

T.C.
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANASANAT DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIMI PROGRAMI

HAZIRGIYİM SEKTÖRÜNDE TASARIM SÜREÇLERİ
VE MARKA OLUŞTURMA YÖNTEMLERİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan:
2011 6090: OLCAY GÜRAN

Danışman:
Yard.Doç. Nuray Er

İstanbul-2016

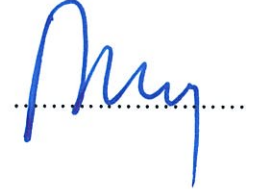
Olcaý GÜRAN tarafından hazırlanan **Hazır Giyim Sektöründe Tasarım Süreçleri ve Marka Oluşturma Yöntemleri** adlı bu çalışma aşağıda adları yazılı jüri üyelerince Oybirligiyle /~~Oyçokluğuyla~~ Yüksek Lisans Tezi olarak Kabul Edilmiştir.

Kabul (Sınav) Tarihi : 03 / 11 / 2016

(Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :

Jüri Üyesi : Yrd.Doç. Nuray ER (Danışman)



Jüri Üyesi : Prof. Dilek ALPAN



Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr. Meltem ŞEN (MSGSÜEnd.Ür.Tas.Öğr.Üy.)



İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖNSÖZ.....	III
ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	V
1. GİRİŞ.....	1
2. TEKSTİL VE HAZIRGIYIM SEKTÖRÜ.....	3
2.1. Dünya ve Türkiye’de Tekstil ve Hazırgiyim Sektörünün Gelişimi.....	3
2.1.1. Tekstil ve Hazırgiyim Sektöründe Tasarım Kavramı.....	11
2.1.2. Hazırgiyim Sektöründe Giysi Tasarımcısının Konumu ve Görev Tanımı.....	15
3. HAZIRGIYIMDE TASARIM VE ÜRETİM SÜREÇLERİ.....	20
3.1. Hazırgiyimde Koleksiyon Oluşturmada Tasarım Süreçleri.....	20
3.1.1. Hazırgiyimde Moda Eğilimleri, Analiz ve Tahmin.....	23
3.1.2. Koleksiyonda Tema ve Sunum Panolarının Hazırlanması.....	27
3.1.3. Koleksiyonda Renk Paletinin Oluşturulması.....	31
3.1.4. Koleksiyonda Kumaş, Malzeme ve Desen Seçimi.....	33
3.1.5. Giysi Tasarımında İllüstrasyon.....	35
3.1.6. Modellerde Teknik Çizim.....	39
3.1.7. Giysi Tasarımında Ölçülendirme.....	40
3.1.8. Giysi Tasarımında Tasarımın Kalıp Hazırlama Yöntemleri.....	43

3. 2. Hazırgiyimde Koleksiyon Oluşturmada Üretim Süreçleri.....	45
3.2.1. Malzeme Seçimi, Satın Alma, Kullanılabilirlik ve Sürdürülebilirlik.....	47
3.2.2. Kesim, Tasnif.....	54
3.2.3. Dikim.....	56
3.2.4. Prototipin Vücut Formu Üzerinde Görsel Kontrolü.....	57
3.2.5. Prototip Düzeltmeler.....	58
3.2.6. Fiyatlandırma.....	60
3.2.7. Kalite Kontrol	63
3.2.8. Sunum.....	68
4. HAZIRGIYIM İŞLETMELERİNDE YÖNETİM VE MARKA OLUŞTURMA.....	72
4.1. Endüstri Devriminden Günümüze Bilimsel Yönetim Kuramları.....	72
4.2. Hazırgiyim İşletmelerinde Tasarım Yönetimi.....	80
4.2.1. Hazırgiyim Sektöründe Tasarım Yönetiminin Kapsamı ve Toplam Kalite Yönetimi.....	86
4.3. Hazırgiyim İşletmelerinde Marka Kavramı ve Marka Oluşturma	90
4.3.1. Marka Kavramı ve Kısa Tarihi.....	90
4.3.2. Marka Kimliği.....	93
4.3.3. Marka İmajı.....	99
4.3.4. Marka Hedef Kitleleri.....	101
4.3.5. Ürün Konumlandırma, Fiyatlandırma, Marka Satış Hedefi	104
5. SONUÇ.....	110
6. KAYNAKLAR.....	112
7. EKLER.....	117
8. ÖZGEÇMİŞ.....	125

ÖNSÖZ

Hazırgiyim Sektöründe Tasarım Süreçleri ve Marka Oluşturma Yöntemleri başlıklı tezin amacı; 80'li, 90'lı ve 2000'li yıllarda Türk tekstil ve hazırgiyim sektörünün gelişim sürecini yaşayan bir tasarımcı olarak hazırgiyimde tasarım ve üretim süreçleriyle ilgili edinilen deneyimlerin, tasarım yönetimi teorileri ile birleştirilerek aktarılmasıdır.

Deneyim, analiz ve araştırma sonuçlarına dayanarak oluşturulan bu tez çalışmasının diğer bir amacı da hazırgiyim sektöründe tasarımın üretim süreçlerinin planlanması görevini üstlenecek tasarımcılara rehber kaynak olmasıdır.

Bu çalışma, hazırgiyim işletmelerinin ürün yaşam döngüsünün işleyişinde farklı düzeylerde yer alan giysi tasarımcılarının tasarım yönetimine yönelik sahip olması gerektiği düşünülen bilgileri de içermektedir. Bu bağlamda; giysi tasarımcılarının işletmelerdeki kariyer hedefleri, proje takibi düzeyindeki tasarım yöneticiliğinden, kurumsal tasarım yöneticiliğine kadar farklı örneklerle ve deneyime dayalı bilgilerle ele alınmıştır. Özellikle tasarım yöneticiliğini hedefleyen giysi tasarımcılarının; eğitim içeriklerinde psikoloji, sosyoloji gibi sosyal bilimler ve sosyopsikoloji, sosyokültürel vb. davranış bilimleri alanlarına da yer vermeleri gerektiği vurgulanmıştır.

Tarihi gelişim süreci içerisinde endüstri toplumlarını şekillendiren tasarım yönetimi ile ilgili literatür araştırması yapılmış, ilgili makaleler okunmuş, konferanslar izlenmiştir. Elde edilen verilerle sektörel deneyimlere dayalı sonuçlar birleştirilerek tez çalışması tamamlanmıştır.

Çalışma sürecinde bilgi ve yardımlarını esirgemeyerek tez çalışmamın şekillenmesine katkıda bulunan tez danışmanım Yard.Doç.Nuray Er'e ve meslek seçimimde beni yönlendiren annem Elmas Kadioğlu'na en içten duygularıyla teşekkür ediyorum.

ÖZET

Hazırgiyim Sektöründe Tasarım Süreçleri ve Marka Oluşturma Yöntemleri başlıklı çalışma; Türk tekstil ve hazırgiyim sektörünün günümüzdeki konumunun özetlenmesi yanı sıra giysi tasarımcılarının uluslararası alanda rekabet edebilecek, verimli çalışabilen marka sistemleri oluşturabilmeleri için bilimsel tasarım yönetiminin gerekliliğinin vurgulandığı **Giriş, sonrasında; Tekstil ve Hazırgiyim Sektörü, Hazırgiyimde Tasarım ve Üretim Süreçleri, Hazırgiyim İşletmelerinde Yönetim ve Marka Oluşturma** başlıklı bölümlerden oluşmaktadır.

İkinci bölümde **Tekstil ve Hazırgiyim Sektörü** başlığı altında, dünyada ve Türkiye'deki tekstil ve hazırgiyim sektörünün gelişim sürecinin kısa bir özeti yapılarak, giysi tasarımcısının sektördeki konumu ele alınmış ve görev tanımı yapılmıştır.

Üçüncü bölümde **Hazırgiyimde Tasarım ve Üretim Süreçleri**, araştırmalar ve sektörel deneyimlerle birleştirilerek ele alınmış ve örneklerle açıklanmıştır.

Dördüncü bölüm olan **Hazırgiyim İşletmelerinde Yönetim ve Marka Oluşturma** başlığı altında ise, bilimsel yönetim kuramları ve öncü isimler kısaca tanıtılmış, yönetim, tasarım yönetimi, marka kavramının kısa tarihi ile marka olabilmenin temel bilgileri verilmiştir. Marka oluşturmaya örnek olarak, farklı ülkelerden tekstil markaları kendi markasını yaratmak isteyen giysi tasarımcılarına tanıtılmış, adı geçen markaların hedef kitle, marka imajı, marka kimliği, marka konumlandırması hakkındaki ayırt edici ipuçları örnek ve fotoğraflarla desteklenerek irdelenmiştir.

Sonuç bölümünde, giysi tasarımcılarının çalışacakları veya kuracakları üretim işletmelerinde, tasarım ekibinin görevlerini kurumsal hedeflere ulaşılabilecek şekilde belirleyerek yönetebilmeleri ve marka oluşturabilmek için rehber olabilecek düzeyde deneyime dayalı bilgileri, tespitleri, önerileri içeren sonuçlar yer almaktadır.

ANAHTAR KELİMELER ; Tekstil, Tasarım, Tasarımcı, Hazırgiyim, Marka, Tasarım Yönetimi,

ABSTRACT

This study titled **Design Processes and Brand Creation Methods In Confection Sector** is composed of many chapters such as Introduction that summarizes the present position of the Turkish textile and Turkish textile and Ready-made Clothing Sector, and emphasizes the significance of scientific designing methods to be used by garment designers to create efficient and internationally competitive brand systems, **Textile and Confection Sector, Design and Manufacturing Processes in Confection Sector** and **Management and Brand Creation in Confection Sector Businesses**.

In the second chapter titled **Textile and Confection Sector**, the development of the Turkish textile and Ready-made Clothing Sector garment industry is briefly summarized, the industrial position of clothing designers is looked into, and their job is described.

In the third chapter, **Design and Manufacturing Processes in Confection Sector** is looked into together with researches and industrial experiences with examples.

In the fourth chapter titled **Management and Brand Creation in Confection Sector Businesses** scientific management theories and the leading names are briefly introduced, and a brief history of the concepts of management, design management, and brand, and the basics of branding are explained. Textile brands from various countries are introduced to the clothing designers who like to create their own brand names, and the aforementioned brands' target groups, brand images, brand identities, and brand positioning are examined with supportive characteristics, examples, and photos.

The conclusion is composed of know-how, findings, and suggestions to provide guidelines for clothing designers regarding to building and managing their designer teams to be able to achieve corporate objectives of their own companies or the companies they work for.

KEYWORDS: Textile, Design, Designer, Ready-Made Garment, Brand, Design Management

1. GİRİŞ

Türkiye'nin gelişim ve refah seviyesinin artmasında önemli yeri olan Türk tekstil ve hazır giyim sektörü endüstri devrimi öncesi mekanik dokuma tezgahları ile dokunan ham bez üretim kapasitesi ile özellikle doğu Avrupa'nın önde gelen üreticilerinden biri olarak önemli bir tarihsel geçmişe sahip iken, endüstri devrimi ile başlayan makineleşme hızına ayak uyduramamış, Cumhuriyet'in kurulması sonrasında 1933 yılında açılan Sümerbank ve ardından özel firmaların katkıları ile 1950'lerden itibaren gelişimine devam etmiştir. Günümüzde diğer üretici ülkelerle rekabet etmek zorunda olan Türk tekstil ve hazır giyim sektörü, bu rekabeti küresel koşullara uyum sağlayarak kendi lehine çevirmiştir.

Günümüzde Türk tekstil ve hazır giyim sektörü, inovasyona ayırdığı kaynak, markalaşma yolunda gerçekleştirdiği yapısal değişiklikler ve yetiştirdiği tasarımcıların yanı sıra, ürün kalitesi, moda ve eğilimleri belirleme gücü, yüksek teknolojisi ile sahip olduğu potansiyel sayesinde dünya hazır giyim sektöründe tedarikçi sıralamasında 4. tekstil ürünleri tedarikçi sıralamasında ise 11. olarak önemli bir konuma sahiptir.

İstanbul Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), küresel tekstil ve hazır giyim pazarında günümüzde % 3,5 (yaklaşık 9,4 milyar dolar) olan tedarikçi payını, 2023 te % 4,5 tedarikçi payına (yaklaşık 20 milyar dolar) yükseltmeyi hedeflenmektedir. Belirlenen tedarikçi payı artış hedefi doğrultusunda sektördeki hareketliliğin artarak devam edeceği öngörülmektedir. Bu bağlamda işletmelerde iyi yönetilen tasarım departmanları ile tasarımcılara yaratıcılıklarını ifade edebilecekleri çalışılabilir ortamlar yaratarak tasarımın getirilerinden faydalanmak, işletmelerin verimliliğini arttırmak, bilgi çağının gerektirdiği bilgi altyapısını oluşturmak önem kazanmaktadır.

Tekstil ve Hazır Giyim işletmeleri, uygulamalı (yalnız düşüncede kalmayıp işe dönüşen, uygulanan, pratik) bilimler sınıfına giren ekonomik sistemlerdir. Ekonomik sistemler ise ancak iyi yönetilirse hedefine ulaşabilmektedir. Uygulamalı bilim disiplinlerinde, uygulamacılar, bir sanat yada mesleğin yerine getirilmesi sırasında ilgili bilimsel bilgileri kendi yetenekleri ile birleştirerek uygulamaktadırlar.

“Uygulamalı bilimler, bir ya da daha fazla doğa bilimi alanındaki bilimsel bilginin uygulamada yaşanan sorunların çözümünde kullanılmasına verilen isimdir.”¹

Tez çalışma planı sürecinde yapılan araştırmalar bir giysi tasarımcısı olarak sektörde edinilen deneyimlerle ilişkilendirildiğinde; **‘tasarım süreç yönetimi’** konusu üzerinde özellikle durulmuş, tanımı ise şu şekilde yapılmıştır. “Tasarım süreç yönetimi; alıcı talepleri doğrultusunda altyapısı oluşturulmuş düşünce boyutunun (tasarımın), ürün haline gelme süreçlerinin belirlenmesi ve belirlenmiş her bir sürecin amacına ulaşması için organize edilerek sonuca ulaştırılmasıdır.”

Bu doğrultuda, hazır giyim sektöründe çalışan giysi tasarımcılarının tasarım departmanı yöneticisi veya işletme sahibi ile tasarım süreçlerini yönetebilmesi, marka oluşturma yöntemleri geliştirebilmesi için, mesleği ile ilgili temel bilgi ve uygulama becerilerine sahip olmalarının gerekliliği vurgulanmıştır. Ayrıca tasarımcıların yönetim bilimini ana hatlarıyla bilmesi ve gelişmeleri takip etmesinin gerekliliği, tasarım, üretim ve yönetim konuları kapsamında açıklanırken, **‘tasarım süreç yönetimi’, mesleki eğitimin teorik bilgilerine** değinilerek öngörme, organize etme, koordine ve kontrol etme becerileri ile gelişen giysi tasarımcılarına ihtiyaç olduğu öngörüsü ile tezin 3. bölümünde ele alınmıştır.

¹ https://tr.wikipedia.org/wiki/Uygulamalı_bilimler

2. TEKSTİL VE HAZIRGIYİM SEKTÖRÜ

2.1 . Dünya ve Türkiye’de Tekstil ve Hazırgiyim Sektörünün Gelişimi

Tekstil ve giysi üretimi yaklaşık M.Ö 6000 yıl öncesine dayanan en eski üretim etkinliklerinden biridir.

Nüfus artışına paralel olarak artan giysi ihtiyacı, bilim insanlarını giysi üretim kapasitesinde artış sağlayacak araştırmalar yapmaya yönlendirmiş ve İngiltere de ard arda yapılan buluşlar ile endüstri devriminin öncüsü olmuştur. Endüstri devriminin İngiltere’de başlamış olmasının nedeni, topraklarındaki demir, kömür ve deniz aşırı sömürgelerindeki ham madde zenginliğinin yarattığı avantajdır. Bir başka neden de, İngiltere’de şahsi kar ve ekonomik gelişmenin devlet politikası olarak kabul edilmiş olmasıdır. Endüstriyel devrim İngiltere’den sonra Belçika, Fransa ve Almanya’da başlamış, 19.yüzyılın başlarında ise Avrupa yoluyla ABD’ye yayılmıştır.

Fatih DAMLIBAĞ, Batı Anadolu’da İhracat İçin Pamuk Üretimi adlı eserinde Endüstri devriminin öncü sektörü olan dokumacılığın gelişimini aşağıdaki şekilde açıklamıştır. *“Sanayi Devrimi’nin itici gücünü dokuma sektörü meydana getirmiştir. Çünkü çeşitleri ve aktörleri değişmekle birlikte, 19. Yüzyılın sonlarına kadar tekstilin uluslararası ticaretteki payı yüzde ellilerin altına pek düşmemiştir. Pazarın bu derece büyük olması Sanayi Devrimi sürecindeki birçok icadın da tetikleyicisi olmuştur. 18. yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren iplik yapma ve kumaş dokuma alanında icatlar birbirini takip etmiştir. Sürecin sonunda 1813 İngiltere’sinde 3000 civarında buhar gücüyle çalışan dokuma tezgâhı faaliyete geçmişti. Bu rakam yirmi yıl sonra 100.000 gibi bir rakama ulaştı.”² .*

Endüstri devrimi sonrası dokumacılığın gelişmesi ve tezgah sayısının artması hammadde sıkıntısı yaratmıştır. Hammadde sıkıntısı, Eli Whitney’in 1793’te bulduğu, çırçır makinesi sayesinde pamuk liflerinden kolayca ayrılabilen tohumların, geniş alanlara ekilmesi ile aşılmıştır.

² Fatih DAMLIBAĞ, “Batı Anadolu’da İhracat İçin Pamuk Üretimi” (1860-1870) İÜ, SBE © Sosyal Siyaset Konferansları, Sayı: 60, 2011/1, 435.



Resim 2.1. Eli Whitney'in buluşu olan çır çır makinesi ³

Pamuk tohumlarının geniş alanlara ekimi sonucunda, pamuk üretimi artmış, pamuklu ürünlerin fiyatı daha geniş kitlelerin kullanabileceği seviyeye inerek, yün, ipek ve keten kullanımının önüne geçmiştir.

Dokumacılık sektöründe yapılan buluşlardan biride eğirme sistemi ile ilgilidir.

“İlk kez Hindistan'da kullanıldığı sanılan eğirme çıkrığı bu zahmetli işi biraz kolaylaştırdı. Bu aleti kullanan kişi sol elinde örekeyi tutuyor, sağ eliyle de tahtadan yapılmış bir çarkı (çıkrığı) çeviriyordu. Böylece, bir kayışla çıkrığa bağlanmış olan iğ de çarkla birlikte dönüyordu. 16. yüzyılda geliştirilen Saksonya çıkrığına ise çarkı döndürmek için pedallar ve iplik sarmak için bir bobin eklenmişti. 1733'te John Kay'in yaptığı "uçan mekik" dokuma tezgâhlarının hızını öyle artırdı ki, çıkrıkla çalışan iplik eğiricileri dokumacılara iplik yetiştiremez oldular.”⁴

“Giderek artan dokuma ipliği gereksinimini karşılamak üzere İngiltere'de birçok kişi yeni eğirme yöntemleri aramaya başladı. James Hargreaves'in 1766'da yaptığı eğirme tezgâhı da bir tür çıkrıktı, ama birkaç ipliği aynı anda ve daha hızlı eğirebiliyordu. Bunu üç yıl sonra (1769 Vergel Tezgahı) Richard Arkwright'ın su gücüyle çalışan eğirme tezgâhı izledi. Sağlam pamuk ipliği bükebilen bu tezgâhtan 10 yıl sonra, 1779'da Samuel Crompton "eğirme katırı" denen çok hızlı ve kullanışlı bir eğirme makinesi yaptı.”⁵

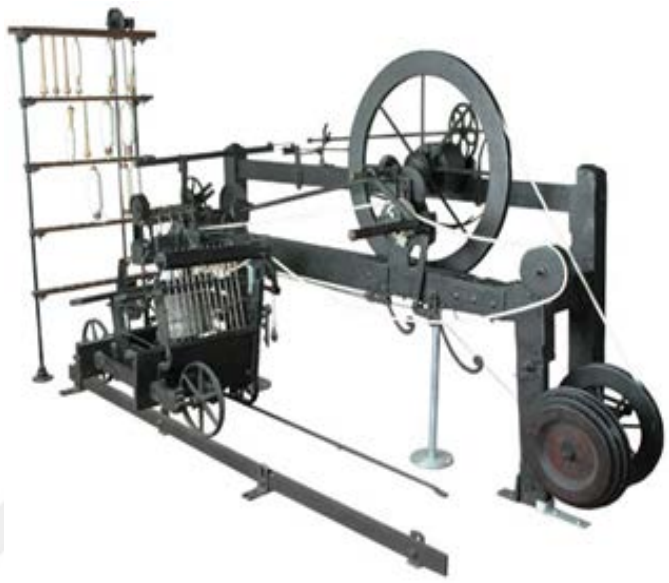
³ <http://www.baktabul.net/muhendislik-bilimleri/185537-dokumacilik-tekstil-sanayi-ve-teknolojisi.html>

⁴ <http://tr.wikipedia.org/>

⁵ A.g.Web sitesi.



Resim 2.2. Sanayi Devrimi Öncesi Çıkrık ⁶



Resim 2.3. Samuel Crompton'un buluşu "eğirme katırı" ⁷

Eğirme makinelerindeki buluşlar sayesinde iplik üretimi artmış, el ile çalışan dokuma tezgahları yeterli olmamıştır. İngilizler dokuma üretimini hızlandıracak dokuma makinelerinin geliştirilmesi için araştırma yapmaya başlamışlardır.



Resim 2.4. Danimarka El Dokuma Tezgahı ⁸

⁶ <http://tr.wikipedia.org/>

⁷ A.g.Websitesi.

⁸ A.g.Websitesi.

Dokuma tezgahları antik çağdan Leonardo da Vinci'nin mekiği bulduğu 1490 yılına kadar, aynı sistem ile çalışmaktaydı.

Mekikli tezgahlarda, atkı ipliği, mekiğin içine yerleştirilmiş bir çubuğun üstüne sarılmaktaydı. Zincir iplikleri birbirlerinden uzaklaştıklarında, dokumacı açılan kanala bir uçtan mekiği sürer, öteki uçtan çekerdi. Bu iş elişişisinin hızına dayandığı için üretim verimi düşüktü. *“John Kay, dokuma tezgahlarının gelişimine 1733'te bulduğu “Çabuk mekik” lerle öncülük etti; dokuma, tezgâhının her iki yanına yerleştirdiği savak kutularındaki mekikler, o güne dek elle çalıştırılan mekiklerin yerini alıyordu. Bu mekikler mekanik olarak bir o yana, bir bu yana gidip gelmekle el gücünden daha hızlı çalışıyordu.”*⁹

John Kay'in mekikte yaptığı buluştan sonra, sanayici, mühendis ve tasarımcılar dokuma makinesinin hızı ve verimliliğinin artması için çalışmaya başladılar. Şöyleki; *“Ticari kullanıma sahip ilk mekanik dokuma tezgahını Dr.Edmund Cartwright 1785'te gerçekleştirmiş ve patentini almıştır. İngiltere'de özellikle atkı atma sisteminin geliştirilmesi ve tezgahın mekanize edilmesi yönünde çalışmalar devam ederken, Fransa'da daha çok desenlendirme faktörünün öne çıktığı görülmektedir. 1725'te Basile Bouchon tarafından “kaldırılması gereken çözümleri seçmek için” bir delikli karton yardımı ile çalışan ilk otomatik ağızlık açma cihazı bulunmuş ve daha sonra Falcon 1728'de delikli karton zincirini kullanmıştır. Vaucanson, bu mekanizmaları geliştirmiş ve ağızlık açma sistemlerinin gelişimi Jacquard'ın kendi ismiyle anılan Jakar makinesini icad etmesiyle doruğa ulaşmıştır. Boşalan masuraların değiştirilmesi sorunu, Amerika'ya göç eden J.H.Northop tarafından yapımına İngiltere'de başladığı “otomatik bobin değiştirme” sisteminin 1894'de tamamlanmasıyla halledilmiştir. Tasarımının esası halen muhafaza edilen bu mekanizma dokumacılık tarihinin en önemli icatları arasındadır ”*¹⁰

Tüm bu gelişmelerin yanında hazır giyim sektörünün oluşmasından önce terzilik önemli bir konumdaydı ve terziler giysi üretimini üstlenmişlerdi. Günümüzde (Houte Couture) 'ısmarlama' olarak adlandırılan, kişiye özel giysi üretiminin kökeni terziliğe dayanmaktadır. Hazır giyim sektörü de terzilik sanatı üzerinde yükselmiştir.

⁹ <http://www.tekno.web.tr/ilk-dokuma-makineleri/>

¹⁰ http://www.dokuma.org/dkmclk_trh.htm



Resim 2.6. Barthélemy Thimonnier dikiş makinesi ¹¹

Dikiş makinesinin geliştirilmesi ile hazır giyim sektörünün temelleri atılmıştır. *“İlk dikiş makinesi Fransız Barthélemy Thimonnier tarafından 1830 yılında icat edilmiştir. Elbise ya da çamaşır dikimine yarayan makine 18. yüzyılın ortalarına doğru bulunmuştur. Fakat 1846 yılında ABD’li Elias Howe’un iki iplik kullanmaya ve kumaşın altında bir ilmik meydana getirmeye elverişli olan masuralı makineyi bulması ile gelişmiş, John Baohelder, Ailen Winslow ve İsa Singer’in dikiş makinesinde yaptıkları çeşitli buluşlarla, dünyada en çok gelişen ve pratikleşen makinelerden biri olmuştur.”* ¹²

Dokumacılık ve dikim alanlarındaki makine buluşları ile tekstil ve hazır giyim üretimi, endüstri devrimi ile 19. yy’da İngiltere’de 20. yy’da Japonya’da 1950 yıllarında Tayvan ve Kore’de gelişmiş, dünyada sanayileşme hareketinin başlaması ile 1970’li yıllardan sonra gelişmiş ülkelere kaymıştır. Kotaların kaldırılması ile hazır giyim markaları çoğalmış, uluslararası mağaza zincirleri kurulmaya başlanmıştır. Tekstil, Hazır giyim ve Deri ürünleri Sektörleri raporu, 2015/2.sayısına göre, *“Türkiye, ülke bazlı sıralamada, 2015 yılı dünya tekstil ihracatından aldığı %3,7’lik pay ile 7’nci ve dünya hazır giyim ihracatından aldığı %3,4’lük pay ile yine 7’nci büyük ihracatçı konumundadır.”* ¹³

¹¹ <http://asgchicago.wordpress.com/2011/06/13/hug-your-sewing-machine-today/>

¹² A.g.Websitesi,

¹³ Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi ,
Tekstil, Hazır giyim ve Deri ürünleri Sektörleri raporu, 2015/2

Hazırgiyim sektörünün gelişimi, işletme, yönetici ve giysi tasarımcılarını da ilgilendirmektedir. Ülkeler arası ticaret anlaşmaları, savaşlar, doğa koşulları satış fiyat ve üretilecek miktarlarda değişikliklere sebep olabilmektedir. İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) ve Türkiye Bilim Ve Teknoloji Araştırma Kurumu (TUBİTAK) periyodik olarak sektörel raporlar yayınlamaktadır. Sektörel raporlar işletme için alınacak stratejik kararlar öncesi takip edilebilmektedir.

Tekstil ve Hazırgiyim sektörünün Türkiye'deki gelişimi ise; Anadolu'da dokumacılık ve giysi üretiminin yapılmaya başlandığı M.Ö 6000 yıllarına dayanmaktadır. Çatalhöyük'te yapılan arkeolojik kazılarda elde edilen kumaş parçaları dünyanın en eski kumaş parçalarından sayılmaktadır.

*"XI. Yy'da dokumacılığın Anadolu'nun her yöresinde büyük bir gelişim gösterdiği bilinmektedir. Bu dönemde Denizli, Adana ve Sivas'ın pamuklu dokumaları, Erzurum ve Erzincan'da dokunan pamuklu, yünlü ve ipekli kumaşlar ünlüdür."*¹⁴

Osmanlı döneminde de gelişimini sürdüren dokumacılık, 1535'te kabul edilen kapitülasyonlardan sonra yavaşlamış, endüstriyel devrim sonrası İngiltere, Belçika, Fransa ve Almanya'nın dokuma sektörlerini makineleştirmesi ile duraklamıştır.

*" Sanayi Devrimi sürecindeki makineleşme Osmanlı Devleti üzerinde derin izler bırakmıştır. Üretim sektörü kademeli olarak İngiliz rekabeti karşısında gerilemiştir. Piyasada tutunmak için gösterilen gayretler, İngiliz dokumalarının her yeni icatla fiyat kırmasını sürekli başarmasının sonucunda etkisiz kalmıştır. Bu sürecin sonunda, 19. yüzyılın başına kadar dünya piyasalarında etkin olan Osmanlı üreticileri; artık yerel çapta kalmışlardı."*¹⁵

Osmanlı imparatorluğu döneminde Tekstil ve hazırgiyim sektörü, Avrupa'daki endüstri devriminin makineleşme hızına ayak uyduramamış olsada gelişimini sürdürmeye devam etmiştir. Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de, tekstil ve dokumacılıktaki endüstrileşme hazırgiyim endüstrisinin gelişimine sebep olmuştur.

¹⁴ <http://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/210301-dokumacilik-nedir-hangi-sehirlerde-yaygindir.html>

¹⁵ Bkz.(2), DAMLIBAĞ, 467.

Sümerbank; genç Türkiye Cumhuriyeti'nin milli sanayiisinin gelişmesi için, başta tekstil ve hazır giyim olmak üzere imalat sanayisi alanlarında araştırma ve yatırımları yapmak üzere açılmış en önemli kuruluşlarından biridir.

*"Sektörde, 1950'li yıllardan sonra özel sektörün öncülüğünde gelişim başlamış ve 1960'lardan sonra sentetik elyaf üretimine geçilmiştir. Planlı dönemde uygulanan ithal ikamesi politikası ve teşvik tedbirlerinin de katkısıyla 1960-1970 yılları arasında sektörde daha ileri teknoloji kullanılmaya ve işlenmiş ürün imal edilmeye başlanmış, 1960-1980 yılları arasında önemli teknik deneyim kazanılmıştır."*¹⁶

Osmanlı imparatorluğu döneminden beri, daha çok pamuk, iplik ve ham bez ihrac eden Türkiye 1980 lerden sonra hazır giyim ürünleri ihraç etmeye başlamıştır.

Türk İstatistik Kurumu'na göre (TÜİK), 1990'lı yıllarda tüm ihracat içinde hazır giyim sektörünün payı % 40 a yükselmiştir.

2005 yılında Dünya Ticaret Örgütü'nün, ticaret kotalarını kaldırması ile uluslar arası tekstil üretimi yapan ülkelerle Türkiye arasında rekabet artmıştır. Rekabetin artması ile Türk tekstil ve hazır giyim sektörü, moda, marka ve tasarım ağırlıklı bir yapıya dönüşmüştür. Küçük büyük bir çok yerli firma kendi tasarımları olan koleksiyonlar üreterek katma değeri yüksek, yenilikçi, ve teknoloji içeren koleksiyon sunumları yapmaya başlamışlardır.

Günümüzde Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü'nün, Sosyal Güvenlik Kurumu 2015 yılı verilerine göre hazırladığı, Tekstil ve hazır giyim sektörünün analiz raporuna göre, çalışan sayısı ile ilgili durum aşağıdaki gibidir.

*"13.240.122 sigortalı çalışan arasında 3.580.914'ü imalat sanayinde kayıtlı olup, bunlardan 444.156 kişi tekstil imalatında (17.522 firmada), 497.193 kişi hazır giyim imalatında (34.692 firmada), 64.533 kişi ise deri ürünleri imalatında (6.767 firmada) istihdam edilmektedir"*¹⁷

Kayıtlı çalışanların yanı sıra Tekstil ve hazır giyim sektöründe kayıtdışı çalışanlar ile birlikte, 2-2,5 milyon kişinin çalıştığı tahmin edilmektedir.

¹⁶ www.istekobi.com.tr/sectorler/tekstil

¹⁷ Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi , Tekstil, Hazır Giyim ve Deri ürünleri Sektörleri raporu, 2015/2

Türkiye Tekstil ve Hazırgiyim Sektörü Öngörüsü;

Türkçe öngörüleme olan projeksiyon kelimesi Fransızca “projection” dan dilimize geçmiştir. “Bir film veya belgenin ışık kaynağından çıkan ışınlarla ekran veya perde üzerinde görüntüsünün oluşturulma işi, iz düşümü.”¹⁸ anlamını taşır.

Hazırgiyim işletmelerinde öngörme; dünya ve Türkiye'deki hazırgiyim satışlarındaki öngörülen adet gerçekleşen adet bildiren raporları takip edilerek, satışı öngörülen adetlerin bir yıllık, altı aylık ve bir aylık oluşturulmasıdır. Öngörü yapabilmek için, İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından yayınlanan güncel ve geleceğe dönük performans değerlendirme raporları kaynak alınabilmektedir. Örnek öngörüleme listesi Ek-1 de verilmiştir. Tekstil, Hazırgiyim ve Deri ürünleri Sektörleri raporu, 2015/2.sayısında 2023 öngörüsü aşağıdaki gibidir.

“ 2023 yılında dünya tekstil ticaretinin 550 milyar dolar, hazırgiyim ticaretinin 740 milyar dolar, deri ürünleri ticaretinin ise 300 milyar dolar civarında olacağı öngörülmektedir. Küresel konjktür ve 500 milyar dolar olan 2023 yılı toplam ihracat hedefimiz göz önüne alınarak belirlenmiş olan Tekstil, Hazırgiyim ve Deri Ürünleri (THD) sektörleri 2023 yılı ihracat hedeflerimiz ise tekstilde (halı ve konfeksiyon hariç) 20 milyar dolar, halıda 3,5 milyar dolar, hazırgiyimde (konfeksiyon dahil) 52 milyar dolar ve deri ürünlerinde 4,5 milyar dolar olarak belirlenmiştir.”¹⁹

Tübitak tarafından hazırlanan ulusal bilim ve teknoloji politikaları 2023 strateji belgesine göre, tekstil üretiminde makine ayarlarını insansız yapılabilme, bilgisayar destekli örme tasarım ve üretim teknikleri geliştirebilmek, konfeksiyonda teknoloji ve kişiye yönelik üretim yapabilmek geleceğin vazgeçilmez tekstil üretim trendleri olacaktır. Ayrıca Türk tekstil ve hazırgiyim sektörünün hedefleri arasında, üretimin tüm aşamalarının elektronik ortamda gerçekleştirildiği ‘bilgisayarla tümleşik üretim’ sürecine dönüşmek ve moda marka ve tasarım ağırlıklı bir yapıyı tüm ülkede yaygınlaştırmak vardır.

¹⁸ <http://www.tdk.gov.tr/>

¹⁹ Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi , Tekstil, Hazırgiyim ve Deri ürünleri Sektörleri raporu, 2015/2

2.1.1. Tekstil Ve Hazırgiyim Sektöründe Tasarım Kavramı

Türk dil kurumu tarafından tasarım “*Zihinde canlandırılan biçim tasavvur, bir araştırma sürecinin çeşitli dönemlerinde izlenecek yol ve işlemleri tasarlayan çerçeve, tasar çizim, dizayn*” olarak, tasarlamak ise “*Bir şeyin nasıl gerçekleşebileceğini düşünmek, zihinde hazırlamak.*”²⁰ olarak tanımlanmaktadır.

Endüstriyel Tasarım Örgütleri Uluslararası Konseyi (International Council of Societies of Industrial Design-ICSID) tasarımın aşağıdaki gibi tanımlanmasını önerir; “*Endüstriyel Tasarım, inovasyonu harekete geçiren buluşlarımızla başarıyı oluşturan, yenilikçi ürün, sistem, hizmet ve deneyimler yoluyla daha iyi bir yaşam kalitesine yol açan bir stratejik problem çözme sürecidir.*”²¹

Tasarım ile ilgili yapılmış diğer bazı tanımlar aşağıda sıralanmıştır; Brigitte Borja de Mozota Tasarım Yönetimi adlı kitabında tasarımı şu şekilde tanımlamıştır.

- “*Dizayn/tasarım*” kelimesi Latince hem ‘göstermek/belirtmek’ hem de çizmek olarak tercüme edilen *designare*’nin bir türevidir. İngilizcede ‘*dizayn/tasarım*’ ismi bu ikili anlamını korumuştur. Kelime kullanıldığı ortama bağlı olarak: ‘bir plan, proje, süreç’ yada ‘bir eskiz, model, motif, görsel kompozisyon ve stil’ anlamına gelir. Amaç anlamında ‘*dizayn/tasarım*’ bir hedef ve süreç ima eder. Çizim/grafik anlamında ise bir planın bir eskiz, desen yada görsel kompozisyon yoluyla tasvirini anlatır. O halde, İngilizce’de ‘*dizayn/tasarım*’ kelimesi Latince kelimenin iki anlamını da korumuştur çünkü bu iki anlam, başlangıçta tek ve aynı idi. Sonuç olarak kelimenin kökeninin incelenmesi bizi aşağıdaki eşitliğe yöneltir.

$$TASARIM/DİZAYN=AMAÇ+ÇİZİM$$

Bu eşitlik tasarımın daima, çözümlenme ve yaratım aşamalarında, bir amaç, plan veya hedef gerektirdiğini ve yapım aşamasında da bir fikri biçimlendirmek için bir çizim veya eskiz gerektirdiğini vurgulamaktadır.”²²

- “*Tasarım başarılı ürünler ve hizmetler için bir dizi araç ve kavram sağlar.*”²³

²⁰ <http://www.tdk.gov.tr>

²¹ <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>

²² Brigitte Borja de MOZOTA, (2003), “Tasarım Yönetimi” Copyright©2005 Kapital Medya, A.Ş., 14.

²³ Philip KOTLER, (2005), MARKETİNG INSIGHTS FROM A TO Z, Copyright©2012 Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 172.

Özlem Er ve Alpay Er, tasarımı aşağıdaki gibi tanımlamışlardır;

- *“Tasarım kavramı bir çok etkinliği birden kapsamaktadır. Bunlar moda tasarımı, ürün tasarımı veya grafik tasarımı bile olsa, hepside kavram yaratma, planlar, fikirler, skeç çalışması, modeller ve diğer tasarım sunuş teknikleri gibi daha önceden yapılmamış bir şeyi yaratmaya yönelik faaliyetleri içerir.”*²⁴

Tasarım insanın yaşamını kolaylaştıracak her türlü somut nesnenin, düşüncede oluşturulduktan sonra, ürün haline gelebilmesi için hangi süreçlerden geçmesi gerektiğinin belirlenmesidir.

- *“Tasarım zeka ve sanatsal yeteneğin ortak bir ürünüdür, çok kesin ama aynı zamanda karmaşık bir yapıya sahiptir. Ancak bir planlamanın olduğu yerde bir tasarım olgusundan söz edilebilir.”*²⁵

İngiliz tasarımcı John Christopher Jones ise tasarımı gelecekte varolmayanın tasarımcı tarafından öngörülmesi olarak irdelemiş ve aşağıdaki tanımları yapmıştır.

- *“Tasarımcılar; hayal edilen bir gelecekteki gerçeklik üzerinde çalışırlar; tasarımcı için (henüz var olmayanın) önceden görülenin tanımlanması ve var edilmesi söz konusu olmaktadır. Tasarlama eyleminin en önemli özelliği geleceği düşünme, gelecekteki problemleri tanımlama gerekliliğidir. Belirsizliklerin oluşturduğu gelecek ise; sadece düşünce değil, sezgiler ve sağduyu yardımı ile öngörülebilir. Tasarımcı sezgilerini ve sağduyusunu güçlendirmeyi ve kullanmayı, bu sayede ‘geleceğe ait spekülasyon’ yapmayı öğrenebilmelidir.”*²⁶

Tasarlamak sadece ürünü zihinde canlandırmak ve yaratmak değil arkasında yatan uygulama süreçlerinin düşünülmesini de kapsamaktadır. Bu bağlamda tasarlamanın sadece ürünle sınırlanmadığı, tasarlanan ürünün, üretiminin hangi süreçler sonunda gerçekleşeceğinin tasarımının da, tasarım kavramına dahil olduğu sonucuna varılabilmektedir.

²⁴ Er,Özlem. Er,H.Alpay. (2010) TUSİAD Tasarım Yönetimi, Tanım, Kapsam Ve Uygulama-Sis matbabacılık, İstanbul. ISBN: 978-9944-405-65-2 ,19.

²⁵ Emre Becer, İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi, Ankara, Eylül 1997, 32.

²⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/John_Chris_Jones

Son yıllarda Endüstriyel Tasarım Örgütleri Uluslararası Konseyi (International Council of Societies of Industrial Design-ICSID), süreç tasarılmanın önemini görmüş, tasarımın ürünlerle birlikte hizmetleri ve süreçleri de kapsadığını, hizmetin sonucu kadar süreç tasarımının da önemli olduğunu vurgulamaya başlamıştır. Bu bağlamda tasarım kavram olarak ürün tasarılmanın yanı sıra ürünün oluşumu ile ilgili tüm faaliyetleri kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Aşağıda Eczacıbaşı sanat ansiklopedisindeki tanım görülmektedir.

- *“Tasarım’ sözcüğü bir ürünü ortaya koymaya yönelik düşünsel ya da maddi çalışmalar süreci olarak da tanımlanmakta, bunu ürünün gerçekleştirilmesi aşaması izlemektedir. Modern felsefede Gestaltçılık, tasarımın birdenbire ortaya konan niteliksel bir bütün olduğunu ileri sürer. Bir ürünün tasarımında genel olarak bazı temel öğeler göz önünde bulundurulur. Bunlar kullanılan malzeme ya da malzemelerin olanakları, bu malzemelerin amaçlanan işleve uyarlanmasında kullanılan teknikler, parçaların bütün içinde yan yana geliş biçimi, bir başka deyişle yapısı ve ürünün onu izleyecek ya da kullanacak olanlar üzerindeki olası etkisi, yani tasarımın amaçları ve ürünün işlevidir ”²⁷*

Banu Şahin ise tasarımı uygulama süreçleri ile ilişkilendirerek tanımlamıştır.

- *“Tasarım kelime anlamı ile yaratım ve çizim olarak kullanılsa da; yaratım ile birlikte yönetim gerektiren, kendi içinde kuralları ve dinamikleri olan bir süreçtir. Sadece estetik kaygı ile bir stil yaratmanın ötesine geçen tasarım, işletme içerisinde üretimden pazarlamaya kadar gelişen sürecin her aşamasında rol alan anahtar birimdir. Mühendislik kriterlerini sanatın estetik kaygısı ile birleştiren tasarım firma içindeki diğer süreçlerle paralel yürütülmesi gereken bir süreçtir.”²⁸*

Yukarda verilen tasarım tanımlarından da anlaşılacağı gibi, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de tasarımın önemi 1990’lı yıllardan itibaren ülkeler arası rekabete girildikçe anlaşılmaya başlamıştır. Tekstil ve hazır giyim sektörünün öncü kurum ve kuruluşlarında da tasarım kavramı yerleşmeye başlamış, tasarımcı ve tasarım yöneticilerine yer verilmeye başlanmıştır.

²⁷ Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, Cilt 3, Yapı-Endüstri Merkezi (YEM) Yayınları, Hürriyet Ofset, İstanbul, 1997, 1746.

²⁸ Şahin, Banu. (2014), TASARIM, Sonçağ Yayıncılık, Ankara, ISBN 978-605-344-156-4,12.

Hazırgiyim sektöründe tasarım kavramı; giysi tasarımı ve giysinin ortaya çıkış süreçlerinin tasarlanması tamamını içermektedir.

Giysi tasarımı insanın, örtünme ihtiyacını nasıl karşılayacağını, doğal malzemelerin ve kumaşın vücudu koruması için nasıl kullanılması gerektiğini, düşünerek ortaya koyduğu ilk tasarımı eylemlerinden biridir. Bu eylem giysi tasarımı olarak adlandırılır, ortaya çıkan ürün ise giysidir. Giysi; her türlü giyim eşyası, giyecek olarak tanımlanabilir.

Başlangıçta insanlar doğa koşullarından korunma amaçlı doğal malzemeler ile örtünürken, dokumanın keşfi ile elde ettikleri kumaşları vücutlarına sarmışlar, iğne ile tutturmuşlar, dikişin keşfi ile de farklı giysiler dikmeye ve giymeye başlamışlardır.

Endüstri devrimi sonrası ise dikiş makinesinin bulunması ile giysi üretimi endüstrileşmiş ve aynı modeli birden fazla insanın giyebileceği şekilde çoklu üretim devri başlamıştır. Bu dönemde model sayısı hem artmış hemde model formlarında yenilik arayışları başlamış, modeller çeşitlenmiştir.

Endüstri devriminden sonra hazırgiyim üretiminin yaygınlaşması ile ortaya çıkan farklı modeller üretme ve çeşitlendirme ihtiyacı sonrasında, tasarımcı ile tasarım ve tasarımı kavramları üreticilerde yerleşmeye başlamıştır.

20. Yüzyıla beraber tasarım ürünlerinin üretiminin artması ile tasarımcı/üretici arasındaki iletişimin kurulması ihtiyacı doğmuştur. Çünkü, tasarımcı tarafından tasarlanan ürünün üretim sürecinde çıkan problemlerin çözümü için giysi tasarımcısı ve hazırgiyim üreticisi ekibin, modelist, model kesimcisi, model dikimcisi vb. çözüm sürecine dahil olması gerekmektedir. Tasarımcı ve hazırgiyim üreticisi ekip arasında kurulan iletişim 'tasarım yönetimi' kavramının doğmasına sebep olmuştur.

Günümüzde giyside artan çeşitlilik ile giysi satın almanın amacı farklılaşmış, başlangıçtaki doğadan korunma amacının çok ötesinde içerik kazanmıştır. Giysi satın alma ve giyinme insanların farklılaşma ve bireyselleşme isteğini içermektedir. Bu bağlamda giysi alma ve giyinme sosyolojik ve psikolojik bir boyut kazanmıştır.

Dünya Tekstil ve hazırgiyim sektöründe tasarım, bir çok giysi üreticisinin ürünlerinin yer aldığı uluslar arası pazarda, ürün bazında farklılıklar yaratma aracıdır. Tasarım aracılığı ile yaratılan bu farklılık ürünün katma değerinin yüksek olmasını sağlamakta, ülke bazında toplam ihracat değerini yükseltmektedir.

2.1.2. Hazırgiyim Sektöründe Giysi Tasarımcısının Konumu ve Görev Tanımı

Peter F. Drucker'e göre 20. yüzyıl endüstrisi bilimsel yönetim kuramının babası olan Frederick Winslow Taylor sayesinde el işçisinin verimliliğinin artabileceğini keşfetmiş ve verimliliği elli kat arttırmıştır. 21. Yüzyılda yapılacak en büyük keşif ise, bir işletmenin en değerli kaynağı olan bilgi işçilerinin verimliliğini arttırmak olacaktır.

Bilgi işçileri, işini en iyi nasıl yapabileceği konusunda organizasyondaki herkesten farklı olarak yeni kuramlar üreten ve bu kuramları yaptığı işe uygulayan kişilerdir.

Drucker ayrıca bilgi işçisinin el işçisinden farklı olarak özerk ve kendini yönetebilmesi gerektiğini tezini savunmaktadır. Örneğin, hazırgiyim işletmesinde el işçisi olan model dikimcisinin, yapacağı günlük iş modellerin kolaylık ve zorluk derecesine göre hesaplanabilmektedir. Günlük dikim adetleri tespit edilerek verimliliği ölçülebilmektedir. Model makinecisinin günlük programını belirleyen bir süreçler dizisi sonunda hazırlanarak dikim için getirilen modellerin kendisidir. Giysi tasarımcısı ise belirlenmiş hedeflere ulaşmak için, yapacağı işi kendisi programlamakta, işin kendisi giysi tasarımcısını yapması gerekenler konusunda yönlendirememektedir.

Giysi tasarımcıları aldıkları teorik ve yeteneğe dayanan uygulamalı eğitimleri sayesinde bilgilerini ve teknolojiyi üst seviyede kullanabilme, kendi kendilerini yönetebilme, programlayabilme özelliklerine de sahip oldukları için Drucker'in bilgi işçisi tanımına uymaktadırlar. Bu bağlamda giysi tasarımcıları, hazırgiyim işletmelerinde bilgi işçisi olarak konumlanabilirler.

Peter F. Drucker'e göre “*Bilgi işçisinin verimliliğini altı temel faktör belirler ;*

- 1- *Bilgi işçisinin verimliliği 'görev nedir?'sorusunu sormamızı ister. (Bilgi işçileri başarılı olabilmek için asli görevlerine konsantre olmanın ön koşul olduğunu bilirler ve verimliliği yükseltecek şekilde kendi görev tanımlarını yaparlar.) Bilgi işçisinin verimliliği; kendi verimliliğinin sorumluluğunu kendi üzerine yüklememizi*

ister. Bilgi işçileri kendilerini yönetmek zorundadırlar. Özerklikleri olmak zorundadır.

- 2- *Sürekli yenilik, bilgi işçisinin işinin, görevinin ve sorumluluğunun bir parçasıdır.*
- 3- *Bilgi işi, bilgi işçisi tarafından sürekli öğrenmeyi, ama aynı derecede sürekli öğretmeyi gerektirir.*
- 4- *Bilgi işçisinin verimliliği sadece çıktı miktarı ile ilgilenmez. Kalitede en az o kadar önemlidir.*
- 5- *Son olarak, bilgi işçisinin verimliliği, bilgi işçisine “maliyet”ten ziyade “varlık” olarak bakılmasını ve davranılmasını gerektirir. Bilgi işçisinin kurum için çalışmayı, tüm fırsatlara tercih etmesini gerektirir.”²⁹*

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de ekonominin temel kaynağının bilgi olduğu ve gelecek çağın bilgi çağı olacağı tartışmaları yapılmaktadır. Bilgi çağının farkında olan kurumsal firmalar ve yöneticileri, bilgi işçilerini, işletmelerinin ana sermayesi olarak görmekte ve bilgilerini artırmak için çalışmaktadırlar.

Bilgi işçisi olarak giysi tasarımcılarının tasarımlarının süreçlerini belirleyerek yönetebilmeleri için tüm bilimsel yönetim kuramları, işletme sosyolojisi, psikolojisi ve toplam kalite yönetimi kuramlarını bilmeleri ve uygulayabilmeleri gerekmektedir.

Hazırgiyim Sektöründe Giysi Tasarımcısının Görev Tanımı ; giysi tasarımcısı hazırgiyim işletmelerinde işe başlarken görev yaptığı alanda işletmenin amacına hizmet etmeyi kabul etmiş sayılır. Bu sebeple giysi tasarımcısı işveren ile yapacağı “*Hizmet Akdi*”³⁰ sözleşmesi yanında, tasarım, planlama ve üretim süreçleri ile ilgili alacağı görev tanımı dökümanını işe başlamadan okuyup onaylamakta işe sonra başlamaktadır. Görev tanımı; bir işletmenin üst düzey çalışanlarından en alt düzey çalışanına kadar herkesin sistem içinde kime bağlı olduğu, görevi, sorumluluğu ve yetkilerinin tanımlandığı doküman şeklinde açıklanmaktadır.

²⁹ Peter F. DRUCKER (1999), “ 21.Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları”, Çev. İrfan Bahçivangil/Gülenay Gorbon, Epsilon Yayıncılık, 160.

³⁰ http://www.alomaliye.com/hizmet_akdi_ornek.htm

Hizmet akdi ise, işveren ve çalışanın aralarında yaptıkları anlaşmanın ekonomik koşullarını, bu koşullar üzerinde anlaşmazlık olduğunda iş kanunu hükümlerinin yürürlüğe gireceğine dair sözleşme şartlarını içerir.

Görev tanımı dökümanında tanımlanmış tasarım yönetimindeki her bir görev, tasarım öncesi süreçler, tasarım oluşum süreçleri ve tasarımın uygulama süreçlerinin kapsamındaki işi oluşturan ayrı ayrı süreçlerdir.

Hazırgiyim üreticisi firmalarının kurumsal yapı ve izlemlerindeki farklılıklar sebebiyle giysi tasarımcılarının görev tanımları değişebilmektedir.

Kurumsal yapı ve izlem farklılıkları, üretim organizasyonundaki birim ve birim çalışanlarının sayısı ve birbiriyle olan ilişkilerinin yanı sıra görevlerini yerine getirirken takip ettikleri yöntemlerin farklılıklarını da içermektedir.

Kurumsal yapı ve izlem farklılığı üretilen hazırgiyim ürün gurubundaki çeşitlilikten de kaynaklanmaktadır. Örneğin, klasik ceket ile iç giyim üreticilerinin üretim organizasyonun yapıları farklıdır. Farklı üretim yapıları içinde giysi tasarımcısının görev tanımları ana hatları ile aynı, fakat birimlerle ilişkilerinin kapsamı daha dar yada daha geniş olabilmektedir. Bu yüzden giysi tasarımcısının içinde bulunduğu 'tasarım yönetim ekibinin görevlerini tanımlamak' tercih edilmiştir. Görev tanımı temelde aynı kalmakla birlikte üretilen ürüne göre farklılık gösterebileceğinden, her firma için yeniden oluşturulmalıdır.

Hazırgiyim işletmelerinde tasarım ekibinin görev düzeyleri üç ayrı başlık altında toplanabilmektedir. Üç ayrı düzeyin görev kapsamını pratik olarak aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır.

- Stratejik düzeyde kurumsal tasarım yönetimi, hazırgiyim işletmesinin hedeflerine ulaşılabilmesi için tasarımın görevini belirleme ve bu görevin sorumluluklarını kapsamaktadır.
- Tasarım organizasyon düzeyinde tasarım yönetimi, işletme içindeki tüm tasarım faaliyetlerini kapsamaktadır.
- Proje düzeyinde tasarım yönetimi, tüm giysi koleksiyonlarının tasarlanarak tasarımın ürün olarak ortaya çıkarılana kadarki süreç takibini kapsamaktadır.

Aşağıda verilen görev tanımı, yukarda verilen üç ayrı yönetim düzeyi arasından, en alt düzeydeki, proje düzeyinde tasarım yönetimini kapsamaktadır. Görevler kişisel deneyimle edinildiği şekilde sıralanmaktadır.

- 1- Marka konumu, kimliği, imajı, hedef fiyatı ve hedef kitle alım eğilimleri dikkate alınarak giysi tasarımları hazırlamak.
- 2- Marka koleksiyonlarının anafikir/içeriklerini oluşturmak amacı ile dünya hazır giyim eğilimlerini takip etmek.
- 3- Marka ihtiyacına göre koleksiyon hacmi (ana ve ara mevsimler, kaç grup, kaç model, kaç üst, kaç alt vb.) tespit etmek
- 4- Koleksiyon modellerinin İllüstrasyon çizimlerini hazırlamak.
- 5- Koleksiyon modellerinin teknik çizimlerini hazırlamak.
- 6- Koleksiyon modellerinin ölçülerini belirlemek.
- 7- Koleksiyon modellerini adlandırma yada numaralandırmak.
- 8- Koleksiyon modellerinde kullanılacak kumaş, aksesuar, yan ürünleri seçmek.
- 9- Koleksiyon modellerinde kullanılacak kumaş, aksesuar, yan ürünlerin birime düşen birim ihtiyaç hesaplaması ve satın alma talebini yapmak.
- 10- Kumaş, aksesuar ve yan malzemelerin minimum üretilebilir miktar ve birim fiyat, üretim süresi ve üretilebilirlik araştırmasını yapmak.
- 11- Kumaş, aksesuar ve yan malzemelerin birim fiyatlarını minimum miktar ve kademeli artan miktara göre almak.
- 12- Koleksiyon hazırlanacak markanın, konumuna, kimliğine, imajına, hedef fiyatına ve hedef kitle alım eğilimleri dikkate alınarak kesim kalıplarını hazırlatmak.
- 13- Dikimine karar verilen modellerin markanın, konumu, kimliği, imajı, hedef fiyatına ve hedef kitle alım eğilimlere göre dikim organizasyonunu yapmak.
- 14- Koleksiyon modelinin dikilen prototipi canlı/cansız manken üzerinde prova ile görsel olarak kontrol etme, düzeltme varsa talep etme, onay / red verme.
- 15- Koleksiyon modellerini sunuma hazırlamak.
- 16- Sunum odasını (Showroom) sezona ve alıcı ziyaretleri öncesinde marka satın alma özelliklerine göre, (ürün sınıfı ve fiyat) güncellemek ve düzenlemek.
- 17- Koleksiyonun periyodik satış öngörülerini hazırlamak, planlanan ile gerçekleşen satış adet ve tutarını, satış departmanı aracılığı ile takip etmek.
- 18- Koleksiyon modellerinin satış sonrası tasarım kaynaklı geri dönüş, giyim konforu eksikliği, vb.müşteri memnuniyetsizlikleri hakkında bilgi arşivi oluşturmak.
- 19- Koleksiyon arşivi oluşturmak.

Giysi tasarımcıları yetenek ve kapasitelerine göre, çalıştıkları işletmelerde yada kendi işletmelerinde, yukarda sıralanan en üst düzeyden en alt düzeye kadar olan tasarım yönetimi görev kapsamlarından birini hedefleyebilecekleri gibi, en üst düzey olan tasarımın kurumsal düzeyde yönetilmesi görevini üstlendikleri durumda, diğer görevlerin dağılımını kuracakları tasarım ekibi arasında yapabileceklerdir. Tasarım departmanı yöneticisinin liderlikle ilgili görevleri de yerine getirmesi gerekmektedir. Bu görevleri Brigitte Borja de Mozota şöyle sıralamıştır. *“Bir tasarım departmanı yönetmek aşağıdakileri yapabilecek liderlik ister.*

- *Üç farklı yönde uzmanlık geliştirmek; yaratıcılık, kullanıcı ara birimi ve teknoloji.*
- *Farklı kişilik ve uzmanlıklara ihtiyaç duyan ileri tasarımdan yeniden tasarıma kadar uzmanlardan oluşan bir ekip kurmak.*
- *Amaçlar, görevler ve zaman arasında uyum sağlayabilmek.*

Yaratıcı ekipleri yönetmek, dönüştürücü liderlik tarzı ister. Dönüştürücü liderler kendi ekip üyeleri arasında, projelerinin anlam ve değerinin farkındalıklarını güçlendirerek , projenin ve grubun iyiliği için kendi kişisel çıkarlarını aşmalarını sağlayarak, potansiyellerini kullanarak ve başlangıçta planlanandan daha fazlasını yapmaya teşvik ederek bir değişim seviyesini başarmaktadırlar. Tüm yaratıcı çalışma yöneticileri, dönüştürücü liderliğin dört boyutu ile aşına olmalıdırlar; karizma, istek verme, düşünce teşviki ve kişisel dikkat.”³¹

Sonuç olarak tasarım yönetimi giysi tasarımcılarının aldıkları eğitimin bir parçası olduğunda, hazır giyim işletmelerinin tasarım departmanlarının yönetiminde ortaya çıkacak verimlilik artışı, tüm sistemin işleyişini olumlu yönde etkileyecektir.

³¹ Bkz.(22), MOZOTA, 337.

3. HAZIRGIYİMDE TASARIM VE ÜRETİM SÜREÇLERİ

Hazırgiyimde koleksiyon oluşturmanın tasarım süreçleri, alıcı talepleri doğrultusunda altyapısı oluşturulmuş düşünce boyutunun ürün haline getirilmesi olan tasarım ile başlamakta, sunum ve tasarımın son evresi olan tasarımın seçimi ile sonuçlanmaktadır. Tasarımın üretim süreçleri ise, tasarımın seçimi ile başlayıp ürünün ortaya çıkmasına kadar olan süreçleri kapsamaktadır.

3.1 Hazırgiyimde Koleksiyon Oluşturmanın Tasarım Süreçleri

Giysi tasarımcısı işletmenin, kurumsal ve stratejik hedefleri doğrultusunda marka konumuna, kimliğine, imajına ve satış hedeflerine, hedef kitlenin alım eğilimlerine, göre model tasarlayarak, tasarım süreçlerini başlatmaktadır. Hazırgiyimde tasarım ve tasarımın üretim süreçlerini ayrı başlıklar altında tanımlamak gerekmektedir. Mozota, tasarım süreci kapsamındaki her aşamanın, farklı bir hedefi ve görsel çıktısı olduğunu ve Şekil 3.1. deki gibi beş aşamada gösterilebileceğini belirtmiştir.

AŞAMALAR	HEDEF	GÖRSEL ÇIKTILAR
SORUŞTURMA	FIKİR	Brief (Yazılı Sunum)
1.ARAŞTIRMA	KONSEPT	Görsel Konsept
2. İNCELEME	MAKET SEÇİMİ	Fikir taslakları, Eskizler, Sunum taslakları, Küçük ölçekli maket
3. GELİŞTİRME	PROTOTİP DETAY	Teknik çizimler, İşlevsel maket, Görsel doğruluk ve çalışma
4. GERÇEKLEŞTİRME	TEST	Yapım belgeleri, Prototip
5. DEĞERLENDİRME	ÜRETİM	Ürünün fotoğrafı

Şekil 3.1. Tasarım Süreci ³²

³² Bkz.(22), MOZOTO, Brigitte Borja de (2003), 31.

Giysi tasarımcısının, moda eğilimlerini, analiz ve tahmin raporlarını takip ederek, daha önce var olmayan ürünü düşüncede oluşturduğu yaratma süreci, tasarım sürecinin ilk aşaması olup, takip eden aşamalar sunum ve seçim aşamalarıdır.

Tasarımın yaratma sürecinden sonra gelen sunum aşamasında giysi tasarımcısı, düşüncesinde oluşturarak yarattığı tasarımını iki, üç boyutlu form, illüstrasyon yada photoshop çizimi olarak görselleştirerek sunum yapmakta, sunulan ürünler içinden uygun olanlar seçilerek üretim için onay verilmektedir. Tasarımların seçimi aşağıdaki konular dikkate alınarak yapılmaktadır.

- Tasarımın amacına, yüksek moda, hazır giyim, kitle pazarına uygunluğu,
- Tasarımın marka konumuna, kimliğine, imajına ve satış hedeflerine, hedef kitlenin alım eğilimleri ile ilgili belirlenmiş ölçütlere uygunluğu,
- Tasarımın temanın anafikrine ve verilmek istenen mesajı içeren hikayesine, anahtar kelimelerine uygunluğu,
- Tasarım için seçilen malzemelerin tasarımın formuna ve giyim rahatlığına uygunluğu, form ve dikiminin teknik uygulanabilirliği, maliyetin hedefe uygunluğu.

Tasarımın üretim süreçleri ise tasarımın son evresi olan tasarımın seçimi ve üretim için onay alınmasından sonra başlamaktadır. Hazır giyimde tasarım süreçleri ve tasarımın üretim süreçleri aşağıda sıralanmış alt başlıklar altında irdelenmektedir.

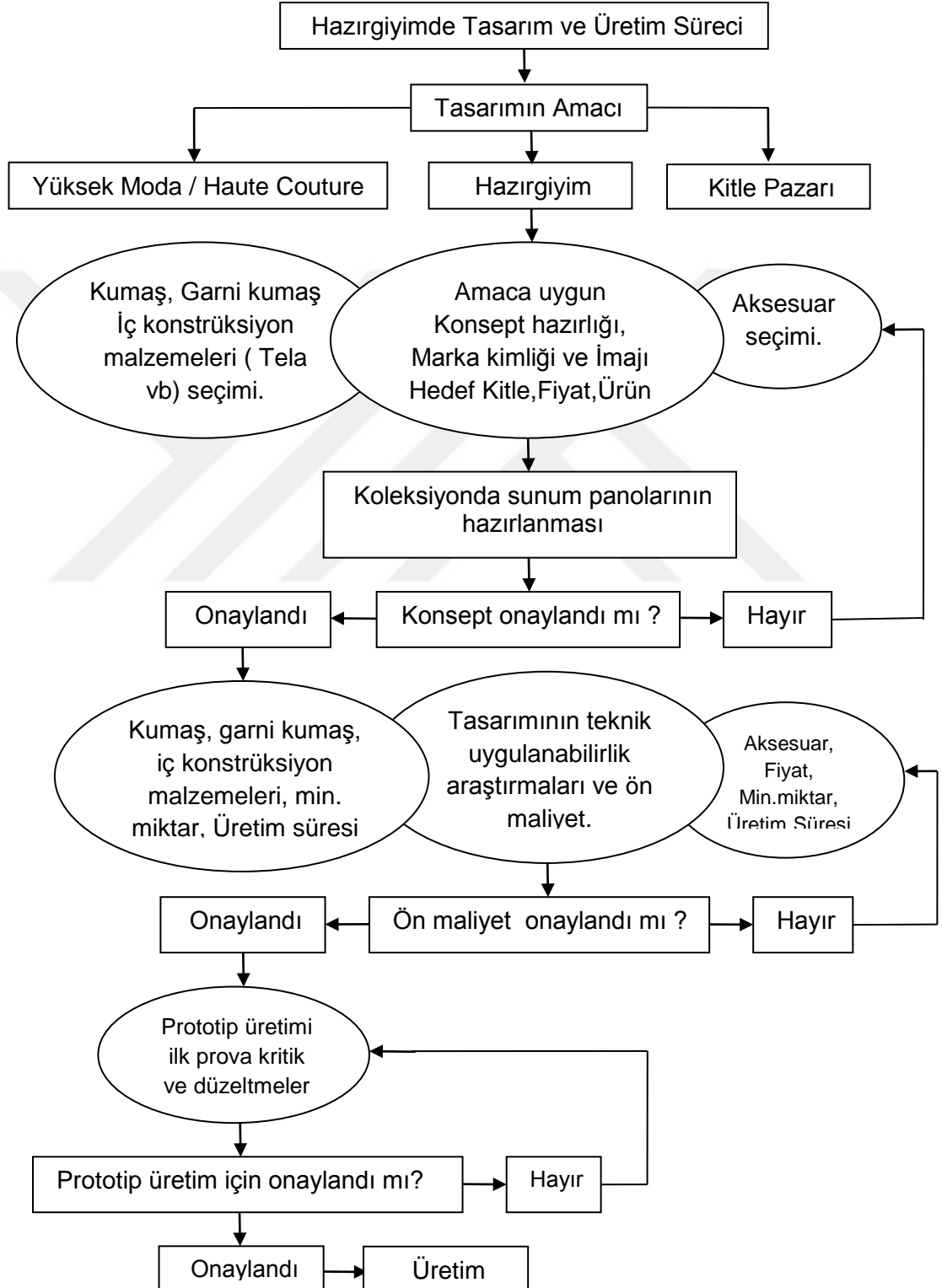
Hazır giyimde tasarım süreçleri;

- Hazır giyimde moda eğilimleri, analiz ve tahmin,
- Koleksiyonda tema ve sunum panolarının hazırlanması,
- Koleksiyonda renk paletinin oluşturulması,
- Koleksiyonda kumaş, aksesuar malzemelerinin seçimi,
- Koleksiyon modellerinin formları üzerindeki baskı, nakış vb. desen seçimi,
- Giysi tasarımında illüstrasyon,
- Giysi tasarımında teknik çizim,
- Giysi tasarımında ölçülendirme, kalıp hazırlama yöntem ve aşamaları,

Hazır giyimde tasarımın üretim süreçleri;

- Malzeme seçimi, satın alma, kullanılabilirlik ve sürdürülebilirlik,
- Kesim, tasnif, dikim, prova, prova kritik düzeltme,
- Fiyatlandırma,
- Kalite Kontrol, ütü, paket, etiketleme, ürün sunumu.

Aşağıda Şekil 3.2 de görülen deneyimle oluşturulmuş tasarım ve üretim süreci tablosundan sonra hazır giyimde tasarım süreçleri ve tasarımın üretim süreçleri, irdelenmektedir.

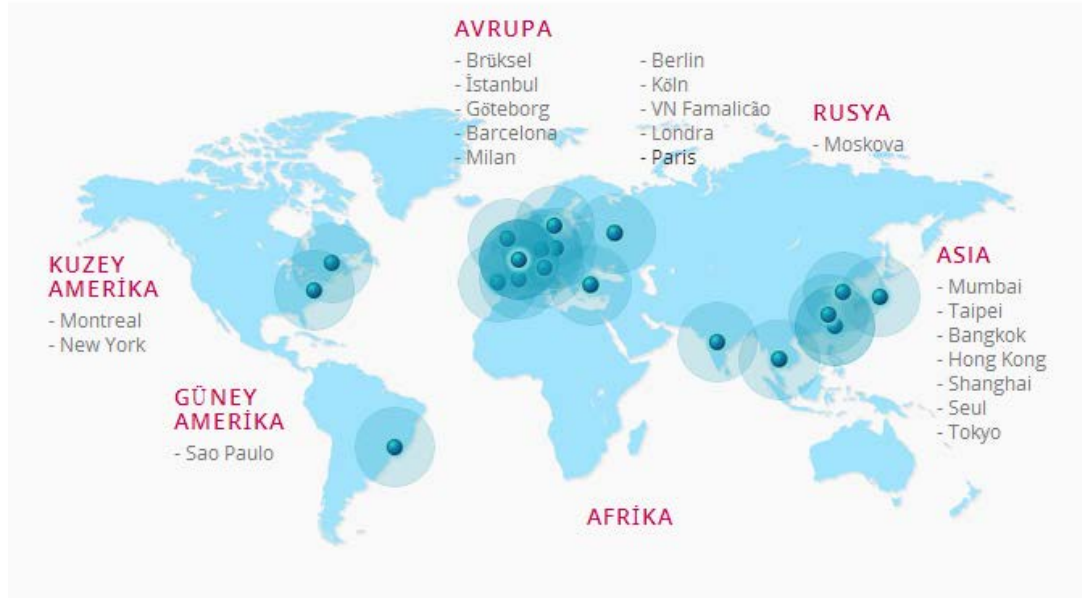


Şekil 3.2. Hazır giyim ürün tasarım ve üretim süreci.

3.1.1. Hazır giyimde Moda Eğilimleri, Analiz ve Tahmin

“ Trend, yeni ürünlere sebep olan ürün gelişiminin sonucunda meydana gelen bir değişim sürecidir.”³³ Dünya hazır giyim sektöründe gelecek sezonların eğilim analiz ve tahminlerini yapan uluslar arası firmalar vardır. BTCG (British Textile Colour Group), Worth Global Style Network (WGSN), Promostyle, Trend Union, özellikle kozmetikten, otomotive kadar tekstil dahil birçok sektörde renklerde birliği sağlayan (Intercolor) International Commission For Color, bunlardan bazılarıdır. Eğilim analiz ve tahmin firmaları Fransa Premiere Vision, Expofil, Almanya Münih Fabric Start, Interstoff, İtalya Modaprima, Moda İn gibi uluslar arası tekstil ve hazır giyim fuarlarına katılan üretici yada perakendeci markalara özel danışmanlık hizmeti yanı sıra seminerler yolu ile bilgi verirler.

Eğilim analiz ve tahmini yapan Paris merkezli Türkiye’de de ofisi olan firmalardan bir diğeri “Carlin International Group”³⁴ tur ve yirmi iki ülkede iki bine yakın hazır giyim markasına eğilim analizi ve tahmini hakkında danışmanlık hizmeti vermektedir.



Şekil 3.3. Carlin International Group ofis dağılımı

³³ Feyza EROL, “ Trend Öngörüsü Ve Moda Dinamikleri “, 4.

³⁴ <http://carlin-groupe.fr/>

Analiz ve tahmin yapan bu firmalarda, tasarımcılar, tarihçiler, sosyologlar, psikologlar, yazarlar, fotoğrafçılar, sanat eleştirmenleri, moda analistleri ile birlikte yer alır. Bu gruplar alıcıların yaşam tarzlarını, giyinme alışkanlıklarını etkileyebilecek toplumsal olgu, olay, sanat olayları ve filmlerle ilgili sezgileri ifade eden kavramları tespit ederler ve kendi bireysel gözlemlerinin yanı sıra, alıcıların tüketim alışkanlıkları hakkında hazırlanmış rapor ve araştırmalardan da faydalanırlar. *“Referans kitaplar, tarihi kostüm ve kıyafet koleksiyonları, klasik kıyafetler satan mağazalar, antikacılar, müzeler, kitapçılar ve kütüphaneler, geçmiş dönemlerin moda üzerine etkilerini araştıran analistler için mükemmel kaynaklardır. Son koleksiyonların resim ve videoları, tasarımcıların butik mağazalarından devasa satış mağazalarına kadar tüm pazar, moda şovları, elişî mağazaları, analistlerin son tasarımlar ve trendler (eğilimler) konusunda bilgi sahibi olmak için başvurduğu tasarım kaynaklarının örnekleri arasında bulunmaktadır.”*³⁵ Moda sektöründe eğilim tahmini yapan bu firmalar gelecek sezonun sonbahar/kış ve ilkbahar/yaz koleksiyonlarında öne çıkacak güncel kavramları tespit ederek bu kavramları konsept başlığı olarak belirlemektedirler. Konsept başlıkları altında renkler, iplikler, kumaşlar, dokular, baskılar, aksesuarlar ve formlar oluşturulmaktadır. Değişik ürün gruplarına yönelik (kadın, erkek, çocuk, iç mekan vb.) katalog ve kitapçıkları hazırlanarak tekstil ve hazır giyim sektöründe çalışan tüm tasarımcıların yararlanabilmesi için satışa sunulmaktadır.

*“İstanbul Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB)”*³⁶ analiz ve tahmin yapan uluslar arası firmalar ile işbirliği yaparak seminerlerin, Türk tekstil ve hazır giyim sektörü çalışanlarının tespit edilen eğilimler, hakkında bilgilenmeleri, kitaplara ulaşabilmeleri, satın alabilmeleri amacıyla Türkiye’de de düzenlenmelerine öncülük etmektedir.

İstanbul Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) organizasyonu ile Türkiye’de Sonbahar/kış ve ilkbahar/yaz olmak üzere seminer düzenleyen WGSN, Promostyle, Trend Union, Nelly Rodi bu firmalardan bazılarıdır.

³⁵ Bkz. (33), EROL, 11.

³⁶ <http://www.ihkib.org.tr/egitim/egitimetkinlikleri>



Resim 3.1. Münih Kumaş Fuarı Eğilim semineri (Fabric Start Trend Seminars)

Giyisi tasarımcılarının, bir sezon sonraki eğilimlerini takip etmeleri, hedef kitlesi moda eğilimlerine göre hareket eden bir marka için koleksiyon hazırlıyor iseler önemlidir. *“Koleksiyonunuz mevcut akıma (trende) uysun yada uymasın, moda akımlarından haberdar olmak zorundasınızdır; çünkü alıcılar, moda eleştirmenleri ve müşteriler bu akımlara göre düşünmektedir.”*³⁷



Resim 3.2. Promostyle tarafından hazırlanmış çocuk giysi moda eğilim kataloğu³⁸

³⁷ Bkz. (33), EROL, 66.

³⁸ www.promostyl.com/fr/

Giysi tasarımcıları eğilimler hakkında daha kapsamlı verileri, New York, Londra, Paris ve Milano'da yılda iki kez düzenlenen tasarımcı, moda evleri ve markaların bir sonraki sezon için hazırladıkları sonbahar/kış ve ilkbahar/yaz koleksiyon sunumlarının yapıldığı moda haftalarını izleyerek de elde edebilirler. Özellikle Paris moda haftasında “*Chambre Syndicale de la Haute Couture*”³⁹ atölyesine bağlı Christian Dior, Chanel, Nina Ricci Giorgio Armani, Louis Vuitton, Valentino, Isabel Marant gibi moda dünyasının öncü markalarının koleksiyonları eğilimlere yön verebildiği gibi, yapılan koleksiyon sunumları da gündeme gelebilecek yeni eğilimler konusunda ipuçları verebilmekte ve tasarımcılara ilham kaynağı olabilmektedir.

Giysi Tasarımcıları, kumaş ve hazır giyim ticari fuar ziyaretleri, yurtiçi ve yurtdışı seminerler ve moda haftalarını izlemenin yanı sıra, süreli moda yayınları ve trend tahmin firmalarının her sezon öncesi seminerleri ile birlikte satışa çıkardıkları trend kataloglarını satın alarak, önemli sanat olayları, film festivalleri ve ödül törenlerini takip ederek eğilimlerden haberdar olabilmektedirler. Ayrıca tatil ve seyahatlerde yapılan keşifler, kavramları destekleyici fotoğraflar çekerek yada şehrin popüler mekanlarındaki insanları izleme yolu ile de moda sektöründeki eğilimler hakkında bilgi donanımlarını artırabilmektedirler.

Aşağıda Şekil 3.4. de giysi tasarımcısının yıllık olarak hazırlayabileceği bir seyahat planı örnek olarak verilmiştir.

2016 YILI HAZIR GİYİM FUAR ZİYARET PLANI								
2016 HAFTALAR / AYLAR	HAZIR GİYİM FUARLARI	FUARIN TARİHİ	ÜLKE/ŞEHİR	SEYAHAT PLANI	KUMAŞ FUARLARI	FUARIN TARİHİ	ÜLKE/ŞEHİR	SEYAHAT PLANI
1.Hafta,1-4 Ocak								
2.Hafta,5-11 Ocak								
3.Hafta,12-18 Ocak								
4.Hafta,19-25 Ocak								
5.Hafta 26 Ocak-1 Şubat	Who Next Pret a Porter	23-26-OCAK 2016	Fransa Paris	22-01 25-02	Texworld	09.12. Ocak	Fransa Paris	22-01 25-02
6.Hafta 02-08 Şubat	The Gallery	30-01-02-02- 2016	Almanya Düsseldorf	01-02 Şubat 2016	Münich Fabric Start	02-04-Şubat 2016	Almanya Münich	03Şubat 2016
7.Hafta 09-15-Şubat								
8.Hafta 16-22 Şubat								

Şekil 3.4. Giysi tasarımcısının iki aylık seyahat planı (deneyimlenerek oluşturulmuştur)

³⁹ Fédération française de la Couture, du Prêt à Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode

3.1.2. Koleksiyonda Tema ve Sunum Panolarının Hazırlanması

Giysi tasarımının süreçlerinden biri olan 'koleksiyon teması' oluşturma, tasarlanacak koleksiyonun ana fikir/içeriğinin ne olacağına karar vermektir. Tema Fransız'ca "1. *Felsefi; Kavram.* 2. *Anlayış, görüş.* 3. *Tarz.* 4. *Düzen.*"⁴⁰ anlamlarını içeren konsept kelimesinin Türk dilindeki karşılığıdır.

Giysi tasarımcıları koleksiyon temalarını, edinilen gözlem ve izlenimleri dikkate alarak, giysi ve giyinme tarihi, sanat, müzik, müzikal, film, tiyatro, mimari, dekorasyon, doğa, hayvanlar, bitkilerden esin alarak belirlemektedirler. Koleksiyon teması oluşturma süreci araştırma, yenilik ve farklılıklar yaratma, bulunan yenilikler üzerinde inceleme, geliştirme olarak ayrılabilir. Giysi tasarımcısı koleksiyon temalarına kendisine özgü adlar verebilmektedir.



Resim 3.3. Promostyle koleksiyon sunumu panosu⁴¹

Yukarıda örneği verilen Resim 3.3. deki Polychromy (Polyesterkrom) koleksiyon temasının hikayesi şöyledir; Son derece neşeli ve hayat dolu modeller, coşkulu, parlak retro renklere dayanmaktadır. Tonlar ve harmoniler klasikleri canlandıracak.

⁴⁰ <http://www.tdk.gov.tr>

⁴¹ www.promostyl.com/fr/.

Koleksiyon sunum panosu temanın anafikir/içeriğini ön plana çıkaracak fotoğraflar ile hazırlanmakta ve aşağıda bilgi ve görselleri kapsamaktadır.

- Koleksiyonda kullanılması düşünülen kumaş ve aksesuar örnekleri,
- Tasarlanan giysilerin illüstrasyon çizimleri,
- Yeni ve ilk kez denenecek giysi formlarının teknik çizimleri, yeni dikiş örnekleri,
- İlham alınan model fotoğrafları,
- Renk paleti,
- Metraj/pano baskı, nakış el işlemesi fotoğrafları yanı sıra uygulanmış örnekleri,
- Temanın anafikrini ve verilmek istenen mesajı içeren hikaye, anahtar kelimeler.



Resim 3.4. Tema sunum panosu ⁴²

Koleksiyon tema hikayeleri, koleksiyonun anafikrini ve verilmek istenen mesajı içerecek şekilde giysi tasarımcıları tarafından hazırlanan kısa metinlerdir.

⁴² <https://www.pinterest.com>

Koleksiyon temalarının sunum panoları, giysilerin gruplanması ve diğer giysilerle kombinlenmesi konusunda da giysi tasarımcılarına imkanlar sunmaktadır.



Resim 3.5. Moda illüstratörü Bree Leman'ın illüstrasyon sunum panosu ⁴³

Resim 3.5 teki giysi illüstrasyonlarının yaratıcısı Bree Leman yeteneği ile öne çıkan bir grafik tasarımcısıdır. Philadelphia The Moore College of Arts&Design'de moda illüstrasyon dersleri almıştır. İlham aldığı moda illüstrasyon sanatçıları Manuel Robollo, J.C.Leyendecker, Bec Winnel, Arturo Elena, Rober McGinnis'tir.

⁴³ <http://www.breeleman.com/blog>

Sunum panolarında çok farklı kompozisyonlar yapmak mümkündür. Moda İllüstratörü Sandra Burke'ye göre *“Sunum panosunda iyi bir tasarım düzenini geliştirmek için; beyaz alan derecesine, benzer unsurların grublmasına ve tüm elementlerin uyumlu dengesine dikkat etmek gerekir”* ⁴⁴ Sandra Burke tarafından önerilen sunum pano örnekleri Şekil 3.5.de görülmektedir.



Şekil 3.5. Koleksiyon sunum panoları için alternatif örnekler ⁴⁵

⁴⁴ Sandra BURKE, (2013), “ Drawing Techniques to Portfolio Presetation“, 130.

⁴⁵ A.g.k., 130.

3.1.3. Koleksiyonda Renk Paletinin Oluşturulması

Eğilim analiz ve tahmini yapan firmaların gelecek sezon için ilan ettiği renkler alınarak oluşturulur. “ *Büyük renk belirleyici kurumlar, İngiliz Tekstili Renk Grubu (British Textile Colour Group), ICA- Uluslar arası Renk Kurulu(International Colour Authority), ABD Renk Derneği (Color Assosiation of the United States) ve CMG Renk pazarlama grubudur Color Marketing Group). Verianalizi sürecinde, renk belirleyiciler sosyal ve kültürel bağlamıda inceleyip yorumlarlar ve gelecek için projeksiyonlar yaparlar.* “⁴⁶

Renk belirleyici Intercolour’un 2017 İlkbahar ve Yaz dijital dünya, sanal hayatlar teması; geleceğin bilinmezliğini yaşayan, beklenmeyeni bekleyen, sürprizli ve oyuncu sanal dünyanın, günlük hayata derinlemesine nufuz eden Instagram’ın ve filtre uygulamaları ile fotoğraflar üzerinde oynanarak yaratılan sanal gerçekliğin irdelendiği, ‘Dijital Hayalperest’ ‘Montaj’ ‘Manzara’ konseptlerinin ortak noktası paletlerde aynı oranda ışıklandırılmış toz mavi, okyanus mavisi, flamingo pembesi , mineral sarısı, nane yeşili, lila gibi gerginlikten uzak ama oyuncu renklerin olması şeklinde sunulmuştur. Resim 3.6. da Intercolour 2017 yaz renkleri görülmektedir.



Resim 3.6. 2017 Intercolour İlkbahar, Yaz Dijital dünya, sanal hayatlar teması kaynak renkleri ⁴⁷

⁴⁶ Bkz. (33), EROL, 120.http://

⁴⁷ <http://www.intercolor.nu/ranges.html>

Büyük renk belirleyici kurumların yanı sıra, bir çok eğilim analiz ve tahmini yapan firma da renk paletleri oluşturarak üretici firmalara danışmanlık hizmeti vermektedirler. Aşağıda Resim 3.7. de Trend Council adlı eğilim analiz ve tahmini yapan firmanın 2017 İlkbahar Yaz için önerdiği renk paleti görülmektedir.



Resim 3.7. Trend Council 2017 İlkbahar – Yaz Renk paleti ⁴⁸

⁴⁸ www.trendcouncil.com

3.1.4. Koleksiyonda Kumaş, Malzeme ve Baskı, Nakış Desen Seçimi

Giysi tasarımcılarının koleksiyonu oluşturacak kumaş ve malzeme seçimde aşağıdaki konulara dikkat etmeleri gerekmektedir.

- a) Malzemenin tasarımın amacına uygunluğu, (Houte Couture, hazır giyim, kitle pazarı),
- b) Malzemenin fiyatının tasarımın amacına uygunluğu, (Houte Couture, hazır giyim, kitle pazarı),
- c) Malzemenin tasarlanacak giysinin kullanım amacına uygunluğu, dış, iç giysi, vb.
- d) Aynı giyside kullanılacak birden fazla kumaşın gr/m^2 lerinin birbirine uyumu, gramajlar arasında tasarıma bağlı farklar olabileceği gibi, olmaması da gerekebilmektedir.
- e) Birbiri ile kombin yapılacak düz yada baskılı kumaşların yıkama sonrası birbirine renk verme ve çekmelerindeki uyumun uluslar arası standartlara uygunluğu,
- f) Modelde kullanılacak tüm kumaşların elastikiyetini sağlayan Elastan/Lcyr a oranları ve esneme kabiliyetlerinin birbirine uyumu,
- g) Modelin tüm kumaşlarının finiş işlemlerine göre değişen yumuşaklık / sertlikleri ile gr/m^2 lerine göre değişecek kalınlık/inceliklerine bağlı vucuttaki duruş ve dökümlerinin birbirlerine uyumu,
- h) Modelde kullanılacak malzemelerin havları arasındaki farklılıklara, çok/az havlı vb.
- i) Modelde kullanılacak tela/telaların dikim, ütü, yıkama sonrası reaksiyonlarının kontrolü, kumaş renklerine uygun tela renginin tespit edilmesine,
- j) Modelde kullanılacak tüm malzemelerin kullanım sürelerinin birbirine uygunluğu,
- k) Modelin iç konsüktüründe kullanılan tela vb. malzemelerin dışarıdan görünümü,
- l) Tüm malzemelerin vücutta, tende, yarattığı rahatlık/ rahatsızlık hissi,

Malzemelerin görsel kontrolü yapıp satın alınmakta, uluslar arası standartlara uygunluk testleri yapılmakta, uygun ise kullanılmaktadır.

Modellerin Formları Üzerindeki Baskı, Nakış Vb. Desen Seçimi

Giysi formlarının tasarımı sırasında metraj baskı, pano baskı, nakış, el işçiliği, vb. belirlenmektedir. Giysi üzerindeki desenler, tüm insanları ilgilendiren ortak sloganlar olabildiği gibi, marka kimliği ve imajı ile ilgili verilmek istenen mesajları alıcıya iletmek için de kullanılmaktadır. Prototip üzerindeki tüm desenlerin prototipe ve prototipin kullanım amacına uygun olarak seçilmesi ve hazırlanması gerekmektedir. Trend belirleyici firmalar moda trendleri ile birlikte desen trendlerini de belirlenmekte, desen kitapları oluşturarak web sayfalarından satışa sunmaktadırlar.

Bilgisayar teknolojilerinin ve baskı/nakış uygulama tekniklerindeki gelişmeler ile desen çeşitlilikleri artmış, hazırlanış süreleri kısalmış, konum seçenekleri oluşturmak kolaylaşmıştır. Örneğin “*dijital baskı*”⁴⁹ tekniği ile, fotoğraf yada resim direkt kumaş üzerine basılabilmektedir.



Resim 3.8. 2017 İlkbahar- Yaz desenleri trend raporu ⁵⁰

⁴⁹ ÖZGÜNEY Arif Taner,(2003)Tekstil Dijital (Ink Jet) Baskı Teknolojisi ISBN-ISSN 975 922 190X

⁵⁰ <http://fashionvignette.blogspot.com.tr>

3.1.5. Giysi Tasarımında İllüstrasyon

Türk dil kurumunun 'resimleme' olarak tanımladığı illüstrasyon dilimize Fransızca "illustration" kelimesinden geçmiştir. İllustrasyon gerçekçi resim sanatının bir dalıdır.

Giysi tasarım İllüstrasyon kavramının, kendi moda evini 1903 te açan ve Réjane elbiseler üreten Fransız tasarımcı "*Paul Poiret*" in ⁵¹ 1908'de Poul İribe'ye giysi tasarımlarının kataloğunu çizdirmesi ile ortaya çıktığı bilinmektedir. Paul İribe'ye çizdirilen "*Les Robes de Paul Poiret*" koleksiyonunun giysi tasarım kataloğu yenilikçi karakteri ile büyük başarı elde etmiştir.



Resim 3.9. Paul İribe'nin 1908'de çizdiği ilk koleksiyon "*Les Robes de Paul Poiret*"den bir illüstrasyon ⁵²

⁵¹ <https://www.wikipédia.com> Paul Poiret 's Life

⁵² A.g.websayfası.

Paul Poiret “Les Choses de Paul Poiret ” adlı ikinci koleksiyonunu ise Georges Lepape’ye çizdirmiştir. Paul Iribe’nin giysi koleksiyonunu el boyaması ile hazırladığı, kataloglardan sonra dergilerde giysi illüstrasyon çizimleri yer almaya başlamıştır.

Günümüzde giysi tasarım illüstrasyonları, giysi tasarımcısının kendine özgü görsel tasarım öğeleri kullanarak, tasarladığı giysiyi birebir figüre giydirerek çizdiği resimdir. Giysi tasarımcısı illüstrasyon çizimi ile, seçtiği kumaş yan malzeme ve aksesuarların dikildikten sonra insan vücudu üzerinde alacağı görünümün nasıl olabileceğini, malzemelerin modele uyumunu, hayal edip zihninde canlandırarak çizimini yapmaktadır.



Resim 3.10. Georges Lepape’nin 1911’de çizdiği koleksiyon “Les Choses de Paul Poiret ”den bir illüstrasyonu ⁵³

⁵³ <https://www.wikipédia.com> Paul Poiret 's Life

Hazır giyim sektöründe, koleksiyon adeti fazlalaşıp, süreleri kısaldığı için, elde yapılan illüstrasyon çizimleri yerini bilgisayar çizim programlarına bırakmakla birlikte, kişiye özel giysi üretimi yapılan 'yüksek moda' (Houte Couture) atölyelerinde, tasarımın seçiminde özellikle illüstrasyon çizim sunumları tercih edilmektedir.



Resim 3.11. Ralph and Russo firması için hazırlanan illüstrasyon çizimi ve ürün haline gelmiş giysi

Son dönemlerde bir çok 'yüksek moda' (Houte Couture) firması illüstrasyon çizimi ve ürünü yan yana Instagram, Facebook vb. yayınlarken, illüstrasyon çizimi ile ürün uyumu konusunda farkındalık yaratmaktadır. İngiltere kökenli Ralph and Russo firması için çizilen illüstrasyon çizimi ve elde edilen ürün örneğinde görüldüğü gibi (Resim 3.11.), 'yüksek moda' alıcılarını, satın alma yönünde etkileyebilecek kadar hayal edilen ürüne yakın illüstrasyon çizimleri yapılabilmektedir.



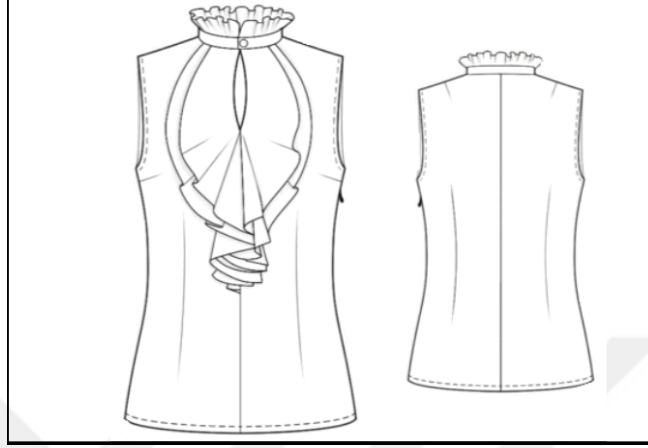
Resim 3.12. Bree Leman Moda İllüstrasyon çizimleri ⁵⁴

Giyisi tasarımcılarının illüstrasyon malzeme çantaları içinde olması gerekenler;

1. A3 yarı transparan kağıt,
2. Eskiz defteri,
3. 2B grafit kalem,
4. Renkli kalemler yada çabuk ve kolay kullanımlı marker kalemler,
5. İki taraflı bant,tutkal,zımba,
6. Makas, (kağıt ve kumaş ayrı ayrı)
7. Zik- zak kesen kumaş makası, kumaş örneklerini kesmek için,
8. Camera, akıllı telefon,tablet, digital eskiz tableti (akla gelen fikirleri kaydetmek için)

⁵⁴ <http://www.breeleman.com/blog/?paged=2>

3.1.6. Modellerde Teknik Çizim



Şekil 3.6. Teknik çizim ⁵⁵

Teknik çizim; giysi tasarımcısının, tasarladığı giysiyi tasarım öğeleri kullanarak birebir figüre giydirerek yaptığı üç boyutlu illüstrasyon çiziminin, en doğru formlar ile iki boyutlu hale getirildiği çizimdir. Modelist giysinın kalıbını, tasarımcısının teknik çizimine göre çıkarmaktadır. Giysi tasarımcısı tasarladığı giysinın,

1. İllüstrasyon çizimi,
2. Teknik çizimi (bu aşamada modele numara yada ad verilmektedir.)
3. Teknik çizimin ölçüm yerleri ve tanımlarını içeren ölçü tablosunu, modeliste verir.

Tasarımın kesim kalıbını çıkaracak modelistin ve dikimini yapacak olan model makinecilerinin iş tanımları illüstrasyon, teknik çizim ve ölçü tablosu ve prototip istek formudur. Teknik çizim, modelin kalıbının formlarını, form ölçülerini, nasıl birleştirileceğini, hangi dikiş sistemleri kullanılarak bir araya getirileceği bilgilerini içerir. Tasarımın görsel algılamasını etkileyecek standart dışı ölçüleri (manşet, kemer, yaka, etek kıvrım yükseklikleri, pat eni vb. gibi değişebilecek ölçüler) teknik çiziminin üzerinde gösterilmektedir. Giysi tasarımcıları, İHKİB'in hazırladığı "Hazırgiyimde Teknik Çizim " ⁵⁶ kitapçığına internet ortamından ulaşabilmektedirler.

⁵⁵ <http://www.teknoakademi.com/photoshop-tekstil-moda-tasarimi-kursu.asp>

⁵⁶ İHKİB, Eğitim Şubesi, Kalıp ve Koleksiyon hazırlama birimi, Hazırgiyimde Teknik Çizim, E.Cihangir, 2010.

Hazırgiyim işletmelerinde dikilen ilk prototipin illüstrasyon çiziminin yarattığı heyecanı yaratmaması ve prototipin iptal edilmesi sıkça rastlanan bir durumdur. Bu sonuç; hayal edilenin üç boyutlu olarak çizildiği illüstrasyon çizimi ile, iki boyutlu matematiksel verilerle elde edilen geometrik kalıp formlarının uyumlu olmamasından ve kumaş ve aksesuarların seçilenlerden farklı kullanılmasından kaynaklanmaktadır.

Prototip uygulamasındaki başarının kalitesini, tasarımcı tarafından formların teknik çizimde en doğru şekilde gösterilebilme becerisi ile modelistin illüstrasyon ve teknik çizimleri anlaması, kavraması yorumlaması ve uygulamasındaki uyumu oluşturmaktadır. Buradaki kalitenin tanımı; giysi tasarımcısının hayalindeki giysinin giyim konforu sorunsuz, bir kerede ve doğru uygulanmasıdır. Teknik çizimler elle yapılabileceği gibi, bilgisayar programları kullanılarak da yapılabilmektedir.

3.1.7. Giysi Tasarımında Ölçülendirme

Giysi tasarımında ölçülendirme ; illüstrasyon ve teknik çizimi yapılan giysinin, iki boyutlu teknik çiziminin, üç boyutlu giysi haline getirilmesi için insan vücut ölçüleri dikkate alınarak formlarının ölçülendirilmesidir.

Ölçülendirme tasarımın türü ve amacına göre direkt tasarımcı veya modelist tarafından yapılabilmektedir. Şöyleki; giysi tasarımı ve üretimi ısmarlama giysi için yapılıyorsa, ölçülendirme tasarımcı ve ekibi tarafından, hazırgiyim ve kitle pazarı için üretilecek ise çoğunlukla marka alıcı kitlesinin ölçü tablolarına göre yapılmaktadır. Prototip uygulama sürecini başlatmak için ölçülerin teknik çiziminin üzerinde gösterilmesinin yanı sıra, hangi ölçü tablosunun kullanılacağı da tespit edilerek modeliste verilmesi gerekmektedir.

Buna göre modelin kesim kalıbı aşağıda sınıflanmış değişik hedef kitlelerine ait standart ölçü tablolarından biri kullanılarak çıkarılabilecektir. Bu ölçü tabloları ,

- 1- Uluslararası pazar standart ölçü tabloları, ISO 3635,3637,
- 2- Uluslararası mağaza zinciri markaların standart ölçü tabloları,
- 3- Kişiye özel bir tasarım ise kişinin ölçülerinden oluşturulmuş ölçü tabloları,
- 4- Türkiye iç pazar (İç piyasa) üretiminde kullanılan ölçü tablolarından biri olabilir.

Bu ölçü tablolarını sırası ile aşağıda incelersek;

1- Uluslararası pazar standart ölçü tabloları, ISO 3635, ISO 3637 ;

İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), dünya hazırgiyim pazarı için üretim yapan Türk hazırgiyim üretici firmalarının, uluslararası standart ölçüleri kullanabilmeleri amacı ile “ ISO 3635”⁵⁷ ve “ ISO 3637 ”⁵⁸ standart ölçüm yeri, ölçü tanımı ve prosedürleri içeren “*Hazırgiyim’de Ölçüler*”⁵⁹ adlı kitapçığı teknik el kitapları kapsamında yayınlamıştır.

ISO standart ölçüleri, tüm beden veya üst beden için veya sadece alt beden için, standart giysilere uygulanabilen (örgü giysi ve mayo da dahil), beden ölçülerinin gösterimi için bir sistemdir.

2- Uluslararası mağaza zinciri markaların standart ölçü tabloları;

Marka konumu, kimliği, imajı, hedef fiyatı ve hedef kitlesinin eğilimleri doğrultusunda zaman içinde marka yaratıcısı kurum tarafından oluşturulmuş ölçü tablolarıdır.

Marka imajı yerleşmiş Levis’in ürettiği klasik kesim pantolonun ölçüleri ve giyim konforu ile ilgili çağrışımlar alıcı zihninde yerleşmiş ölçü tabloları standartlaştırılmıştır.

Marka mağaza ağındaki ürünlerin standartlaştırılması sonucunda mağaza ağındaki tüm ürünlerin ölçüleri markaya özgü ve aynıdır. Bu konuda orijini Fransa olan Lauren Vidal ve Patricia Breal markalarını da örnek verebiliriz.

Lauren Vidal ve Patricia Breal markalarının, hedef kitleleri, yaş grubu ve ürettikleri ürünler benzer fakat alıcılarının eğilimleri doğrultusunda oluşturulmuş ölçü tabloları farklıdır.

Patrice Breal bel ve karın bölgesinde kalıpları dar yaparak beli ve karnı ortaya çıkaran giysiler üretirken Lauren Vidal bel formunu gizleyen daha bol modeller üretmekte, bu özellik ve ölçüleri tercih eden alıcı kitleleri tarafından satın alınmaktadır.

Mağaza zinciri markaların, alıcı kitlesinin ölçü ile ilgili tercihleri istatistikî verilerle takip edilmekte ve elde edilen verilere göre ölçüler değiştirilmektedir.

⁵⁷ Size designation of Clothes - Definitions and body measurement procedure (ISO 3635 :1981)

⁵⁸ Size designation of clothes - Women's and Girl's Outerwear Garments (ISO 3637:1977, IDT)

⁵⁹ Teknik El Kitapları Serisi , Yayın No: 2002/1 Derleyen Erbil Cihangir Hazır Giyim’de Ölçüler

3- Kişiyeye özel bir tasarım ise kişinin ölçülerinden oluşturulmuş ölçü tabloları;

Türkiye’de günümüze dek süregelen kişiyeye özel üretim yapan terzi dükkanı yada atölyelerde, alıcının ölçüleri alınarak kalıplar hazırlanır ve giysi üretilir. Bu şekilde giysi üretimi ısmarlama olarak adlandırılır ve lüks tüketim yapan kesime hitap eder.

Dünya hazır giyim sektöründe Haute Couture olarak adlandırılan bu akım 19. yy da Fransa’da ortaya çıkmıştır. Anlamı zarif, yüksek ısmarlanmış tasarım oluşturmaktır. 1868 yılında “Chambre Syndicale de la Haute Couture”⁶⁰ adlı dernek çatısı altında toplanan Haute Couture giysi üreten atölyelerin yılda iki kez Pariste düzenlediği moda haftasında Chanel ve Dior gibi büyük moda evlerince işçilik değeri yüksek, kesim kalıpları muntazam, özenle tasarlanmış ve üretilmiş lüks koleksiyonlardan oluşan defileler düzenlenir. Haute Couture derneğinin amacı terzi sanatını korumak ve sürdürmektir. Bundan dolayı üye markaların Haute Couture etiketi kullanma hakları vardır ve her yıl kontrol edilerek yenilenir. Özel tasarım yapıp üretmek isteyen tasarımcılar bu akımı ve takip edebilirler.

4- Türkiye iç pazar (İç piyasa) üretiminde kullanılan ölçü tabloları;

Türkiye iç pazar üretiminde kullanılacak kadın,erkek,çocuk temel beden kalıpları ve ölçü tablolarının projelendirilme çalışmaları “Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP)”⁶¹ tarafından yapılmaktadır.

Türkiye standart ölçü tabloları henüz oluşturulmamıştır. Türk markaları kendi hedef kitlelerine göre oluşturulmuş ölçüleri kullanmanın yanı sıra Avrupa standart ölçü tablolarından faydalanırlar. Türk bedenleri “Hazır giyim’de Ölçüler”⁶² kitapçığında tanımlanan Fransa, Belçika ve İspanya bedenleri ile aynı tanımlanabilir.

Türk kadın ve erkeğinin, kol boyunun Avrupalılara göre 1-2 cm daha kısa, omuzlarının daha eğimli ve omuz genişliklerinin daha dar olduğu yanı sıra bölgelere göre farklılaşan ölçülerin, ölçülendirmede dikkate alınması gerekmektedir.

⁶⁰ Bkz. (36), Fédération française de la Couture.

⁶¹ MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) Giyim Üretim Teknolojisi, Temel Kadın Beden Kalıpları- Ankara- 2006

⁶² Bkz. (59), Teknik El Kitapları Serisi , Yayın No: 2002/1

3.1.8. Giysi Tasarımında Tasarımın Kalıp Hazırlama Yöntemleri

“Kalıp; çıkarılacak modelin, üç boyutlu vücut formunu ve istenilen model özelliğini alabilmesi için kağıda hazırlanan iki boyutlu geometrik formdur.”⁶³

Hazırgiyim işletmelerinde üç değişik yöntem kullanılarak kalıp hazırlanmaktadır.

1- Biçki sistemi ile kalıp hazırlama ;

Vücut üzerinden yada doğrudan çıplak beden ölçülerine göre bolluk ilavesi yapılarak hazırlanan kalıplardır.

Ana kalıplar geleneksel yöntemlerle mülaj kağıdı kullanılarak elde veya bilgisayarda hazırlanabilir.

2- Doğrudan ölçü kullanarak kalıp hazırlama ;

Bitmiş ürün ölçüleri kullanılarak kalıp hazırlama yöntemidir. Kalıba bolluk ilavesi vermek gerekmemektedir.

3- Drapaj yöntemi ile kalıp hazırlama ;

Drapaj; manken üzerinde, vücuda uyumlu ve şekillendirilebilecek kağıt yada ince kumaş yada elyaf vb. malzeme kullanılarak prova tekniği ile farklı form ve üç boyutlu yüzeylerin oluşturulması yoluyla model elde etme yöntemidir.

“Bir heykeltıraş gibi , drapajda modacıyı üç boyutlu bir çalışma yapmasını sağlar. Fransız modeli olarak bilinir. Değişik model özelliği taşıyan, kesikli, asimetric drapeli modeller uygulayabilmek için kullanılan kalıp hazırlama sistemlerinden biridir.”⁶⁴

Drapaj, değişik giysi form arayışlarındaki denemelerde ve abiye elbiselerin, gelinliklerin kalıpları hazırlanırken daha sık tercih edilen bir yöntemdir.

⁶³ İTKİB, Eğitim Şubesi, Kalıp ve Koleksiyon hazırlama birimi, Kalıp Hazırlama, Erbil Cihangir, 2007

⁶⁴ Saadet BEDÜK., Yard. Doç. Dr. “Giysi tasarımında Drapaj”,SÜ., MEF.,3.

Hazırgiyim işletmelerinde kalıp hazırlama aşamaları aşağıda sıralanmıştır.

1- Ana (baz) kalıp hazırlama;

Herhangi bir yöntemle temel ürün kalıbının hazırlanmasıdır. İlk kez hazırlanacak modellerin ana kalıpları çoğunlukla elde mulaj kağıdı üzerine hazırlanır.

2- Model uygulama;

Ana kalıp üzerine tasarımın tüm model ayrıntılarının, illüstrasyon ve teknik çizim dikkate alınarak, parça ve kesiklerin çalışılmasıdır.

3- Şablon Çizimi ;

Şablonlar, kesim, ütü, işaret ve dikim şablonları olmak üzere ayrılırlar.

- a) **Kesim şablonları;** Model uygulaması yapılmış kalıplardır. Bu kalıplar modelin özelliğine göre model uygulanmış, dikiş payları verilmiş üzerinde kesim ve dikim için gerekli yazı ve işaretlerin olduğu, kesilmek üzere verilecek kalıplardır.
- b) **Ütü şablonları;** Model üzerindeki bazı parçalar dikim öncesinde önce ütü şablonu kullanılarak ütülenmekte, sonra dikim yapılmaktadır. Cepler, patlar vb.
- c) **İşaret şablonları;** Modelin üzerindeki ölçülü cep yeri, düğme yeri, pat yeri vb. parçalar önce işaret kalıbı ile işaretlenmekte ve dikilmektedir.
- d) **Dikim şablonları;** Modelin yaka, manşet vb.büyük kesilen ve çizildikten sonra dikilen parçaların, üretimde standart ölçüde olmasını sağlayan şablonlardır.

4. Kalıp serileme;

Kalıp deneme dikimi ve ana kalıbın onaylanması sonrası, ana beden kalıbı bilgisayar ortamına aktarılır. Serileme ölçü tablosundaki ölçülere göre, ana beden ölçüsünden küçük veya büyük bedenlerin, ana beden kalıbı baz alınarak kalıplarının hazırlanmasıdır.

Günümüzde örneğin Alman Müller kalıp teknolojisi ile üç boyutlu model giydirme sistemi ile kalıp hazırlanarak, bilgisayar ortamında dikilebilmekte, kontrolleri yapılabilmekte, prova yapılarak bitmiş durumdaki numune görünümü bilgisayar ortamında elde edilebilmektedir.

3.2. Hazırgiyimde Koleksiyon Oluşturmanın Üretim Süreçleri

Hazırgiyim işletmeleri, alt sistemlerden oluşan açık işletim sistemleridir. Açık işletim sistemlerinde, ürünü oluşturmak için çevreden öncelikle bilgi, malzeme, enerji alınarak üretim süreçlerinden geçirilmekte ve ürün haline getirilmektedir. Hazırgiyim işletmelerinde deneyimlerle elde edilmiş tasarımın uygulama süreci bilgileri aşağıda sıralanmıştır. Tasarımın uygulama süreci öncesinde giysi tasarımcısının seçimi yapılmış giysi tasarımının numune/prototip üretilmesi için üretim bölümünden istemde bulunurken takip etmesi gereken iş akışı, aşağıda sıralanmıştır.

Giysi Tasarımcısının Numune / Prototip İstemi

Giysi tasarımcısı modelin kalıbının hangi ölçüler kullanılarak çıkarılacağını belirledikten sonra, toplantı düzenleyerek model hazırlama departmanına, aşağıda sıralanmış formları malzemenin örneği yapıştırılmış olarak verir.

1. İllüstrasyon çizimi,
2. Teknik çizimi
3. Ölçüm yerleri ve tanımlarını içeren ölçü tablosu,
4. Model kesim kalıbı ve prototip istek formu,

Yukarıda sıralı formlar aşağıda toplantıya katılan birimlere teslim edilmektedir.

1. Giysi tasarımcısı (original nüsha)
2. Üretim müdürü ,
3. Koleksiyon takipçisi ,
4. Baskı ve nakış takipçisi, (Ek: Baskı, nakış, El İşlemesi desenleri ve CD kayıtları)
5. Model üretim departmanı, (Modelist, Model kesim, Model Dikim)

Toplantının amaçları ;

Tasarımın bir kerede doğru üretilmesini sağlayacak şekilde tasarımın üretim süreçlerinin belirlenmesi, belirlenmiş her bir sürecin amacına ulaşması için organize edilerek bütünde sonuca ulaştırılması olarak tanımlanan tasarım yönetimini başlatmaktır. Paralel olarak kalite yönetim sistemi de işe başlamaktadır.

Toplantı amaçlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- 1- Tasarımın üretim süreçlerini belirlemek, model hazırlama ekibini bilgilendirmek,

- 2- Tasarımın tasarlanma amacını açıklamak, (yüksek moda, hazır giyim ya da kitle pazarı)
- 3- Model kesim kalıbı ve prototip istek formu üzerinde bilgileri kontrol etmek, onay, red, yada değişiklikleri yapmak.
- 4- Teknik çizim üzerindeki dikişleri tanıtmak. Dikiş teknikleri hakkında (MEGEP) “*Temel Dikiş Teknikleri*”⁶⁵ projesinden faydalanılmaktadır. Farklı dikiş tipi/farklı renk iplik kullanılması talep ediliyor ise çizim üzerinde gösterilmektedir.

Günümüz hazır giyim sektörü form farklılığı temeline oturur ve her modelin tasarımının uygulama süreci farklıdır. Tasarımcıların zihinlerinde canlandırdıkları prototipin tüm ayrıntıları ile yazılı olarak ayrıştırılması ve süreci uygulayacak ekibin iş tanımını anlaması, bilimsel yönetimin ve toplam kalite yönetiminin temelini oluşturan ana ögedir. Formun doldurulması, çoğaltılması ve tüm birimlere aynı örnekler ile verilmesi, düzenli toplantılar ile takip edilmesi, prototipin doğru üretilmesini sağlar.

Model kesim kalıbı ve prototip istek formu üzerinde olması gereken temel bilgiler deneyimlendiği gibi aşağıda sıralanmıştır.

- a- Hedef Ülke
- b- Model numarası,
- c- İstenilen beden tanımı, S,M,L, 38,40, 38/40, 152,164,12,14
- d- Veriliş / İstenilen tarihi
- e- Modelin pano / metraj baskı deseni, nakış, el işlemesi adı, pozisyonu, renk varyantları,
- f- Kumaş, adı, Kodu, Renk Adı, Karışımı, Üreticisi, Eni, Kullanılabilir Eni M² gramajı , Mt yada Kg Fiyatı, Örnek. (düz yüzün yapıştırılması gerekmektedir.)
- g- Aksesuar adı, Kodu , Renk Kodu ,İçeriği , Üreticisi , Örnek
- h- Tela adı, Kodu, Renk Kodu , İçeriği, Üreticisi , Eni , Kullanılabilir Eni, M² gramajı,
- i- Dikiş İplik Kodu , İçeriği, Renk kodu , İplik, Üreticisi , Örnek
- j- Marka , Beden, Yıkama Talimatı etiketleri, dikim yeri ve dikiş ipliği cinsi ve rengi , Örnek prototip istek formu Ek-2 de verilmiştir.

⁶⁵ MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) Giyim Üretim Teknolojisi,

3.2.1. Malzeme Seçimi, Satın Alma, Kullanılabilirlik ve Sürdürülebilirlik

Tekstil ve hazır giyim işletmelerinde kağıt üzerinde iki boyutlu olarak tasarlanan giysinin üç boyutlu olarak ortaya çıkarılması sürecinde kullanılan her türlü madde malzeme olarak adlandırılmaktadır.

Tasarım yapan ve satan hazır giyim işletmelerinde malzeme seçimi, giysi tasarımcısı tarafından hazırlayacağı tasarımın kullanım amacına göre belirlenmekte ve gerçekleştirilmektedir. Malzemenin tasarıma uygunluğu ve giyimde yarattığı rahatlık, satılabilirlikte model formundan sonra gelen kriterlerden birisidir.

Günümüzde hazır giyim sektöründe malzeme çeşitliliğine rağmen, bazı üreticilerin ürettiği malzemeler uluslar arası standartlara sahip olmamakta, bitmiş ürün üzerinde sorun yaratabilmektedir. Giysiyi oluşturan malzemelerin seçiminin hatalı olması, yada malzemenin kendisinin hatalı olması halinde, üretim süreci planlanan zamanı aşmakta, üretim giderleri artmakta, ürün istenilen özelliklerde üretilmemektedir.

Giysi tasarımcıları kendi hayal güçlerini kullanarak, ellerindeki malzemeleri birleştirerek, değiştirerek prototipte kullanabilmektedirler. Bu dönüştürülmüş ve yeni şekle sokulmuş malzemelerin prototip üzerinde alıcıya onaylatılmadan önce, malzeme üreticisinde çoklu üretiminin yapılıp yapılamayacağına kontrol edilmesi gerekmektedir.

Tasarımcı prototip için seçtiği malzemenin satın alınma talebini, satın alma departmanına malzeme sipariş formu ile iletmektedir. Satın alma departmanı malzemeleri satın almadan önce, malzeme üreticisinden malzemenin uluslar arası kalite ve kullanım kriterlerine uygunluğunun garantisini almakta malzeme ile ilgili bilgileri toplanmakta ve dosyalayarak tasarım yönetimine teslim etmektedir. Tasarım departmanı prototip onaylanıp satıldığında, malzeme ve prototip ile ilgili dosyalanmış bilgileri üretim departmanına iletmektedir. Malzeme ile birlikte toplanması gereken bilgiler aşağıda sıralanmıştır ;

- **Malzeme kumaş ise;**

1. Kumaş üreticisi adı,
2. Kumaşın üretici kodu, kumaş adı, örnek ; 5675/Poplin, 46/Süprem. vb.
3. Kumaş rengi, kumaş renginin kodu, örnek;45/ lacivert, 69/ Mavi vb)
4. Kumaş eni, kumaş kullanılabilir eni, örnek; En 160 cm, Kullanım eni 155 cm vb.

5. Kumaş içeriği ve % içindeki oranları, örnek; 65 % Polyester 35 % Pamuk vb.
6. Kumaş m2 ve m/tül gramajı, örnek; 240gr/m2 360 gr/mtül vb.
7. Kumaş dokuma, örme, ipliğinin numarası, atkı/çözgü sıklığı,
8. Kumaş son işlemine bağlı fiziksel özelliklerinin tanımlamaları, (su geçirmez, vb)
9. Kumaş minimum metraj, maximum metraj, 1200 mt-10 000 mt,
10. Kumaşın günlük, aylık üretim kapasitesi, 200mt/gün, 6000 mt/ay
11. Kumaşın mt / kg fiyatı (Tüm tela vb. malzemelerde de aynı bilgiler alınmaktadır.)
12. Kumaş fiyatının para birimi, (TL, €, \$) ve ödeme koşulları,
13. Kumaş için alınan fiyatın geçerli olduğu miktar ve geçerlilik süresi, 3 ay, 6 ay, vb.
14. Kumaşın uluslar arası standartlarda üretildiğine dair varsa sertifika bilgileri,
15. Kumaşın uluslar arası dayanıklılık, esneklik, döküm, ütü tutma, buruşmazlık, sürtünme ve yırtılma dirençleri gibi mekanik özellikleri ile ilgili standart testlerinin, sonuç raporları,
16. Kumaşın bakım talimatı işaretleri ve varsa uyarı metni, (asarak kurutunuz vb)

- **Malzeme aksesuar ise;**

1. Aksesuar üreticisi adı,
2. Aksesuarın üretici kodu, aksesuar adı, örnek; 657 Sedef Düğme
3. Aksesuar renginin adı, aksesuar renginin kodu, örnek; 44 Ecrü,
4. Aksesuar boyutu, tanımı, örnek; 18 boy iki delikli,
5. Aksesuarın içeriği, nikel,altın, deri , doğal elyaf vb., Örnek; Polyester, Ekay vb.
6. Aksesuarın ağırlığı, (ağırlık giysi konforunu olumsuz etkiler) örnek; 0,05 gr
7. Aksesuarın minimum üretim adedi, üretim süresi, örnek; 1000 Ad.
8. Aksesuarın son işlemine bağlı fiziksel tanımlamaları, (altın/gümüş kaplama, antik metal, eskitme vb.)
9. Aksesuarın birim fiyatı, örnek; 0,35 TL / Ad.
10. Malzemenin fiyatının hangi miktarlar için geçerli olduğu ve geçerlilik süresi, fiyatın para birimi, malzeme satın alındığında ödeme koşulları,
11. Aksesuarın uluslar arası standartlarda üretildiğine dair varsa sertifika bilgileri,
12. Malzemenin uluslar arası standart testlerinin sonuç raporları,
13. Aksesuarın kullanımında, varsa bakım talimatına ilave edilecek uyarı metni, üretim departmanına iletilmesi gereken bilgilerdir. Bu bilgiler aynı zamanda yapılacak prototip ön maliyet pastal çizimi ve birim fiyatlandırma için de gereklidir.

Günümüzde her türlü malzeme üreticisi, sezon öncesi ürettikleri yeni koleksiyon ürünlerini kataloglar hazırlayarak hazır giyim üreticilerine sunmaktadırlar. Malzeme ile ilgili fiziksel ve teknik bilgiler üretici katalogları üzerinde mevcuttur.

Giysi tasarımcısının yukarıda sıralı olan edinilmesi gereken bilgilerden eksik olanları tespit ederek, maddeler halinde yazılmış ve malzeme üreticisi tarafından onaylanmış olarak alması ve model dosyasına koyması gerekmektedir.

A. Malzeme Satın Alma

Hazır giyim işletmelerinde kumaş ve aksesuar satın alma departmanları, planlama ve tasarım departmanına bağlıdır. Bkz., 4. Bölüm Şekil 4.3. İşletme örgüt şeması. Sipariş edilen malzeme formu, sipariş numaralarına göre yada geliş tarihlerine göre sıralanarak dosyalanmakta ve takip edilmektedir.

Satın alınan malzeme, üreticinin verdiği uluslararası kalite ve kullanım kriterlerine uygunluğunun garantisini taşıyor ve üretici firmanın toplam kalite yönetimi tarafından da onaylanıyor ise kullanılabilir.

Giysi tasarımcısının malzemeyi satın alma talebinden, malzemenin kullanımına kadar geçen aşamalar aşağıda sıralanmıştır,

1. Malzeme tasarımın amacına göre giysi tasarımcısı tarafından seçilmekte satın alma departmanı tarafından satın alınmaktadır.
2. Satın alınmış malzemenin, hazır giyim üretici firmasına depo giriş formu ile girişi yapılmaktadır.
3. Toplam kalite yönetiminin yüzey, renk, gramaj ve en gibi ilk fiziksel özellikleri kontrol edilerek ön onay verdiği malzeme örneği, aynı şekilde ön onay alınmak üzere giysi tasarımcısına teslim edilmektedir.
4. Giysi tasarımcısı gelen malzemeyi seçilen ve gelenle karşılaştırarak, kontrol etmekte onay/ red vermektedir.
5. Toplam kalite yönetimi ve giysi tasarımcısının ön onay vermediği malzeme, diğer kalite ile ilgili testler yapılmadan iade kararı alınmakta, depo iade formu ile üreticisine geri gönderilmektedir.

6. Toplam kalite yönetimi ve giysi tasarımcısının yüzey, renk, gramaj ve en gibi ilk fiziksel özellikleri için ön kontrol onayı verilmiş malzeme sırasıyla şu işlemlerden geçmektedir;
- a) Malzemenin talep edilen miktarlarda gelip gelmediği kontrol edilmektedir. Numune kumaşları az miktarlarda yapılabildiği için, boya ve finiş işlemlerindeki fire oranları fazla olduğunda eksik kalma söz konusu olabilmektedir.
 - b) Boya abrajı,kenarlar arasındaki renk farkı (kanat farkı),
 - c) Hatalı dokuma / örme, patlak, kafes ve delikler, atkı eğriliği,
 - d) *“Örme kumaşlardailmek kaçığı, iğne izi, abraj, may uzaması, may dönmesi, yabancı iplik, esneme vb.”*⁶⁶
 - e) Leke, buruşukluk,
 - f) Kumaş kenarı ile ilgili hatalar,
 - g) Baskılı kumaşlarda desenin onaylanan ile karşılaştırılarak farkların bulunması ve bu farkların kabul edilebilirliğine karar verme,
 - h) Ağartma veya fiksaj hatası,
 - i) Mt / tül deki defo vb.sayısı kumaş kontrol makinesinde kontrol edilmekte hata sayısı ile raporlar toplam kalite yönetimi tarafından kabul edilebilir özelliklerde ise onaylanmakta, sonra aşağıdaki testler yapılmaktadır.
 - j) Ütü çekme testi,
 - k) Yıkama çekme testi,
 - l) Sürtme testi,
 - m) Renk haslığı testi, ve kumaşın özelliğine göre gerekecek ilave standart testler,

Yapılan standart (çekme,yıkama, sürtme, renk haslığı) testler de onaylanırsa malzeme kullanılabilir.

Standart testler malzeme üreticisi firma tarafından yapılmakta ve sonuç raporları üretici firmalara teslim edilmektedir.

Standart testler, malzeme üreticileri tarafından yapılmış olsa bile, hazır giyim üreticisi firmalarda kesim öncesi ikinci kez yapılmaktadır.

Standart testlerin ikinci kez yapılması, test hatalarını ortadan kaldırmaktadır.

⁶⁶ MEGEP, (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), Giyim Üretim teknolojisi, Ürün kesimi, Ankara, 2009

7. Malzemenin, kesim ve üretim için geçerli fire oranı tespiti yapılmaktadır. Numune olarak gelen malzemenin fire oranlarının toplam kalite yönetimi tarafından değerlendirilerek kayıt altına alınması ile tespit edilir.



Resim 3.13. Numune kumaş kontrol makinesi ⁶⁷

Sonuç olarak,

1. Tasarım departmanı malzemeyi satın alma departmanından talep etmekte,
2. Satın alma departmanı malzemeyi satın almakta,
3. Malzeme, toplam kalite yönetimi tarafından standart test ve kontrollerden geçirildikten sonra onaylanırsa, kullanılabilir.

Giysi tasarımcısı, satın alma ve toplam kalite yönetimi ile işbirliği içinde olmalıdır. Toplam kalite yönetimi genel müdüre bağlı ve firma içinde bağımsız olduğu için, kalite ile ilgili diğer departmanların yönlendirmelerinden bağımsız hareket etmektedir. Genel olarak satın alma departmanları satın aldıkları malzemelerin kabul edilebilirliği konusunda tasarım ve toplam kalite departmanlarından daha olumlu düşünebilmektedirler. Malzemenin tasarıma uygunluğu konusunda karar verme giysi tasarımcılarının sorumluluğundadır. Malzemenin kalite standartlarına uygunluğu konusunda karar verme sorumluluğunu ise toplam kalite yönetimi üstlenmektedirler.

⁶⁷ www.makinaturkiye.com/Kumas-Kontrol-Makinalari/105690/Makinalar

B - Malzemenin Kullanılabilirlik Ve Sürdürülebilirliği

Malzemenin kullanılabilirlik ve sürdürülebilirliği, hazırlanan prototipin sonraki sezonlarda üretilebileceği göz önünde tutularak malzeme ile ilgili güncel bilgilerin, alınması ve sonraki sezonda da aynı malzemenin aynı şartlarda kullanılabilmesi anlamını taşır.

Malzemenin kullanılabilirlik ve sürdürülebilirliği, minimum ve maksimum üretim miktarının, üretim süresi, üretilebilirliği, numune ve üretim fiyatındaki koşulların geçerlilik süreleridir.

Malzeme üreticisi firmalar, sezonluk koleksiyonlarını hazırlayarak giysi tasarımcılarına sunmaktadırlar. Bu firmalardan kurumsal olanların malzemeleri, kullanılmak üzere seçildiğinde gelecek sezonda aynı malzeme bulunabilmektedir. Fakat daha küçük ölçekli malzeme üreticilerinden seçilerek kullanılan malzemelerin, hammadde sıkıntısı olup olmadığı, üretim süresi maksimum ve minimum miktar sorgulamaları, fiyatının geçerlilik süresi ve şartları kontrol edilmeden kullanılmamaktadır.

Günümüzde ithal bazı malzemelerin prototipte kullanımından sonra, üretim için kullanılmak istendiğinde bulunamamaktadır.

İlk prototip hazırlandığında öncelikle malzemenin kullanılabilirlik ve üretilebilirlik araştırmaları tasarım departmanı tarafından yapılmaktadır. Malzemenin üretilebilirliğinde sorun yok ise kullanılmaktadır.

Malzeme ile ilgili deneyimler tamamı ile yurtdışı ihracat ile ilgili deneyimlerdir. Yurtdışı ihracat yapılan hazır giyim üreticilerinde koleksiyonlar birkaç sezon önceden hazırlandığı ve üretim için alınan sipariş adetleri yüksek olduğu için, kullanılacak malzemelerin ileriye dönük üretilebilirliğinin kontrol edilmesi gerekmektedir.

B. Malzemenin Uluslararası Kalite Standartlarına Uygunluk Belgeleri

Uluslararası hazır giyim üreticisi firmanın, ürettiği ürünün, gönderileceği ülkenin belirlemiş oldukları standartlara sahip olması gerekmektedir. Örneğin, Gost-R Belgesi Rusya' ya, Gost-K Belgesi Kazakistan' a, Ukr-Sepro Belgesi Ukrayna' ya,

TSE Belgesi Türkiye' ye, CE Belgesi Avrupa Birliği ÷lkelerine ÷r÷n satılabilmesi için gerekli olan zorunlu ÷r÷n belgelendirme uygulamalarıdır.

Alıcı ÷lkenin istediği uygunluk belgelerinin yanı sıra, üretici ÷lkelerden alacakları ÷r÷nlerde kullanılan malzemelerde istedikleri kalite standartlarını, belgeleyen sertifikaları, sipariş formlarının üzerinde tanımlamışlardır. Bu standartlar iplik, kumaş ve aksesuar için olabildiği gibi mamul kumaşta kullanılan boyarmadde ile de ilgili olmaktadır.

Malzeme üreticileri, kaliteleri ile ilgili istenen standartların sertifikalarını, uluslararası yetkin kuruluşlara başvurarak almaktadırlar. Ür÷n sertifikasına sahip olan üreticilerin ürettiği malzemeleri ihracat sektöründe kullanmak hazır giyim üreticileri için rakip ÷lkelerin malzemelerine göre avantaj sağlamaktadır.

“ Tüketicilerin çevre bilincinin gittikçe artması ile birlikte; birçok marka, tekstil üreticisi, hazır giyim imalatçısı ve satıcısı, ürünlerini pazarlarken “çevre dostu”, “zehirsiz”, “doğal” gibi terimler kullanarak avantaj sağlamaya çalışmaktadır. Ancak firmalara özgü olan bu ilk nesil eko etiketler ve eko iddialar, çok az toksikoloji bilgisine dayanmaktadır. Söz konusu etiketlerin yayılıp kullanımının artması, tüketici açısından bakıldığında, gerekli bilgileri taşıması yerine, karışıklıklara sebep olmaya başlamıştır. Bu karışıklıkların sonucunda, birçok enstitü ve profesyonel kuruluş, eko etiket kullanılan tekstil mamullerinin toksikolojik profillerini belirleyen kriter listeleri hazırlamıştır. Altyapısı sağlam olan eko etiketler, gerçek parametre ve özellikleri taşıyan yazılı taleplere dayanmaktadır. Bu etiketler, satın alınan ürünlerin zehirli kimyasallar içermediğini ya da bu kimyasalları belirtilen sınır değerleri aşmadan içerdiğini, sonuç olarak sağlık tehlikesi arz etmediğini, tüketicilere bir kanuni sigorta gibi göstermektedir.” ⁶⁸

Giysi tasarımcısının talep ettiği malzemeyi alan, satınalma departmanı tüm malzemeler için istenen uluslar arası standartlara uygunluk sertifikalarını ve tüm eko bilgilerini üretici olan firmalardan almaktadır.

Ek-3' te “Oeko-Tex İplik standart sertifikası, Ek-4 te Oeko-Tex kumaş standart sertifika “ ⁶⁹ örnekleri verilmiştir.

⁶⁸ F. GÜNDÜZ BALPETEK, T.GÜLÜMSER, Tekstil Ve Konfeksiyon Sektöründe Ekolojik Etiketler,

1.2.2. Kesim, Tasnif

Kesim; hazır giyim tasarımının uygulama süreçlerinden olan kesim; tekstil malzemesinin serim işlemi yapılarak, kesim makineleri ile ürün parçası haline getirilmesi işlemidir. Tasarım departmanı bünyesindeki kesim organizasyonu model hazırlama (modelhane) departmanı tarafından yapılmaktadır.

Malzemenin test sonuçları onaylanıyor ise, malzeme kesilebilmektedir. Kesim ustası prototip talep formu ile malzemeyi depodan teslim alıp, aşağıda sıralanmış süreçleri kontrol ettikten sonra kesim işlemini gerçekleştirmektedir.

- a) Tasarımın 1. prototipi ise prototip talep formu, teknik çizim ile kesim kalıbının birbirine uygunluğu, 2. Prototipi ise onaylı prototipi üzerindeki parçaların sayıları ile, kesim kalıbının sayılarının birbirine uygunluğu,(Eksik kalıp parçası kontrolü)
- b) Prototip talep formu üzerindeki malzemeler ile kesilmek üzere depodan alınan malzemelerin en, garamaj, yüzey kontrolü vb, birbirine uygunluğunu,
- c) Kumaşın düz yüzünün tespit edilmesi, kumaşın iki kenarı arasındaki renk farklılıkları, (kanat farkı) , serildiğinde salma, çekme, vb durumları
- d) Kumaşın hav yönünün tespit edilmesi ve prototipte istenildiği yön, istenilen yön ile kalıp yönlerinin birbirine uygunluğu, (tasarımcı havı ters yönde talep edebilir)
- e) Kumaş metraj desen veya çizgi ise, desenin veya çizginin prototip üzerindeki yönü ile ilgili talep,(desen yönlü veya yönsüz , çizgi en yada boy kullanılabilir)
- f) Prototip çoğaltma kesimlerinde çoklu pastal katı atılması gerektiğinde, kumaşın kayma sorunu varsa, kumaşa uygun kat sayısı tespiti,
- g) Kumaş topları arasında olabilecek en farklılıkları tespit edilerek, farklı enlerde kesim planı hazırlanması,
- h) *“Desen raporu özelliği olan yada ekoseli kumaşlarda desenlerin üst üste gelmesi,”*⁷⁰ kontrol edilmektedir.

Model kesim ustası da model üretim ekibi içindeki diğer çalışanlar gibi giysi tasarımcısı tarafından düzenlenerek yönetilen tasarımın amacını açıklayan modelin tanıtım toplantılarına katılmakta ve bilgi dağıtım zincirindeki yerini almaktadır.

İllüstrasyon aşamasından itibaren model üretim sürecine dahil olan kesim ustası, tasarlanan model ile ilgili bilgi eksikliğine bağlı verimlilik kaybı yaşamamaktadır.

⁷⁰ MEGEP, (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), Giyim Üretim teknolojisi, Ürün kesimi, Ankara, 2009

Tasnif; kesimi yapılmış prototipin parçalarının, kontrol edilerek hatalı olanlarının ayrılması, ayrılan parçaların yerine hatasız yeni parçaların kesilmesi ve konulması, numaralandırılması ve eşleştirilmesidir.

Numaralandırma ve eşleştirme işlemi sayesinde kesili parçalar kaybolmadan, ve karıştırılmadan birleştirilebilmektedir.

Tasnifte numaralandırılarak eşleştirilen parçalardan, pano baskı, nakış, elişemesi vb işlemlere gönderilecek parçalar ayrılmakta, işlemler parçalara, işlemin özelliğine göre % 2 ile 4 arası adet fazlalığı (fire) ilave edilerek gönderilmektedir.

Prototip kesiminde yapılan tasnif işlemleri kumaş kontrol makinesinde kumaş kontrolü sırasında yapılan kontrollerin aynısının tek tek kesilmiş her bir parça üzerine uygulanmasıdır ve aşağıda sıralanmıştır;

1. Kesilen parçaların birleşim yerlerindeki olabilecek renk farkı,
2. Elyaf uçuğu,jüt,
3. Leke,buruşukluk,
4. Boya abrajı,
5. Hatalı dokuma / örme, patlak, kafes ve delikler, ilmek kaçığı, iğne izi,
6. Baskılı kumaşlarda desenin şablon kayma hataları, desenin özelliğine göre olabilecek tüm hatalar,
7. Pano baskı ve nakışın hata ve desene uygunluğu,
8. Pano baskı ve nakış renklerinin istenilen renklerle arasında fark olup olmadığı,
9. Kesilmiş parçaların üzerine kalıp konularak boyut ve karşılıklı simetri kontrolü,
10. Kesilmiş parçaların prototipteki parçalarla görsel uygunluğu,
11. Birden fazla kesilmiş parçanın eşitliği, (en alt ile en üst parçanın eşitliği)
12. Kesilmiş parçaların kesilen kısımlarının düzgünlüğü, çit boyutu,
13. Kalıptaki düz ip yönü ile kesili parçaların düz ip yönü uygunluğu,

Tasnifte ortaya çıkan kumaş, baskı, nakış, el işlemleri, yıkama ve her türlü işleminde meydana gelen sayısal hata raporları prototipin olabilecek üretiminde değerlendirilmek ve fiyatlandırmada dikkate alınmak üzere dosyalanmaktadır.

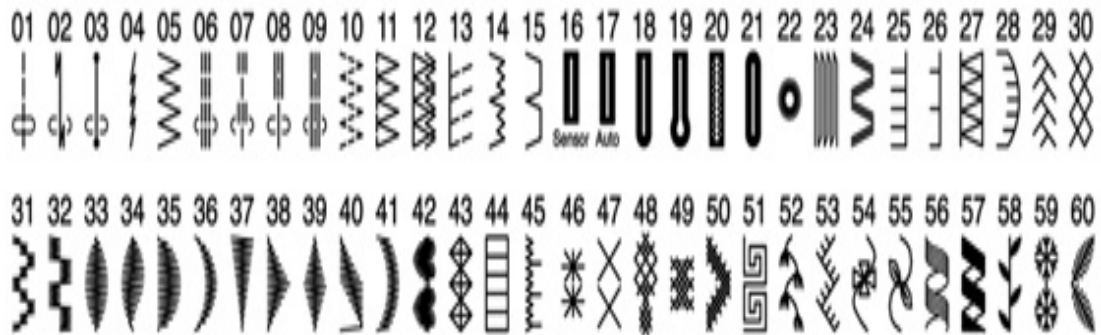
Tasnif edilerek eşleştirilen ve numaralandırılan parçalar dikim yapılmak üzere hazırlanmaktadır.

3.2.3. Dikim

Dikim, eşleştirilmiş ve numaralandırılmış model parçalarının dikiş makinesinde tasarımcının belirlediği dikişler ile birleştirilmesi işlemidir. Model dikimcisi, birleştirme işlemi öncesi yapılması gereken tela yapıştırma, ütü kıvrırma, işaretleme, çizim ön montaj vb işlemleri yapar. Dikim için model dikimcisine verilecek olan malzemeler,

1. Kesilmiş, eşleştirilerek numaralandırılmış tasnifi yapılmış parçalar (kumaş, tela, iç konstrüksiyon malzemeleri, astar vb) ve kullanılacak tüm aksesuarlar,
2. Tasarımın illüstrasyon çizimi, tasarımın teknik çizimi, tasarımın ölçü tablosu,
3. Giysi tasarımcısı tarafından doldurulan prototip talep formu,
4. Modelist tarafından doldurulan dikim talimatı,
5. Prototipin dikileceği iplikler, (model hazırlama departmanında olmayabilmekte ve önceden satın alınması gerekebilmektedir.)
6. Modelin kesim kalıbı, işaret, ütü ve dikim kalıpları,
7. Modelin üzerine dikilecek, bakım talimatları, marka etiketleri, beden etiketleri, vb.

İlk prototip dikimi sırasında, farklı çalışma teknikleri vb. dolayısı ile kalıpta yapılması gereken değişiklikler, kalıp üzerine not alınarak, dikim sonrası modelist tarafından düzeltilmektedir. Teknolojideki gelişmeler sayesinde birleştirme dikişi dışında bir çok iç ve dış dikiş teknikleri geliştirilmiş ve tasarımın parçası haline gelmiştir. Bu dikişler ard arda ve farklı renkte iplikler kullanılarak uygulanabilmekte ve görsel çeşitlilik seçenekleri artmaktadır.



Şekil, 3.7. Tasarımda dış dikiş olarak kullanılabilen süs dikişleri ve ilikler ⁷¹

⁷¹ <http://www.janomedikismakinesi.com/>

3.2.4. Prototipin Vücut Formu Üzerinde Görsel Kontrolü

Prototipin vücut üzerindeki form ve görsel kontrol şekli, ismarlama, hazır giyim ve kitle pazarı giysi üretim alanlarında birbirinden farklılaşmaktadır.

1. Ismarlama usulü giysi üretiminde form ve görsel kontrolü; model kesildikten sonra kesilmiş parçalar vücudun sağ tarafında iğneler ile tutturulmaktadır. İğne ile oluşturulan form, teyelleme tekniği ile sol kumaş parçası üzerine izdüşümü alınarak geçirilmektedir. Sabitleme teyeli ile dikildikten sonra giyilerek vücut formu üzerindeki duruşu kontrol edilmektedir.
2. Drapaj yönteminde de aynı yöntem kullanılır. Drapaj ile vücut üzerinde iğneleyerek yapılan oluşturulan üç boyutlu formlar, iki boyutlu kalıp formları haline getirilmektedir. Oluşturulan kalıplarla kesilen kumaş vücut üzerinde iğneleme yöntemi ile kontrol edilmekte, formun duruşunda sorun yoksa sabitlenmektedir.

“Teyel, tekstil üretim yöntemi açısından kumaşların dikiş öncesinde, kesin dikim sürecine kadar hizalı olarak sabit durması amacıyla yapılmış ön sabitleme dikiş şeklidir. Genelde prova (ilk giyim) esnasında iğne ile tutturulduktan sonra el dikişi ile teyel geçilmektedir.”⁷²

Hazır giyim prototipin vücut üzerindeki form ve görsel kontrol şekli; hazır giyim prototip dikiminde ara dikim işlemleri (teyel vb) olmamakta, direkt birleştirme işi yapılmakta dolayısı ile kontrol bitmiş ürün üzerinden yapılmaktadır. Bu kontrol sırasında vücuttaki duruş ve form bozuklukları iğneleme yöntemi ile giderilerek, kalıptan alınacak ve verilecek fazlalıklar tespit edilerek kalıp düzeltilmektedir.

3. Kitle pazarı prototipin form ve görsel kontrolü hazır giyim ile aynıdır.

Prototiplerin vücut üzerindeki form ve görsel kontrolleri yapılırken aşağıdaki noktalar dikkate alınmaktadır.

- a) Hayal edilen, illüstrasyon çizimi ile kağıda dökülen ve üç boyut olarak uygulanan giysinin, tasarımcı tarafından görsel (form ve renk) uygunluk kontrolü,

⁷² <http://tr.wikipedia.org/wiki/Teyel>

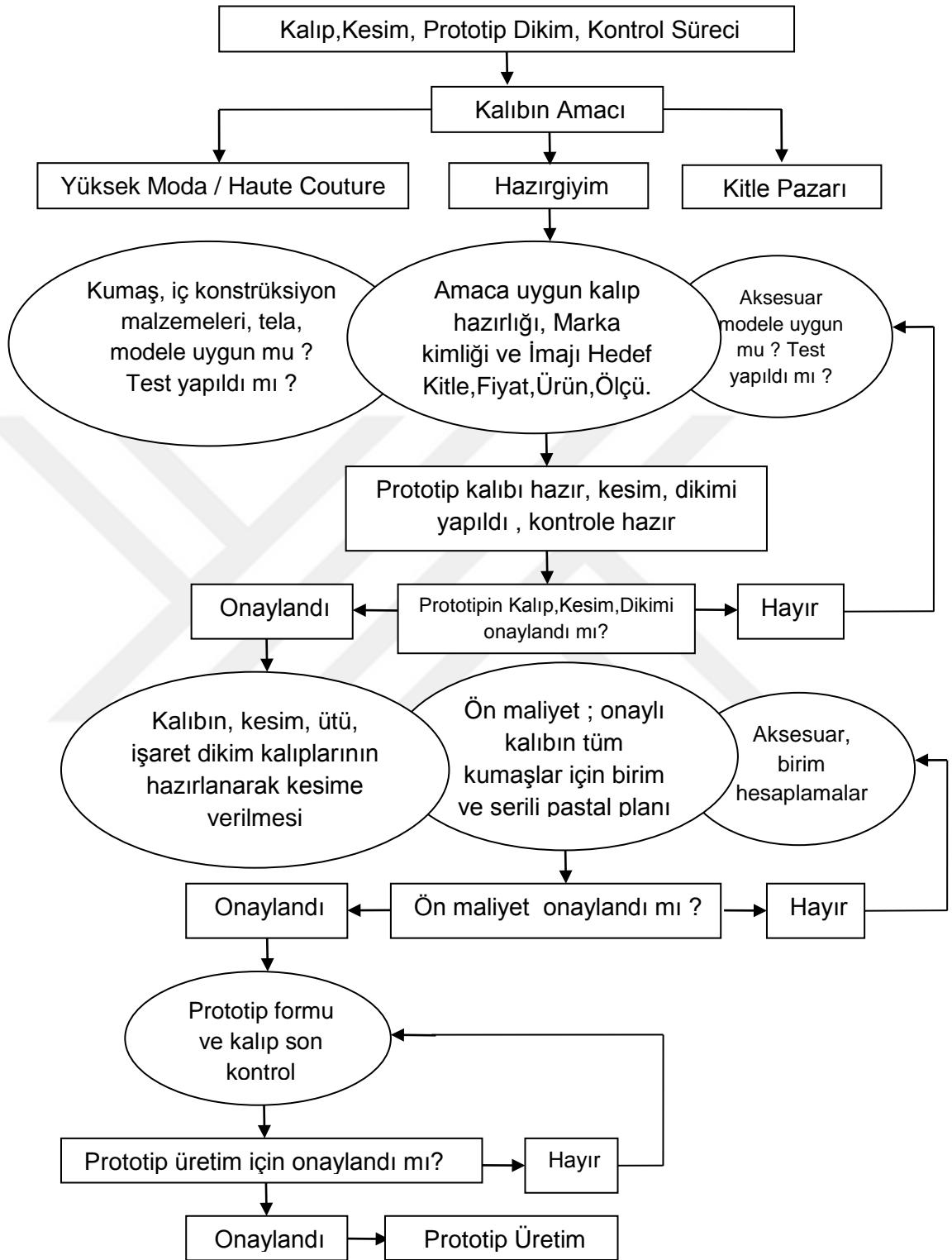
- b) Giysinin giyim konforu, giysinin tasarlanış amacına göre, vücudun hareket etmesi halinde çekme, kasma, patlama, çıtlama, sıkma vb. vücudu rahatsız eden durumlar, kontrol edilmektedir. (spor giysi ise dikişlerin dayanıklı olması ve iplik kalitesinin giysinin kullanım amacına uygun seçilmesi gerekmektedir.)
- c) Giysinin olması gereken ölçü tablosu ile kontrol edilerek artı ve eksi yöndeki ölçü sapmalarının, kumaşın esnekliğine göre kabul edilebilirliğinin, tespit edilmesi,
- d) Giysiyi oluşturan kumaş, garni kumaş, iç konstrüksiyon malzemeleri (tela vb) aksesuarların ürün üzerindeki uyumu, ağır ve hafif gramajlı kumaşların dikilmiş haldeki sarkma ve çekme durumları, aksesuarların görsel etkisi vb.
- e) Giysiyi oluşturan kumaşların , çizgili, pano ve metraj baskılı vb giysi üzerindeki konumu ve çoklu üretimde konumlarının nasıl istendiği ve nasıl olabileceği,
- f) Giysi üzerindeki parçalanmış formların, büyük ve küçük beden üzerindeki büyüklüklerinin nasıl ölçülendirileceği,
- g) Dikim talimatı, prototip istek formu üzerinde istenilen etiketlerin yazım hataları kontrolü yanı sıra, form üzerindeki konumu kontrol edilerek prototip onay / red kararı verilmektedir.

3.2.5. Prototip Düzeltmeler

Hazırgiyim işletmelerinde ürün, giysi tasarımcısının görsel kontrolü sonrası, illüstrasyon çiziminden başlayarak, teknik çizim, kalıp, kesim, dikim aşamalarında gerekli görülen düzeltmeler yapılmakta, yapılan düzeltmeler tekrar kontrol edilerek, onaya sunulmaktadır.

İllüstrasyon çizimi, teknik çizim, kalıp, kesim, dikim aşamalarının sonucunda prototipin istenilen özelliklerde olabilmesi için tasarımcı ve modelistin model üzerinde istenilenler konusunda karşılıklı anlaşma sağlamış olmaları gerekmektedir.

Şekil 3.8 da kalıp, kesim, prototip dikim, form kontrol süreci şematik olarak gösterilmiştir.



Şekil 3.8. Kalıp, Kesim, Prototip dikim, Prova Süreci

3.2.6. Fiyatlandırma

Prototip,

1. Yüksek Moda / Haute Couture
2. Hazırgiyim,
3. Kitle pazarı, amaçlarından bir için üretilmiştir. Prototipin sipariş alabilmesi için beğenilmesinin yanı sıra fiyatının amaca uygun olması gerekmektedir.

Günümüzde hazırgiyim sektöründeki küreselleşme dolayısı ile, alıcı, satın alacağı ürünü özelliklerine göre, hangi ülkeden, hangi fiyat ve kalitede alacağını bilmektedir. Global marka satın alımcıları tüm tedarikçi ülkelerdeki fiyat hareketlerini izlemektedirler. Tasarım her durumda bir hedef kitleye ve bir amaca göre uygulanmıştır ve fiyat aralığı giysi tasarımcısını doğrudan ilgilendiren faktördür.

Alıcıların sunum sırasında beğenerek satın almaya karar verdikleri ürünlerin fiyatı, satın alınabilir olmak durumundadır. Hedef kitle alacağı fiyat aralığı düşünülmeden yapılan tasarım uygulamaları emek ve zaman kaybına sebep olmaktadır. Prototip beğenilse bile fiyatı uygun olmadığı için satılamamakta ancak daha ucuz kumaş ve malzemeler kullanılarak uyarılama yapılabilmektedir. Onaylı numune daha ucuz malzemelerle talep edildiğinde, malzeme seçiminin görsel algıyı değiştirmeyecek şekilde yeniden yapılması gerekmektedir.

Fiyatın tasarımın uygulama süreci içinde oluşturulması, prototipin hazır olduğunda fiyatının da belirlenmiş olması gerekmektedir. Prototip hazır olduğunda fiyatı oluşturacak verilerin toplanmamış olması, geriye dönük veri toplamanın zorluğu dolayısı ile, giysi tasarımcısının ve ekibinin gizli verimlilik kaybına yol açmaktadır. Giyside kullanılan bütün malzemelerin resmi faturasının bir kopyası satın alan kişiden istenmeli ve örnekleri yapıştırılarak dosyasına konulmalıdır.

Fiyatlandırma işlemi öncesi izlenecek ve dikkat edilecek süreç aşağıdaki gibidir,

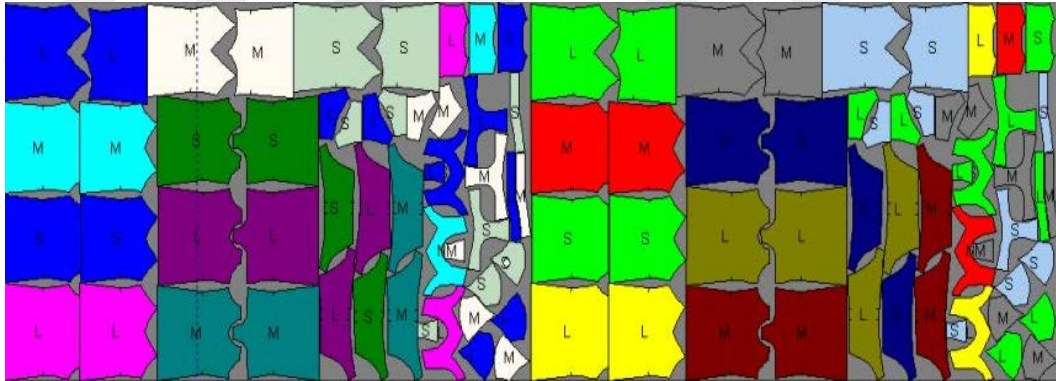
- A. Hedef kitleye göre fiyatlandırma, Hedef kitlesi belli olan marka için tasarlanan ürün satış fiyatı, markanın mağazalarındaki benzer modellerin satış fiyatları ile aynı kategoride olmak durumundadır. Örneğin, H&M basic tshirtü 9,90 € / ad

satmaktadır, Bu tshirtün benzerinin üreticiden satın alınabileceği fiyat satış fiyatının 3,5 yada 4 te biridir. Tasarımın fiyatının, hedef fiyatı yakalayabilmesi için seçilen malzemelerin fiyat bilgilerinin, seçim sırasında üreticisinden alınması ve eğer uygun ise kullanılması, uygun değilse kullanılmaması gerekmektedir.

- B. Düşük adetli ürünlerde, uzak doğu üreticilerine göre, daha kısa vadelerle ürün teslimi yapan Türkiye fiyat avantajı yakalayabilmektedir.
- C. İnternet sitesi üzerinden satış yapılan bir marka ise, internet yolu ile hedef ürünün daha önceki satış fiyatları kontrol edilebilmektedir.

Prototipin fiyatlandırılması için aşağıdaki veriler bir araya getirilmektedir;

1. Tüm malzeme birim metre/kilogram/ adet fiyatları, (kumaş, garni kumaş, tela)
2. Tüm malzemelerin üretimde uygulanacak fire oranları,
3. Alıcı kitlenin satın aldığı beden aralığı, (bedenlerin sıralanışıdır, örneğin, 36,38,40,42, yada s,m,l,xl vb) ve satın alma katsayısı, (36-1,42-2,44-1, vb)
4. Satışı planlanan beden aralığındaki bedenlerin satış adetleri ve kumaşların kullanım eni içinde kalan pastal çizimi ve hesaplanmış metre veya gramajları,



Şekil.3.9. Fiyatlandırma için gereken pastal planı ⁷³

Siparişi gelen modelin kumaş miktarını tespit etmek amacı ile, pastal planları üretim departmanı tarafından beden aralığı ve bu bedenlerden kaç adet satın alındığı bilgisine göre hazırlanmaktadır. Üretim pastal planı ile fiyatlandırmada metraj/gramaj almak için çizdirilen pastal planları aynı olmak durumundadır. Fiyatlandırma ekibinin metraj/gramaj hesabını doğru şekilde yapabilmesi için siparişin beden aralığı ve bedenlerin satış adetlerini bilmeleri gerekmektedir.

⁷³ <http://www.sevincyilmaz.com/site/hizmetlerimiz/pastal-cizim.html>

5. Prototip üzerindeki aksesuarların metre/kilogram/adet olarak yedekler dahil edilerek kullanım miktarları, Örneğin; dantel 2,5 mt, düğme 5+1= 6 adet,
6. Prototip dikim fiyatı; ürün sayısı arttıkça dikim verimliliği artışı dolayısı ile düştüğü için, 100, 200, 500, vb. adet için farklı dikim fiyatı, dolayısı ile farklı bitmiş ürün fiyatı da hazırlanmakta ve talep edildiğinde verilebilmektedir,
7. Prototipin üretimi sırasında uygulanacak fire oranı, Şöyleki; üzerinde pano baskı, nakış ve yıkama olan ürünün, hiç işlem olmayan düz bir ürüne göre üretim firesi daha fazla olmaktadır.
8. Prototip üzerindeki işlemlerin birim fiyatı,
9. Prototip üzerindeki işlemlerli parçaların malzeme fire oranı,
10. Kalite kontrol, ütü, paket elişçiliği ve kullanılan malzemelerin fiyatları,
11. Genel gider birim maliyeti.

Genel gider birim maliyeti; Su, elektrik, yemek, maaşlar, modellerin gönderi masrafları, alıcılara yapılan ikramlar, alıcıların firmaya ulaşım masrafları, işletme ulaşım araçlarının yakıt masrafları, aylık standart ar-ge vb. masrafları toplanmakta aylık üretim adetine bölünmekte ve ortalama birim tespit edilerek, yapılan her birimin fiyatı üzerine ilave edilmektedir.

Günümüzde hazır giyim sektöründe bilgi işlem sistemi olarak kullanılan bilgisayar programlarına (Sentez, Mactex vb.) düzenli veri girişi sağlanarak, ön maliyet ve üretim maliyetleri hazırlanmaktadır. Özellikle işletme kar ve zarar oranları ürün sevk ediliş sırasında gerçekleşen üretim maliyeti ile ortaya çıkmaktadır. Üretim maliyet raporları finans departmanı tarafından periyodik olarak genel müdüre sunulmakta, elde edilen veriler tasarım departmanı ile de paylaşılmaktadır. Giysi tasarımcısı ve tasarım yönetimi prototip fiyatının doğruya en yakın şekilde çıkarılmasından sorumludur. Örneğin; fiyatlandırmada, üretimde çoklu beden üretilecek olmasına rağmen, mt veya gramajın tek beden üzerinden çizilen pastal planı üzerinden hesaplanması, ön maliyetin düşük, üretim maliyetinin yüksek çıkmasının sebebidir. Çünkü, çoklu beden ve satış katsayısına göre pastal planı, tek bedene göre daha uzun olabilmekte, dolayısı ile mt veya gramaj daha yüksek çıkabilmektedir. Hazır giyim işletmelerinde, işletmenin zarar etmemesi için, ön maliyetlerin, üretim maliyetleri ile aynı olması yada daha yüksek olmaması gerekmektedir.

Exel formatlı maliyet formu, küçük ölçekli ve bilgisayar programı kullanmayan hazır giyim işletmelerinde kullanılabilir. Giysi tasarımcıları kendi özgün

markalarını oluşturma aşamasında da benzer formlar kullanarak kar/ zarar hesabını kolaylıkla yapabilmektedirler. Ek-5' te örnek maliyet formu bulunmaktadır.

3.2.7. Kalite Kontrol (Ütü, Paketleme, Kart Etiketler, Bakım ve Uyarı Etiketleri, Yedekler)

1. Kalite Kontrol

Dikimi bitmiş prototipin, sunum öncesi görsel ve hata kontrolü işlemleridir.

Dikili üründe giysi tasarımcısının talebi olan;

1. Dikim sonrası takılacak düğme, çitçit, toka, zimba vb. aksesuarlar ile ilgili işlemler,
2. Taş yapıştırma, el işlemesi, kroşeta vb işlemleri,
3. Her türlü yıkama vb işlemler varsa yapıldıktan sonra ürün kalite kontrol masasında tüm görsel kontrollerden geçirilir,

Ürün ön kontrolünde prototipi oluşturan malzemede tasnif sırasında kontrol edilerek ayrılan hatalar aynı şekilde dikili ürün üzerinde de aranır. Bu hatalar aşağıda sıralanmıştır,

- a) Dikilen parçaların birleşim yerlerindeki olabilecek renk farkı,
- b) Elyaf uçuğu, jüt,
- c) Leke, buruşukluk, boya abrajı,
- d) Hatalı dokuma / örme, patlak, kafes ve delikler, ilmek kaçığı, iğne izi,
- e) Dikiş hataları, patlak, yırtık, sökük,
- f) Baskılı kumaşlarda desenin şablon kayma hataları, desenin özelliğine göre olabilecek tüm hatalar,
- g) Giysi tasarımcısının talebi dışında üründe olabilecek değişiklikler, prototipin istenilen ölçülerde olmaması, vb hatalar, varsa tespit edilir.

Kalite kontrol departmanı ekibinden prototip kontrolü ile görevlendirilmiş kalite kontrolcü, ürün üzerindeki dikimden kalan fazla iplikleri temizlemekte, ürünü kontrol etmekte, hata yok ise ütü bölümüne teslim etmektedir. Ütü aşaması için onay alan ürün, toplam kalite yöneticisi tarafından da onaylanır ise giysi tasarımcısının onayına sunulmaktadır. Giysi tasarımcısı prototipe onay vermekte yada görsel olarak beğenmedi ise yeniden dikilmesini talep edebilmektedir.

2. Ütü

“ Giysinin dikiş sırasında dikiş paylarını açmak, kırıklıklarını gidermek, kumaşın düzgün durmasını sağlamak amacı ile kullanılan araca ütü, yapılan işleme de ütüleme denir. Ütüleme sırasında, ütülenecek kumaşa buhar, ısı ve basınç aynı anda etki eder.

İstenmeyen kırıklıkların giderilmesi, dikişlerin açılması ve parçaların düzleştirilmesi, istenmeyen parlaklıkların giderilmesi, kumaşa biçim verilmesi ve verilen biçimin sabitleştirilmesi (fiksaj) olarak adlandırılır. İyi bir ütüleme elde etmek için, hangi ölçüde ve ne kadar süre ile buhar, ısı ve basınç verilmesi gerektiği, ütülenecek kumaşın cinsine göre belirlenir. Ayrıca, ütüleme ısı da doğru belirlenmelidir. Çok yüksek ısı, kumaşın zarar görmesine neden olabilir. Isıya dayanıklılık liften life farklılık gösterir. Örneğin, pamuklar yüksek ısı derecesine dayanırken (yaklaşık 200 derece), kimyasal (sentetik) lifliler bu ısının çok altında bile ütüye yapılabılır. Her lif türüne belirli bir ütü derecesi gereklidir. Buna kritik ütüleme derecesi denir. Kumaşın zarar görmemesi için bu ısı derecesi aşılmamalıdır”⁷⁴

Prototipi oluşturan malzemenin, malzeme üreticisi tarafından önerilen bakım talimatındaki ütü dereceleri, prototip talep formu ile ütü bölümüne iletilmektedir.

Giysi tasarımcısı ayrıca tasarımının hangi konulara dikkat edilerek ütülenmesi gerektiğini koleksiyon takipçisine iletmekte ve ütü sonrası onayını vermektedir.

3. Paketleme

Paketleme hazır giyim işletmelerinde dikim, kalite kontrol, ütü süreçlerinden sonra gelen süreçtir. Paketlemenin amacı, toplam kalite yönetimi tarafından onaylanan ürünlerin alıcı zihninde görsel marka çağrışımları yapmasını sağlayacak malzemeler kullanılarak paketlenmesi, aynı zamanda da alıcıya ulaştırılana kadar geçen süreçte korunmasıdır.

Tasarım departmanı için üretilen giysiler genel olarak sunum odasında askı ile

⁷⁴ MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), Giyim Üretim teknolojisi, Ütüleme, Ankara 2007

sunulmakta, paketleme işlemi yapılmamaktadır. Paketleme işleminde kullanılacak malzemelerinin tamamı fiyatlandırmaya dahil edilmektedir.

Paketleme yaparken kullanılan malzemeler ;

- a) Karton etiket, (markaya göre değişen grafik düzenleme)
- b) Karton etiket üzerine konulan barkod etiket,
- c) Karton etiket üzerine takılan stiker etiketi,
- d) Bakım uyarı etiketi,
- e) Yedek malzemeler varsa, yedek poşeti,
- f) Çengelli iğne,
- g) Çengelli iğne ipi,
- h) Katlama kartonu,
- i) Kart etiketi takmaya yarayan kılçık, (değişik uzunluklarda olabilmektedir)
- j) Askı ve askıdaki ürünün hangi beden olduğunu belirten askı beden pulu, (Ürün özelliğine göre askı şekli ve fiyatı değişmektedir.)
- k) Pelur kağıdı,
- l) Poset,
- m) Koli,
- n) Koli bandı,
- o) Çember (koli için),
- p) Koli üstü bilgi kağıdı.

Giysi tasarımcıları kendi markalarını oluştururken paketlemenin yarattığı görsel algının alıcının satın alma kararına yaptığı pozitif etkiyi dikkate almak durumundadırlar. Paketin görsel kalitesinin olması yanında, dayanıklı ve ürünü koruyucu olması, kolay açılıp kapanabilmesi gibi özelliklere de sahip olması gerekmektedir. Son işlem olan kolileme lojistik çalışma alanına girmektedir.

4. Kart Etiketler, Bakım ve Uyarı Etiketleri, Yedekler

A. Kart Etiketler; Marka yaratıcıları tarafından giysilerin kullanıcıya sunumunda giysi ile ilgili verilecek mesajları içeren grafik düzenlemelerdir. Ayrıca modeli tanıtan bilgileride içeren modelin kimlik kartları giysinin sunumunda tamamlayıcı unsur olarak kullanılmaktadır. Giysinin tanıtım kartında olması gereken bilgiler şunlardır;

- a) Model Numarası, (teknik çizim aşamasında modele verilen numara/ad)

- b) Model Adı, (pantolon, ceket, etek vb)
- c) Modelin bedeni, (38,40,42 vb)
- d) Modelde kullanılan tüm malzemelerin ayrı ayrı içerikleri, (Kumaş, astar,tela,yan malzemeler vb.)
- e) Modelin satış fiyatı,
- f) Modelin üretildiği sezon, örneğin, 2015YAZ- 001, vb.

B. Bakım Etiketleri; Giysinin alıcı tarafından uzun süre kullanımını sağlamak için ürüne uygulanacak yıkama, sıkma, kurutma, ütü, kuru temizleme, leke çıkartma, ağartma ,vb sembolleri yanı sıra varsa uyarı metinlerini içeren etiketleridir.

“Yapay liflerin üretimi ile birlikte bu lifler doğal liflerle karıştırılarak veya sadece yapay lifler kullanılarak giysiler üretilmeye başlanmıştır. Bu durum pazarda birbirinden farklı özelliklere sahip giysilerin yer almasına neden olmaktadır. Bu yeni ürünlerin, yıkama, kurutma, ütüleme gibi bakım işlemlerinin, doğal liflerden üretilen giysilerden farklı olduğu durumu ortaya çıkmıştır. Bu ürünlerde en iyi performansı elde etmek için bu yeni ürünlerin ayırılma zorunluluğu doğmuştur. Bu sorunun çözümü ise bakım etiketlerinin kullanılması ile gerçekleşmektedir.”⁷⁵

Bakım etiketleri önerileri, giysiyi oluşturan malzemenin üreticisi tarafından uluslararası standartlarda uygun semboller kullanılarak hazırlanmakta ve malzeme ile birlikte hazır giyim üreticisi satın alma yetkilisine teslim edilmektedir.

Hazır giyim üreticisi işletmeler hazırladıkları tasarım ürünlerinin prototip dikimi sırasında, malzeme üreticisinin bakım etiketlerini dikkate alarak oluşturdukları yeni bakım etiketlerini giysiye takmaktadırlar.

Prototipi oluşturan farklı içerikteki malzemelerin ürünün yüzdesi içindeki yeni oranı bulunarak bakım etiketleri oluşturulmaktadır. Giysi tasarımcıları bakım sembolleri ile ilgili bilgilerini bu konuda yapılmış araştırmalardan faydalanarak tamamlayabilmektedirler.

Bakım etiketleri, ürün kullanımında olabilecek hataları engelleyerek alıcının maddi kayıplar yaşamasını engellemektedir.

⁷⁵ Vedat DAL, Ahmet ÖZBEK, Hazır Giyim Sanayinde Giysi Bakım Etiketlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma, TMMOB, Tekstil Mühendisleri Odası, YIL,17, Sayı 79.

C. Uyarı Etiketleri

Giyside kullanılan malzemeye, modelin şekline göre, prototip değerlendirmesi sırasında alıcının uyarılması gereken konular tespit edilerek, uyarı metni hazırlanmakta ve kart etiket şeklinde yada daha kısa ise bakım etiketi üzerine, basılarak giysiye takılmaktadır. Uyarı etiketleri,

1. Giysinin kullanımı sırasında kullanıcının özellikle uygulaması gereken konularda uyarılması için ürüne takılan etiketler, olabilmektedir. Örneğin, satın alındığında buruşuk etkili bir giysi, kullanıcısı tarafından yıkandıktan sonra düzleşmektedir. Giysinin satın alındığındaki haline gelebilmesi için buruşturularak bir süre bekletilmesi gerektiği ile ilgili alıcının uyarılması vb. gibi.
2. Hazırgiyim üreticileri giysiyi oluşturan malzemenin üretiminde zehirli kimyasallar kullanılmadığı sağlık için tehlike oluşturmadığına, ürünlerin çevreci olduğuna dair eko uyarı etiketlerini satışta avantaj sağlamak için kullanılabilir. Giysi tasarımcısı, prototip analizi sırasında tespit edilen uyarı metnini, uygulanmak üzere dosyasına ilave etmektedir.

D. Yedekler

Prototip üzerinde payet ve boncuklardan el işlemesi ile oluşturulan bir desen tasarladığında, el işleminde kullanılan boncuk ve payetlerden uygun görülen adette, küçük kilitli yedek poşetleri içine konularak ürün üzerine kart etiketlerle birlikte takılmaktadır.

Aynı işlem ürün üzerindeki, düğme ve yedeği istenen benzer aksesuarlar içinde uygulanmaktadır.

Prototip üzerine konulan yedekler fiyatlandırmada da hesaba katılmaktadır. Prototip üzerindeki kart etiketler, uyarı etiket ve yedeklerin, ürün kullanılacak olmamasına rağmen takılı olması, sunumun ve üretim departmanına iletilecek bilgi akışının eksiksiz olması için gerekmektedir.

3.2.8. Sunum

Hazırgiyim üreticilerinde tasarımın uygulama sürecinin son ve önemli adımı olan sunuma hazırlık tasarım ekibinin sorumluluğunda organize edilmektedir. Yeni koleksiyonlar satış için hazırdır ve en iyi şekilde alıcının beğenisine sunulmalıdır. Sunum aşamasında tasarım ekibi içinde görevlendirilen koleksiyon takipçisi, prototipin kesim, tasnif, dikim, kalite kontrol, ütü, paketlenme ve sunum ile ilgili yapılması gereken işlemleri tasarım yönetimi bünyesinde takip etmektedir.

Sunuma hazır prototipler çoğunlukla üretici firmanın sunum odasında askı sistemi ile sergilenmektedir. Askı seçimleri, üretici firmanın ürün konseptine uygun görsel olarak ürünü tamamlayan ebat ve formda olmaktadır.

Sunum odası, düzeni üretici firmanın satışının düzenli olabilmesi için gerekmektedir. Satın almak için gelen satın alımcılar sunum odasındaki modellere bakmakta, seçtiklerini ayırmakta ve ayrılan modeller ayrı bir standta toplanmaktadır. Sunum kalitesi Türkiye için bir kalite ölçütüdür. Bu aşamada model numarasız, uyarı etiketi, kart etiketi, bakım talimatı olmayan, prova edildiğinde üzerindeki numara ile eşleşmeyen bir model toplam kalite departmanının olduğu kadar tasarım ekibinin de yönetimi bilimsel temellere oturtmadığı anlamını taşımaktadır.

Sunum odasının ışıklandırma düzeni, boya rengi, yer döşemesi, askı yükseklikleri, iç mimarlık alanında eğitim almış ve iç dekorasyon konusunda uzman kişiler tarafından düzenlenmelidir.

A. Sunumun Amacı

Avrupa ülkelerindeki marka alıcıları satın almalarını çok farklı şekillerde gerçekleştirmektedirler. Sunum öncesi, satın alma yöneticisinin hangi amaçla üretici firmayı ziyaret ettiği tasarım ekibi tarafından bilinmelidir. Şöyleki;

1. Toptancı satın alma ziyaretleri; mağazalara dağıtım yapan toptancılar, üretici firmanın koleksiyonlarından model satın almaktadırlar. Sezon öncesi üretici firmayı ziyaret ederek satın alacakları ürünleri seçmekte ve bir adet numune talep etmektedirler. Gönderilen prototip üzerinden sipariş vermektedirler.

2. Mağaza zinciri markanın koleksiyonlarını oluşturma amaçlı ziyaretleri; Bu tip mağaza zincirlerinin tasarım ekipleri çok güçlüdür ve departmanlara ayrılmıştır. Elbise, Pantolon, Etek, Ceket, Gömlek vb. yada üst, alt vb. Her departmanın markanın büyüklüğüne göre, satın alma yöneticisi, satın alma yönetici yardımcısı, tasarımcısı ve tasarımcı asistanı olabilmektedir.

Marka satın alma ve tasarım ekibi, koleksiyonu oluşturma aşaması öncesi üretici ülke firma sunum odalarını ziyaret ederek, koleksiyonlarında kullanmak üzere, o ülkenin tasarımcılarının hazırlamış oldukları yeni modellere bakarak, malzeme fikir ve önerileri toplarlar. Uluslararası hazır giyim fuarlarını ziyaret ettikten sonra, eğilimler hakkında edindikleri izlenimler ve üretici ülke üretici firmalarının koleksiyonlarından da faydalanarak koleksiyonlarını oluştururlar.

Mağaza zinciri marka alıcıları hazırladıkları koleksiyonların prototip ve çoğaltmalarının uygulamasını üretici ülkelerde yaptırmakta, çoğaltma modelleri bölge satış temsilcilerine dağıtılarak, satın alacakları adeti tespit etmekte, tespit edilen adete göre sipariş vermektedirler. Türkiye’de hazır giyim üreticisinde çalışan bir giysi tasarımcısı Avrupa ülkelerindeki marka alıcılarına yeni model tasarımları ve malzeme önerileri ile destek olabilmektedir.

3. Mağaza zinciri bir markanın sezonluk koleksiyonlarını oluşturmak; Bu tip mağaza zinciri markalar kendi bünyesinde giysi tasarımcısı çalıştırmasına rağmen koleksiyonları tamamı ile üretici ülke firmalarından alan markalardır. Satın alma ve tasarım ekibi, uluslararası hazır giyim fuarlarını gezdikten sonra eğilimler hakkında edindikleri izlenimler doğrultusunda üretici ülke firmalarını ziyaret ederek koleksiyonlarını üretici firmanın sunum odasındaki modellerden oluşturmaktadırlar. Türkiye’de bu tip satışlar yapan firmalarda çalışan giysi tasarımcıları hazırladıkları tasarımlarını dünya pazarına satabilmektedir.
4. İç pazar mağaza zincirleri satın alımcı ve tasarımcılarına yönelik sunum; Türkiye’de son yıllarda artan iç pazar markaları, kendi bünyesinde çalıştırdıkları giysi tasarımcılarına hazırlattıkları koleksiyonları, özellikle yurtdışı deneyimi olan hazır giyim üreticilerinde de ürettirmektedirler. İç pazar markalarının mağaza zincirleri satın alımcıları ve giysi tasarımcıları, üretici firma sunum odasını ziyaret ederek modeller seçmekte, yanı sıra kendi tasarımcılarının koleksiyon çizimlerini vererek uygulattırmaktadırlar. Üretici firma tarafından hazırlanan prototiplerden üretim için seçilen modeller, mağaza sorumlularına sunulur ve adet tespiti yapılmakta ve üretime geçilmektedir. Bu markalar arasında Mudo,

LC Waikiki, Beymen, Vakko, Yargıcı, Crispino hizmet verilen firmalar arasından örnek verilebilir.

B. Sunum Şekli

Sunum , sunum odasının, alıcının talebine göre ve her ziyaret öncesinde yeniden düzenlenmesi ile şekillenir. Her firma ziyareti ve ziyarete gelen satın almacının amacı farklı olacağından, önce amaç öğrenilmekte, sonra amaca uygun sunum düzenlenmektedir. Pantolon alıcısı için, pantolonlar, üst alanlar için üstler, elbise alıcıları için elbiseler öne çıkarılmaktadır. Hazırgiyim üreticisi tek üründe uzmanlaşmış ise sunum tek ürünün eski ve yeni sezon prototipleri ayrılarak sunum yapılabilir. Sonuç olarak sunum görsel algılama ile ilgili olduğu için tasarımın bir parçasıdır. Satın almacının amacına göre düzenleme yapılabileceği gibi, modellerin sezon, grup, renk,kalite, ürün sınıfına göre de düzenleme yapılabilmektedir. Bu düzenlemede giysi tasarımcısının görsel zevki önemli rol oynamaktadır.

C. Sunum Odası Ziyaret Planı

Sunum odası ziyaretleri, fuar sonrası dönemde arka arakaya yapıldığı için, müşteri olan alıcı tasarımcı ve satın alımcıların yapacağı ziyaretler birbiri ile çakışabilmektedir. Giysi tasarımcısının alıcı firmaların yapacağı ziyaretleri duvara asılabilir yıllık takvime not alması, başka randevu taleplerine onay verirken görülebilir olduğu için pratik olacaktır.

Satın alımcıların firma ziyaretleri için randevu talepleri, firmalara göre değişmekle birlikte genel olarak, tasarım yönetimi, satış ve pazarlama departmanı veya direkt genel müdürden talep edilmektedir. Giysi tasarımcısının alınan ve verilen tüm randevuları, firmadaki tüm departmanlara ve yöneticilerine bildirmesi, yapılacak hazırlıkların amacını açıklaması, yönetsel bütünlük ve motivasyon için gereklidir. Randevu gün, saat ve kaç kişinin geleceği hakkında öncelikle aşağıdaki departmanlar bilgilendirilerek, departmanların kendi içinde organize olabilmeleri sağlanmaktadır.

- a) Firma sekreteri; alıcı firma ziyaretçilerinin firmaya ulaşım işlemlerinde genel müdür, satış ve pazarlama müdürü yada tasarım yöneticisine yardımcı olmakta, gerektiğinde tüm ulaşım organizasyonunu yönetebilmektedir.

- b) İdari işler yöneticisi ; hazır giyim işletmesinin alıcı ziyareti öncesi düzen ve temizlik ile ilgili yapılması gereken işleri üstlenmektedir. Alıcı firma ziyaretçilerinin firmaya transfer işlemlerinde organizasyonun uygulamasını üstlenmektedir.
- c) Genel müdür; hazır giyim işletmesinin tüm birimlerinin kontrolünden sorumludur.
- d) Satış ve pazarlama müdürü; tasarım yönetimi ile birlikte alıcı firmanın taleplerine yönelik koleksiyonların, prototip, fiyatlandırma işlemlerinin yapılıp yapılmadığını kontrol etmektedir.
- e) Planlama yöneticisi; alıcı ziyaretlerinde, olabilecek kumaş ve aksesuar ile ilgili üretici firmaların son çıkardıkları ürünleri tanıtmakta ve olası taleplerine cevap vermektedir. Yeni bir kumaş yada aksesuar örneğine en uygun olanı bulup önermek gibi.
- f) Üretim Müdürü; alıcı ziyaretlerinde üretim ile ilgili olabilecek bilgi alma taleplerine cevap vermekte, yeni dikiş teknikleri konusunda taleplere çözüm üretebilmektedir.
- g) Model üretim departmanı; alıcı ziyaretlerinde, satın alınmak istenen prototiplerde istenen değişiklikler modelist eşliğinde prova yapılarak tespit edilebilmektedir,
- h) İkramları yapacak olan görevli; alıcı kişi sayısına göre yapacağı ikramları ve ikramların miktarını tespit etmekte, varsa eksikleri için alışveriş yapmaktadır. Ayrıca sunum odasında gelecek bütün misafirler için hazır ikramlar bulundurulması ve bu ikramların eksiklerinin her sabah tespit edilerek tamamlanması da önerilebilir.

Sonuç olarak sunum, ürün kalitesi kadar önemli ve her aşaması giysi tasarımcısının görev kapsamında ve kontrolü altında organize edilmektedir. Alıcıların satın alma toplantılarında, sunum süreci alıcıların firmaya girişinden, çıkışına kadar iyi organize edilen bir işletme, gelişmişlik düzeyi yüksek bir işletme izlenimi vermektedir.

4. HAZIRGIYİM İŞLETMELERİNDE YÖNETİM VE MARKA OLUŞTURMA

Günümüzün gelişmiş ülkeleri 20.yüzyılın başlarında, yönetimin ilkelerini, keşfetmişler ve bütün sosyal faaliyetlerinde, endüstri işletmelerinin örgütlenmesinde bu sistemleri uygulayarak üretim verimliliğini arttırmışlardır. Gelişmiş ülkeler, artan üretim verimliliğinin yükselttiği refah seviyesi sayesinde, tarım toplumundan sanayi toplumuna son olarak ta bilgi toplumu seviyesine yükselmişlerdir.

Günümüzde dünya hazır giyim sektörünün uluslararası markaları ile rekabet eder konuma gelmiş olan Türkiye'deki hazır giyim işletmelerinin de bu rekabeti kendi lehine çevirebilmesi ve sürdürebilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda; Türk tekstil ve hazır giyim işletmelerinin, öncelikle lider konumundaki diğer hazır giyim marka ve üreticilerinin kullandıkları bilimsel yönetim sistemlerini kullanma, koydukları standartlara göre kendilerini karşılaştırma ve ölçmeleri gerekmektedir.

Bilgi çağı ilan edilen 21. yüzyılda bilgi işçiliğinin ve teknoloji uzmanlığının gelecek elli yılda çok değerli hale geleceği tahmin edilmektedir. Bilgi işçisi, işini organizasyondaki herkesten iyi bilen kişi olarak tanımlanmaktadır.

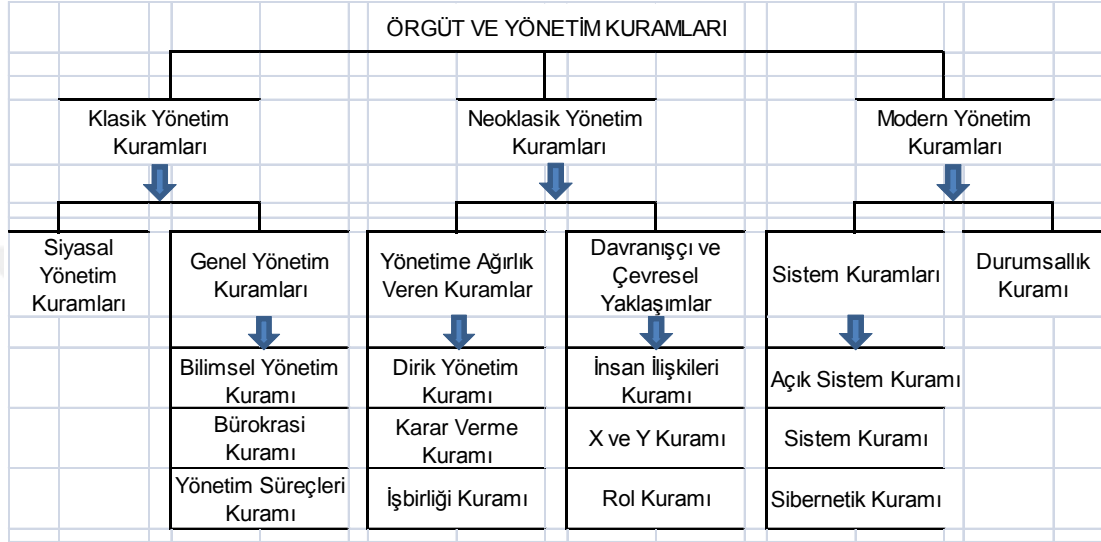
Tasarımlarının üretim sürecini organize eden, bilgi işçisi konumundaki giysi tasarımcılarının hem çalıştıkları işletmelerin işleyişlerine katkıda bulunmaları, hem de edindikleri bilgi ve deneyimi kullanarak istediklerinde kendi marka sistemlerini oluşturabilmeleri gerekmektedir.

4.1.Endüstri Devriminden Günümüze Bilimsel Yönetim Kuramları

Gelişmiş ülkelerin endüstriyel işletmelerinin tümü örgütlü sistemlerdir ve bilimsel kuramlarla yönetilmektedirler. Hazır giyim işletmeleri de örgütlü bir sistemdir.

Yönetim; üretmek amacı ile bir araya getirilmiş bilgi, insan, hammadde, sermaye ve zamanın bilimsel yöntemler kullanılarak amacına ulaştırılması sürecinin organizasyonudur.

Endüstri devriminden günümüze endüstri işletmelerinin yönetimlerindeki gelişim süreci, sistem düşünürlerinin 1900'lerden itibaren ortaya attıkları örgüt ve yönetim kuramları, klasik, neoklasik, ve modern olmak üzere üç ayrı başlık altında, aşağıda Şekil 4.1. de görüldüğü gibi irdelenmiştir.



Şekil 4.1. Örgüt ve yönetim kuramları ⁷⁶

Günümüzde de üretilmeye devam eden yönetim kuramları, tüm dünyanın işveren ve yöneticileri tarafından takip edilmektedir.

Drucker "21. Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları" adlı kitabında bu gelişmeleri şu şekilde özetlemiştir. "Yönetim gibi bir sosyal disiplin insanların ve insanlara ait sosyal kurumların davranışlarıyla ilgilendir. Bu nedenle uygulamacılar, disiplinin varsayımları kendilerine ne ifade ederse, ona göre hareket edip davranmaya meyillidirler. Daha da önemlisi, bir doğa biliminin gerçeği, yani fiziki evren ve onun kanunları, değişmez. Sosyal evrenin bu tür "doğal kanunları" yoktur. Bu nedenle sürekli değişim söz konusudur. Buda dün geçerli olan varsayımların bugün geçersiz olabileceği hatta zaman içinde tümüyle yanıtıcı hale gelebileceği anlamına gelmektedir." ⁷⁷ Yönetim ilkelerinin değişerek gelişebileceği öngörüsü ile, klasik, neoklasik ve modern kuramlar sırası ile kısaca ele alınmaktadır.

⁷⁶ Nahide DAŞLIÇAY, (1996), Kara Kuvvetleri Komutanlığı, Eğitim ve Doktrin Komutanlığı, Ders notları, (4-5-12. sayfalarda verilen üç ayrı şekil birleştirilmiştir.) Balgat / Ankara

⁷⁷ Peter F. DRUCKER (1999), " 21.Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları", Çev. İrfan Bahçivangil/Gülenay Gorbon, Epsilon Yayıncılık, 10.

1.Klasik Dönem Bilimsel Yönetim Kuramı; Bu dönem Frederick Winslow Taylor'un 1911 yılında "*Bilimsel Yönetimin İlkeleri*"⁷⁸ adlı kitabını yayınlaması ile başlamıştır. Bu dönemin bilimsel yönetime katkısı üretim sektöründe işçi verimliliğinin artırılması yolu ile endüstriyel kalkınmanın hızlanmasıdır. Taylor'dan önce yönetim kuramları ortaya atanlar üretim sektöründe çalışmadığı için, boşa giden emeğin farkına varamamışlardır. Taylor el işçisi olarak çalışırken, işleri detaylarına inerek analiz etmiş, gereksiz hareketlerin kaldırılarak, yavaş ve verimsiz hareketlerin yenileri ile değiştirilmesi yoluyla daha verimli nasıl yapılacağını not almış, bunu yirmi yıl boyunca deneyimlemiştir. Taylor'un bilimsel yönetim akımı sayesinde verimliliğin artması ve sistemin dünya çapında yaygınlaşması, verilen emeğe ve yapılan masrafa oranla üretilen miktardaki artış, devrim olarak nitelendirilmiştir.

2.Klasik Dönem Bürokrasi Kuramı; Max Weber bürokrasi kuramının, işlemlerinin yoğunluğu ve kapsamının genişliği sebebi ile diğer yönetim kuramlarından üstün ve her işe uygulanabilir olduğunu savunmaktadır. Weber, bürokratik egemenliğin genellikle şu toplumsal sonuçlara yol açtığını açıklamıştır;

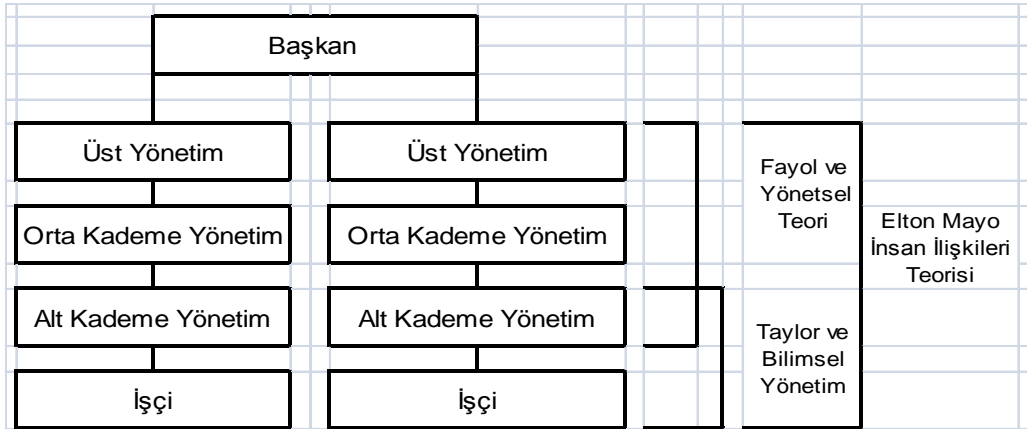
1. *"Bir uzmanlık alanındaki en yeteneklileri, başka herhangi bir ayrıcalık gözetmeksizin işe alabilmek için, bir düzeye getirme eğilimi.*
2. *Görevlilerin olabilecek en uzun yetişme süresinden sonra işe alınmaları istendiğinden, ortaya çıkan varsıllar erki yönetimi. 'Plütokrasi; Yönetme erkinin maddi açıdan üstün kişilerce paylaşılmasını öngören bir yönetim biçimi.'*⁷⁹
3. *Biçimsel bir kişisellikten soyunmuşluk anlayışının egemenliği: 'Sine ira et studi', kinsiz tutkusuz, dolayısıyla aynı zamanda sevgisiz ve tutkusuz bir tutumun egemenliği. Egemen olan ölçü, kişisel kaygılardan bağımsız olarak doğrulukla ödevini yapma anlayışıdır.'*⁸⁰

⁷⁸ TAYLOR, Frederick Winslow., (2013), The Principles of Scientific Management "Bilimsel Yönetimin İlkeleri", Çev.H.bahadır Akın, Ankara, Adres Yayınları.

⁷⁹ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Plütokrasi>

⁸⁰ Max WEBER, "Toplumsal Ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı", Çev.Prof.Dr.Ö.Ozankaya, Cem Yayınevi, İstanbul, 340.

3.Klasik Dönem Yönetim Süreçleri Kuramı; Klasik dönemin yönetim süreçleri kuramının yaratıcısı Henri Fayol'dur. Fayol, yönetim ve organizasyon hakkındaki düşüncelerini 1916 tarihli "*Genel ve Endüstriyel Yönetim*"⁸¹ adlı kitabında açıklamıştır. Fayol'un bakış açısı Taylor'a göre farklıdır. Taylor, işçi düzeyinde, üretim sorunlarına eğilen, teknik ve ekonomik verimliliği artırmayı amaçlayan bilimsel yönetimin ilkelerinin, üst kademelerde de uygulanabileceğini belirtmiş bir çalışma yapmamıştır. Fayol ise her zaman üst yönetim bilimini geliştirmeye çabalamış, örgüte ve yönetime yukarıdan bakmıştır. Şekil 4.2. de Taylor, Fayol ve Neo-Klasik kuramcı Mayo'nun yönetim kademeleri ve teorileri görülmektedir.



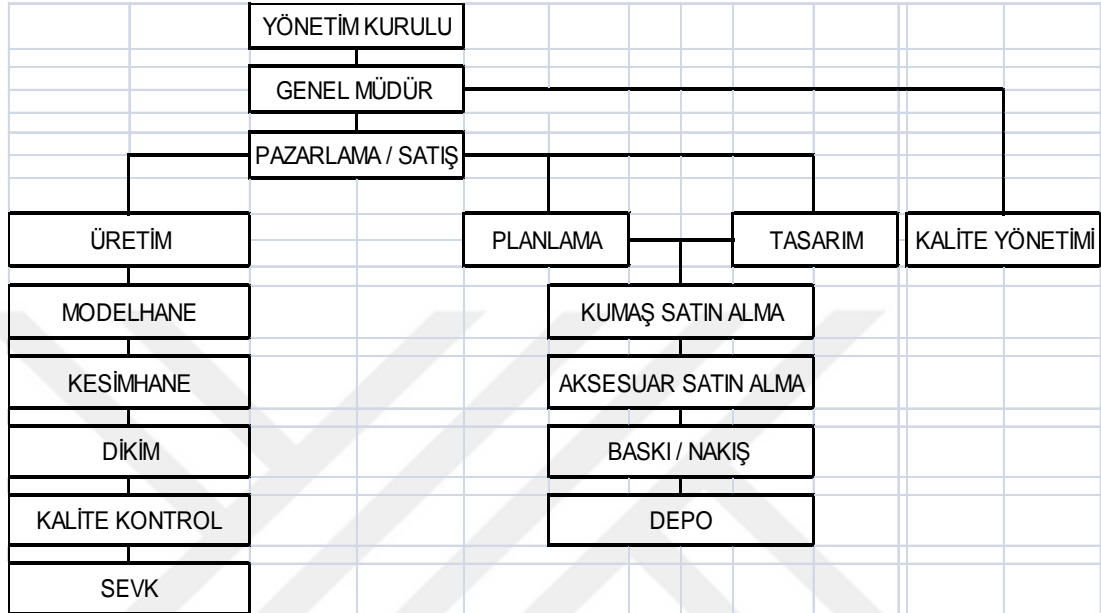
Şekil 4.2. Taylor, Fayol, Mayo 'nun yönetsel yaklaşımları

Fayol, etkin bir yönetimin işleyişinin sahip olması gereken ilkelere dair çalışmalar yapmış ve yönetsel teori konusunda ilk kez ortaya varsayımlar atmıştır. Yönetimi bir süreç olarak gören Fayol, bu süreci aşağıdaki fonksiyonlara ayırmıştır.

1. Teknik (üretim) çalışmalar,
2. Ticari (alım, satım ve değerlendirme) çalışmalar,
3. Finansal (para bulma ve değerlendirme) çalışmalar,
4. Güvenlik (çalışanların ve ekipmanların) çalışmaları,
5. Muhasebe (mali kayıtlar ve istatistiklerin tutulması) çalışmaları
6. Yönetim çalışmaları,

⁸¹ Henri FAYOL,(1916) "Genel ve Endüstriyel Yönetim " Çev.M.Asım Çalıkoğlu, Ankara, Adres Yayınları.

Yönetim süreçleri kuramına göre her işletmenin örgüt şeması olmalıdır, Şekil 4.3 da küçük ölçekli bir hazır giyim işletmesindeki örgüt şeması gösterilmektedir.



Şekil 4.3. Can Manifatura Dokuma Tekstil Sanayii ve Ticaret Limited Şirketi örgüt şeması ⁸²

- Koordinasyon;** Henri Fayol , işletmelerin her biriminin kendi üzerine düşen görevleri zamanında ve doğru, diğer bölümlerle koordineli yapmaları sonucu işletmenin işleyişine yansıyan uyumu ifade etmektedir.
- Kontrol;** İşletmede yapılan işlerin yapılan plana, verilen emirlere ve ilkelere uygun yapılıp yapılmadığının kontrol edilmesidir. Amaç, yapılan hataları ortaya çıkarmak ve tekrarlanmaması için analiz etmektir.

Üretim olan her işletmede yönetim bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyaçlar yapılmak istenen, amaçlanan göreve göre farklılaşmakta karmaşıklaşmaktadır.

Doğru organizasyon yapabilmek için, görev tanımı sonrası, göreve uygun bilimsel temelli organizasyon yapmak, görevin yerine getirilmesi için en doğru yöntemdir. Bunun için görevin ayrıntılara bölünerek tanımlanması ve her ayrıntının görev olduğu varsayılarak çalışanlar arasında görev dağılımı yapılması gerekmektedir.

⁸² Can Manifatura Dokuma Tekstil Sanayii ve Ticaret Limited Şirketi örgüt şeması temel alınmıştır.

Neo- Klasik Dönem Yönetim Kuramları

Neo- klasik dönem kuramcıları, insan unsurunu öne çıkarmışlardır. Bu dönemde yönetime veren kuramlar ve davranışa ağırlık veren iki akım vardır.

Neo- Klasik Dönem Yönetime Ağırlık Veren Kuramlar

1. **Dirik Yönetim Kuramı;** Dirik yönetim kuramının öncüsü Mary Parker Follet'tir. *"Follet'in gruplarla yaptığı çalışmalar ile kazan-kazan felsefesinin ortaya çıkmasına büyük katkıda bulundu. Follet'e göre çeşitliliği karşı tarafa ödüne verme ve çatışma yerine birleşik çözümlerin üretilebileceği bir fırsat olarak benimsenmesi gerekmektedir."*⁸³
2. **Karar Verme Kuramı;** *"Bu kuramın öncüsü Herbert A. SIMON'dur. James G. MARCH'da katkıda bulunmuştur. Simon karar verme sürecinin bilişsel yönünü açıklamıştır. Ona göre genel olarak bir örgütün iki türlü işi vardır. Birincisi; üretimi gerçekleştirmek İkincisi; üretime ilişkin kararlar vermek. Üretim yapmak alt basamakların, karar vermek ise üst yönetim basamağının işidir."*⁸⁴
3. **İşbirliği Kuramı;** İşbirliği kuramı öncüsü Chester Barnard'a göre örgüt, üyelerinin maddi motivasyonları yerine psikolojik motivasyonlarını sağlar, işbirliği kurarsa hedeflerine ulaşabilir.

Ayrıca Barnard, talimatların örgütün en alt çalışanlarına kadar iletilmesi ve anlaşıldığından emin olunması için iletişimin, kısa ve doğrudan, anlaşılır, ulaşılabilir, sürekli, kesin, herkes temel kurallar belirlemiştir.

1. İletişim kanalları kesin olmalıdır,
2. Herkes, haberleşme kanallarını bilmelidir,
3. Herkesin haberleşmeye resmi kanallardan erişimi olmalıdır,
4. İletişim mümkün olduğu kadar kısa ve doğrudan olmalıdır,
5. İletişim merkezlerinde çalışanların uzmanlıkları yeterli olmalıdır,
6. Kurum çalışırken iletişim hatları kesilmemelidir,
7. Her iletişim doğrulanmış olmalıdır.

⁸³ https://en.wikipedia.org/wiki/Mary_Parker_Follett

⁸⁴ Bkz. (76), DAŞLIÇAY, 13.

Neo klasik Davranışçı ve Çevresel Yaklaşımçı Kuramlar

1.İnsan İlişkileri Kuramı; Öncüsü Elton Mayo'dur. E.Mayo ve arkadaşları bilimsel yönetimin kuramlarını uygulayarak, elde edilen yeni verilerle örgütlenmenin boşluklarını doldurmayı, verimliliğini arttırmayı amaçlayan bir takım gözlem ve deneyler başlatmışlardır. *"Hawthorne deneyleri ile 'Hawthorne etkisi' adı verilen, 'kendileri ile ilgilenilen insanların daha verimli oldukları' ortaya çıkmıştır. Bu deneyler sırasında insan davranışları ile ilgili elde edilen veriler, Taylor, Fayol ve Weber'in klasik yönetim kuramlarının temeli olan ilkelerinin aksine, işletmelerde en önemli unsurun insan olduğunu ortaya çıkarmıştır."*⁸⁵ Bu yeni bakış açısı insan ilişkileri kuramı olarak adlandırılmış, sanayi sosyolojisi ve psikolojisi kavramlarını da doğurmuştur. Bu araştırmadan sonra, endüstri işletmelerinde çalışan insan faktörünün önemi konusunda aşağıda sıralanan yeni varsayımlar ortaya atılmıştır.

2. X ve Y Kuramı; Savunucusu Mc. Gregor'dur. Mc. Gregor klasik kuramcılarının insan ile ilgili görüşlerinin insani özelliklere uymadığını yanlış olduğunu savunmuştur. *"Geleneksel kuramların işgöreni makina gibi gördüğünü ve onu tembel, bencil, denetlenmeden çalışmayan bir kişi olarak tanımladığını ileri sürüp buna X kuramı adını vermiştir. Kendisi ise işgörenin örgüte gerekli yüksek değerleri olduğunu işgörene inanılabileceğini, işgörenin kendisini yetiştirip olgunlaşabileceğini, kendi kendine örgütsel amaçlar için güdüleyebileceğini, kendi kendini denetleyebileceğini savunmuştur. Bunu da Y kuramı adını vermiştir."*⁸⁶

3.Rol Kuramı ; Rol kuramı Robert L.KAHN tarafından ortaya atılmıştır.

*"Kahn, örgütte oluşan doğal kümeleşmeyi değişik bir açıdan incelemiştir. Kahn'a göre örgütte her işgörenin çevresinde ondan beklentileri olan, bir takım insanlar vardır. Bu takımı oluşturan insanlar, ondan biçimsel ve doğal ya da göreve ilişkin ve görev dışı kimi davranışları yapmasını bekler. Kahn, örgütü görevlerden çok roller ağı olarak görmüştür."*⁸⁷

Kahn'a göre işgörenin rolünün, yapması gereken işlerin açık ve net olarak belirlenmiş, yetkilerinin tanımlanmış olması gerekmektedir.

⁸⁵ http://tr.wikipedia.org/wiki/Hawthorne_etkisi

⁸⁶ Bkz. (76), DAŞLIÇAY,17.

⁸⁷ A.g.k, 17.

Modern Dönem Yönetim Kuramları

Modern kuramlar açık ve genel sistem, sibernetik ve durumsallık kuramı olarak incelenmektedir.

1. Modern Dönem Açık/Kapalı Sistem Kuramı; Kuramın öncüleri Daniel Katz ve Robert Kahn'dır. Sistemi açık ve kapalı olarak ikiye ayırmışlardır. *“Denge durumunda olma özelliği açık sistemlerin bir özelliğidir. Çünkü çevreleriyle etkileşim halindedirler. Bu nedenle yönetim çevrenin beklenti ve sınırlamalarını dikkate almak zorundadır. Kapalı sistemlerde denge durumunda olma eğilimi yoktur.”*⁸⁸

2. Modern Dönem Sistem Kuramı; Sistem kavram olarak birbirine bağlı, iki veya daha fazla sistemden oluşan, çalışma özellikleri ile belli bir sınırı olan, diğer sistemlerden ayırt edilen, organize edilmiş bütün olarak tanımlanır. Yönetim bilimi olarak “sistem kuramı” her türlü sisteme uygulanabilecek genel ilke ve prensipleri bulmayı ve geliştirmeyi amaçlayan, disiplinlerarası matematiksel bir çalışma alanıdır.

3. Modern Dönem Sibernetik Kuramı; Sibernetik kuramının öncüsü Norbert Wiener'dir. Sibernetik kuramı, organizasyonlardaki insan bedeni ve düşüncesi üzerindeki yükün makinelerin hız, güvenilirlik ve çok yönlü kullanımları ile hafifletilebileceğini savunmaktadır. Sibernetik kavramı, bilgi işlem, enformatik, bilgisayar kavramlarının da içerir. Örneğin; Enformatik, organizasyon verilerinin, girilmesi, sayılması, ayrılması, ve düzenlenmesi yoluyla elde edilen verilere dayanarak yönetim kararlarının alınması amacıyla kullanılmaktadır.

4. Modern Dönem Durumsallık Kuramı; Modern yönetim akımlarından bir diğeri durumsallık kuramıdır; *“E.Trist, H.Bamforth, J. Woodward, A.Gouldner, P.Lawrence, A. Chandler, J.D. Thompson, J. Lorsch'un organizasyon çevresi ve teknolojisinin organizasyon üzerine etkileri ile ilgili araştırmaları bu yaklaşımın gelişmesine yol açmıştır.”*⁸⁹ Durumsallık kuramına göre, klasik ve neo klasik dönemin varsayılan yönetim kuramları her organizasyonda geçerli olmamakta, her bir farklı organizasyonun yönetim biçimleri, insan yapısına, kullanılan teknolojisine, iç ve dış etkenlerinin özelliğine göre şekillenmektedir.

⁸⁸ <http://tr.wikipedia.org/>

⁸⁹ Prof.DR.B.PARLAK,(2013)“Yönetim Bilimi ve Çağdaş Yönetim Teknikler”,Beta,Istanbul, 114.

4.2. Hazırgeyim İşletmelerinde Tasarım Yönetimi

Türkiye’de 1990 lı yılların ikinci yarısında kurumsallaşmış az sayıdaki hazırgeyim firmasında, tasarımın katma değer yaratan gücü keşfedilmiş, tasarım yönetimi kavram olarak yerleşmeye başlamış, tasarımcı ve tasarım yöneticisi çalıştırılmaya başlanmıştır.

Günümüzde İstanbul Hazırgeyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği, (İHKİB) ‘iyi yönetilen tasarımın’ işletmelerin geleceğine dönük stratejik kararlarında oynadığı olumlu rolün kavranmasına, düzenlediği seminer ve toplantılar ile önemli katkılarda bulunmuştur. İHKİB’e bağlı hazırgeyim işletme yöneticileri, rakiplerine karşı üstünlük sağlamak için akıl, mantık, plan ve program üzerinde yoğunlaşmakta iken, tasarımı iyi yöneterek, büyüyeceklerini, üstünlük sağlayabileceklerini ve farklılaşabileceklerini keşfetmişlerdir.

Tasarım yönetimi; alıcı talepleri doğrultusunda altyapısı oluşturulmuş düşünce boyutunun (tasarımın), ürün haline gelme süreçlerinin belirlenmesi ve belirlenmiş her bir sürecin amacına ulaşması için organize edilerek bütünde sonuca ulaştırılması olarak tanımlanabilir. Tasarım ve üretim sürecini yöneten kişi ‘tasarım yöneticisi’dir. Tasarım yönetimi kavramının tarihsel gelişimi aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

“Tasarımın dünyada bilinçli bir faaliyet olarak kabul görüp bir disipline dönüştürülmesi 19. yüzyıl sonlarında başlamıştır. Sanayi devrimiyle birlikte üretimin artması yaşam koşulları ve bu değişimler, paralelinde, uygarlık tarihinden bu yana bir “tasarım yapma bilinci” dışında üretilen kullanım nesnelere, sanattan beslenen bir tasarım disiplininin sistem ve kurallarıyla şekillenmeye başlamıştır.”⁹⁰

1965 yılında İngiltere’de Londra Kraliyet Sanat Koleji (Royal Society of Arts) ve Design Council öncülüğünde organize edilen tasarım yönetimi ödüllerinin, (Design Management Awards), tasarım yönetiminin endüstri ve ekonomide ayrı bir uzmanlık alanı olarak kabul edilmesinde çok büyük etkisi olmuştur.

Tasarım yönetimi, daha sonra 1975 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde Boston’da Bill Hannon tarafından (Masachusetts College of Art) Sanat Koleji’nde Tasarım Yönetimi Enstitü’sünün (Design Management Institute) kurulması ile ayrı bir uzmanlık olarak eğitim verilmeye başlanmıştır.

⁹⁰ İrmak Bayburtlu, Türk Tekstil Endüstrisinde Tasarım Yönetimi Kavramının Giyim Tasarımı Üzerindeki Etkileri, M.U. Güzel Sanatlar Enstitüsü, Tekstil Ana Sanat Dalı, Y. Lisans Tezi,s,126.

Türkiye’de ise İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) tarafından kurulan İstanbul Moda Akademisi (İMA) ‘Moda Tasarımı ve Yönetimi Lisansüstü Diploma Programı’ ile ‘moda yöneticisi’ yetiştirmektedir. ‘Moda Tasarımı ve Yönetimi Lisansüstü Diploma Programı’nın amacı, ‘moda yöneticisi’ adaylarının, hazırladıkları koleksiyonların üretilmesine imkan tanıyarak, tasarımın üretim süreç yönetimi hakkında deneyim kazanmalarını ve girişimcilik altyapısı edinmelerini sağlamaktır.

Aşağıda ‘tasarım yönetimini’ tanımları sıralanmıştır.

“Tasarımın yaratıcı bir faaliyet olması dikkate alınarak, tasarım yönetimi yaratıcı süreçlerin firma stratejisi bağlamında koordine edilmesi ve yönlendirilmesi etkinliği olarak tanımlanmıştır.”⁹¹

Tasarım yönetiminin işletmeye entegre olabilmesi ve işletmenin amaçladığı hedefleri gerçekleştirebilmesi için, tasarım ve tasarıma bağlı bölümler ile aynı zamanda uygulanmaya başlaması gerekmektedir. Bu bağlamda Mozota’nın tasarım yönetimi tanımı şöyledir;

“Tasarım yönetimi, tasarımın uzun vadeli kurum hedeflerine olan katkısını göz önüne alarak, kurum faaliyetinin tüm düzeylerindeki tasarım kaynaklarını koordine ederek tasarımın kurum içerisinde resmi bir faaliyet olarak uygulanmasıdır. Tasarım yönetiminin rolü, aynı zamanda, tasarımın şirketin uzun vadeli hedeflerini yerine getirmesindeki katkısı üzerine bir anlayış geliştirmek ve tasarım kaynaklarını şirketin her düzeyinde koordine etmektir.”⁹²

Tasarım ve yönetimin, tasarımın uygulama sürecini yönetmeleri sırasında kullandıkları “*bilişsel*”⁹³ (bilişle, zekanın işleyişi ile ilgili) dilin aynı olduğu modern organizasyonların şeffaflığı prensibi sayesinde ortaya çıkmış ve her iki kavramın aynı amaca hizmet ettiği anlaşılmıştır.

Akılcı ve yeniliğe açık yöneticiler, tasarım eğitimi almamış olsalar bile, detaycılık, titizlik, vb tasarımcı özelliklerini, kendi yönetim bilgi ve anlayışları ile birleştirerek, tasarım yönetimi yapabilmektedirler.

⁹¹ Bkz. (24), Er,Özlem. Er,H.Alpay. (2010) TUSİAD 58.

⁹² Bkz. (22), MOZOTA, 109.

⁹³ <http://www.tdk.gov.tr>

Tasarım ve yönetimin yaklaşımlarının karşılaştırması Şekil 4.4. de gösterilmektedir.

TASARIM KAVRAMLARI	YÖNETİM KAVRAMLARI
TASARIM SORUN ÇÖZÜCÜ BİR ÇALIŞMADIR.	Süreç; Sorun Çözümü.
TASARIM YARATICI BİR ÇALIŞMADIR.	Fikir yönetimi, Yenilik.
TASARIM SİSTEMLİ BİR ÇALIŞMADIR.	Çalışma sistemleri. Bilgi.
TASARIM BİR KOORDİNASYON ÇALIŞMASIDIR.	İletişim. Yapı.
TASARIM KÜLTÜREL VE SANATSAL BİR ÇALIŞMADIR.	Tüketici tercihleri, Kurumsal kültür, Kimlik.

Şekil 4. 4. Tasarım ve Yönetim kavramlarına karşılaştırmalı bir yaklaşım ⁹⁴

Brigitte Borja de MOZOTA “Tasarım Yönetimi” adlı kitabında tasarım ve yönetimin bütünleşmesini şöyle açıklamıştır. “ *Tasarımcı ve yöneticilerin arasındaki farklılıklara, çoğunlukla şirketlerin tasarım ile bütünleşmelerindeki zorluğun bir sebebi olarak değinilmiştir. Ancak yaklaşımları bu kadar farklı mıdır? “tasarım” ve “yönetim” kelimelerinin basit olarak yan yana gelişi özellikle yönetimin mantıklı ve mali boyutlarından ötesini görmeyen tasarımcıların hoşuna gitmeyebilir. Ancak bu iki branşın temel özellik ve kavramlarının analizi farklılıklardan daha çok benzerlikleri ortaya çıkarmaktadır.*”⁹⁵

Tasarım yönetimine yeniliğe açık ve modern yönetim anlayışları ile yaklaşan işletmelerde, tasarım stratejileri geliştirmeye elverişli zemin oluşmaktadır.

Tasarım süreç akışı uygulamalarının yönlendirdiği bir tasarım yönetimi, katı yönetim kurallarının uygulandığı tasarım yönetiminden daha başarılı olmaktadır.

⁹⁴ Bkz. (22), MOZOTA, 114.

⁹⁵ A.g.k.,113.

Tasarım yöneticisinin, tasarımın bir yaratıcılık faaliyeti olduğunu ve giysi tasarımcısının kendine özgü yaratma süreci için uygun ortam hazırlanması gerektiğini bilmesi gerekmektedir. Tekstil tasarımcısı Irmak Bayburtlu, ‘ Türk Tekstil Endüstrisinde Tasarım Yönetimi Kavramının Giyim Tasarımı Üzerindeki Etkileri’ başlıklı yüksek lisans tezinde, tasarım yönetimini şöyle tanımlamıştır.

“Birbirinden bağımsız kendi sistematiikleri olan bu iki disiplinin birbirinden ayrı fakat birbiriyle bağdaşan yanları olduğu da göz ardı edilmemesi gereken bir konudur. Her şeyden önce tasarım yaratıcı bir faaliyettir. Ancak yönetim de yoruma dayalı ve her duruma göre geliştireceği farklı strateji ve yöntemleriyle yaratıcı ve sezgisel bir yana sahiptir. Her ikisi de sistematik bilgiyle çalışmaktadır ve temellerinde bilgi bulunmaktadır. Her ikisi de sorun çözmeye odaklı ve belirli bir amaca yönelik faaliyet sergilemektedirler.”⁹⁶

Avrupa’da tasarım yönetimi kavramını, yaygınlaştırmak, desteklemek ve geliştirmek için aşağıdaki gibi bazı yarışmalar düzenlenmektedir.

“Tasarım yönetimi konusunda Avrupa Birliği ve Birliğe aday ülkeler çapında başarı gösteren firmalara ödüller vererek onları cesaretlendirmeyi ve daha görünür kılmayı amaçlayan Avrupa Tasarım Yönetimi ödülleri (Design Management Europe Awards) girişimi inovasyon politikaları analizi, eğitimi ve gelişimi ile ilgilenen odak PRO INNO Europe ve onun altında yapılanan ADMİRE (Award for Design Management Innovating and Reinforcig Enterprises) projesi kapsamında geliştirilmiş bir girişimdir. ADMİRE projesinin amacı firma ve kurumların “ iyi tasarım yönetimi” yolu ile inovasyon kabiliyetlerini ve rekabetçiliklerini artırmak konusunda cesaretlendirmek olarak belirlenmiştir. Buradaki ana kabul şu gözleme dayanıyor. Firmalar inovasyonun tetikleyicisi, rekabetçiliği ve refahı artırıcı yönünün bilmiyor olabiliyorlar. Başarılı firmalar rutin ve sürekli olarak yenilikçi ürün geliştiren firmalar. Bu ise tasarımın firmanın kültürüne sağlam bir şekilde bağlanmış olmasına sistematik ve yapılandırılmış yaklaşımla ele alınmasını gerektiriyor. Bu durum tasarım yönetimi olarak biliniyor ve tasarım yönetimi tasarımla yönetim arasındaki ara yüzü oluşturuyor.”⁹⁷

⁹⁶ Bkz.(90) Bayburtlu, 117.

⁹⁷ Bkz. (24), Er,Özlem. Er,H.Alpay. (2010) TUSİAD 59.

Tasarım yönetimi dalında MBA öğrencisi olan Anne Haerle tarafından master tezi için hazırlanan Şekil 4.5. deki tablo hazır giyim işletmelerinde göreve başlayan giysi tasarımcıları için kariyer hedefi oluşturmada yönlendirici kaynak olabilir.

	İŞ ÜNVANI	SORUMLULUKLAR
TASARIMCI	Ortak tasarımcı Yardımcı tasarımcı Tasarımcı	Tasarım sorunlarına yaratıcı çözümler geliştirmek.
TASARIM PROJE YÖNETİCİSİ	Kıdemli tasarımcı Proje yöneticisi Ortak tasarım direktörü	Belirlenmiş bir takvim ve bütçe içerisinde bir tasarım teslim etmek için kaynakları koordine etmek.
TASARIM PERSONEL YÖNETİCİSİ	Yaratıcı direktör Atölye şefi.	Tasarım personelinin yönetimi, tasarım stratejisini yön bilgisine aktarmak ve projenin gereksinimlerini karşılamak için tasarım ekipleri kurmak.
TASARIM ORGANİZASYON YÖNETİCİSİ	Direktör Başkan.	Bir tasarım grup veya kurumunu idare eden işletme ve genel yönetim kararları almak.
STRATEJİK TASARIM YÖNETİCİSİ	Tasarım şefi, İdari işlerden sorumlu şef.	Hedeflere ulaşmaya yardımcı olacak ilgili tasarım stratejileri ile birlikte kurumun stratejik iş hedeflerini geliştirmek.

Şekil 4.5. Tasarımcı kariyer yolu ⁹⁸

Giysi tasarımcılarının hazır giyim işletmelerinde kurumsal öğrenme sürecini başlatma, tasarım departmanını kurma ve örgütlemeleri durumunda yukarıda verilen tablo örnek alabilecekleri kariyer yolu tablosu olabilir.

“Günümüz tasarım anlayışı, tasarımı yalnızca ürün yaratma odaklı bir birim ve faaliyet olmaktan öteye firmaya ait ekonomik, stratejik, marka imajı v.b değerler toplamını yönlendirebilen ve bunlar üzerinde etkiye sahip bir kavram olarak karşımıza çıkarmaktadır. Bu nedenle tasarım yönetimi bir firma için tüm bu değerler toplamı üzerinde etkiye sahip bir kavram olarak yalnızca ürün yaratmak yönünden değil, aynı zamanda firma hedefleri açısından önem taşımakla birlikte bir şirkete ait tüm bu değerlerin toplamını dolaylı veya dolaysız etkileyen, yönlendiren bir kavram olarak görülmektedir.” ⁹⁹

⁹⁸ Bkz. (22), MOZOTA, 112.

⁹⁹ Bkz.(90), Bayburtlu,125.

Türkiye’de hazır giyim işletmelerinde son yıllardaki olumlu gelişmelere rağmen, ‘tasarım yönetimi’ kavramının işletmeye entegrasyonunda teorik bilgi eksikliği vardır. Şöyle ki; en üst düzey kurumsal tasarım yönetimi, tasarımı bilmeyen genel müdür, satış müdürü ya da işletme sahibi tarafından yapılmakta, giysi tasarımcıları ise, çoğunlukla proje bazında ürün tasarımını yönetmekle görevlendirilmektedir.

Brigitte Borja de Mozoto’nun savunduğu gibi ‘tasarım ve yönetimin bütünleşmesi’ ve tasarım yönetiminin ayrı olarak ele alınması, tasarımcı ya da tasarımı da bilen işletmeciler tarafından yönetilmesi, uzun vadeli kurumsal bir öğrenme sürecini gerektirmektedir.

Türkiye’de hazır giyim işletmelerinde, tasarımı yeterince bilmeyen işletmecilerin, giysi tasarımcılarına yansıttıkları yönetim ile ilgili endişeler, tasarımcıların yaratıcılıkları üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. İşletmecilik yönetim odaklı bir faaliyettir, tasarım ise yaratıcılıkla ilgili düşünsel bir faaliyettir, psikolojik olarak özgür ve rahat olmayı gerektirmektedir. İşletmeci, yönetici vb çalışanlar, tasarımcıların tasarlarırken özgür ve rahat olma isteklerini anlayamamaktadırlar.

Tasarım yöneticisi, diğer departman çalışanları ile kurdukları ilişkilerin, giysi tasarımcısının yaratıcılığını engellemeyecek düzeyde koordinasyonunu da sağlamak durumundadır.

Tasarım yönetimi, insan unsurunun önemli olduğunu savunan, insan ilişkileri kuramı yada bilimsel yönetim kuramları ile yönetilen işletmelerde, bu kuramları bilmeyen, uygulamayan işletmelere göre farklılaşmakta, işletme verimini arttırmakta ve gelişmektedir.

Tasarımın iyi yönetildiği hazır giyim işletmelerinde çalışan tasarımcılar, kendilerine sunulan rahat çalışma ortamları sayesinde, yaratıcılıklarını ortaya çıkarabilmekte ve özgürce üretebilmektedirler.

Sonuç olarak tasarımın iyi yönetildiği gelişmiş ülkelerdeki işletmelerde, kurumsal hedeflere daha kolay ulaşıldığı için işveren ve çalışanın dolayısı ile toplumların refah seviyesi artmaktadır.

Tasarım yönetimini iyi anlamak ve tasarımın olduğu her sektöre entegre etmek o sektörde görev alacak tasarımcıların bilgi ve yetenekleri ile bu bilgileri kullanma düzeylerine bağlıdır.

4.2.1. Tasarım Yönetiminin Kapsamı

Tasarım yönetiminin kavram olarak gündeme geldiği 1960'lı yıllarda tasarım yönetiminin ve yöneticisinin işletmelerdeki görevlerinin tanım ve kapsamı ile ilgili kuramlar ortaya atılmıştır. “Kurumsal ve proje düzeyinde ikili sınıflandırma yerine bazı araştırmacılar üç düzeyli modeller önermişlerdir.”¹⁰⁰ İki düzeyli tasarım yönetimi başlangıçta kurumsal düzey (stratejik) ve tasarım proje düzeyi (operasyonel) olarak incelenmekte iken, tasarım organizasyon (taktik) düzeyi de incelemeye dahil edilmiştir.

Tasarım yönetiminin kurumsal (stratejik) ve tasarım organizasyon düzeydeki kapsamı aşağıda sıralanmaktadır. Tasarım proje (operasyonel) düzeydeki yönetiminin kapsamı ise hazırlık sektöründe giysi tasarımcısının görev tanımı başlığı altında 2. Bölümde deneyimlendiği şekli ile sıralanmıştır.

1- Tasarım Yönetimi'nin kurumsal düzey yönetiminin (stratejik) kapsamı;

Tasarımın kurumsal düzeyde yönetilmesi, kurumun hedeflerine ulaşılabilmesi için tasarımın görevini belirlemek ve bu görevin sorumluluklarını üstlenmektir. Kurum politikalarının belirlenmesi ve yürütülmesi,

- Kurum markasının imaj ve kimliğinin oluşturulması,
- Kurum markasının hedef ürün, ülke, pazar, fiyat olarak konumlandırılması ve koleksiyonların konuma göre oluşturulmasının sağlanması,
- Kurum markasının pazar içinde standartlarının belirlenmesi ve bu standartlarda üretilmesinin sağlanması, kontrol ve denetlemesinin yapılması,
- Kurumsal markanın hukuksal koruma önlemlerinin alınması,
- Tasarımın yönetiminin kurum içinde konumlandırılması,
- Tasarımın yönetiminin bağlı departmanlar ile entegrasyonun sağlanması,
- Tasarım projelerinin uygulama, kontrol ve denetlenmesi,
- Tasarım Yönetimi kavramı hakkında kurum içi bilinç oluşturulması,
- Tasarım departmanının seyahat ve koleksiyon hazırlık bütçesinin hazırlanması,
- Tasarım departmanının kurumsal karlılığa katkıları hakkında bilgilendirilmesi,

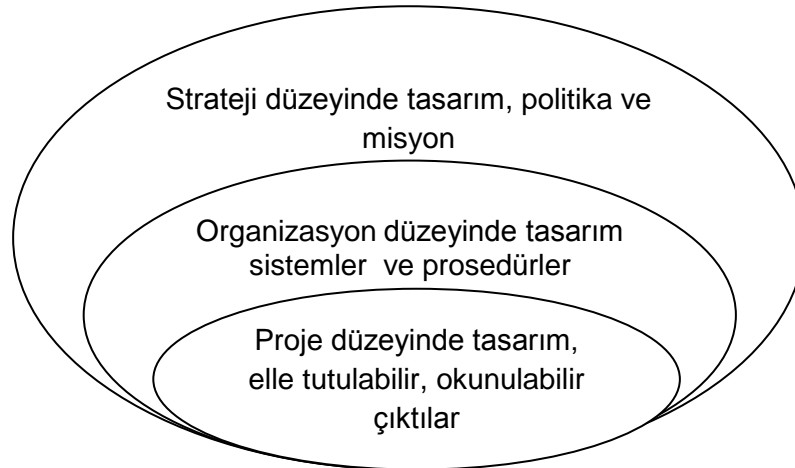
¹⁰⁰ Bkz. (24), Er,Özlem. Er,H.Alpay. (2010), TUSİAD, 64.

2 - Tasarım Yönetimi'nin organizasyon düzeyi yönetiminin kapsamı;

Tasarımın organizasyon düzeyi yönetimi, işletme içindeki tüm tasarım faaliyetlerini kapsar. Tasarım faaliyetleri deneyimlendiği şekilde sıralanmıştır.

- Kurumsal marka kimliğine uygun tasarım projelerinin oluşturulması,
- Tasarım proje önerilerinin kurum içindeki ilgili birimler ile paylaşılması,
- Tasarımı proje düzeyinde yönetecek tasarımcıların seçimi,
- Tasarımı proje düzeyinde yönetecek alt birimlerin oluşturulması (Tasarımcı, tasarımcı yardımcısı, tasarımcı asistanı seçimi)
- Tasarım projelerinin süreçlerinin belirlenerek yönetilmesi,
- Yeni tasarım önerileri oluşturabilmek için araştırmaların yapılması,
- Tasarımın uygulamalarında yeni çözümler bulunması, kayıt altına alınması,

Tasarım yöneticisinin, birlikte çalıştığı tasarımcıların özgür çalışmalarına imkan tanınması, yaratıcılık ve özgünlük konusunda gelişmelerine katkıda bulunması gerekmektedir. “ Öncelikle bir yaratım faaliyeti olan tasarım diğer disiplinlerden ayrı olarak kendine özgü özellikler taşımaktadır. Profesyonel bir tasarım yöneticisi de bu özellikleri kavramış, eğitilmiş ve bu bilinçle uygulama yapan yöneticidir.” ¹⁰¹ Şekil 4.6 da üç düzeyli tasarım yönetimi kapsamı şematik olarak görülmektedir.



Şekil 4.6. Üç düzeyli tasarım yönetim kapsamı, ¹⁰²

¹⁰¹ Bkz.(90) Bayburtlu, 113.

¹⁰² Kaynak Best, K.(2006). Design Management.

Yukarda görev kapsamı sıralanan tasarım yönetiminin, stratejik tasarım yönetimi en üst düzeydir. Stratejik tasarım yöneticisi marka hakkında üst seviyede kararlar vermektedir. Tasarım organizasyon düzeyi, üst düzeyde belirlenen tüm tasarım faaliyetlerinin organizasyonunu kapsamaktadır. Tasarım yönetiminin en alt düzeyinin kapsamı ise, tasarım projelerinin üretim süreçlerinin takip edilmesidir.

Tasarım yöneticisinin tasarımın başarıya ulaşabilmesi için, Philip Kotler'in "A dan Z ye pazarlama" adlı kitabında önerdiği gibi doğuştan yaratıcı kişileri işe almayı görev kapsamına alması gerekmektedir. Kotler, "*Daha çok doğuştan yetenekli kişileri işe alın ve onlara tam bir hareket serbestliği tanıyın. İyi test edilmiş sayısız tekniğe başvurarak organizasyonunuzdaki yaratıcılığı kamçılaysın.*"¹⁰³ görüşünü markanın hedeflerine ulaşmasında ayırt edici bir avantaj olarak savunmaktadır.

A.B.D. Boston Tasarım Yönetimi Enstitüsü tasarım yönetiminin amacını 'dünya çapındaki örgütleri ekonomik büyüme için etkili tasarım aracılığı ile iyileştirmek' olarak tanımlamıştır. Türkiye'de de tasarım yönetiminin amacı aynıdır.

Toplam Kalite Yönetimi ; toplam kalite yönetiminin ve tasarım yönetiminin amacı, tasarlanan giysinin bir kerede ve doğru üretilmesini sağlamak olmasına rağmen, tasarımcılar toplam kalite yönetimi sistemini tasarım yönetimine yakın bulmamaktadırlar. Toplam kalite yönetimini katı, kuralcı ve insanları makine gibi çalıştırmayı hedefleyen bir sistem olarak algılamaktadırlar. Çünkü tasarımcı ve tasarım yöneticileri sistemi çoğunlukla bilmemektedirler. Gerçekte tasarım süreç yönetimi, toplam kalite yönetimi tarafından hedeflenen kaliteye ulaşılabilmesi için desteklenmektedir. Dünyanın en gelişmiş ekonomilerinden Japonya'nın tüm üretim yapılan işletmelerinde uyguladığı kalite yönetimi tüm dünyada örnek gösterilmektedir.

Japonya'da kalite yönetimi ilkeleri 1950 yılında Japon bilim insanlarının Japonya'ya davet ettiği Amerika'lı istatistikçi Deming tarafından geliştirilmiştir.

¹⁰³ Bkz.,(23), Philip KOTLER, S,192.

W.Edwards Deming, istatistik bilimini kalite yönetimine uygulayan kişidir. Deming ürünün amaca uygun ise kaliteli olduğunu, amaca uygun değil ise kalite sorunlarının sadece % 4'ü çalışanlardan % 96'sının ise uygulanmakta olan kalite yönetimi sisteminden kaynaklandığını savunmaktadır. W. Edward Deming kalite yönetimi kuramlarını işi analiz ederek düzenleme sistemi üzerine kurmuştur.

“Dr. W. Edwards Deming ortaya koyduğu felsefe ile üretim ve servis organizasyonlarının rekabet gücünün artmasını sağlayan bir kalite anlayışının ve kalite devriminin önderliğini yapmıştır. Geleneksel yönetim tarzını kemiren, alışkanlık yapmış hastalıkları ortaya koymuştur. Kalite için herkesin elinden geleni yapmasının yeterli olmadığını; başta üst yönetim olmak üzere zihniyet değişiminin ve tüm organizasyonda kültürel bir değişimi savunmuştur. Deming felsefesi baz alınarak Toplam Kalite yönetimi modeli; iş mükemmelliği modelleri ve Yalın Yönetim modeli geliştirilmiştir. Deming'in kalite yönetimine yaklaşımının üç unsuru vardır;

1- Derin bilgi sistemi 2- Planla-Uygula-Kontrol Et-Önlem Al 3-14 Nokta ilkesi

Aşağıda sıralanmış 14 ilke Deming'in kalite yönetimine yaklaşım unsurlarıdır;

- 1. Ürün ve hizmetin iyileştirilmesi için amaçlarda süreklilik yaratın,*
- 2. Yeni felsefeyi benimseyin,*
- 3. Kitlesele denetime bağlı kalmaya son verin,*
- 4. Sadece fiyat etiketi üzerinden iş görme uygulamasına son verin,*
- 5. Üretim ve hizmet sistemini sürekli olarak geliştirin,*
- 6. Eğitim programları oluşturun,*
- 7. Liderlik oluşturun,*
- 8. Korkuyu uzaklaştırın,*
- 9. Çalışanların bölümleri arasındaki engelleri yıkın,*
- 10. İş gücü için slogan, ders ve hedef oluşturmaktan vazgeçin,*
- 11. Sayısal kotalardan vazgeçin,*
- 12. Çalışanların mutluluk ve gururunu önleyecek olan engelleri ortadan kaldırın,*
- 13. Etkin ve güçlü bir eğitim ve öğretim programı oluşturun,*
- 14. Dönüşümü gerçekleştirmek için harekete geçin.”¹⁰⁴*

¹⁰⁴ http://tr.wikipedia.org/wiki/William_Edwards_Deming

4.3. Hazırgiyim İşletmelerinde Marka Kavramı ve Marka Oluşturma

4.3.1. Marka Kavramı ve Kısa Tarihi

Dilimize marka olarak yerleşen kelimenin kökeni İtalyan’ca Marca kelimesinden gelmektedir. Türk Dil Kurumuna göre anlamı “*Bir mal, hizmet yada kurumu tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmaya yarayan tescil edilmiş özel ad, kısaltma veya işaret*”¹⁰⁵ dir. Kelime İngilizce; Mark, Brand, Trade mark, Fransızca; Marque de Fabrique, Marque de Commerce , Almanca; Marke olarak kullanılır.

M.Ö 2. yüzyılda antik Yunanda şarap ve zeytinyağı üreticilerinin ürünlerini ayırt etmek amacı ile değişik seramik küpler üretip sunarak markalama yapıyordu. Modern anlamda markalama tarihinin oluşması ise 19. yüz yılda Amerikalıların “burning their mark / dağlayarak işaretleme” kalıbını kullanmaları ile başlar.



Resim 4.1. Dağlayarak İşaretleme¹⁰⁶

¹⁰⁵ <http://www.tdk.gov.tr>

¹⁰⁶ <http://www.wikipedia.org/>

İngilizce’de “Brand” kelimesi etimolojik olarak “burning their mark” sürecine verilen isim olarak bilinir. Markalamanın bilinen ilk örneklerinden olan dağlayarak işaretlemek; satış için yetiştirilen farklı üreticilere ait hayvanların antik çağlardan beri karışmamasını amaçlayan, Anadolu’da da uygulanan bir yöntemdir. Bunun yanı sıra “Earmarks” adı verilen kulak işaretleri / kesikleride ilerleyen yıllarda kullanılmıştır.



Resim 4.2. Ürünün menşei ve maddesini belirten bir marka ¹⁰⁷

Markalama seri üretim kapasitesinin ve ürün çeşitliliğinin arttığı sanayi devrimi ile İngiltere ve Amerika’da hızla yayıldı.1920 de ilk kez James Walter Thompson bir ilan yayınlarak markanın tanımını yaptı, slogan, maskot, ve tanıtıcı özel bir müziği olması gerektiğini ve ayrıca tüketici ile ilişki kurulması gerektiğini belirtti.

“Markalama ile ilk düzenleme Sınai Mülkiyetin Korunmasına ilişkin 20.03.1883 tarihli Paris Sözleşmesi’dir. Türkiye, Paris Sözleşmesi’nin 1911 Washington’da ki değişiklikten sonra Lozan Antlaşmasına bağlı olarak girmeyi taahhüt etmiş olup 1925 yılında söz konusu taahhüdü yerine getirmiştir.” ¹⁰⁸

1940 yıllarına gelindiğinde ise her ürünün marka adı ve bir sloganı vardı ve marka stratejistleri ortaya çıkmıştı.

¹⁰⁷ <http://www.wikipedia.org/>

¹⁰⁸ “Temel Markalaşma Rehberi”, Yrd. Doç. Alparslan ÖZMEN, Abigem Araştırma Raporu OCAK 2014

Her markanın kimliğinin olması ve bu markanın alıcılarla ilişki kurması gerektiğini fark eden marka yaratıcıları 1950'li yıllarda modern marka kişiliği üzerinde araştırmalar yapmaya ve yayınlamaya başladılar. İlk reklam fotoğraflarından biri sayılan David Ogilvy'nin Hathaway Shirts için geliştirdiği korsan bantlı karakter (Resim 4.3.) markaya kişilik katıp satışları artırdı. Bu fotoğraf aynı zamanda marka İmajı konusunda da devrim niteliği taşır.



Resim 4.3. David Ogilvy'nin Hathaway Shirts için yarattığı karakter¹⁰⁹

1980'lere gelindiğinde ise tüketiciler artık ürün yerine marka satın almaya başladılar. Bu nedenle daha sonraki yıllarda üründen önce, marka kimliği, marka kavramı, marka İmajı, marka konumlandırması, hedef kitle, marka satış hedefleri, ürün fiyatlandırma konularına bilimsel araştırmalar ve tanımlamalarla devam edildi. Bu dönemin sonunda markanın kısa ve uzun vadede kazandırdıkları tespit edildi, marka değeri kavramı oluştu ve marka satılabilir hale geldi. Bu bölümde marka oluşturma öncesi başlıkları sırası ile inceleyelim.

¹⁰⁹ <http://www.wikipedia.org/>

4.3.2. Marka Kimliği

Türk dil kurumu kimliği “*Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü*”¹¹⁰ olarak tanımlanmaktadır. Kimlik ayrıca kişinin hayattaki amaçlarını ve bu amaçlara yüklediği anlamları ifade eden kavram olarak da tanımlanabilmektedir.

Marka kimliği yaratıcıları tarafından belirlenen marka çağrışımları ile donatıldıktan sonra hedef kitleye sunulan ve onlar tarafından algılanması istenen özellikleri kapsar. İnsan kimliği gibi marka kimliğide yön, amaç ve anlam içerir, markanın geleceği için önem taşır. Marka kişiliğinin iletteği ve iletteceği tüm çağrışımların tasarımcı tarafından algılanması gerekir.

David A.Aaker Building Strong Brands - Güçlü Markalar Yaratmak adlı kitabında marka kimliğini şöyle tanımlar; “*Marka kimliği, marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için çaba sarfettiği marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar markanın neyi temsil ettiğini ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelir. Marka kimliği dört ayrı bakış açısı etrafında toplanmış on iki boyuttan oluşmaktadır.*

1-Ürün olarak marka (marka kapsamı, ürün özellikleri ,kalite/değer, kullanım alanları, kullanıcılar, ürün menşei),

2-Kurum olarak marka (kurum özellikleri, yerel/küresel),

3-Kişi olarak marka (marka kişiliği, marka-müşteri ilişkileri),

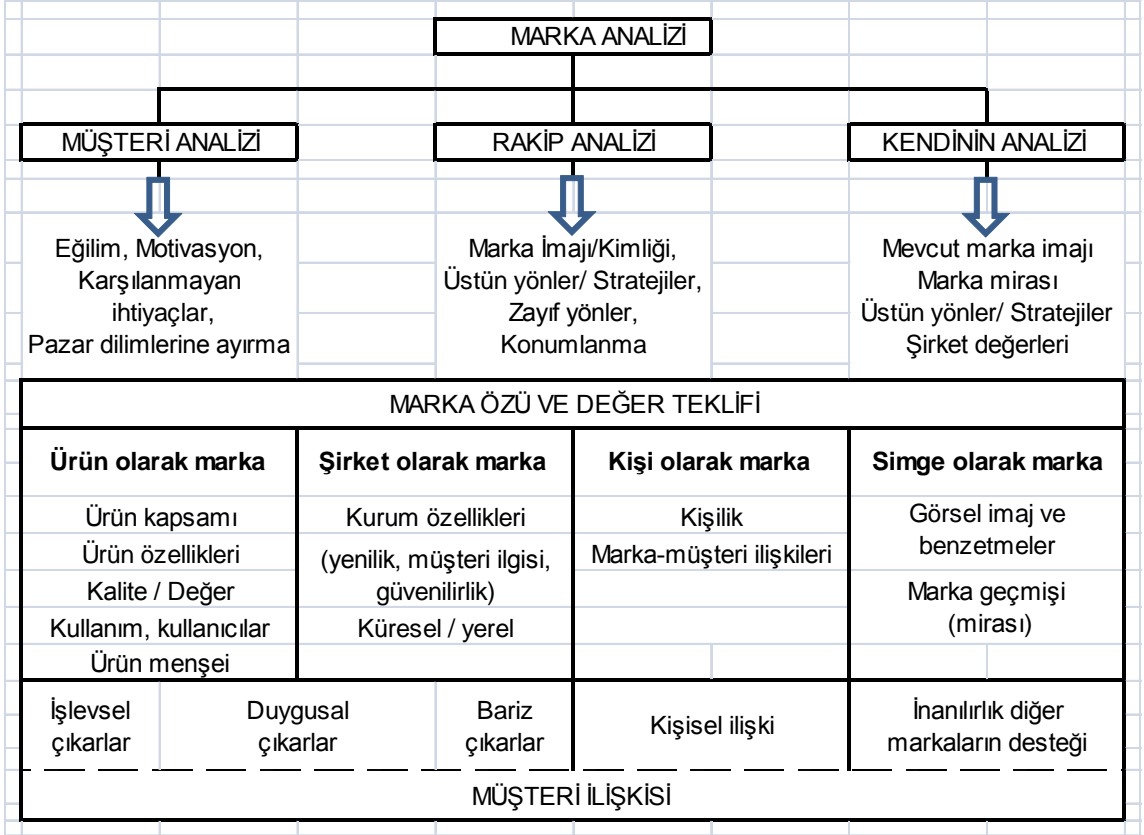
4-Sembol olarak marka (görsel imgeler/metaforlar ve marka geçmişi)”¹¹¹

Marka kimliği oluşturulurken dört ayrı bakış açısından sadece biri yada birkaçı da temel alınabilir. Aşağıda Şekil 4.7 de marka kimliğini oluşturan dört ayrı bakış açısı şematik olarak analiz edilmiş, ayrıca bu bakış açıları sırası ile incelenmiştir.

¹¹⁰ <http://www.tdk.gov.tr>

¹¹¹ David A. AAKER, (1996) “BUILDING STRONG BRAND” Free Press, a Division of Simon&Schuster,Inc. Copyright©2012 Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , 84.

Marka kimliği analizi;



Şekil. 4.7. Bir marka yaratmak ¹¹²

1- Ürün Olarak Marka; bu ögede marka kapsamı, ürün özellikleri, kalite/değer, kullanım alanları, kullanıcılar, ürünün üretildiği ülke ile ilgili çağrışımlara odaklanılır. Örneğin giysi almak istediğimizde, giysi markaları içinde Zara yada Mango'nun ilk önce hatırlanması, bu markaların ürün kaliteleri, ürün fiyatları ve özellikleri ile zihnimizde diğer markalardan daha iyi konumlandırılmış olmalarından kaynaklanmaktadır.

Markanın kullanım alanı boyutunda marka özel bir kullanım alanına yönelik ürün (yat kıyafetleri, gelinlik, spor giysileri, yünlü giysiler, iç giysiler vb.) çeşitliliği ile sınırlanır. Aynı şey markayı kullanıcılara göre sınırlayarak da yapılabilir.

¹¹² Bkz. (22), MOZOTA, 306.

Örneğin bugünün modern açık hava (Outdoor) yaşam tarzını benimseyen ve açık havada giyilebilecek giysiler almak isteyenlerin ilk aklına gelen marka, bu alanda yüksek kaliteli çağdaş giysiler üreten “*Eddie Bauer*”¹¹³ adlı markadır.

Ayrıca markanın kendine özgü ve markayı destekleyecek bir üstünlüğü varsa bu çağrıştırılır, avantajlı durumlar oluşturulur. Örneğin, “moda” denince aklımıza önce Fransa’nın gelmesi Fransız moda tasarımcılarının oluşturacakları markalar için bir avantajdır. Ürün ile ilgili tüm veriler marka seçimini tüketiciler açısından doğrudan etkiler. Ürün kullanımından sonra edinilen deneyimlerle de devamlılık sağlanır.

2- Kurum Olarak Marka; bu ögede ürün özellikleri yerine, kurum özellikleri ön plana çıkarılmaktadır. Kurumsallaşmış firmaların üretimde profesyonel oldukları ve büyük kitleler tarafından tanınan ürünlerinin yanı sıra, piyasaya çok farklı yeni ürünleri, yeni isimler altında güçlü kurumsal kimliklerinin adını kullanarak çıkarmaları söz konusudur. Bu kurumsal firmaların kendilerine ait ve insanlar tarafından bilinen değerleri, oluşmuş kültürleri, donanımları, özgün yetenekleri vardır.

Bazı markalar ise ürün ile ilgili çağrışımları kurumsal politikaları ile birleştirmektedirler. Alıcı ürüne arkasındaki kuruma duyduğu güven ile yönelirken, bu bağın temelinde kurumun markaları ile önceden yaşadığı olumlu deneyimlerin rolü de vardır.

Kurum özelliklerinin ön plana çıkarıldığı başka bir örnek de marka yaratıcısı/firma sahibi’nin çevreye ve hayvan haklarına karşı duyarlılığını, yeniliğe, kaliteye, kültür ve sanata ilgisini, sosyal sorumluluk politikalarını kurumun politikası yaparak aynı konulara duyarlı kitlelerle bağ oluşturulmasıdır. Kurumun ana amacı satmak, kar etmek iken kendi değerlerine tüketicileri de ortak etmektedir. Kurumsal kimliği, oluşturulan aktif programlar üzerine kurulan United Colors Of Benetton 149 ülkede 5000 mağazaya sahip çok iyi bir örnektir. Diğerlerinden farklı olarak günümüzün yükselen, farkındalık yaratılmaya çalışılan, sosyal ve çevresel değişimi sağlayacak değerleri firma kültürü olarak benimsemesidir. Hedef kitlesi, renkli giyinmeyi seven, çevreye karşı duyarlı, dünyanın sosyo/ekonomik sorunları ile ilgilidir.

¹¹³ <http://www.eddiebauer.com>

Benetton'dan bir giysi aldığı anda aynı zamanda kurum kültürüne ait biri olduğunu hisseden etkin bir alıcı kitlesi vardır. Şayet marka kimliği kurumsal temel üzerine oturtulacak ise özellikle kurumsal marka kimliklerini öne çıkaran Japon markaların hazır giyim tasarımcıları tarafından incelenmesi önerilmektedir.

3 - Kişi Olarak Marka; hedef kitle, marka ile özdeşleştirilmek istenen ayırtıcı kişilik özelliklerine göre seçilir. Seçilen hedef kitlenin hangi durum ve koşullara bağlı alışveriş yaptıklarını, arzularını, nasıl algılanmak istediklerini gözleyip bu imaj ve ihtiyaçlar formlara yüklenerek alıcıya gönderilir. Zamanla markalar özdeşleştirildikleri insan gibi tanımlanmaktadır.

David A.Aaker kişi olarak markaya diğer üç bakış açısından daha fazla konsantre olunabileceğini şöyle ifade etmektedir.

*“Bir insan gibi markada üst sınıftan, rekabetçi, etkileyici, güvenilir, eğlenceli hareketli, esprili, rahat, resmi, genç yada entelektüel olarak algılanabilir. Örnek olarak Satürn, güvenilir ve mütevazı bir arkadaşın kişiliğine sahiptir. İkinci olarak, insan kişiliklerinin insanlararası ilişkileri etkilediği gibi marka kişiliğide müşteri ve marka arasındaki ilişkilerin temeli olabilir. Arkadaş ilişkisi Satürn kimliği ve programının itici gücü olmaya devam etmektedir. Dell Computer zor işlerde yardımcı olan bir profesyonel, Levi Strauss zorlu dış şartlarda bir arkadaş, Mercedes Benz üst sınıf, itibar gören bir kişi, Hallmark sıcakkanlı duygusal bir akraba gibidir.”*¹¹⁴

4 - Sembol Olarak Marka; marka kimliğinin dördüncü bakış açısıdır. Marka kimliğini yansıtmak çağrışımlar görsel simgeler olarak betimlenir ve alıcıya sunulur. *“Örneğin simgeleşme bir kral esasını bir nesne olarak, önceden sahip olmadığı bir "güç" ile donatmaktadır. Alışılmış bir değneğin olağan insanlara her hangi bir etkisi yokken, bir asa için aynı şey söylenemez. Ancak bu "güç" sadece asada değil, onun konumunda, söz konusu hükümdarda ve insanlarda olmak üzere bölünmüştür. İnsan, simgeleri içerisinde yaşadığı dünyada yer alan güçleri tanımlamak ve kendi amacı doğrultusunda kullanmak için yaratmaktadır.”*¹¹⁵

¹¹⁴ Bkz.(111), AAKER, 99.

¹¹⁵ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Sembol>

Doğru çağrışımlar ileten güçlü semboller markanın tanınmasını ve zihinde kalmasını sağlamaktadır.

David A.Aaker “*Semboller; fonksiyonel, duygusal veya kişisel bir faydayı temsil eden sembol özellikleri ile benzerlik içerdiğinde daha anlamlı bir hale gelir.*”¹¹⁶ der.

Örneğin Nike'nin “Swoosh” olarak bilinen basit, akışkan ve hızlı kelimelerini tanımlamak için kullanılan Yunan zafer tanrıçası Nike'nin kanatlarının betimlenmesi olan sembol, dünyanın en tanınmış sembollerinden biridir. Nike giysileri, ayakkabıları giymek sporcular için kişisel bir ayrıcalık sağlamaktadır.

Sembol kısa, öz, başka markalarla karıştırılmayan, gerçeği yansıtan, alıcı ile iletişim başlatabilen, anlaşılması kolay, özellikler taşımalıdır. Seçilen işaretin yerel ve evrensel anlamları araştırılır, bu anlamların etik rahatsızlığa sebep olmadığından emin olunur. Oluşturulacak sembol için simgeler kadar renklerde önemlidir Sembol ve renkler duygusal ve psikolojik etkilere göre gruplandırılmıştır aynı zamanda “*Renkler, algılamada örgütlemeye, kodlamaya, yardımcı olan sembollerdir.*”¹¹⁷

Sonuç olarak hazır giyim sektöründe yeni bir marka kimliği oluştururken bu dört ana başlık irdelendikten sonra markanın altyapısı oluşturulmaktadır. Bir giysi tasarımcısı bu süreci bilmekte, tasarımlarını iletilmek istenen çağrışımları destekleyecek şekilde hazırlamakta, uygulama sürecini yönetmektedir.

Örneğin Almanca'da bir şeyi, bir olayı olduğundan büyük veya çok gösterme, abartma anlamına gelen “Pömpöös” adlı hazır giyim markası, kişi, kurum, sembol ve ürün başlıklarından ayırıştırıcı kişilik özelliklerini ön plana çıkaran marka kişiliğine odaklanmıştır. Hedef alınan alıcı kadın kitlesini diğer kadınlardan ayıran kendilerini ‘prenses gibi hissedemeyen’ yada ‘prenses gibi hissetmek isteyen’ kadınlardır.

Marka yaratıcısı yaptığı TV showlarında “Her kadın bir Prensestir” sloganı ile hedef kitleye ulaşmakta, marka sloganı ile özdeşleştirdiği Resim 4.4 de görülen prenses tacını sembol olarak kullanmaktadır.

¹¹⁶ Bkz.(111), AAKER, 100.

¹¹⁷ Schmitt, B. & Simonson, A., “Pazarlama estetiği: Marka, kimlik ve imajın stratejik yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, 114.



Resim 4.4. Pömpöös Marka Sembolü ¹¹⁸

Markanın ürettiği giysiler kraliyet aile mensuplarının giysilerinden esinlenilerek tasarlanmış giysilerdir. Resim 4.5 'te bu giysilerden örnekler görülmektedir.



Resim 4.5. Pömpöös Marka Giysileri ¹¹⁹

Pömpöös markasının fiyatlarının yüksek ve hedef kitlesi üst gelir grubu olmasına rağmen ürünler, kendilerine “prenseslerim” diye hitap eden marka yaratıcısı ile bağ kuran alt gelir grubu kadınlar tarafından da satın almaktadırlar. Verilen marka kimliği çağrışımları, sembol, giysilerin etkileyici reklam fotoğrafları markayı satmak olan amacına ulaştırmaktadır.

¹¹⁸ <http://tr.wikipedia.org>

¹¹⁹ A.g.websitesi.

4.3.3. Marka İmajı

Marka İmajı; markanın alıcı zihninde nasıl bir izlenim bıraktığı ve nasıl algılandığıdır. Bir önceki başlıkta irdelenen "Marka Kimliği" kavramı ise bir marka oluşturmadan önce o markanın alıcı zihninde nasıl algılanması gerektiği ile ilgili yapılan ön çalışmaların bütünüdür. Giysi tasarımcısı tasarım yapacağı markanın imajı konusunda bir yenilik yapmayacak ise mevcut imaj izlenimlerine uygun tasarım yapmak durumundadır.

İmage kelimesi Fransızca'dan dilimize imaj olarak geçmiştir ve karşılığı İmge'dir. İmge " *Duyularla algılanan bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, hayal, imaj* "¹²⁰ anlamına gelmektedir. Hazırgiyim sektöründe marka imajı tüketicinin bir ürün yada markayı hatırladığında yada gördüğünde belleğindeki çağrışımlarla oluşan algılama ve düşüncelerin tamamıdır..

Malcolm Gladwell "Blink: The Power of Thinking Without Thinking (İlk bakış; Düşünme olmadan düşünmenin gücü) " ¹²¹ adlı kitabında müşterilerin çabuk satın alma kararlarını ilk iki saniye de oluşan intibaya güvenerek yaptığını iddia etmektedir. Satın alıcıların kesin olarak ikinci kararları önceden hafızalarında kalan imajlar ve düşünceler üzerinde belirginleşmektedir.

Marka imajı olumlu izlenim bıraktığı alıcının zihninde, o marka hakkında ayırdetme ve farkındalık yaratarak alıcıyı satın alacak duruma getirmektedir. İmajda tıpkı kişilik gibi alıcının markaya bağlanmasını ve sevgi duymasını sağlayarak iletişimde sürekliliği oluşturmaktadır.

1980 ler sonrasında sık sık sözü edilen marka bağımlılığı, alıcılar zihninde olumlu izlenimler oluşturarak onlarla içten bağ kurmuş ve satınalmada sürekliliği sağlamış marka imajının başarısıdır.

İşletme sahibi, marka yaratıcısı, tasarımcı ve çalışanlar alıcıların gözünde olumlu izlenimler/imajlar edinen markalar daha çok tercih edilmekte alıcıların aynı yerden satın almayı alışkanlık edinmesi sayesinde satışlarını yükseltmektedirler.

¹²⁰ <http://www.tdk.gov.tr>

¹²¹ Gladwell Malcolm 2013 , Blink : The Power of Thinking Without Thinking , Amazon, ABD

Marka bağımlılığı giysi tasarımcısının satış müdürü aracılığı ile alacağı satış raporları ile gözlemediği ve tasarlayacağı her giysi ile beslediği olgulardan biridir.

Almanya patentli 'Pömpöös' markasının alıcı bağımlılığının sağlanması dolayısı ile satışlarının yüksek olmasının sebebi ' Her kadın bir prensesdir. ' imajına uygun giysilerin ve verilmek istenen çağrışımların alıcılar tarafından kabul edilmesidir.



Resim 4.6. Marka yaratıcısı Harald Glöckler ve Pömpöös Giysileri ¹²²

Marka sahibi Harald Glöckler prenses gibi hissetmek isteyen bütün kadınlar ile TV ve reklam fotoğrafları yoluyla bağ kurmuş ve alıcı zihninde olumlu imaj izlenimlerini başarı ile oluşturmuştur. Ayrıca markaları destekleyen ek değerler; marka sahibi kurumların firma kültürü olarak benimsediği değerlerdir. Alıcı zihninde olumlu izlenimleri olan ek değerler sayesinde kullanıcı kendini iyi hissetmektedir. Pömpöös markasının ek değerlerinden biri marka yaratıcısının hayvansever olması hayvan giysileri üretmesidir. Marka hedef kitesine hayvansevenleri de dahil etmiştir.

Doyle' ye göre de başarılı marka imajı, üç öğenin bileşimidir. Bu üç öğe; " *İyi bir ürün , ayırt edici bir kimlik ve sunulan ek değerlerdir.* " ¹²³

¹²² <http://www.wikipedia.org/>

¹²³ DOYLE, P., 2003, "Değer Temelli Pazarlama", Çev: Gülfidan BARIŞ, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.

4.3.4. Marka Hedef Kitlesi

Hedef kitle, Türk Dil Kurumuna tanımına göre “*Verilmek istenen mesajın ulaşması hedeflenen grup veya topluluk*” anlamı taşımaktadır. Hedef kitle, üretilen ürünü alabilecek, ihtiyacı yada talebi olan, satın alma sosyoekonomik durumuna sahip ve oluşturulacak markanın sürdürülebilirliğini destekleyecek niteliklere sahip ve marka yaratıcısının, markası için seçeceği topluluktur.

Hedef kitlenin yapısal özellikleri, markanın hedefleri ve oluşturulan kişiliği, kimliği, imajı ile doğrudan bağlantılıdır. Büyük halk toplulukları hedef seçilebilir fakat hiçbir zaman bir ürün herkes için üretilmez. Örneğin ‘Pömpöös’ markası gibi ürünü pahalı ve özel giysiler olan bir markanın hedef kitlesi satın alma gücü yüksek, bir grup olarak tanımlanmıştır.



Resim 4.7. Pömpöös alt markası olan ‘Amouröös’ hedef kitle mesajı ¹²⁴

Markanın vereceği mesajların doğru ve hedef kitlenin yapısal özellikleri ile örtüşmesi gerekmektedir. Hedef kitle ‘kilolu büyük beden bayanlar’ olan Pömpöös markasının mesajı Resim 4.7. de görülmektedir. “*Benim sevgili Prenseslerim, Harald Glöckler’de ‘bütün bedenlerde güzellik’ vardır. Bundan dolayı muhteşem bayanlar için vücut form ve eğimleri ile ‘Amouröös’ adında yeni bir çizgi tasarladım. Yakında bu marka altında bütün koleksiyonu 34-64 bedenler arasında bulabileceksiniz*” ¹²⁵

¹²⁴ <http://www.amouroeoes.com/>

¹²⁵ A.g.Websitesi.

Hedef kitle tespit edilmeden önce pazar belirleme, pazarı değişik bölümlere ayırmak gerekmektedir. Bu bölümler aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir.

- Gelir durumu, (alt,orta,üst gelir grubu)
- Yaş aralıkları, (15-25 yaş,15-35 yaş çalışan bayanlar, 50 yaş üstü)
- Cinsiyet, (sadece kadın, sadece erkek, heriki beden 'uniseks')
- Feminin yada erkeksi,
- Fiziksel (büyük beden)
- Eğitim durumu, (ilk,orta,lise,üniversite)
- Coğrafi yerleşim, (kırsal ve kentsel yerleşim)
- Yaşam tarzı,(farklı yaşam tarzları farklı talepleri doğurmaktadır.)
- Eğilimler, (satılan ürünlerdeki genel eğilimlerin analizi ile bunu alan hedef kitle tespiti yapılmaktadır.)

Yukarda tespit edilen pazar bölümleri kendi içinde de farklı katmanlara ayrılabilen hatta daha önce hiç keşfedilmemiş bir hedef kitle keşfedilerek, yaratılabilmektedir. Marka yaratıcısı seçmiş olduğu hedef kitlenin tanımını yapmak durumundadır. Marka hedef kitlesinin tanımını yaptıktan sonra marka imajı yaratma, marka kimliği çalışmaları, marka tanıtım çalışmaları, tanıma göre yapılmaktadır.

Aşağıda gysi tasarımcısı olarak çalışılan 'Pömpöös' markasının hedef kitle tanımı görülmektedir.

'Genç/yaşlı büyük beden, buna rağmen zayıf görünmelerini sağlayacak bel ve basen eğimlerini ortaya çıkaracak dar elbiselerde giymek isteyen, günün her saati şık, akşamları mutlaka yemek yada etkinliklere katılan, üst gelir grubu, 25-50, ve 50 yaş üstü, kentli, kendi ihtiyaçları için para harcayabilen, sosyal olarak dışa dönük, yeniliklere açık' diye tanımlanmıştır.

Marka yaratıcısı uzmanlık alanına, içinde yaşadığı, davranış ve tutumunu hissettiği, bildiği bir grubu hedef kitle olarak tespit ederse başarılı olabilme şansı artmaktadır. Hedef kitlenin tanımlanmış satın alma eğilimleri sürekli takip edilerek, değişiklikler konsept tasarımından sunumuna kadar dikkate alınmak durumundadır.

Hedef kitlesini, spor, kamp, yürüyüş vb etkinlikler için zamanının büyük kısmını açık havada geçirenlerden seçen 'Edie Bauer' açık havada (outwear) giyilecek giysiler üreten ilk firma olmuştur. Açık havada giyilecek giysiler üretecek yeni bir marka yaratmak mümkün olsa bile, hedef kitle tarafından hatırlanılacak ilk marka 'Edie Buer' olacaktır.

Hedef kitle seçimine örnek bir diğer marka “ *Milklim, renk paleti pastel tonlar olan, ‘süper sevimli peri hayali’ modası olarak bilinen bir Japon markasıdır.*” ¹²⁶ Hedef kitlesi pastel tonları, peri hikayelerini seven ve sevimli görünmek isteyen 15-25 yaş grubudur.



Resim 4.8. Tokyo Harajuku sokaklarında Milklim giysileri içinde iki genç kız ¹²⁷

Tokyo’da Harajuku sokaklarında pastel tonlarda giysi giyen ve peruk takan, tamamlayıcı romantik plastik aksesuarlar ile genç hedef kitle, çok farklı grup oluşturmuşlardır. Milklim markasının başarısı giysilerinin daha önce keşfedilmemiş bir alanda konumlanarak kendi hedef kitlesini yaratmış olmasıdır.

¹²⁶ <http://tokyofashion.com/milklim-harajuku-boutique/>

¹²⁷ <http://tokyofashion.com/>

4.3.4. Ürün Konumlandırma

Marka konumlandırma, marka kimliği bakış açıları olan ürün, kişi, kurum ve sembolü alıcı zihnine yerleştirmek ve hatırlanmasını sağlamaktır.

Al Ries ve Jack Trout 'Positioning: The Battle for Your Mind' – 'Konumlandırma: Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı' adlı kitaplarında marka konumlandırmayı "*Konumlandırma bir ürünle başlar. Bir mal, bir hizmet, bir şirket, bir kurum, hatta bir kişiyle. Ancak konumlandırma bir ürüne yaptığınız bir şey değildir. Konumlandırma potansiyel müşterilerin zihnine yaptığınız bir şeydir. Diğer bir deyişle, ürünü müşterinin zihnine konumlandırırsınız.*"¹²⁸ şeklinde açıklamışlardır

Ürün konumlandırma, markanın alıcı zihninde diğer markalardan farklı ve benzersiz bir yer edinmesidir. Konumlandırmanın en önemli ve kolay yolu, ürünün zihinde sabitlenebilmesi için konumlandırılması düşünülen alanda ilk olmasıdır. Örneğin, 'Victoria's Secret' iç çamaşırını 'seksüel bir imaj' olarak konumlandırmış ilk markadır. 'Victoria's Secret' iç giysi denince bir çok insan için akla gelen ilk ve en sevilen marka olarak zihinlerdeki konumunu almıştır.



Resim 4.9. 'Victoria's Secret' defilesinden bir görüntü ¹²⁹

¹²⁸ Al RIES, ve Jack TROUT., (2001), Positioning: The Battle for Your Mind, New York: McGraw-Hill.

Copyright©2012 Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.18.

¹²⁹ <https://www.victoriasecret.com/>

İletişim çağı olan günümüzde reklamlar iletişimin çok az kısmını kapsamasına rağmen markanın dolu olan zihinlerde yer edinmesi zordur. Bundan dolayı marka çağrışımlarının doğru zaman ve şartlarda mümkün olduğunca sadeleştirilerek iletilmesi gerekir. Ürün konumlandırmada, güçlü, kısa, akılda kalan, gönderdiği çağrışımların kopyalanması kolay olmayan marka adları, uzun vadeli başarının destekleyicisidir.

Philip Kotler ' A'dan Z'ye Pazarlama' adlı kitabında ürünün tasarım öncesi konumlanması gerektiğini savunmuştur. *"Aslında ürün, zihinde planlanmış bir konumlandırmayla tasarlanmalıdır; ürün tasarlanmadan önce konumlandırmaya karar verilmelidir."*¹³⁰

POMPÖS[®]
Die Mode von
Harald Glöockler



Resim 4.10. Pömpöös markalı giysiler ve marka yaratıcısı Harald Glöockler¹³¹

Resim 4.10. da görülmekte olan 'Pömpöös' marka giysilerin alıcı zihnindeki konumu 'abartılmış asil şıklık' tır. Marka konumu tanıtımlar, reklamlar ve verilen mesajlar ile desteklemektedir.

¹³⁰ Bkz.,(23), Philip KOTLER, 69.

¹³¹ <https://www.adlermode.com/haraldgloeoeckler>

Ürün konumlandırma için verilebilecek en başarılı örneklerden biri de Eddie Bauer markasıdır. Eddie Bauer'in ilk kez spor, kamp, yürüyüş vb. etkinlikler için zamanının büyük kısmını açık havada yaşam tarzını seçenler için giysiler üreterek, markasını bu alanda konumlandırmış olması, bu tarzda giysi satın almak isteyenler tarafından hatırlanmasındaki en büyük etkidir.



Resim 4.11. Eddie Bauer açık hava etkinlik giysisi (outwear) ¹³²

Marka konumlandırmada, hatırlanmak için 'ilk, yeni, farklı' konum boşlukları tespit etmek ve alıcıyı buraya yönlendirmek gerekir.

Konumlandırılacak ürün için 'ilk, yeni, farklı' hedef kitlenin keşfedilerek seçilmesi yanı sıra, 'ilk, yeni, farklı' bir ürünün de konumlandırılması çok önemlidir.

¹³² <http://www.eddiebauer.com/>

Ürün Fiyatlandırma

Fiyat TDK'da “Alım veya satımda bir şeyin para karşılığındaki değeri, eder, paha”¹³³ şeklinde tanımlanmaktadır. Ürünün fiyat aralığı tasarımcıyı doğrudan ilgilendiren ögedir. Günümüzde hazır giyim pazarının rekabet koşullarında fiyat ve tasarım birlikte düşünülür. Ürün hazır giyim tasarımcısı tarafından bu fiyatın çok aşağı ve yukarısında olmayacak şekilde kumaş ve malzeme fiyatları seçilerek ortaya çıkarılır. Ürünün fiyatlandırılması tasarımcı açısından model oluşturma aşamasında paralel ve kontrol altında ilerlemesi gereken unsurdur. Bu model ortaya çıktığında fiyatında ortaya çıkmış olması anlamına gelir. Bu bölümde vurgulanmak istenen anafikir markanın konumuna, kimliğine, imajına ve satış hedeflerine, hedef kitlenin alım eğilimlerine, gelir durumuna göre model üretilmesi ve önceden hedeflenen fiyata göre malzeme seçilmesi gerektiğidir. Fiyat ve fiyat aralığı ürün tasarım sürecinde sıkça sözü edilecek kavramlardan biridir.

Marka Satış Hedefi

Hazır giyim sektöründe tasarım ve tasarımın uygulama süreci öncesinde tasarım yapılacak markanın yıllık, altı aylık, üç aylık, bir aylık yada markanın kendine has belirlediği periyotlardaki satış hedefleri model sayısı/adet/ciro bazında firma genel müdürü yada satış müdürü tarafından hazırlanarak hazır giyim tasarımcısına verilir. Satış hedefleri her firmanın kendi üretim kapasitesi, ürün pazarı, ürün sınıfına göre değişkenlik göstermektedir.

Tasarımcı bu öngörülere göre kendi ön çalışma planı hazırlar. Bu plan satış hedefindeki periyotlarla aynı şekilde yıllık, altı aylık, üç aylık, bir aylık olarak hazırlanır. Aşağıda hazırlanacak öngörü başlıkları görülmektedir.

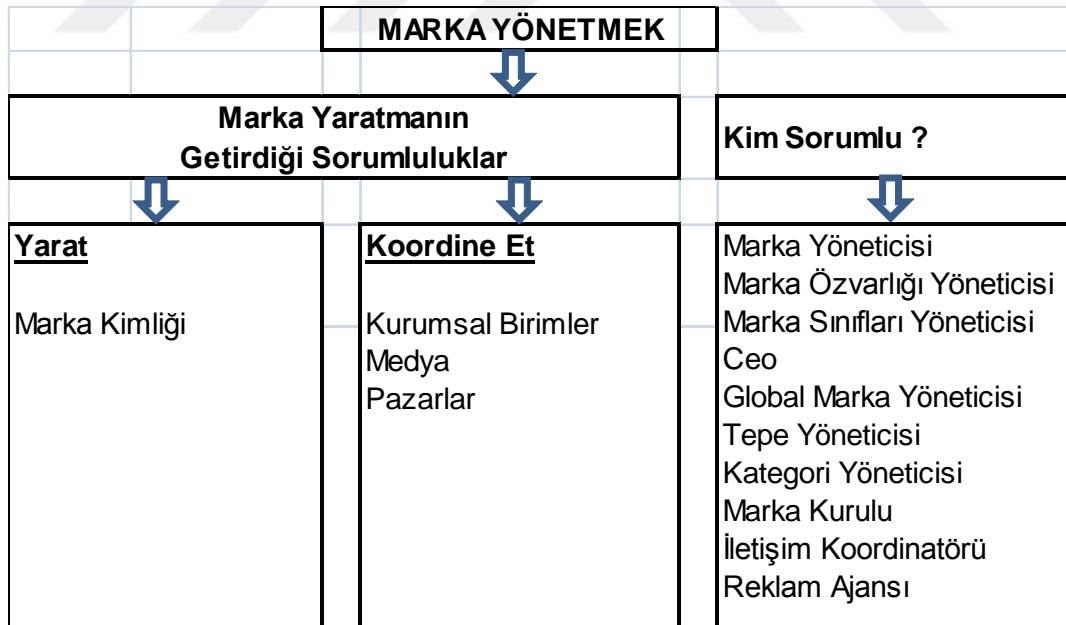
- 1- Koleksiyon kapasitesi / Bütçesi
- 2- Tasarım ekibi bütçesi (Tasarımcı, Yardımcı tasarımcı, ara elemanlar)
- 3- Ulusal ya da uluslararası fuar ziyaretleri ve katılımları için seyahat planı ve bütçesi,

¹³³ <http://www.tdk.gov.tr>

Marka Yönetmek

Günümüz dünyasında hazır giyim markası olabilmek ve aynı alandaki diğer hazır giyim markaları ile rekabet edebilmek için, konsantrasyon, disiplin ve marka ile ilgili yüksek yaratıcılığa ihtiyaç vardır. Marka özvarlığını (marka sadakati, bilinirliği, algılanan kalite ve marka çağrışımları) ve büyümeyi uzun vadeli oluşturabilmek, marka yönetiminin güçlü olması yanı sıra, uygulanan pazarlama sisteminde sorun olmaması gerekmektedir.

Marka oluşturmanın teorik alt yapısı, marka kimliği, imajı, marka hedef kitle, marka konumlandırma ve fiyatlandırma, başlıkları altında irdelenmiştir. Marka yönetmek için organizasyon içindeki görev başlıkları da aşağıda irdelenecektir. David A.Aaker 'Building Strong Brands' – 'Güçlü Markalar Yaratmak' adlı kitabında marka yönetimi için oluşturulacak kadroyu Şekil 4.8. deki gibi göstermektedir.



Şekil 4.8. Markayı Yönetmek ¹³⁴

Marka için çalışanların görev ve sorumluluk alanları tanımlanmaktadır. Şöyleki;

¹³⁴ Bkz.(111), AAKER, 360.

Marka Yöneticisi: Marka kimliği ve konumunun korunması için gerekli yatırımları planlamak, uygulama sürecini yönetmekten sorumludurlar.

Marka özvarlığı yöneticisi: Marka kimliğinin yaratılması, korunması yanı sıra marka ile ilgili alınan kurumsal kararları kontrol etme ve onaylamaktan sorumludur.

Marka sınıfları yöneticisi: Markanın farklı ürün alanlarında da kurumsal arayışlarını yapmak ve çıkarlarını gözetmektedir.

Ceo (Chief Executive Officer) bir şirketin en üst dereceli yöneticisidir : Markanın uzun vadeli kararlarından sorumludur, markayı uzun vadede riske atacak tüm kararları kontrol eder, onaylar ya da reddeder.

Global marka yöneticisi: Uluslararası bir marka yaratılmak istendiğinde, markanın diğer ülkelerdeki kurumsal kararlarına bağlılıklarını kontrol etmek, ülkeler arasında tutarlılığı ve uyumu geliştirmekten sorumludur.

Tepe yöneticisi: Marka yöneticisinin sunduğu önerileri, programları kontrol etmekten sorumludur. Ayrıca görev alanı markanın faaliyet gösterdiği tüm ülkelerdir.

Katagori yöneticisi: *“Katagori yönetimi kavramının arkasında yatan mantık, görece daha hızlı satılan ürünlerin daha iyi konumda ve daha fazla raf alanı hakettiğidir “* ¹³⁵ Katagori yönetimi, değişen tüketici davranışlarına göre ürünleri belirli gruplara ayırarak mağaza içinde sunum ve konumlandırma, fiyat, indirim, promosyon vb. yönetimini kapsamaktadır.

Marka kurulu: Markanın üst düzey yöneticilerinden oluşan marka kurulu, mevcut iş birimleri ve yeni yaratılacak marka birimleri arasında iletişimi ve uyumu sağlamaktadır. İşletmelerde yönetim kuruluda aynı görevi üstlenebilmektedir.

İletişim koordinatörü: Gerektiği durumlarda işletme içindeki iletişim problemlerini en aza indirmek için görevlendirilebilmektedir.

Reklam Ajansı: Markanın kurumsal hedeflerine uygun reklam çalışmalarını pazarda uygulama ve koordine etme görevini üstlenmektedirler.

¹³⁵ <http://kategoriyonetimi.com/katagori-yonetimi-nedir/>

5. SONUÇ

Sonuç olarak, bugünün gelişmiş ülkeleri 20.yüzyılın başlarında, yönetimin ilkelerini yaratırken, bütün sosyal faaliyetlerde ve endüstri işletmelerinin örgütlenmesinde bu sistemleri uygulayarak üretim verimliliğini arttırmaya devam etmektedirler. Bu doğrultuda gelişmiş ülkeler, artan üretim verimliliğinin yükselttiği refah seviyesi sayesinde, tarım toplumundan sanayi toplumuna, son olarak da bilgi toplumu seviyesine yükselmişlerdir.

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, Türkiye’de Tekstil ve Hazırgiyim Sektörünün Gelişimi irdelendiğinde, Türkiye Bilim Ve Teknoloji Araştırma Kurumu’nun (TÜBİTAK), 2023 yılı ulusal bilim ve teknoloji politikaları kapsamında, Tekstil ve Hazırgiyim üretiminin tüm aşamalarının, elektronik ortamda gerçekleştirildiği ‘bilgisayarla tümleşik üretim’ sürecine dönüşmesi, konfeksiyonda tekno terzilik ve kişiye yönelik üretim yapılabilmesi, moda marka ve tasarım ağırlıklı bir yapının tüm ülkede yaygınlaştırılması hedeflenmektedir.

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de; bilgi donanımı yüksek, teknolojiye üst seviyede hakim olan, beraberinde tasarımın amacına uygun olarak işletme kaynaklarını verimli kullanabilen ve marka üretim sistemlerini kurup yönetebilecek tasarımcılara özellikle ihtiyaç olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu bağlamda; giysi tasarımcılarının geleceğin emek, sermaye, zaman ve insan faktörlerinden oluşan gelişmiş moda, marka ve tasarım ağırlıklı hazırgiyim üretim sistemlerini yönetmeye aday oldukları öngörüsünde bulunulmuştur. Eğitim programlarında yer alan teorik ve uygulamaya dayanan mesleki eğitimlerin yanı sıra Tekstil ve Hazırgiyim sektöründe tasarım-üretim süreçleri hakkında elde edilen deneyimlerden de faydalanmaları gerektiği tespit edilmiş ve sonuçları aşağıdaki önerilerde sıralanmıştır.

- Hazırgiyim işletmelerinin marka ve tasarım departmanlarının yönetiminin sorumluluğunu alan aynı zamanda tasarım ve üretimin süreçlerini de organize eden yönetici pozisyonundaki giysi tasarımcıları, elde ettikleri bilgi ve deneyimi kullanarak istediklerinde kendi markalarını daha kolay oluşturabileceklerdir.

- İç ya da dış pazarda kendi markası ile yer almayı hedefleyen hazır giyim işletmelerinde tasarım ve üretim süreçlerinin yönetim ekibinde yer alan giysi tasarımcıları; öncelikle ürün konum boşluğunu tespit etmek, ürünü ve hedef kitleyi tanımlamak, ürünü konumlandırmak durumundadır. Ayrıca giysi tasarımcıları, sözü edilen tasarım ve üretim süreçleri ile eş zamanlı devam eden hedef kitlenin ilgisini çekecek marka kimliği oluşturmak için alıcının zihninde bırakılmak istenen marka imajını destekleyecek tüm reklam çalışmalarını ve tüm markalaşma süreç aşamalarını da takip etmelidir.
- Hazır giyim işletmelerinde yönetici pozisyonunda görev almayı hedefleyen giysi tasarımcılarının, farklı alanları da içeren bilgi donanımı ve etkinliklere ihtiyaçları olduğu gözlenmiştir. Bu gözlem doğrultusunda hazır giyim işletmelerinde göreve başlayan giysi tasarımcılarının, kendilerine kariyer hedefi olarak belirledikleri tasarım yönetiminin kapsamı şu şekilde yapılabilir;
 - Tasarımın kurumsal düzeyde yönetilmesi; hazır giyim işletmesinin hedeflerine ulaşılabilmesi için tasarımın görevini belirleme ve bu görevin sorumluluklarını kapsamaktadır.
 - Tasarımın organizasyon düzeyinde yönetilmesi; hazır giyim işletmesi içindeki tüm tasarım faaliyetlerinin organizasyonunu kapsamaktadır.
 - Proje düzeyinde tasarım yönetimi ; en alt düzey olan bu görev sadece ürün tasarımı ve ürün tasarımının ürün haline getirilene kadarki üretiminin süreç takibini kapsamaktadır.

Giysi tasarımcıları yetenek ve kapasitelerine göre, çalıştıkları işletmelerde yada kendi işletmelerinde, yukarıda sıralanan en üst düzeyden en alt düzeye kadar olan tasarım yönetimi görev kapsamlarından birini hedefleyebilecekleri gibi, en üst düzey olan tasarımın kurumsal düzeyde yönetilmesi görevini de üstlenebilirler. Bu durumda, tasarım ekibini kurma ve organize etme görevini de üstlenirler.

Sektörel deneyim ışığında yapılan araştırma ve elde edilen kaynaklar doğrultusunda; hazır giyim işletmelerinde tasarım ve üretim süreçlerinin yönetim ekibinde yer alan tasarımcılar için yöntem, kural, öngörü gibi kavramlarda sadece bireysel deneyimlerin yeterli olmayacağı tespit edilmiş, tasarım eğitimi süresince sosyal bilimlerle davranış bilimleri gibi alanlardan da yararlanılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

KAYNAKLAR

Kitaplar :

- TAYLOR, Frederick Winslow., (2013), The Principles of Scientific Management “Bilimsel Yönetimin İlkeleri” , Çev.H.bahadır Akın, Ankara, Adres Yayınları.
- PETER, F. Drucker., (1999), Management Challenges for the 21 st Century “ 21.Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları”, Çev. İrfan Bahçivangil/Gülenay Gorbon, Epsilon yayıncılık Hizmetleri Tic.San.Ltd.Şti.
- WEBER, Max., “Toplumsal Ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı”, Çev.Prof.Dr.Ö.Ozankaya, Eylül 2014, Cem Yayınevi, İstanbul
- FAYOL, Henri (1916) “Genel ve Endüstriyel Yönetim“ "Administration industrielle et générale" Çev. M. Asım Çalıkoğlu, Ankara, Adres Yayınları.
- DAFT, Richard L., (1983), Organization theory and design, The West series in management., West Pub. Co., cop, ISBN 978-0-314-69645-8,
- ER,Özlem. ER,H.Alpay., (2010) TUSİAD Tasarım Yönetimi , Tanım, Kapsam Ve Uygulama-Sis matbaacılık, İstanbul. ISBN: 978-9944-405-65-2
- D. GRİFFİTHS, Benjamin., (2002) “ Responding to the Economic Downturn: exploiting the Value of Design, DMI Bulletin Viewpoints, August, 2002.
- Emre Becer, İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi, Ankara, Eylül 1997, s. 32.
- Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, Cilt 3, Yapı-Endüstri Merkezi (YEM) Yayınları, Hürriyet Ofset, İstanbul, 1997.
- Şahin, Banu. (2014), TASARIM, Sonçağ Yayıncılık Matbaacılık Reklam San. Tic. Ltd. Şti, Ankara, ISBN 978-605-344-156-4, S,12.
- PARLAK, Prof. Dr. Bekir., (2013) “Yönetim Bilimi Ve Çağdaş Yönetim Teknikleri”, Beta Basım, İstanbul.
- Chung, K.W.(1998).”Developing a Postgraduate Curriculum in Design Management for Korea”,Journal of Art& Design Education.
- Best, K.(2006). Design Management; Managing Design Strategy,Process and Implementation, Lausanne, Ava Publishing.

- MOZOTA, Brigitte Borja de., (2003), "Tasarım Yönetimi" Copyright©2005 Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- AAKER David A., (1996) "BUILDING STRONG BRAND" Free Press, a Division of Simon&Schuster,Inc. Copyright©2012 Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- SCHMİTT, B. & SİMONSON., A., "Pazarlama estetiği: Marka, kimlik ve imajın stratejik yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- GIADWELL, Malcolm., (2013), Blink : The Power of Thinking Without Thinking, Amazon, ABD.
- DOYLE, Peter., 2003, "Değer Temelli Pazarlama", Çev: Gülfidan BARIŞ, Kapital Medya A.Ş., İstanbul
- RİES, Al., ve TROUT Jack., (2001), Positioning: The Battle for Your Mind, New York: McGraw-Hill. Copyright©2012 Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- KOTLER, Philip. (2005), MARKETİNG INSIGHTS FROM A TO Z, Copyright©2012 Kapital Medya Hizmetleri A.Ş ISBN:975-6347-59-7
- BURKE Sandra., (2013), " Drawing Techniques to Portfolio Presetation", Printed ; Everbest,China ISBN: 978-0-9582733-8-1.

Dergiler:

- Proje ve İş Geliştirme Birimi Sanayi Bölgesi İAOSB Haber Dergisi Temmuz 2012 Sayısı.
- Fatma GÜNDÜZ BALPETEK, Tülay GÜLÜMSER, Tekstil Ve Konfeksiyon Sektöründe Ekolojik Etiketler, TEKNOLOJİK ARAŞTIRMALAR, e-ISSN: 1309-3991 Tekstil Teknolojileri Elektronik Dergisi Cilt: 8, No: 2, 2014 (48-62)

İnternet kaynakları :

- <http://www.baktabul.net/muhendislik-bilimleri/185537-dokumacilik-tekstil-sanayi-ve-teknolojisi.html>
- http://www.tekno.web.tr/ilk-dokuma-makineleri/http://www.dokuma.org/dkmclk_trh.htm
- <http://asgchicago.wordpress.com/2011/06/13/hug-your-sewing-machine-today/>
- <http://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/210301-dokumacilik-nedir-hangi-sehirlerde-yaygindir.html>
- www.istikobi.com.tr/sectorler/tekstil
- <http://www.tdk.gov.tr/>
- <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>

- <http://www.grafikerler.org/forum/konu/tasarimin-tanimi.1050/>
- <http://10times.com/italy/fashion-accessories>
- <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4857.html>
- <http://www.webhatti.com/forum/konu/davranissal-yonetim-teorisi.621596/>
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Hawthorne_etkisi
- http://tr.wikipedia.org/wiki/William_Edwards_Deming
- <http://www.iso.org/iso/home/standards/certification.htm>
- http://www.alomaliye.com/hizmet_akdi_ornek.htm
- <http://www.eddiebauer.com>
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Sembol>
- <https://www.wikipédia.com> Paul Poiret 's Life
- <http://www.breeleman.com/blog/?paged=2>
- <http://www.teknoakademi.com/photoshop-tekstil-moda-tasarimi-kursu.asp>
- <http://carlin-groupe.fr/>
- <http://www.itkib.org.tr/egitim/egitimetkinlikleri>
- www.promostyl.com/fr/
- <http://Fédération française de la Couture, du Prêt à Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode>
- <https://www.pinterest.com>
- davy-illustration.artblog.fr
- <http://fashionary.org>
- [http://www.iso.org/iso/home/standards/certification.htm//Size designation of Clothes - Definitions and body measurement procedure \(ISO 3635 :1981\)](http://www.iso.org/iso/home/standards/certification.htm//Size designation of Clothes - Definitions and body measurement procedure (ISO 3635 :1981))
- [http://www.iso.org/iso/home/standards/certification.htm//Size designation of clothes - Women's and Girl's Outerwear Garments \(ISO 3637:1977, IDT\)](http://www.iso.org/iso/home/standards/certification.htm//Size designation of clothes - Women's and Girl's Outerwear Garments (ISO 3637:1977, IDT))
- www.makinaturkiye.com/Kumas-Kontrol-Makinalari/105690/Makinalar
- <http://www.dnmtextile.com/tr/17/sertifikalar>
- <http://www.janomedikismakinesi.com/>
- <http://www.sevincyilmaz.com/site/hizmetlerimiz/pastal-cizim.html>
- <https://www.adlermode.com/haraldgloeoekler>
- <http://kategoriyonetimi.com/kategori-yonetimi-nedir/>

Sektörel yayınlar:

- İTKİP, TEKNİK EL KİTAPLARI SERİSİ Yayın No: 2002/1 Hazır Giyim'de Ölçüler, Erbil Cihangir
- İTKİP, Eğitim Şubesi, Kalıp ve Koleksiyon hazırlama birimi, Kalıp Hazırlama, Erbil Cihangir, 2007
- MEGEP (MESLEKÎ EĞİTİM VE ÖĞRETİM SİSTEMİNİN GÜÇLENDİRİLMESİ PROJESİ) GİYİM ÜRETİM TEKNOLOJİSİ TEMEL KADIN BEDEN KALIPLARI-I ANKARA 2006
- MEGEP (MESLEKÎ EĞİTİM VE ÖĞRETİM SİSTEMİNİN GÜÇLENDİRİLMESİ PROJESİ) GİYİM ÜRETİM TEKNOLOJİSİ TEMEL DİKİŞ TEKNİKLERİ - ANKARA 2006
- MEGEP (MESLEKÎ EĞİTİM VE ÖĞRETİM SİSTEMİNİN GÜÇLENDİRİLMESİ PROJESİ) GİYİM ÜRETİM TEKNOLOJİSİ, ÜRÜN KESİMİ, ANKARA 2009.
- MEGEP (MESLEKÎ EĞİTİM VE ÖĞRETİM SİSTEMİNİN GÜÇLENDİRİLMESİ PROJESİ) GİYİM ÜRETİM TEKNOLOJİSİ, ÜTÜLEME, ANKARA 2007

Tezler:

- ÖZGÜNEY Arif Taner,(2003)Tekstil Dijital (Ink Jet) Baskı Teknolojisi ISBN- ISSN 975 922 190X
- EROL, Feyza., “ Trend Öngörüsü Ve Moda Dinamikleri “, 3.
- BEDÜK Saadet., Yardımcı Doçent Doktor “GİYSİ TASARIMINDA DRAPAJ”, SELÇUK ÜNİVERSİTESİ, Mesleki Eğitim fakültesi.

Konferanslar;

- DAMLIBAĞ, Fatih., “Batı Anadolu’da İhracat İçin Pamuk Üretimi” (1860-1870) İÜ, SBE © Sosyal Siyaset Konferansları, Sayı: 60, 2011/1.

Ders Notları;

- DAŞLIÇAY, Nahide., (1996), Kara Kuvvetleri Komutanlığı, Eğitim ve Doktrin Komutanlığı, Balgat / Ankara.

Sektörel raporlar;

- Bilim ve Teknoloji Bakanlığı Sanayii Genel Müdürlüğü Sektörel Raporlar Ve Analizler Serisi 2012/1, Tekstil, Hazır Giyim Deri Ve Deri ürünleri Sektörleri raporu, 6.

- Halkbank Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi – Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Raporu (2010)

Araştırma raporları;

- ÖZMEN Yrd. Doç. Alparslan., “Temel Markalaşma Rehberi”, Afyonkarahisar ABİGEM A.Ş., Abigem Araştırma Raporu, OCAK 2014
- SUCU, Yaşar., “Geçmişten Günümüze Yönetim Düşüncesindeki Gelişmeler “ Güncellenmemiş Kitap
- Vedat DAL, Ahmet ÖZBEK, HAZIR GİYİM SANAYİNDE GİYSİ BAKIM ETİKETLERİNİN ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA, TMMOB, Tekstil Mühendisleri Odası, YIL,17, Sayı 79.

Kısaltmalar:


- UETDK Uluslararası Endüstriyel Tasarım Dernekleri Konseyi
- İHKİB İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği
- İAOSB İzmir Atatürk Organize Proje ve İş Geliştirme Birimi Sanayi Bölgesi
- TUBİTAK Türkiye Bilim Ve Teknoloji Araştırma Kurumu
- DTÖ Dünya Ticaret Örgütü
- ABD Amerika Birleşik Devletleri

Ek-1 Giysi tasarımcısı öngörüleme tablosu ;

Bu tabloda giysi tasarımcısı ve firma satış yöneticisi, satış yapılması planlanan firma, planlanan model sayısı, üretim adedi, ortalama hedef fiyatları üç,altı,yıllık dönemler için öngörebilmektedirler. Tablo deneyimlenerek oluşturulmuştur.

ALICI ÜLKE FİRMA	AYLAR	Oca.15	Şub.15	Mar.15	Nis.15	May.15	Haz.15	TOPLAM
FRANSA PATRICIAL BREAL	Model Sayısı	15	20	40	20	15	40	150
	Gerçekleşen model sayısı							
	Ortalama Fiyat	25 €	15 €	23 €	24 €	25 €	26 €	23 €
	Gerçekleşen Fiyat							
	Planlanan Satış Adeti	500	100	600	750	500	500	2.950
	Gerçekleşen Satış Adeti							
	Toplam Tutar	12.500 €	1.500 €	13.800 €	18.000 €	12.500 €	13.000 €	71.300 €
BELÇİKA LITTLE WOODY	Model Sayısı	15	20	30	15	15	20	115
	Gerçekleşen model sayısı							
	Ortalama Fiyat	15 €	12 €	12 €	10 €	11 €	12 €	12 €
	Gerçekleşen Fiyat							
	Planlanan Satış Adeti	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	6.000
	Gerçekleşen Satış Adeti							
	Toplam Tutar	15.000 €	12.000 €	12.000 €	10.000 €	11.000 €	12.000 €	72.000 €
	Ocak-Haziran Planlanan Model Sayısı	30	40	70	35	30	60	265
	Ocak- Haziran Gerçekleşen model sayısı							
	Ocak-Haziran Planlanan Toplam Satış Adet	1.500	1.100	1.600	1.750	1.500	1.500	8.950
	Ocak-Haziran Gerçekleşen Satış Adet							
	Ocak-Haziran Planlanan Toplam Tutar	27.500 €	13.500 €	25.800 €	28.000 €	23.500 €	25.000 €	143.300 €
	Ocak - Haziran Gerçekleşen Toplam Tutar							

Ek-2 Prototip İstek Formu ;

Tasarım Teslim Tarihi		<p style="text-align: center;">PROTOTİP İSTEK FORMU</p> <p style="text-align: center;">MODELİN ÖN / ARKA TEKNİK ÇİZİMİ</p> 
Prototipin İstendiği Tarih		
Müşteri Adı		
Model Numarası		
Hedef Ülke:		
Proto Adet / Beden		
Baskı		
Nakiş		
Taş		
El İşlemesi		
Yıkama		
Parça boyu		
Diğer işlemler		
MODEL TANIM ;		
MODEL İLE İLGİLİ ÖNEMLİ UYARILAR :		
BASKI / NAKIŞ TANIM VE POZİSYON		

MODELİN KUMAŞ DETAYLARI

1. Kumaş	Kumaş Adı / Kumaş Kodu	Renkler:	1	ORNEK
	Kaşıım:		2	
	Gramaj:		3	
	Birim Sarfiyat:		4	
	Kumaş Üreticisi :		5	
2. Kumaş	Kumaş Adı / Kumaş Kodu	Renkler:	1	ORNEK
	Kaşıım:		2	
	Gramaj:		3	
	Birim Sarfiyat:		4	
	Kumaş Üreticisi :		5	
3. Kumaş	Kumaş Adı / Kumaş Kodu	Renkler:	1	ORNEK
	Kaşıım:		2	
	Gramaj:		3	
	Birim Sarfiyat:		4	
	Kumaş Üreticisi :		5	
4. Kumaş	Kumaş Adı / Kumaş Kodu	Renkler:	1	ORNEK
	Kaşıım:		2	
	Gramaj:		3	
	Birim Sarfiyat:		4	
	Kumaş Üreticisi :		5	

Model kesim kalıbı ve prototip istek formu , Ön ve Arka Teknik Çizimi 1. Sayfa

PROTOTİP AKSESUAR DETAYLARI						
Aksesuar Listesi	Kod	Renk	Ölçü / Nr	Pozisyonu	Üreticisi	Örnek
Fermuar						
Dantel						
Kordon						
	Kod	Renk	Ölçü / Nr	Pozisyonu	Üreticisi	Örnek
Kuşgözü						
Düğme						
Rivet						
	Kod	Renk	Ölçü / Nr	Pozisyonu	Üreticisi	Örnek
Lastik						
Gipe lastiği						
Kemer Tokası						
	Kod	Renk	Ölçü / Nr	Pozisyonu	Üreticisi	Örnek
Sticker						
Kılçık						
Kart etiket						
	Kod	Renk	Ölçü / Nr	Pozisyonu	Üreticisi	Örnek
Elyaf						
Tela						
Vatka						
	Kod	Renk	Ölçü / Nr	Pozisyonu	Üreticisi	Örnek
Kanca						
Kopça						
Çıt-Çıt						
	Kod	Renk	Ölçü / Nr	Pozisyonu	Üreticisi	Örnek
Askı						
Pelur						
Poşet						
	Kod	Renk	Ölçü / Nr	Pozisyonu	Üreticisi	Örnek
Çakma Düğme						
Kart Etiket çengelli İğnesi						
Kart Etiket İpliği						
	Kod	Renk	Ölçü / Nr	Pozisyonu	Üreticisi	Örnek
Üst iplik						
İç overlok ipliği						
İlik ipliği						

BASKI / NAKIŞ / TAŞ / EL İŞÇİLİĞİ DETAYLARI				
Baskı,Nakiş,Taş İşleme Adı	1.Zemin	1.Varyant	Fotografi	Pozisyonun Tanımı
Baskı,Nakiş,Taş İşleme Adı	2.Zemin	2.Varyant	Fotografi	Pozisyonun Tanımı
Baskı,Nakiş,Taş İşleme Adı	2.Zemin	3.Varyant	Fotografi	Pozisyonun Tanımı
Baskı,Nakiş,Taş İşleme Adı	3.Zemin	3.Varyant	Fotografi	Pozisyonun Tanımı
Açıklamalar;			Baskı Nakış, Taş İşleme Pozisyonu Teknik Çizimi	
Ek	Baskı/ Nakış / El İşlemesi Tasarımlarının Görseli ve CD kaydı			Sayfa Sayısı

Ek – 3 Oeko-Tex İplik standart sertifikası;

CERTIFICATE



ÖTI – Institut für Ökologie, Technik und Innovation GmbH

Spengergasse 20 Fon +43 1 5442543 oeko-tex@oeti.at
1050 Wien (Austria) Fax +43 1 5442543-30

The company

DNM Textile for spinning, weaving and dyeing

Public free zone

Damietta, EGYPT

is granted authorization according to Oeko-Tex® Standard 100 to use the Oeko-Tex® mark, based on our test report **71047**



**CONFIDENCE
IN TEXTILES**

Tested for harmful substances
according to Oeko-Tex® Standard 100

71047 OeTI

for the following articles:

Yarns made of %100 Cotton, Cotton/Elastane, Cotton/Elastane/Polyester and Cotton/Polyester (Cotton raw , Polyester white and black)

The results of the inspection made according to Oeko-Tex® Standard 100, **product class II** have shown that the above mentioned goods meet the human-ecological requirements of the standard presently established for products with direct contact to skin.

The certified articles fulfill the requirements of Annex XVII of REACH (incl. the use of azo-dyes, nickel, etc.) as well as the American requirement regarding total content of lead in children's articles (CPSIA; with the exception of accessories made from glass).

The holder of the certificate, who has issued a conformity declaration according to ISO 17050-1, is under an obligation to use the Oeko-Tex® mark only in conjunction with products that conform with the sample initially tested. The conformity is verified by audits.

This authorisation is valid until 30.06.2014

Wien, 19.06.2013

OEKO-TEX® Department Dpl.-HTL-Ing. Helene Meintzky

j.v. Ferdl



Ek- 4 Oeko-Tex kumaş standart sertifikası;

CERTIFICATE



ÖTI – Institut für Ökologie, Technik und Innovation GmbH
 Spengergasse 20 Fon +43 1 5442543 oeko-tex@oeti.at
 1050 Wien (Austria) Fax +43 1 5442543-10

The company
DNM Textile for spinning, weaving and dyeing
Public free zone
Damietta, EGYPT

is granted authorisation according to Oeko-Tex® Standard 100 to use the Oeko-Tex® mark, based on our **test report 74099**



**CONFIDENCE
IN TEXTILES**

Tested for harmful substances
according to Oeko-Tex® Standard 100

71048
OeTI

for the following articles:
Indigo, Sulphur and Indigo/Sulphur dyed, fade and wash out Denim woven fabrics made of 100% cotton, cotton/elastane, cotton/polyester, cotton/polyester/elastane (polyester white and black)

The results of the inspection made according to Oeko-Tex® Standard 100, **product class II** have shown that the above mentioned goods meet the human-ecological requirements of the standard presently established for products with direct contact to skin.

The certified articles fulfil the requirements of Annex XVII of REACH (incl. the use of azo-dyes, nickel, etc.) as well as the American requirement regarding total content of lead in children's articles (CPSIA; with the exception of accessories made from glass).

The holder of the certificate, who has issued a conformity declaration according to ISO 17050-1, is under an obligation to use the Oeko-Tex® mark only in conjunction with products that conform with the sample initially tested. The conformity is verified by audits.

This authorisation is valid until 30.06.2015
 Wien, 27.08.2014





 OEKO-TEX® Department Dipl.-HTL-Ing. Helene Melnitzky

ÖZGEÇMİŞ

1963 yılında Şavşat'ta doğdu. İlköğrenimini 1974 yılında Kumlu İlkokulunda, ortaokul ve lise eğitimini 1980 yılında Kilis Kız Öğretmen Lisesinde tamamladı. 1982 - 1983 öğretim yılında başlamış olduğu Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Ana Sanat dalı öğrenimini 1986 - Bahar döneminde mezun olarak tamamladı.

20 Ağustos 1986 – 23 Temmuz 2012 yılları arasında ABD ve AB ülkelerine hazır giyim ihracatı yapan üretici firmalardan sırası ile Saner Dış Ticaret A.Ş ve Gool Clup Tekstil A.Ş de Giysi Tasarımcısı, Mirabbo Tekstil A.Ş, de yurtdışı koleksiyonlarının üretiminin planlamasından sorumlu Satış ve Pazarlama Yönetici Yardımcısı, Urba Dış Ticaret A.Ş' de Satış Koordinatörü ve koleksiyonlardan sorumlu Satış ve Pazarlama Yönetici Yardımcısı, Can Manifatura Dokuma Tekstil Sanayi ve Ticaret Limited Şirketinde, stratejik düzeyde kurumsal tasarım yöneticiliğini kapsayan, Satış, Pazarlama ve Tasarım Departman Yöneticisi olarak görev yaptı. 5 Ocak 2015- 22 Aralık 2015 tarihleri arasında ise, Türkiye iç Pazar firmalarından biri olan, Dagi Tekstil A.Ş de Dagi-Eros markalarının bayan pijama, gecelik departmanında baş tasarımcı olarak görev aldı.

1987-1988 öğretim yılında Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil Anasanat Dalı'nda başlamış olduğu Yüksek Lisans programına, 2015 yılı Aralık ayından itibaren Güzel Sanatlar Enstitüsü, Tekstil Ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı'nda devam etmektedir.