sı tüm dünyada Fransız Modası'nın benimsenmesine neden olmuştur. Bu dönemde Napolyon'un imparatorluk kurmasıyla başlayan ve tüm dünyayı etkisi altına alan moda dönemi "Ampir" adını almıştır [Komsuoğlu ve diğerleri, s.19]

3.3. Giysi Tasarımı Sürecinde Moda Tasarımcısı

Tüketici beğenisine sunulacak bir giysinin en önemli sorunu tasarımıdır. Ürünün yani giysinin temel özellikleri üretim sürecinin temelini oluşturan tasarım bölümünde belirlenmektedir [Bilgen, s.30]. Giysi ve tasarım birbirinden soyutlanamayan bir ikilidir. Giysi tasarımı, düşünebilmeyi ve düşütüleni gözle görülür hale getirebilmeyi içermektedir. Giysi üretiminde tasarım bir araç, giysi ise amaçtır [Aydın ve Çakar, s. 268]. İşletmelerde tasarım aracını kullanacak ve giysi amacına ulaşılmasını sağlayacak kişi moda tasarımcısıdır.

"Moda tasarımcısı, tasarım sürecini organize eden, hedef kitlenin gereksinimlerine uygun çözümler üreten, bilimsel araştırmalara dayalı ve estetik değerlere sahip işlevsel- özgün- çağdaş tasarımlar yapan ve bu tasarımları ürün haline getirme becerisine sahip olan kişidir" [Bilgen 2002, s.30]

Başka bir açıdan moda tasarımcısı, "uygulanabilir, özgün giysi modelleri tasarlayan, çizen, kalıp hazırlayan, üretim bilgi, becerisine sahip kimse" olarak tanımlanmaktadır [Çivitçi, s.94]

Bu tanımlar bağlamında moda tasarımcısı, sadece giysileri tasarlayıp, çizimlerini yapmamaktadır. Aynı zamanda tasarladığı giysilerin üretim süreciyle ilgili bilgi ve beceriye de sahiptir.

“Moda gibi bir alanda eğer yaratıcılık yapıyorsanız sanata eşlik etmesi gereken çok önemli bir unsur vardır: zanaat. Dünyanın en ünlü tasarımcıları, işe çıraklıkla başlamışlardır. Bunun nedeni, tasarımcıysanız ve bir tasarım yapıyorsanız, onun giysi haline nasıl geldiğini adım adım, bizzat sürece dahil olarak bilmeniz gerekir” [57].

Giysi tasarımı sürecinde ilk aşama yaratımdır. Bu aşamadan sonra üretim öncesi işlemler, üretim ve pazarlama aşamaları gelmektedir [Aydın ve Çakar, s.269].

Yaratım aşaması içerisinde tasarımcı özgünlük arayışı içerisinde.

“Moda tasarımcısı, yaratım aşamasında modern ruh haline uygun olarak sürekli yeni olanı, farklı olanı, yenilikçi olanı kollar. Geçmişten kopuşu sağlayan henüz onaylanmamış dahi bir tasarımcının kişiliğinde bunları yakalamaya çalışır” [Davis, s. 143].

Giysileri yaratacak tasarımcı elbiselerin yorumunda, tasarım prensipleri ve öğeleri ile kağıtlar, kumaşlar, boyalar vb. yardımcı malzemelerin yer aldığı geniş bir dünyaya sahiptir. Burada esas olan düşünülenin gözle görülecek şekilde ortaya konmasıdır. Yani tasarımcının kumaşı, yardımcı malzemeleri ve diğer öğeleri düşünceleri doğrultusunda ürüne dönüştürmesi gerekmektedir [Aydın ve Çakar, s.271].

Tasarımcı düşüncelerini ürüne dönüştürürken kendi kendine cevaplaması gereken bazı sorular olabilir. Bu sorular şu şekilde sıralanabilir:

- Ne tasarlanacak ve tasarımın amacı nedir?
- İlham kaynağı, tasarımın konusu nedir?
- Hedef kitle kimdir, zevkleri, tercihleri ve beklentileri nelerdir?
- İşletme yönetiminin beklentileri nelerdir?
- Sezon nedir, sezona ait moda trendleri, renkler ve kumaşlar nelerdir?
- Tasarımın süresi nedir ve çalışma temposu ne olmalıdır?
- Tasarımların uygulanabilirlik düzeyi nedir?

- İşletmenin üretim olanakları nedir?

Tasarımcının, araştırma ve gözlem yapması, görsel ve basılı yayınları taraması, pazarlama ve satış bölümlerinden gelen verileri değerlendirmesi, moda kumaş ve renklerle ilgili trend analizlerini incelemesi, yurtiçi-yurtdışı fuar ve defilelere katılması, işletme yönetimi ve üretim bölümünden ilgili kişilerle fikir alışverişinde bulunması bu soruları yanıtlamada yardımcı olabilir.

Yaratım aşamasında moda tasarımcısı, bireysel koleksiyonunu hazırlarken tasarımlarına ilham veren fikri her yerden alabilir [Davis, s. 146]. Örneğin, Özlem Süer'e "Alamana" koleksiyonunu hazırlamada ilham veren fikir, bir balıkçı köyünde yaşayan insanlar ve bu balıkçı köyünün rüzgarında kıyıya vuran dalgalarla yaşayan yaşlı bir balıkçı teknesinin öyküsü olmuştur [58]

Bireysel koleksiyon hazırlamada, tasarımcının ilham kaynağı seçiminde sahip olduğu özgürlük, bir işletme, müşteri ya da marka için koleksiyon hazırlaması durumunda kısıtlanabilmektedir.

İşletmelerde ürün fikirleri çeşitli kişi ve birimlerden gelmektedir. Bu kişi ve birimler arasında tüketiciler, işletmenin üst düzey yöneticileri, marka yöneticileri, araştırma-geliştirme, pazarlama ve üretim bölümünde çalışanlar ve firmaya malzeme sağlayan satıcılar yer almaktadır [Çivitçi, s.92].

Tasarımcının ilham kaynağı ne olursa olsun tasarımlarını hazırlarken, tasarımı oluşturan siluet, detay-süsleme, renk ve doku öğelerini en iyi şekilde kullanması ve tasarım prensiplerini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bunun yanı sıra giysiler tasarlarlarken birbirinden soyutlanamayacak kadar iç içe olan çeşitli faktörler tasarımcıyı ve dolayısıyla tasarımlarını etkilemektedir. Bunlar:

- Moda faktörü
- İşletme politikası ve tüketici beklentileri faktörü
- Giysinin tüketiciye uygunluğu ve fonksiyonellik faktörü
- İklim, sosyal çevre, coğrafi bölge, kültürel-ekonomik yapı ve cinsiyet gibi özellikleri içeren giysinin kullanım alanı faktörü

- Giysinin bir bütün olarak görsel algılanmasıyla ilgili değerlendirme kriterlerini oluşturan estetik faktör
- Giyimin, insan olmanın ve toplumda varolmanın gereği olmasından kaynaklanan sosyolojik ve psikolojik faktör
- Hammadde, yardımcı malzeme temini ve işletmenin üretim teknolojileri faktörüdür [Aydın ve Çakar. s.270-271].

Bu faktörler etkisinde giysi tasarlayan, üretimin tasarım sürecini planlayan, denetleyen ve sonuçlandıran bir eleman olarak moda tasarımcısının görevleri:

- Tasarım sürecini organize etmek,
- Ön araştırmalar yapmak,
- Gerekli materyalleri seçmek,
- Sezonun trendlerine ilişkin araştırmalar yapmak,
- Ürünün hedef kitleye, sezona ve siparişe göre çizgisini belirlemek,
- Tasarım çalışmalarının planlı olarak yürütülmesini ve sonuçlandırılmasını sağlamaktır [Bilgen 2002, s.30].

Görevlerini yerine getirmede bir tasarımcıda olması gereken nitelikler ise mesleğini sevme, günde 11-12 saatlik bir çalışma temposuna uyum sağlama, sonsuz çizimler, sayısız koleksiyonlar hazırlama gücü ve sabrı, bazen kumaş bazen de model özelliğinin vurgulandığı giysiler tasarlama, düşündüklerini kağıt üzerine aktarmada çizim yeteneğine sahip olma, inceleme gezilerine katılma ve mesleğindeki gelişmeleri yakından takip etme, kalıp hazırlama ve dikiş bilgisi, özgün fikirlere sahip olma, tüketici gruplarının özelliklerini tanıma, işletme becerisi, üretim yönetimi ve yabancı dil bilme şeklinde sıralanmaktadır [Aydın ve Çakar, s.270].

4. MATERYAL ve YÖNTEM

4.1. Materyal

Bu araştırmanın materyalini, Eskişehir, Ankara ve İstanbul' da bulunan büyük ve orta ölçekli hazır giyim işletmelerinden kadın, erkek ve her ikisi için de hazır giyim üretimi yapan toplam 25 işletmeye uygulanan anketler oluşturmaktadır.

4.2. Yöntem

Araştırmanın evreni, Türk Hazır Giyim İşletmeleri, araştırmanın örneklemini ise Eskişehir, Ankara ve İstanbul'da bulunan 25 hazır giyim işletmesidir. Araştırmada yer alan işletmelerin % 40'ı (10 işletme) Ankara'da, %36'sı (9 işletme) İstanbul'da, % 24'ü (6 işletme) ise Eskişehir'de bulunmaktadır.

Bu araştırmada, araştırma yöntemi olarak anket-survey yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada öncelikle, Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi, Bilkent Üniversitesi Merkez Kütüphanesi, Gazi Üniversitesi Merkez Kütüphanesi, YÖK Kütüphanesi, Milli Kütüphane ve İhracatı Geliştirme ve Etüt Merkezi Kütüphanesi'nde araştırma konusuyla ilgili kaynak taraması yapılmış ve internet ortamında konu ile ilgili bilgiler araştırılmıştır.

Kaynak taraması ve internet ortamında yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda hazır giyim işletmelerinde ürün tasarımı süreci ve bu süreç içerisinde moda tasarımcısı ile ilgili veri elde etmek amacıyla 23 sorudan oluşan anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu 5 hazır giyim işletmesine uygulanarak denenmiş, gerekli düzeltme ve düzenlemeler yapılarak araştırmada kullanılacak duruma getirilmiştir.

Ankette, işletme ile ilgili genel bilgiler, işletmenin faaliyet alanı, ürettiği ürünler, ürün tasarım süreci, tasarım sürecinde yapılan işlemler, tasarım bölümünde çalışan personel, tasarım sürecinde moda tasarımcısının nitelikleri ve görevleri, tasarımları elde etmede kullandığı yöntemler, ürün tasarlarken göz önünde bulundurduğu kriterler, tasarım süresi ve sayısı ile tasarımın önemine ilişkin sorular yer almaktadır.

Anket formunda yer alan sorular yapılan grtmeler sonucu, işletme yöneticileri ve tasarımcılar tarafından cevaplanmıtır.

Ankette yer alan soruların cevapları, seçeneklere göre dağılımları bulmak amacıyla çözümlenmiştir. Her sorunun seçeneklerine den frekanslara göre yüzde dağılımları SPSS 10.0 programı yardımıyla hesaplanarak çizelgeler halinde düzenlenmiştir. Çizelgelerde yer alan verilere göre ortaya çıkan sonuçlar araştırma bulguları olarak açıklanmış, bulgular doğrultusunda araştırma sonucu yazılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

5. BULGULAR

Bu araştırmada Türk Hazır Giyim İşletmeleri'nde ürün tasarımı süreci ve tasarım süreci içerisinde moda tasarımcısı ile ilgili bilgilere ulaşabilmek amacıyla uygulanan araştırma yöntemi sonucunda elde edilen bulgular şöyledir:

Çizelge 5.1. Hazır Giyim İşletmelerinin Kuruluş Yılları

Yıllar	Frekans	%
1970-1979	4	16
1980-1989	16	64
1990-1999	4	16
2000'den sonra	1	4
Toplam	25	100

Çizelge 5.1. incelendiğinde hazır giyim işletmelerinin % 64'ünün 1980-1989 yılları arasında, %16'sının 1970-1979 yılları arasında, yine %16'sının 1990-1999 yılları arasında ve % 4'ünün 2000 yılından sonra kurulduğu görölmektedir.

Çizelge 5.2. Hazır Giyim İşletmelerinde Çalışan Personel Sayısı

Çalışan Personel Sayısı	Frekans	%
101-150 kişi	8	32
151-200 kişi	4	16
201-250 kişi	4	16
251-300 kişi	1	4
301-350 kişi	4	16
350'den fazla	4	16
Toplam	25	100

Çizelge 5.2. incelendiğinde işletmelerin %32'sini 100-150 kişi arasında çalışanı olan orta ölçekli işletmeler, % 16'sını 151-200 kişi arasında çalışanı olan, %16'sını 201-250 kişi arasında çalışanı olan, %16'sını 301-350 kişi arasında çalışanı olan, %12'sini 350 kişiden fazla çalışanı olan ve % 8'ini 251-300 kişi arasında çalışanı olan büyük ölçekli işletmeler oluşturmaktadır.

Çizelge 5.3. Hazır Giyim İşletmelerinde Üretilen Ürünler

Ürünler	Frekans	%
Dış giyim	0	0
Üst giyim	2	8
Üst ve Dış Giyim	20	80
İç giyim	0	0
Hepsi	2	8
Diğer	1	4
Toplam	25	100

Çizelge 5.3. incelendiğinde işletmelerin % 80'inin etek, pantolon, gömlek, ceket vb. üst giysiler ile manto, palto, mont vb. dış giysileri bir arada ürettiği görülmektedir. İşletmelerin % 8'i sadece üst giyim üretimi yapmakta, % 2' si ise üst, dış ve iç giyim üretiminin hepsini yapmaktadır. İşletmelerin % 1'i ise gelinlik gibi diğer hazır giyim ürününü üretmektedir. Sadece dış giyim ve sadece iç giyim üretimi yapan işletme ise bulunmamaktadır.

Çizelge 5.4. Hazır Giyim İşletmelerinin Hedef Pazarı

Hedef Pazar	Frekans	%
Yurt Dışı Fason	0	0
Yurt Dışı Markalı	1	4
Yurt İçi Fason	1	4
Yurt İçi Markalı	5	20
Yurt Dışı- Yurt İçi Markalı	12	48
Yurt Dışı Fason- Yurt İçi Markalı	4	16
Yurt İçi Fason- Yurt İçi Markalı	2	8
Toplam	25	100

Çizelge 5.4.'teki dağılıma göre, işletmelerin % 48'i yurt içi-yurt dışı markalı üretim yapmaktadır. İşletmelerin % 20'si sadece yurt içi markalı, %16'sı yurt dışı fason-yurt içi markalı, % 8'i yurt içi fason ve markalı, % 4'ü sadece yurt dışı markalı yine % 4 ise sadece yurt içi fason üretim yapmaktadır. Sadece yurt dışı fason üretim yapan işletme ise bulunmamaktadır.

Çizelge 5.5. Hazır Giyim İşletmelerinin Hedef Kitle

Yaş	Kadın		Erkek		Kadın ve Erkek	
	f	%	f	%	f	%
Genç yaş	1	4	0	0	0	0
Orta yaş ve üzeri	0	0	0	0	1	4
Genç yaş ve orta yaş	13	52	2	8	8	32
Diğer	0	0	0	0	0	0

Toplam f = 25

Çizelge 5.5. incelendiğinde işletmelerin % 52'sinin genç yaş ile orta yaş ve üzeri kadınlardan oluşan bir hedef kitle için, % 32'sinin genç yaş ile orta yaş ve üzeri, hem kadın hem de erkeklerden oluşan bir hedef kitle için üretim yaptığı görülmektedir. İşletmelerin % 8'i genç yaş ile orta yaş ve üzeri erkeklerden oluşan, % 4'ü sadece genç yaşta kadınlarından oluşan ve yine % 4'ü sadece orta yaş ve üzeri, hem kadın hem de erkek bireylerden oluşan hedef kitleler için üretim yapmaktadır.

Çizelge 5.6. İşletmelerin Hedef Kitlelerinin Gelir Düzeyi

Gelir Düzeyi	Frekans	%
Yüksek Gelirli	4	16
Orta Düzey Gelirli	19	76
Düşük Gelirli	0	0
Yüksek ve Orta Düzey Gelirli	2	8
Toplam	25	100

Çizelge 5.6. incelendiğinde orta ve büyük ölçekli hazır giyim işletmelerinin hedef kitlelerinin % 76'sının orta düzey gelire sahip, % 16'sının yüksek gelire sahip, % 8'inin ise hem yüksek hem de orta düzey gelirlere sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir. Düşük gelirli bireyler için üretim yapan hazır giyim işletmesi ise bulunmamaktadır.

Çizelge 5.7. İşletmelerde Tasarım Bölümünün Varlığı

İşletmenizde tasarım bölümü var mı?	Frekans	%
Evet	25	100
Hayır	0	0
Toplam	25	100

Çizelge 5.7.'deki dağılıma göre büyük ve orta ölçekli hazır giyim işletmelerinin %100'ünde tasarım bölümü bulunmaktadır.

Çizelge 5.8.a. Tasarım Bölümünde Çalışanların Görevleri ve Sayısı Frekans Dağılımı

Görevler \ Çalışan Sayısı	1-3 kişi	4-6 kişi	7-9 kişi	10-12 kişi	13-15 kişi	yok	Toplam f
Moda Tasarımcısı	19	2	1	1	0	1	25
Stilist	14	1	0	0	0	10	25
Modelist	18	6	0	0	0	1	25
Kesim elemanı	23	1	0	0	0	1	25
Model giysi dikim elemanı	17	6	0	0	1	1	25
Diğer	9	1	0	0	0	15	25

Çizelge 5.8.b. Tasarım Bölümünde Çalışanların Görevleri ve Sayısı Yüzdeleri

Görevler \ Çalışan Sayısı	1-3 kişi	4-6 kişi	7-9 kişi	10-12 kişi	13-15 kişi	yok	Toplam %
Moda Tasarımcısı	76	8	4	4	0	8	100
Stilist	56	4	0	0	0	40	100
Modelist	72	24	0	0	0	4	100
Kesim elemanı	92	4	0	0	0	4	100
Model giysi dikim elemanı	68	24	0	0	4	4	100
Diğer	36	4	0	0	0	60	100

Çizelge 5.8.b.'deki dağılıma göre tasarım bölümünde moda tasarımcısı olarak çalışanların sayısı, işletmelerin %76'sında 1-3 kişi arasında, % 8'inde 4-6 kişi arasında, % 4'ünde 7-9 kişi arasında ve yine % 4'ünde 10-12 kişi arasındadır. İşletmelerin % 8'inde ise tasarım bölümünde moda tasarımcısı olarak çalışan eleman bulunmamaktadır. Tasarım bölümünde stilist olarak çalışanların sayısı, işletmelerin % 56'sında 1-3 kişi arasında, % 4'ünde 4-6 kişi arasındadır. İşletmelerin % 40'da ise stilist olarak çalışan personel bulunmamakta ve bu personelin görevini moda tasarımcıları yapmaktadır. Tasarım bölümünde modelist olarak çalışanların sayısı, işletmelerin % 72'sinde 1-3 kişi arasında, % 24'ünde 4-6 kişi arasındadır. İşletmelerin % 4'ünde ise tasarım bölümünde modelist olarak çalışan personel bulunmamaktadır. Tasarım bölümünde kesim elemanı olarak

çalışanların sayısı, işletmelerin % 92'sinde 1-3 kişi arasında, % 4'ünde 4-6 kişi arasındadır. İşletmelerin % 4'ünde ise tasarım bölümünde kesim elemanı olarak çalışan personel bulunmamaktadır. Tasarım bölümünde model giysi dikim elemanı olarak çalışanların sayısı, işletmelerin % 68'inde 1-3 kişi arasında, % 24'ünde 4-6 kişi arasında ve % 4'ünde 13-15 kişi arasındadır. İşletmelerin % 4'ünde ise tasarım bölümünde model giysi dikim elemanı bulunmamaktadır. Tasarım bölümünde işletmelerin % 40'ında moda tasarımcısı, modelist, stilist, ve kesim elemanı yardımcıları, malzeme-aksesuar sorumlusu, manken ve bilgisayar operatörü gibi diğer görevlerde çalışan personeller bulunmaktadır. Bu personellerin sayısı işletmelerin % 36'sında 1-3 kişi arasında, % 4'ünde ise 4-6 kişi arasındadır. İşletmelerin % 60'ında ise tasarım bölümünde bu elemanlar bulunmamaktadır.

Çizelge 5.9. İşletmelerin Tasarımcı İstihdamında Göz Önünde Bulundurduğu Kriterler

Kriterler	Frekans	%
a.Tasarım eğitimi almış olması	3	12
b.İş tecrübesi	2	8
c.Üretim konusunda bilgi ve beceri	0	0
a ve b	8	32
b ve c	1	4
Hepsi	11	44
Diğer	0	0
Toplam	25	100

Çizelge 5.9. incelendiğinde tasarımcı olarak çalışacak bireylerin istihdamında işletmelerin % 44'ü bireylerin tasarım eğitimi almış olması, iş tecrübesinin bulunması ile üretim konusunda bilgi ve beceri sahibi olması kriterlerini göz önünde bulundurmaktadır. İşletmelerin % 32'sinde tasarımcı istihdamında, bireylerin tasarım eğitimi almış olması ve iş tecrübesinin bulunması kriterleri aranırken, % 12'sinde sadece tasarım eğitimi almış olması, % 8'inde sadece iş tecrübesinin bulunması, % 4'ünde ise üretim bilgi ve becerisinin bulunması ile iş tecrübesinin olması kriterleri aranmaktadır.

Çizelge 5.10. Hazır Giyim İşletmelerinde Çalışan Tasarımcıların Eğitim Düzeyi

Eğitim Düzeyi	Frekans	%
İlköğretim	0	0
Lise ve Meslek Lisesi	3	12
Meslek Yüksekokulu	7	28
Yüksekokul ve Fakülte	15	60
Diğer	0	0
Toplam	25	100

Çizelge 5.10.'daki dağılıma göre tasarım bölümünde çalışan tasarımcıların eğitim düzeyi, işletmelerin % 60'ında yüksekokul ve fakülte, %28'inde meslek yüksekokulu, % 12'sinde ise lise ve meslek lisesidir. İşletmelerde eğitim düzeyi ilköğretim olan tasarımcı bulunmamaktadır.

Çizelge 5.11. Giysi Tasarımında Tasarımcının Fikir Kaynakları

Fikir Kaynakları	Frekans	%
a. Yurt içi-Yurt dışı Defileler	0	0
b. Yurt içi- Yurt dışı Fuarlar	0	0
c. Yerli-Yabancı Firma Katalogları	1	4
d. Moda Dergileri, Diğer Görsel ve Basılı Kay.	0	0
a. b ve d	7	28
b ve d	3	12
Hepsi	14	56
Toplam	25	100

Çizelge 5.11. incelendiğinde hazır giyim işletmelerinin %56'sında tasarımcıların giysi tasarımında fikir almada, yurt içi-yurt dışı fuarlara katıldığı, defileleri izlediği, yerli-yabancı firma katalogları, moda dergileri ile diğer görsel ve basılı kaynaklardan yararlandığı görülmektedir. İşletmelerin % 28 'inde tasarımcılar, yurt içi-yurt dışı fuarlara katılarak, yurt içi-yurt dışı defileleri izleyerek ve moda dergileri ile diğer görsel ve basılı kaynaklardan yararlanarak tasarım fikri alırken , işletmelerin % 12'sinde tasarımcılar yerli-yabancı firma kataloglarından, moda dergilerinden ve diğer görsel ve basılı kaynaklardan fikir almaktadırlar. İşletmelerin % 4'ünde ise tasarımcılar, tasarım fikri oluşturmada sadece yerli ve yabancı firma kataloglarından yararlanmaktadır.

Çizelge 5.12.a İlkbahar-Yaz Sezonu İçin Tasarım Çalışmalarının Başlama Zamanı

Aylar	Frekans	%
Ocak	1	4
Mart	2	8
Haziran	1	4
Eylül	5	20
Ekim	7	28
Kasım	6	24
Aralık	3	12
Toplam	25	100

Çizelge 5.12.a.'daki dağılımlara göre hazır giyim işletmelerinde ilkbahar-yaz sezonu için koleksiyon tasarım çalışmaları, işletmelerin % 28'inde Ekim ayında, % 24'ünde Kasım ayında, %20'sinde Eylül ayında ve %12'sinde Aralık ayında başlamaktadır. İşletmelerin %16'sında ise ilkbahar ve yaz koleksiyonu hazırlıklarına bir yıl öncesinden başlanmaktadır. Bu işletmelerin % 8'inde koleksiyon tasarım çalışmaları Mart ayında, % 4'ünde Ocak ayında ve yine % 4'ünde Haziran ayında başlamaktadır.

Çizelge 5.12.b Sonbahar-Kış Sezonu İçin Tasarım Çalışmalarının Başlama Zamanı

Aylar	Frekans	%
Ocak	1	4
Mart	6	24
Nisan	5	20
Mayıs	5	20
Haziran	4	16
Temmuz	2	8
Ağustos	1	4
Eylül	1	4
Toplam	25	100

Çizelge 5.12.b incelendiğinde sonbahar-kış sezonu için koleksiyon tasarım çalışmalarının, işletmelerin % 24'ünde Mart ayında, % 20'sinde Nisan ayında yine %20'sinde Mayıs ayında, %16'sında Haziran ayında ve % 8'inde ise Temmuz ayında başladığı görülmektedir. İşletmelerin %16'sı ise sonbahar ve yaz koleksiyonu hazırlıklarına bir yıl öncesinden başlamaktadır. Bu işletmelerin

% 4'ünde koleksiyon tasarım çalışmaları Ocak ayında, % 4'ünde Ağustos ayında ve yine % 4'ünde Eylül ayında başlamaktadır.

Çizelge 5.13. Bir Sezon İçin Tasarımların Hazırlanma Süresi

Süre	Frekans	%
15 gün-1 ay	2	8
1-2 ay	19	76
2-3 ay	4	16
Diğer	0	0
Toplam	25	100

Çizelge 5.13.'teki dağılımlara göre bir sezon için tasarımcılar, işletmelerin % 76'sında 1-2 ay, % 16'sında 2-3 ay, % 8'inde ise 15 gün-1 ay arasında giysi tasarlamaktadır.

Çizelge 5.14. Bir Sezon İçin Hazırlanan Tasarım Sayısı

Tasarım Sayısı	Frekans	%
50- 100 adet	3	12
101-150 adet	2	8
151-200 adet	2	8
201-250 adet	3	12
251-300 adet	4	16
301-350 adet	2	8
350'den fazla	9	36
Toplam	25	100

Çizelge 5.14. incelendiğinde bir sezon için tasarımcıların, işletmelerin %36'sında 350 adetten fazla, %16'sında 251-300 adet arasında, % 12'sinde 201-250 adet arasında yine %12'sinde 50-100 adet arasında, % 8'inde 101-150 adet arasında, % 8'inde 151-200 adet arasında ve yine % 8'inde 301-350 adet arasında tasarım yaptığı görülmektedir.

Çizelge 5.15. Tasarımların Hazırlanmasında Dikkat Edilen Ögeler

Dikkat Edilen Ögeler	Frekans	%
Moda	0	0
Giysinin Fonksiyonu	0	0
Giysinin Estetiği	0	0
Maliyet	0	0
Satılabilirlik	0	0
Hedef Kitle İstekleri	0	0
Hepsi	25	100
Diğer	0	0
Toplam	25	100

Çizelge 5.15 incelendiğinde hazır giyim işletmelerinin % 100'ünde tasarımcılar, tasarımları hazırlarken moda, giysinin fonksiyonu, giysinin estetiği, maliyet, satılabilirlik, hedef kitle istekleri gibi faktörlerin tamamını göz önünde bulundurmaktadır.

Çizelge 5.16. Tasarım Bölümünde Yapılan İşlemler

İşlemler	Frekans	%
a. Model geliştirme, renk ve hikaye panosu oluşturma	0	0
b. Model oluşturma, teknik ve artistik çizimlerin yapılması	0	0
c. Tasarımların deneme kalıplarının hazırlanması	0	0
d. Prototip hazırlama ve kontrol	0	0
e. Üretim kalıplarının hazırlanması	0	0
f. Kalıpların serileştirilmesi	0	0
g. Pastal planı hazırlama	0	0
Hepsi	19	76
a-b-c-d	5	20
a ve b	1	4
Toplam	25	100

Çizelge 5.16.'dan anlaşılacağı üzere işletmelerin % 76'sının tasarım bölümünde, model geliştirme, renk ve hikaye panosu oluşturma, model oluşturma, teknik ve artistik çizimlerin yapılması, tasarımların deneme kalıplarının hazırlanması, prototip hazırlama ve kontrol, üretim kalıplarının hazırlanması,

kalıpların serileştirilmesi ve pastal planı hazırlama gibi işlemlerin tamamı yapılmaktadır. İşletmelerin % 20'sinde model geliştirme, renk ve hikaye panosu oluşturma, model oluşturma, teknik ve artistik çizimlerin yapılması, tasarımların deneme kalıplarının hazırlanması ile prototip hazırlama ve kontrol işlemleri yapılırken, % 4'ünde ise sadece model geliştirme, renk ve hikaye panosu oluşturma, model oluşturma, teknik ve artistik çizimlerin hazırlanması işlemleri yapılmaktadır.

Çizelge 5.17. Tasarımların Elde Edilmesinde İzlenen Yollar

İzlenen yol	Frekans	%
a.Tamamen özgün modeller geliştirme	3	12
b.Varolan ve üretilmekte olan bir giysi modelinin yeni bir doğrultuda tasarlanması	3	12
c.Varolan tasarımların küçük değişikliklerle yeniden tasarlanması	0	0
b ve c	7	28
Hepsi	11	44
Diğer	1	4
Toplam	25	100

Çizelge 5.17.'deki dağılımlara göre, yeni tasarımların elde edilmesinde hazır giyim işletmelerin % 44'ünde, tamamen özgün modeller geliştirme, varolan ve üretilmekte olan bir giysi modelini yeni bir doğrultuda tasarlama ve varolan tasarımları küçük değişikliklerle yeniden tasarlama yollarını izlemektedirler. İşletmelerin % 28'inde tasarımcılar, yeni tasarımların elde edilmesinde, varolan ve üretilmekte olan bir giysi modelini yeni bir doğrultuda tasarlamakta ya da varolan tasarımları küçük değişikliklerle yeniden tasarlamaktadırlar. İşletmelerin % 12'sinde tasarımcılar, sadece özgün modeller geliştirirken, % 12'sinde sadece varolan ve üretilmekte olan bir giysi modelini yeni bir doğrultuda tasarlamaktadırlar. İşletmelerin % 4'ünde ise yeni tasarımlar, fason üretim yapılan firmanın istekleri doğrultusunda hazırlanmaktadır.

Çizelge 5.18. Tasarım Bölümünde Tasarımcının Görevleri

Görevler	Frekans	%
Tasarım Sürecini Organize Etmek	0	0
Sezonun Trendlerine İlişkin Ön Araştırmalar Yapmak	0	0
Gerekli Malzemeleri Seçmek (kumaş, aksesuar..vb)	0	0
Hedef Kitle, Sezon ve Siparişe Göre Ürünün Çizgisini Belirlemek	0	0
Tasarım Sürecinin Planlı Yürütülmesini ve Sonuçlandırılmasını Sağlamak	0	0
Hepsi	25	100
Diğer	0	0
Toplam	25	100

Çizelge 5.18. incelendiğinde işletmelerin %100'ünde tasarımcılar, tasarım sürecini organize etmek, sezonun trendlerine ilişkin ön araştırmalar yapmak, giysiler için gerekli malzemeleri seçmek, hedef kitle, sezon ve siparişe göre ürün çizgisini belirlemek, tasarım sürecinin planlı olarak yürütülmesini ve sonuçlandırılmasını sağlamak görevlerinin tamamını yerine getirmektedir.

Çizelge 5.19. İşletmelerde Tasarımların Üretim Kararını Veren Kişiler

Üretim Kararını Verenler	Frekans	%
a. Tasarımcı	0	0
b. Üretim Bölümü Elemanları	1	4
c. İşletme Yönetimi	2	8
d. Pazarlama Bölümü Elemanları	0	0
a ve c	8	32
Hepsi	14	56
Diğer	0	0
Toplam	25	100

Çizelge 5.19. incelendiğinde, işletmelerin % 56'sında tasarlanan giysilerin üretimine, tasarımcı, üretim bölümü elemanları, işletme yönetimi ve pazarlama bölümü elemanlarının birlikte karar verdiği görülmektedir. Tasarımların üretimine,

işletmelerin % 32'sinde işletme yönetimi ve tasarımcı, % 8'inde sadece işletme yönetimi, % 4'ünde ise sadece üretim bölümü elemanları karar vermektedir.

Çizelge 5.20. İşletmelerin Kendi Tasarımlarını Hazırlamalarının Yararları

Yararlar	Frekans	%
Katma Değeri Yüksek rn Elde Edilmesi	0	0
Firma İsmi, Markasının Oluşturulması	3	12
Yüksek Rekabet Gücü	0	0
Hepsi	22	88
Toplam	25	100

Çizelge 5.20.'deki dağılıma göre, hazır giyim işletmelerinin % 88'i kendi tasarımlarını hazırlamanın, katma değer elde etmede, firma ismi, markasının oluşturulmasında ve yüksek rekabet gücü kazanılmasında yararlı olduğunu düşünmektedir. İşletmelerin % 12'si ise kendi tasarımlarını hazırlamalarının sadece firma ismi ve markasının oluşturulmasında yararlı olduğu görüşündedir.

6. SONUÇ, YORUM ve ÖNERİLER

Hazır giyim sektörü, Türkiye imalat sanayisi içerisinde mevcut önemini korumaktadır. Sektörün ülke ekonomisindeki başarısının devamı, mevcut ve gelecekteki küresel piyasa koşullarında iç ve dış pazarda rekabet gücü kazanması, kendi markalarını oluşturması ve daha yüksek kazanç elde edebilmesi için ürün tasarımına ve tasarımcısına önem vermesi gerekmektedir.

Türk hazır giyim işletmelerinde ürün tasarımı süreci ve bu süreç içerisinde moda tasarımcısının mevcut durumunu ortaya koyarak, tasarım ve tasarımcının önemini vurgulamak amacıyla hazırlanan bu tezde ulaşılan sonuçlar şunlardır:

Hazır giyim işletmelerinin kuruluş yılları incelendiğinde, işletmelerin çoğunun Türkiye ekonomisinde dışa açık büyüme modelinin benimsendiği 1980 yılı ve sonraki on yıl içerisinde kurulduğu görülmektedir.

Hazır giyim üretimi yapan işletmeler, çalışan işçi sayısına göre sınıflandırıldığında, orta ölçekli hazır giyim işletmelerinde çalışan işçi sayısı 101 ile 150 kişi arasında değişmekte, büyük ölçekli işletmelerde çalışan işçi sayısı ise 151 kişiden başlayarak 1200 kişiye kadar ulaşmaktadır. Bunun yanı sıra büyük ölçekli işletmeler, küçük atölye ve işletmelere fason üretim yaptırarak buradaki iş gücünden de yararlanmaktadır.

Sektör işletmelerinde, etek, pantolon, gömlek vb. üst giysiler ile manto, palto, mont vb. dış giysiler üretilmektedir. Bu ürünlerin yanı sıra, büyük ölçekli işletmelerin bir kısmı iç giyim üretimi de yapmaktadır.

Hazır giyim işletmelerinde marka bilinci oluşmuş durumdadır. Ancak işletmelerin yarıya yakın bir bölümü, sadece iç pazar için markalı üretim yaparken dış pazar için markalı üretim yapmamaktadır. Bazı işletmelerde ise iç pazar için az olmakla birlikte, dış pazar için fason üretim halen devam etmektedir.

Hazır giyim işletmelerinin hedef kitlesi, genç yaş ile orta yaş ve üzeri kadınlardan oluşmaktadır. Bunun yanı sıra kadınlar için üretim yapan işletmelerde, erkekler için de giysi üretimi yapmaya doğru bir yöneliş söz konusudur. Ancak sadece erkeklerden oluşan bir hedef kitle için üretim yapan işletme sayısı oldukça azdır.

Sektör işletmeleri, orta düzey gelire sahip tüketiciler için üretim yapmaktadır. Bununla birlikte ürünlerini, gelir seviyesi yüksek tüketici grubunun alımına sunan işletmeler de bulunmaktadır.

Orta ve büyük ölçekli hazır giyim işletmelerinin tamamında tasarım bölümü bulunmaktadır.

Hazır giyim işletmelerinin tasarım bölümünde, moda tasarımcısı, stilist, modelist, kesim elemanı ve model giysi dikim elemanı olarak görev yapan personelin sayısı 1 ile 3 kişi arasında değişmektedir. Bazı işletmelerde bu personellerin yanı sıra tasarım bölümünde stilist yardımcısı, modelist yardımcısı, bilgisayar operatörü, manken ve aksesuar sorumlusu olarak görev yapan elemanlar da bulunmaktadır. Tasarım bölümünde çalışan personel sayısı, işletme büyüklüğüyle doğru orantılı olarak artış göstermektedir.

İşletme yöneticilerinin çoğu, tasarımcı istihdamında, bireylerin tasarım eğitimi almış olmasına, iş tecrübesinin bulunmasına ve üretim konusunda bilgi-beceri sahibi olmasına önem vermektedir. İşletme yöneticilerinin bir kısmı tasarımcı istihdamında, bireylerin tasarım eğitimi almış olmasının ve iş tecrübesinin bulunmasının yeterli olduğunu düşünürken, bir kısmı ise istihdamda bireylerin sadece tasarım eğitimi almış olmasının yeterli olduğunu düşünmektedir. Bu bağlamda işletmelerin öncelikle tasarım eğitimi almış bireyleri istihdam etme yönünde bir talebi olduğu görülmektedir.

Hazır giyim işletmelerinde çalışan tasarımcılar, yüksekokul veya fakülte mezunudur. Bununla birlikte işletmelerde, lise veya meslek lisesi ile meslek yüksekokulu mezunu bireyler de tasarımcı olarak görev yapmaktadır.

Hazır giyim işletmelerinin çoğunda, ürün fikrinin oluşumunda tasarımcılara, yurt içi-yurt dışı defileler, fuarlar, yerli-yabancı firma katalogları ve moda dergileri ile diğer görsel ve basılı kaynaklar ilham vermektedir. Ancak bazı işletmelerde tasarımcılar, yerli ve yabancı firma kataloglarının ürün fikri oluşumunda kaynak olarak kullanılmasının uygun olmadığını düşünmektedirler.

Hazır giyim işletmelerinde ilkbahar-yaz sezonu için giysi tasarımı çalışmaları, sonbahar aylarında (Eylül, Ekim, Kasım), sonbahar-kış sezonu için giysi tasarımı çalışmaları ise ilkbahar (Mart, Nisan, Mayıs) aylarında

başlamaktadır. Bazı hazır giyim işletmelerinde sezonlar için giysi tasarımı çalışmalarına bir yıl önceden başlanmaktadır.

Sektör işletmelerinde tasarımcıların bir sezon için koleksiyon hazırlama süresi 1 ay ile 2 ay arasında değişmektedir. Hazırlanan koleksiyonda yer alan tasarım sayısına bağlı olarak bu süre 2 ay ile 3 ay arasında da olabilmektedir.

Hazır giyim işletmelerinde bir sezon için hazırlanan tasarımların sayısı, pazar koşullarına, talebe, ürün çeşitliliğine ve işletmenin üretim olanaklarına bağlı olarak değişim göstermektedir. Bu nedenle kesin bir rakam vermek mümkün olmamakla birlikte, tasarımcılar bir sezon için 50 ile 800 adet arasında tasarım yapmaktadır.

Tasarımcılar, giysi tasarımında moda, giysinin fonksiyonu, estetiği, maliyet, satılabilirlik ve hedef kitle istekleri gibi ögelerin tamamını göz önünde bulundurmaktadır.

Hazır giyim işletmelerinin çoğu, giysi tasarımında, süreç içerisinde yer alan aşamaları izlemektedirler. Ancak bazı işletmelerde üretim kalıplarının hazırlanması, serileştirilmesi ve pastal planının hazırlanması işlemleri, üretim bölümünde yapılmaktadır.

Sektörde, tasarım bilinci oluşmaya başlamıştır. Ancak tamamen özgün modellerden oluşan koleksiyonlar hazırlanamamaktadır. İşletmelerde daha çok birkaç özgün modelin yer aldığı, varolan ve üretilmekte olan giysi modellerinin yeniden tasarlanması ya da varolan tasarımlarda küçük değişiklikler yapılması yollarıyla elde edilen giysi tasarımlarından oluşan koleksiyonlar hazırlanmaktadır.

Hazır giyim işletmelerinde tasarımcılar, tasarım sürecini organize etmek, sezonun moda trendlerine ilişkin ön araştırmalar yapmak, gerekli malzemeleri seçmek, hedef kitle, sezon ve siparişe göre ürünün çizgisini belirlemek ile tasarım sürecinin planlı olarak yürütülmesini ve sonuçlandırılmasını sağlamak görevlerini yerine getirmektedir.

Hazır giyim işletmelerinin çoğunda tasarlanan giysilerin üretimine, tasarımcı, işletme yönetimi, pazarlama bölümü elemanları ve üretim bölümü elemanları ortaklaşa karar vermektedir.

Sektör işletmeleri, kendi tasarımlarını hazırlamalarının, yüksek katma değer elde edilmesinde, firma ismi ile markasının oluşturulmasında ve yüksek rekabet gücü kazanılmasında yararlı olduğunu düşünmektedirler.

YORUM

Hazır giyim, sektörü geçmişte olduğu gibi bugün de istihdamı, üretimi, ihracatı ve pazar imkanları açısından Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörü olma özelliğini korumaktadır.

Ülke ekonomisi içerisinde başarının sürdürülebilmesi, iç ve dış pazarda, mevcut ve gelecekteki küresel piyasa koşullarında rekabet gücü kazanma, değişen tüketici beklentileri ve markalaşma ihtiyacı gibi nedenlerle sektörde, tasarım bilinci oluşmaya başlamış, ürün tasarımına ve moda tasarımcısına verilen önem artmıştır. Bu bağlamda işletmelerde, kendi tasarımlarını hazırlayarak koleksiyonlarını oluşturma yönünde, tasarım bölümleri kurulmaya ve tasarımcılar istihdam edilmeye başlamıştır. Ancak, tasarım sürecinde, tasarımcıların ve tasarım bölümündeki diğer çalışanların görev, yetki ve sorumluluklarının ayrıntılı olarak tanımlanamaması ve satış kaygısı nedeniyle tamamen özgün koleksiyonların hazırlanamaması gibi sorunlar da bulunmaktadır.

ÖNERİLER

Bu tezin sonuçları doğrultusunda geliştirilen öneriler aşağıda maddeler halinde sıralanmaktadır.

- Türk hazır giyim sektörünün, Türkiye ekonomisi içerisindeki başarısının devamı için öncelikle sektör içinde var olan sorunlar çözümlenmelidir..
- Türk hazır giyim işletmelerinin küresel rekabet koşullarında, iç ve dış pazarda tasarımla katma değer, farklılık yaratmaları ve tasarımla rekabet etmeleri gerekmektedir. Bu nedenle sektör ürün tasarımına ve tasarımcısına önem vermelidir.
- Sektör işletmeleri, özgün koleksiyonlar hazırlayarak kendi markalarını yaratmalı, iç ve dış pazara özgün, markalı ürünler sunmalıdır. Firmaların bu konuda ihtiyaç duydukları finansmanın karşılanmasında devlet desteği sağlanmalıdır.

- Tasarımcı eğitimine önem verilmeli, değişen üretim koşulları, teknoloji ve sektör ihtiyaçlarına göre mevcut eğitim programları yenilenecek şekilde geliştirilmelidir. Sektör ve eğitim kurumları bu süreçte birlikte çalışmalıdır.
- İşletmelerde, tasarım sürecinde yapılacak işlemler tespit edilmeli, bu işlemleri yapacak personelin görev, yetki ve sorumlulukları ayrıntılı şekilde tanımlanmalı ve personel bu konuda bilgilendirilmelidir.
- İşletmelerde, tasarımcıların yaratıcı çalışmalarını özgürce yapabilecekleri rahat çalışma ortamları sağlanmalıdır.
- Tasarımcı, tasarladığı giysilerin özgün, işlevsel ve üretilebilir olmasına özen göstermeli, tasarım prensiplerine önem vermeli ve tasarım öğelerini doğru şekilde kullanmalıdır.
- Tasarım süresi, tasarımcıdan istenen tasarım sayısına bağlı olarak esnek olmalıdır.
- Yaratıcılıklarını geliştirmelerinde tasarımcılara, yurt içi-yurt dışı defile ve fuarlara katılmaları konusunda destek verilmelidir. Ayrıca ürün fikrinin oluşmasında tasarımcıların ihtiyaç duyulabilecekleri her türlü görsel ve basılı materyaller ile kumaş, yardımcı malzeme ve aksesuar katalogları işletme yönetimi tarafından sağlanmalıdır.
- İşletme yönetimi, yeniliklere açık olmalı ve özgün ürünler tasarlaması konusunda tasarımcıyı teşvik etmelidir.
- Hazır giyim işletmelerinde, tasarım bölümü ile işletme yönetimi, pazarlama bölümü ve üretim bölümü arasında sürekli bilgi akışı sağlanmalı ve tasarımların üretimine birlikte karar verilmelidir.

KAYNAKLAR

- [1] İLKİN, A, *Hazır Giyim ve Konfeksiyonda Kısa ve Uzun Vadeli Finansman, Hammadde, Enerji, Tanıtım ve Teşvik Modelleri ve Sektörlerarası Karşılaştırma*, I. Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon Kongresi Bildiriler Kitabı (Ed: ARCAN, E, NOYAN, Ş ve HOŞSÖZ, H), Gökha Matbaacılık, İstanbul, Türkiye, 223-225 (1993).
- [2] SEVİM, Ü, *Hazır Giyim Sektörü*, www.igeme.org.tr, (2004).
- [3] TÜZMEN, K, *Dış Ticaret Haftasına Özel Görüşler, Türkiye'nin ve 3. Dış Ticaret Haftasının Tanıtımı, Marka ve Kalite Açısından Turquaitiy*, İGEME'den Bakış Dergisi, **15**, 4-11 (2000).
- [4] ORAKÇIOĞLU, S, *2003 Yılı Değerlendirmeleri*, Konfeksiyon Teknoloji Dergisi, **21**, 64 (2004).
- [5] SARIGÜLLE, T, *Hazır Giyim Sorunlarına Öneriler*, İSO Dergisi, **10**, 40-41 (2000).
- [6] YAZICIOĞLU, Y, VURAL, T ve ÜSTÜN, G, *Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı ve Moda Marka İmajı Yaratılarak İhracatın Geliştirilebilme İmkanları*, I. Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon Kongresi Bildiriler Kitabı (Ed: ARCAN, E, NOYAN, Ş ve HOŞSÖZ, H), Gökha Matbaacılık, İstanbul, Türkiye, 262-266 (1993).
- [7] ER, A, *Tasarım Yoksa Marka da Yok*, www.etmk.org.tr/makaleleryazilar, (2004).
- [8] BURAT, Ş, *Tasarım Farklılık Yaratır*, www.etmk.org.tr/haber361, (2004).
- [9] KÜÇÜKERMEN, Ö, *Endüstri Tasarımı Ürün Tasarımında Adımlar*, Yem Yayıncılık, İstanbul, Türkiye (1997).
- [10] BİLGİN, S, *Moda Tasarımı Eğitimi ve Türkiye'deki Uygulamalar*, Sanayide Yeni Ufuk ESO Dergisi, **22**, 29-31 (2002).
- [11] KAYAOĞLU, A, SEZER, H ve BİLGİN, F, *Hazır Giyim Üretimi*, Bizim Büro Basımevi, Ankara, Türkiye (1996).
- [12] BAYRAKTAR, F, *Giyim*, Genç Büro Basımevi, Ankara, Türkiye (1998).
- [13] TDK, *Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, Türkiye (1988).
- [14] ARSLAN, T, *Türk Hazır Giyim Sanayi*, *Tekstil İşveren Dergisi*, **116**, 10-11 (1995).

- [15] TOSKAY, T, *Dünya'da ve Türkiye'deki Ekonomik ve Ticari Gelişmeler*, İGEME'den Bakış Dergisi , **15**, 4-11 (2000).
- [16] GACENER, A, *Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Rekabet Gücünü Azaltan Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Türkiye VI. Pamuk Tekstil ve Konfeksiyon Sempozyumu Bildirileri, www.aeri.org.tr, (2003).
- [17] KOÇ, E, *Tekstil Sektörünün Gelişimi*, Tekstil İşveren Dergisi, **239**, 24-25 (1999).
- [18] KOÇER, Z,A, KOÇER, M,A ve ÇALIK, S, *Hazır Giyim Sektöründe Bilgisayar Bütünleşik Üretim ve Otomatik Tanımlama Teknolojileri Üzerine Öneriler*, I. Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon Kongresi Bildiriler Kitabı (Ed: ARCAN, E, NOYAN, Ş ve HOŞSÖZ, H), Gökha Matbaacılık, İstanbul, Türkiye, (1993).
- [19] EGE, Y, *İhracat Bilinci ve Dış Ticaret Haftası*, İGEME'den Bakış Dergisi, **6**, 2-6 (1999).
- [20] DPT, *Temel ve Ekonomik Göstergeler*, Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, Ankara, Türkiye (Aralık-2003).
- [21] TGSD, *Türk Hazır Giyim Sanayinin 1996 Yılı Değerlendirmesi ve 1997 Yılı Beklentileri Raporu*, TGSD Yayını, İstanbul, 9 (1997).
- [22] TGSD, *Türkiye Hazır Giyim ve Tekstil Değerlendirme Raporu*, TGSD Yayını, İstanbul, 5-9 (Ekim-2003).
- [23] KOSGEB, *KOBİ Ekonomisi (Tarihi Gelişim)*, Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Merkezi Müdürlüğü Yayınları, No:106, Ankara, Türkiye (Aralık-2003).
- [24] KOSGEB, *Küçük Ölçekli İmalat Sanayi (1-9)*, Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Merkezi Müdürlüğü Yayınları, No:115, Ankara, Türkiye (2004).
- [25] İGEME, *KOBİ'lerin Genel Yönetim ve Yönetici Sorunları*, İGEME'den Bakış Dergisi, **26**, 62 (2004).
- [26] KOBAN, E, *Türkiye'de KOBİ'ler ve SDTŞ'leri" İSO Dergisi*, **318**, 23-24 (1999).
- [27] www.turkisadamlari.kosgeb.gov.tr/sektoreldisticaretsirketleri

- [28] OKTAY. A, R, *Türkiye 'de ve Dünya 'da Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Gelişimi ve 2000 'li Yıllarda Türkiye 'nin Durumu*, Hedef Dergisi, **81**, 12-14 (2000).
- [29] LOKMANOĞLU, P, *Hazır Giyim ve Konfeksiyon Makinaları*, Bizim Büro Basımevi. Ankara, Türkiye (1994).
- [30] EGE, E, *Dünya Çapında Yaratıcı Düşünmek Lazım*, Hedef Dergisi, **75**, 48 (2000).
- [31] DOĞAN. H, ULUSOY, A ve HACIOĞLU, F, *Okul Sanayi İşbirliği*, Önder Matbaacılık, Ankara, Türkiye (1997).
- [32] www.dpt.gov.tr/istatistikiveriler, (2004).
- [33] ÖZÜERGİN Şevket, *Hazır Giyim ve Tekstilin Durumu*, TGSD Mesaj Dergisi, 17, (Ekim-1999)
- [34] www.destekpatent.com.tr/genelbilgiler
- [35] SÖZEN. M, TANYELİ, V, *Sanat Kavramları ve Terimleri Sözlüğü*, Remzi Kitapevi, İstanbul, Türkiye (1986).
- [36] AYDIN. S, ÇAKAR, G, E, *Çağdaş Giysi Tasarımında Öge ve Prensipler I*. Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon Kongresi Bildiriler Kitabı (Ed: ARCAN, E, NOYAN, Ş ve HOŞSÖZ, H), Gökha Matbaacılık, İstanbul, Türkiye, 267-274 (1993).
- [37] TANSOY, Y, VURAL, T ve AĞAÇ, S, *Özgün Giysi Tasarımında Temel İşlemler ve Örnek Bir Çalışma*, Tekstil Konfeksiyon Dergisi, **1**, 72-81, (1994).
- [38] ÇİVİTCİ, Ş, *Moda Pazarlama*, Asil Yayıncılık, Ankara, Türkiye (2004).
- [39] JONES, S, J, *Fashion Design*, Watson-Guptill Publications, New York, USA, (2002).
- [40] ERGÜR, A, *Tekstil Terimleri Sözlüğü*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları. İstanbul, Türkiye (2002).
- [41] BALI, Y, BAYRAKTAR, F, *Etek ve Pantolon*, Genç Büro Basımevi, Ankara, Türkiye (1997).
- [42] DIAMOND, J, DIAMOND, E, *The World of Fashion*, Fair Child Books, New York, USA (1997).

- [43] HAYASHI, H, MIRIMOTO, K, *How to Draw Manga Costume Encyclopedia*. Graphic- Sha Publishing Co., USA, (2003).
- [44] BİGALİ, Ş, *Resim Sanatı*, İş Bankası Yayınları, No: 432, Ankara, Türkiye (1999).
- [45] www.vogue.com/designers, (2004).
- [46] BUTTOLPH, A, and The Others, *The Fashion Book*, Phaidon Press Limited, London, United Kingdom, (1998)
- [47] HAKKO, C, *Moda Olgusu*, Vakko Yayınları, Ankara, Türkiye (1983).
- [48] Meydan Larousse Ansiklopedisi, Meydan Yayınevi, İstanbul, Türkiye (1982).
- [49] GIRVY; V, *Moda ve Sanat*, P Kültür Sanat ve Antika Dergisi, 12, 8-13, (1998-1999).
- [50] SAGEM Komisyonu, *Moda ve Moda Olgusu*, SAGEM Yayınları, No:149, Bursa, Türkiye (1995).
- [51] ALTINAY, H, YÜCEER, H, *Moda ve Tarihi*, Kadioğlu Matbaası, Ankara, Türkiye (1992).
- [52] BİLGİN, S, *Türkiye'de Moda Tasarımı Eğitimi Programlarının Değerlendirilmesi ve Japonya-Hiroşima Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, (1993).
- [53] BİLGİN, S, *Moda ve Giyim*, Anadolu Sanat Dergisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1336, 16-27 (Şubat-2002).
- [54] DAVIS, F, *Moda, Kültür ve Kimlik*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, Türkiye (1997).
- [55] KOMSUOĞLU, Ş, İMER, A, SEÇKİNÖZ, M, ALPASLAN, S, ETİKE, S, *Resim II Moda Resmi ve Giyim Tarihi*, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara, Türkiye (1986).
- [56] PEACOCK, J, *Costume 1066-1990's*, Thames-Hudson Publishing, Slovenia, (2001).
- [57] AHUNBAY, F, *Derishow Tasarımcısı ile Nilgün Gedikoğlu Röportajı*, Hürriyet Gazetesi, Tatil Pazar Eki, (24 Ekim 1998).
- [58] *Dünya Modasının Türk Yıldızları*, Dünya Tekstil Dergisi, 3, 76-77 (2003).

EKLER

Bu anket "Türk Hazır Giyim İşletmelerinde Ürün Tasarımı Süreci ve Bu Süreç İçerisinde Moda Tasarımcısı" konulu yüksek lisans tezi için veri toplamak amacıyla uygulanmaktadır. Yardımlarınız için teşekkür ederim.

Araş. Gör. Esra VAROL

ANKET SORULARI

1. İşletmenizin kuruluş yılı nedir?
 - a. 1970-1979
 - b. 1980-1989
 - c. 1990-1999
 - d. 2000'den sonra
2. İşletmenizde çalışan personel sayısı nedir?
 - a. 50- 100 kişi
 - b. 101-150 kişi
 - c. 151-200 kişi
 - d. 201-250
 - e. 251-300
 - f. 301-350
 - g. 350'den fazla ise belirtiniz: -----
3. İşletmenizde üretilen ürünler nelerdir?
 - a. Üst giyim (Etek, pantolon,ceket, gömlek...vb.)
 - b. Dış giyim (Manto, palto, mont...vb.)
 - c. İç giyim
 - d. Cevabınız iki şıktan oluşuyorsa (a ve b...vb.) belirtiniz. -----
 - e. Hepsi
 - f. Diğer -----
4. İşletmenizin hedef pazarı nedir?
 - a. Yurtdışı (ihracata yönelik) fason
 - b. Yurtdışı (ihracata yönelik) markalı
 - c. Yurtiçi fason
 - d. Yurtiçi markalı
 - e. Cevabınız birden fazla ise (a ve b...vb.) belirtiniz -----
5. Hedef kitleniz kimlerdir?

	Kadın	Erkek	Kadın ve Erkek
a. Genç yaş (18-30 yaş)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Orta yaş ve üzeri (30 yaş üzeri)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. a ve b	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Diğer -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Hedef kitlenizin gelir düzeyi nedir?
 - a. Yüksek gelirlili (2-5 milyar)
 - b. Orta düzey gelirlili (700 milyon -2 milyar)
 - c. Düşük gelirlili (700 milyon altı)
 - d. Cevabınız birden fazla ise (a ve b...vb.) belirtiniz -----
7. İşletmenizde tasarım bölümü var mı?
 - a. Evet
 - b. Hayır

Cevabınız evet ise soruları cevaplamaya 11. sorudan devam ediniz. Hayır ise 8. 9. ve 10. soruları cevaplandırınız.

8. Tasarım bölümü olmamasının sebepleri nelerdir?
- Maliyetin yüksek olması
 - Giysilerin diğer bölümlerde (üretim bölümü gibi) tasarlanması
 - Tasarımların işletme dışındaki tasarımcılara ya da tasarım stüdyolarına yaptırılması
 - İşletme olanaklarının yetersizliği
 - Diğer belirtiniz-----
9. Tasarımlarınızı kimler yapmaktadır?
- Modelist
 - İşletme yöneticisi
 - İşletme dışından tasarımcılar
 - Diğer belirtiniz -----
10. Tasarım bölümünüzün olmaması ne gibi sorunlar yaratmaktadır ?
- Düşük kazanç
 - Tasarımları işletme dışında yaptırmanın getirdiği yüksek maliyet
 - Kendi markamızı yaratamıyoruz.
 - Hepsi
 - Diğer belirtiniz-----
11. Tasarım bölümünde kaç kişi çalışmakta ve görevleri nelerdir?
- Moda tasarımcısı -----kişi
 - Stilist -----kişi
 - Modelist -----kişi
 - Kesim elemanı -----kişi
 - Model giysi dikim elemanı -----kişi
 - Diğer belirtiniz----- kişi
12. Tasarımcı istihdamında göz önünde bulundurduğunuz kriterler nelerdir?
- Tasarım eğitimi almış olması
 - İş tecrübesi
 - Üretim konusunda bilgi ve becerisi
 - Cevabınız iki şıktan oluşuyorsa (a ve b..vb.) belirtiniz-----
 - Hepsi
 - Diğer belirtiniz -----
13. Tasarım bölümünde çalışan tasarımcının eğitim düzeyi nedir?
- İlköğretim
 - Lise ve meslek lisesi
 - Meslek Yüksekokulu
 - Yüksekokul ve fakülte
 - Diğer belirtiniz-----
14. Tasarımlarınızı hazırlamada nereden fikir alıyorsunuz?
- Yurt içi- yurt dışı defileler
 - Yurt içi-yurt dışı fuarlar
 - Yerli-yabancı firma katalogları
 - Moda dergileri ve diğer görsel ve basılı kaynaklar
 - Cevabınız birden fazla ise (a ve b..vb.) belirtiniz. -----
 - Hepsi

15. Tasarımlarınızı hazırlamada sezonlar a göre hazırlıklara hangi aylarda başlıyorsunuz?
- a. Bahar-yaz sezonu -----ayında
b. Sonbahar- kış sezonu -----ayında .
16. Bir sezon için tasarımların hazırlanma süresi nedir?
- a. 15 gün-1 ay
b. 1-2 ay
c. 2-3ay
d. Diğer belirtiniz-----
17. Bir sezon için ne kadar tasarım yapmaktasınız?
- a. 50- 100 adet
b. 101-150 adet
c. 151-200 adet
d. 201-250 adet
e. 251-300 adet
f. 301-350 adet
g. 350 üzeri belirtiniz-----
18. Tasarımların hazırlanmasında nelere dikkat ediyorsunuz?
- a. Giysinin fonksiyonu
b. Giysinin (tasarımın) estetiği
c. Maliyet
d. Satılabilir olması
e. Hedef kitle (müşteri) istekleri
f. Hepsi
g. Diğer belirtiniz-----
19. Tasarım bölümünde yaptığınız işlemler nelerdir?
- a. Model geliştirme, renk ve hikaye panosu oluşturma
b. Model oluşturma, teknik ve artistik çizimlerin yapılması
c. Tasarımların deneme kalıplarının hazırlanması
d. Tasarımların prototiplerinin hazırlanması ve kontrolü
e. Üretim kalıplarının hazırlanması
f. Kalıpların serileştirilmesi
g. Pastal planı hazırlama
h. Hepsi
ı. Diğer belirtiniz -----
20. Tasarımları elde etmede kullandığınız yöntem nedir?
- a. Tamamen özgün modeller geliştirme
b. Var olan ve üretilmekte olan giysi modellerinin yeni bir doğrultuda tasarlanması
c. Varolan tasarımların küçük değişikliklerle yeniden tasarlanması
d. Cevabınız iki şıktan oluşuyorsa (a ve b...vb.) belirtiniz -----
e. Hepsi
f. Diğer belirtiniz-----
21. Tasarım bölümünde tasarımcının görevleri nelerdir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)
- a. Tasarım sürecini organize etmek
b. Sezonun trendlerine ilişkin ön araştırma yapmak
c. Gerekli malzemeleri seçmek (kumaş, yardımcı malzemeler, süslemeler...vb)
d. Hedef kitle, sezon ve siparişe göre ürünün çizgisini belirlemek
e. Tasarım çalışmalarının planlı olarak yürütülmesini ve sonuçlandırılmasını sağlamak
f. Hepsi
g. Diğer belirtiniz-----

22. Tasarlanan giysilerin üretimine kimler karar veriyor? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

- a. Tasarımcı
- b. Üretim bölümü elemanları
- c. İşletme yönetimi
- d. Cevabınız iki şıktan oluşuyorsa (a ve b...vb.) belirtiniz -----
- e. Hepsi
- f. Diğer belirtiniz-----

23. İşletmelerin kendi tasarımlarını hazırlamalarının yararları sizce nelerdir?

- a. Katma değeri yüksek ürün elde edilmesi (yüksek kazanç)
- b. Firma ismi, markasının oluşturulması
- c. Yüksek rekabet gücü
- d. Hepsi
- e. Diğer belirtiniz-----