

T . C .
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GİYİM ENDÜSTRİSİ VE GİYİM SANATLARI EĞİTİMİ BÖLÜMÜ

108877

MESLEKİ EĞİTİM FAKÜLTESİ
GİYİM ENDÜSTRİSİ VE MODA TASARIMI EĞİTİMİ BÖLÜMÜ
KOLEKSİYON HAZIRLAMA DERSİ İÇİN ÖRNEK BİR DERS PROGRAM
MODELİ HAZIRLAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Hazırlayan
Neşe Yaşar ÇEĞİNDİR

108811

Tez Danışmanı
Doç. Sevil KİŞOĞLU

Ankara-2001

Eğitim Bilimleri Enstitüsü M¼d¼rl¼đ¼'ne

NeŒe YaŒar ÇEĞİNDİR' e ait "Mesleki Eğitim Fak¼ltesi Giyim End¼strisi ve Moda Tasarımı Eğitimi B¼l¼m¼ Koleksiyon Hazırlama Dersi İçin ¼rnek Bir Ders Program Modeli Hazırlama" baŒlıklı alıŒma, j¼rimiz tarafından Giyim End¼strisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Ana Bilim Dalında Y¼KSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiŒtir.

BaŒkan.....Doç.Doç.Ayten.....M¼sey.....

¼ye.....Doç. G¼lcan G¼NEN

¼ye.....Doç. Ferit KiŒođlu

ÖZET

Bu araştırma, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü Koleksiyon Hazırlama dersine örnek bir program modeli hazırlamayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın evreni, Ankara, Bursa ve İstanbul illerinde ki sanayi odalarına kayıtlı büyük ölçekli yaklaşık yüz civarında olduğu tespit edilen hazır giyim işletmelerindeki koleksiyon hazırlama çalışmalarından sorumlu personeldir. Örneklemi; evrenden seçilen ve evreni temsil ettiğine inanılan, hazır giyim işletmelerinden ulaşılabilen 35 işletmenin tasarım bölümü sorumluları oluşturmaktadır.

Koleksiyon hazırlama aşamalarını belirlemek için gerekli verilerin toplanması amacı ile bir anket formu geliştirilmiştir. Anket formu, 35 işletmenin tasarım bölümü sorumlularının oluşturduğu örneklem grubuna uygulanmıştır. Cevapları geçerli kabul edilen 32 işletmeden toplanan veriler, SPSS paket programından yararlanılarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapmaları hesaplanarak tabloleştirilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgu ve yorumlara göre, işletmelerin koleksiyon hazırlama aşamalarının sınıflandırılmasına ilişkin olarak;

- *Koleksiyonu planlama aşamalarını;* hedef tüketici grubunun belirlenmesi, ürün/ürün çeşidi-ürün özelliklerinin belirlenmesi, üretim ve satış politikalarının düzenlenmesi, ürüne göre işletme şartlarının düzenlenmesi şeklinde,
- *Koleksiyonu tasarlama aşamaların;* moda eğilimlerinin araştırılması, genel temaların belirlenmesi, grup temalarının belirlenmesi, kumaş, malzeme, renk, desen ve aksesuarların belirlenmesi, modellerin çizilmesi, kalıpların hazırlanması, örnek giysilerin hazırlanması ve ürüne karar verilmesi şeklinde,
- *Koleksiyonun üretimini planlama aşamaların;* model tanımlama föyü hazırlama, üretim kalıbı hazırlama ve serileştirme, maliyet hesabı çıkarma, koleksiyonu sunma ve ön üretime teslim şeklinde sıraladıkları tespit edilmiştir.

İşletmelerin, koleksiyon hazırlama aşamalarının önem derecelerine ilişkin olarak; koleksiyonun planlanma, tasarlama, üretimi planlama aşamalarının tümünü önemli ile çok önemli arasında değişen değerlerde önemli buldukları belirlenmiştir.

İşletmelerin, koleksiyon hazırlama sürecinde başarıyı doğrudan etkileyen unsurlara ilişkin olarak; personelden en çok modelist ve stilisti, personelin eğitiminde

en çok sektör deneyimini, koleksiyona başlama süresinde en çok 1 sezon önce (6 ay) başlanmasını, hedef tüketici grubu özelliklerinden en çok sosyo-ekonomik durumlarını, moda eğilimlerini öğrenmede kullandıkları kaynaklardan en çok moda fuarlarını, koleksiyon hazırlama aşamalarında bilgisayar teknolojilerinin kullanılmasını en çok kalıp hazırlama ve serileştirme aşamalarında, koleksiyona girecek modellerin seçiminde etkili kişi kararlarından en çok stilistin kararlarını, koleksiyondaki modelleri geliştirmede yararlandıkları fikir alma seçeneklerinden en çok genel tüketici eğilimlerini önemli buldukları tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonuç bölümünde, bulgular ve yorumlardan elde edilen veriler ışığında koleksiyon hazırlama dersine örnek bir öğretim envanteri geliştirilmiş, seçilen bir ünitenin amaç, içerik, öğretim durumları, belirtge tablosu ve değerlendirme ölçekleri hazırlanmıştır.



ABSTRACT

The purpose of study is to prepare an exemplary curriculum for the collection preparation lessons of the Clothing Industry and Fashion Design Education Department of the Gazi University, Vocational Training Faculty.

The subjects interviewed in this study are about one hundred people in charge of the collection preparation departments of large scaled textile manufacturing companies that are members of chamber of Industries in Ankara, Bursa and İstanbul provinces. Sampling includes people that are believed to represent the sector and in charge of design departments of available thirty five enterprises chosen. A survey form was developed in order to collect data required to determine the stages of preparing collection and it was given to those representing the sampling design group of chosen enterprises. Data obtained from thirty valid survey forms was transferred to computer media by use of SPSS software programme. Data was converted into chart after calculating frequency, arithmetic average and standard deviation.

As Per the finding obtained from the survey and the comments, following classification as to stages of collection preparation of the enterprises has been found out

- *Collection planning stage* includes determining the consumer group, product and product type peculiarities, organising manufacture and sale policies, and arranging the factories in conformity with the type of product peculiarities.
- *Collection designing stage* includes searching for fashion trend, determining common subjects, determining group subjects, determining fabric, material, colour, design and accessories, drawing models, preparing patterns, working on sample wear and commenting on them and finally deciding on the product to be manufactured.
- *Planning collection manufacture stage* includes model (design) promoting portfolios, manufacture, mass manufacture, costing, presentation of the collection and shipment of the collection.

The enterprises have been observed to attach great importance to such factors as modelists and stylists among the staff, and sectoral experience in staff training, taking into account the factors that affects success at the stage of preparing collections, starting collection preparation earliest one season (6months) in advance, considering social and economic conditions in establishing target customers, making use of fashion fairs most for learning trend of fashion, using computer support at the

stage of collection preparation, paying the most attention to the suggestion of the stylist rather than other decisive staff at the stage of choosing the models in collection when consulting for further suggestions.

At the end of the research, with the views of the findings and comments obtained through the survey, a sample inventory has been developed for collection preparation classes, and the display chart and evaluation scales of the target, content and education levels of a chosen enterprise have been prepared.



ÖNSÖZ

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Bölümü yüksek lisans tez çalışması olarak hazırlanan bu araştırma, Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü Koleksiyon Hazırlama dersine örnek bir ders program modeli hazırlanması amacı ile yapılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde, literatür tarama yöntemi ile problem durumu açıklanmış, araştırmanın amacı, önemi, sayıtları, sınırlılıkları, kullanılan terimler belirtilmiştir. İkinci bölümünde, araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama ve çözümleme yöntemlerine ilişkin bilgilere, üçüncü bölümde bulgu ve yorumlara, dördüncü ve son bölümde ise; araştırma bulguların ışığında ulaşılan sonuçlar ve bu sonuçlara dayalı olarak geliştirilen öğretim envanterine yer verilmiş, araştırmaya yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Bu araştırma ile; Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü Koleksiyon Hazırlama dersinin ve bölüm programlarının işlenmesine katkıda bulunulması umulmaktadır.

Araştırmada, çalışmaları yönlendiren ve destek veren danışmanım Doç. Sevil Kişoğlu'na, Doç. Dr. Ayten Ulusoy'a, Yrd.Doç.Dr. İbrahim Kısaç'a ve emeği geçenlere teşekkür ederim.

Neşe Yaşar ÇEĞİNDİR

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	i
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv

BÖLÜM I

1. GİRİŞ	1
1.1. PROBLEM.....	1
1.1.1. Eğitimde Program Tasarımı	3
1.1.1.1. Mesleki Eğitimde Program Tasarımı.....	5
1.1.1.2. Ders Programı Tasarımı.....	6
1.1.2. Koleksiyon Hazırlama.....	9
1.1.2.1. Koleksiyon Hazırlama Türleri	10
1.1.2.1.1. Bireysel (Haute Couture) Koleksiyonlar	10
1.1.2.1.2. Grup Koleksiyonlar.....	10
1.1.2.2. Koleksiyon Hazırlama Aşamaları.....	11
1.1.2.2.1. Koleksiyon Planlama	14
1.1.2.2.1.1. Geçmiş Sezonun Değerlendirilmesi	14
1.1.2.2.1.2. Güncel Trendlerin Değerlendirilmesi..	14

	Sayfa
1.1.2.2.1.3. Gelecekteki Trendlerin Araştırılması ..	15
1.1.2.2.2. Koleksiyon Tasarlama	16
1.1.2.2.2.1. Moda Eğilimlerinin Araştırılması	16
1.1.2.2.2.2. Koleksiyona Tema Seçme	19
1.1.2.2.2.3. Çalışma Panosu Hazırlama	20
1.1.2.2.2.4. Grup veya Grupları Oluşturma.....	21
1.1.2.2.2.5. Ön Maliyet Hesabı Çıkarma.....	22
1.1.2.2.3. Koleksiyon Üretimini Planlama.....	22
1.1.2.2.4. Koleksiyonu Sunma.....	24
1.1.2.2.5. Koleksiyona Model (Ürün) Geliştirme	25
1.1.2.3. Koleksiyon Hazırlama sürecinde zamanlama.....	26
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	27
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	28
1.4. SAYILTILAR	28
1.5. SINIRLILIKLAR	29
1.6. TANIMLAR.....	30
1.7. İLGİLİ ARAŞTIRMA VE YAYINLAR.....	31

BÖLÜM II

2. YÖNTEM	35
2.1. ARAŞTIRMA MODELİ.....	35
2.1.1. Evren ve Örneklem	35
2.1.2. Veri Toplama Yöntemleri	36

	Sayfa
2.1.3. Veri Çözümleme Yöntemleri	37

BÖLÜM III

3. BULGULAR VE YORUM

3.1. Koleksiyon Hazırlama Aşamalarının Sınıflandırılmasına İlişkin Bulgu ve Yorumlar	39
3.2. Koleksiyon Hazırlama Aşamalarının Önemine İlişkin Bulgu ve Yorumlar	45
3.3. Koleksiyon Hazırlama Sürecinde Başarıyı Doğrudan Etkileyen Unsurlara İlişkin Bulgu ve Yorumlar	55

BÖLÜM IV

4. SONUÇ VE ÖNERİLER	72
4.1. SONUÇ	72
4.1.1. Koleksiyon Hazırlama Aşamaları	72
4.1.2. Koleksiyon Hazırlama Dersi İçin Geliştirilen Örnek Öğretim Envanteri	77
4.1.2.1. Koleksiyon Hazırlama Dersi Genel Amaçları	77
4.1.2.1.1. Bilişsel Amaçlar	77
4.1.2.1.2. Psikomotor Amaçlar	78
4.1.2.1.3. Duyuşsal Amaçlar	79
4.1.2.2. Koleksiyon Hazırlama Dersi İçeriği	79

	Sayfa
4.1.2.3. Koleksiyon Hazırlama Çalışmaları İle İlgili Temel Bilgiler Ünitesi Amaç ve Davranışları	83
4.1.2.3.1. Bilişsel Amaç ve Davranışlar	83
4.1.2.3.3. Duyuşsal Amaç ve Davranışlar	84
4.1.2.4. Koleksiyon Hazırlama Çalışmaları İle İlgili Temel Bilgiler Ünitesi İçeriği	84
4.1.2.5. Koleksiyon Planlama Ünitesi İle İlgili Amaç ve Davranışlar	87
4.1.2.5.1. Bilişsel Amaç ve Davranışlar.....	87
4.1.2.5.2. Duyuşsal Amaç ve Davranışlar.....	87
4.1.2.6. Koleksiyon Planlama Ünitesi İçeriği.....	88
4.1.2.7. Koleksiyon Tasarlama Ünitesi İle İlgili Amaç ve Davranışlar	90
4.1.2.7.1. Bilişsel Amaç ve Davranışlar.....	90
4.1.2.7.2. Psikomotor Amaç ve Davranışlar	91
4.1.2.7.3. Duyuşsal Amaç ve Davranışlar.....	91
4.1.2.8. Koleksiyon Tasarlama Ünitesi İçeriği	92
4.1.2.9. Koleksiyon Tasarlama Ünitesi Eğitim Durumları	93
4.1.2.10. Koleksiyon Tasarlama Ünitesi Bilgi Değerlendirme Ölçeği	97
4.1.2.11. Koleksiyon Üretimini Planlama Ünitesi İle İlgili Amaç ve Davranışlar.....	102
4.1.2.11.1. Bilişsel Amaç ve Davranışlar	102
4.1.2.11.2. Psikomotor Amaç ve Davranışlar.....	103
4.1.2.11.3. Duyuşsal Amaç ve Davranışlar	104

	Sayfa
4.1.2.12.Koleksiyon Üretimini Planlama Ünitesi İçeriği	105
4.1.2.13.Koleksiyonu Sunma Ünitesi İle İlgili Amaç ve Davranışlar	107
4.1.2.13.1. Bilişsel Amaç ve Davranışlar	107
4.1.2.13.2. Psikomotor Amaç ve Davranışlar.....	107
4.1.2.13.3. Duyuşsal Amaç ve Davranışlar	108
4.1.2.14.Koleksiyonu Sunma Ünitesi İçeriği.....	108
4.2. ÖNERİLER.....	110
KAYNAKÇA.....	111
EKLER.....	115
EK-1. Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü Moda Tasarımı Öğretmenliği Eğitim Programı.....	116
EK-2. Tasarımcı Anket Formu.....	122

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo	Sayfa
1. Araştırma Kapsamındaki İllerde Bulunan Büyük Ölçekli İşletme Sayıları	36
2. Araştırma Örneklemini Oluşturan İşletmelerin İllere Göre Dağılım Sayısı.....	36
3. İşletmelerin Koleksiyon Planlama Aşamalarını Sıralama Değerleri.....	40
4. İşletmelerin Koleksiyon Tasarım Aşamalarını Sıralama Değerleri	42
5. İşletmelerin Koleksiyonun Üretimini Planlama Aşamalarını Sıralama Değerleri	44
6. İşletmelerin Koleksiyonun Planlanması Aşamasındaki Hazırlıkların Önemine İlişkin %, X ve SS Değerleri	46
7. İşletmelerin Koleksiyon Tasarımına Başlamadan Önce Yaptıkları Hazırlıkların Önemine İlişkin %, X ve SS Değerleri.....	48
8. İşletmelerin Koleksiyonu Oluşturacak Modelleri Hazırlama Seçeneklerinin Önemine İlişkin %, X ve SS Değerleri	50
9. İşletmelerin Koleksiyonu Üretime Hazırlama Aşamalarının Önemine İlişkin %,X ve SS Değerleri.....	52
10. İşletmelerin Koleksiyon Sunum Çeşitlerinin Önemine İlişkin %, X ve SS Değerleri.....	54
11. İşletmelerin Koleksiyon Hazırlama Çalışmalarında Görevli Personelin Önemine İlişkin %, X ve SS Değerleri	56
12. İşletmelerin Koleksiyon Hazırlamadan Sorumlu Kişi veya Kişilerin Başarısında Eğitim Seviyelerinin Önemine İlişkin %, X ve SS Değerleri	58
13. İşletmelerin Koleksiyon Hazırlamaya Başlama Süresinin Önemine İlişkin %, X ve SS Değerleri.....	60

Tablo	Sayfa
14. İşletmelerin Koleksiyon Hazırlamada Hedeflenen Tüketici Grubunun Özelliklerine Verdiği Öneme İlişkin %, X ve SS Değerleri	62
15. İşletmelerin Moda Eğilimlerini Öğrenmede Kullandıkları Kaynakların Önemine İlişkin % X ve SS Değerleri	64
16. İşletmelerin Koleksiyon Hazırlama Sürecinde Bilgisayar Teknolojilerinin Kullanılmasına Verdikleri Öneme İlişkin %, X ve SS Değerleri	66
17. İşletmelerin Koleksiyona Girecek Modellerin Seçiminde Etkili Kişilerin Kararlarının Önemine İlişkin %, X ve SS Değerleri	68
18. İşletmelerin Koleksiyondaki Modelleri Geliştirmede Yararlandıkları Fikir Alma Seçeneklerinin Önemine İlişkin %, X ve SS Değerleri.....	70
19. Koleksiyon Hazırlama Dersi İle İlgili Temel Bilgiler Ünitesi Belirtge Tablosu.....	86
20. Koleksiyon Planlama Ünitesi Belirtge Tablosu	89
21. Koleksiyon Tasarlama Ünitesi Belirtge Tablosu.....	96
22. Koleksiyon Tasarlama Ünitesi Beceri Değerlendirme Ölçeği	100
23. Koleksiyon Tasarlama Ünitesi Tutum Değerlendirme Ölçeği.....	101
24. Koleksiyon Üretimini Planlama Ünitesi Belirtge Tablosu.....	106
25. Koleksiyonu Sunma Ünitesi Belirtge Tablosu.....	109

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	Sayfa
1. Koleksiyon Hazırlama Sürecinin Aşamaları.....	75



BÖLÜM I

1. GİRİŞ

Bu Araştırma, hazır giyim sektöründe kendi alanında söz sahibi işletmelerin koleksiyon hazırlama çalışmalarının incelenmesi ve bu incelemeler ışığında, Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü Koleksiyon Hazırlama Dersine örnek bir program modelinin hazırlanmasını amaçlamaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacına yönelik olarak, problem, amaç, önem, sayılılar, sınırlılıklar ve tanımlar yer almaktadır.

1.1. PROBLEM

Ülke kalkınmasında önemli bir yeri olan hazır giyim sektörü üretim, istihdam ve ihracat girdileri bakımından geniş bir potansiyele sahiptir. Türkiye'nin toplam ihracatının yaklaşık %30'u hazır giyim ürünlerinden oluşmaktadır.

Ancak, anılan ihracatın büyük bir kısmı Avrupa markalarına yapılan fason üretilmektedir (Power, 1998:109). İşletmeler, Dünya pazarlarına ilk adımlarını fason üretimle atmakta, gerek teknolojik gerekse yapısal sorunlarını hallettikten sonra moda-marka yaratmaya çalışmaktadırlar.

Moda-marka yaratma konusunda deneyimli sanayici ve Orka Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı Orakçioğlu konuyu şöyle özetlemektedir; “Katma değeri yüksek ürün satmanın ön koşulu, işletmenin kendine ait koleksiyonunu kendisinin hazırlamasından geçmektedir. Kendisine ait koleksiyonu olan markaların, koleksiyonlarını kısa vadede pazarlaması güç görünse de markaya yatırım, geleceğe yatırımdır. Burada temel enstrüman ise; öncelikle tasarım ve araştırmacılığa önem vermektir” (Hedef, 2000:42). Araştırmacının da paylaştığı bu görüşten anlaşılacağı üzere, işletmelerin başarısını

hazırladıkları koleksiyonların satması ve pazarda kalıcı olması belirlemektedir. Bu başarıda en büyük görev işletmenin tasarım ekibindedir.

Koleksiyon hazırlama; takım çalışmasının ürünüdür. Ancak bu takımın en önemli üyesi; koleksiyonun çizgisini oluşturan, ürünlerin tasarımından organizasyonuna kadar ki aşamaların en ince ayrıntılarını bilen, takımı organize eden ve yönlendiren moda tasarımcı (Stilist-Dizaynır) dır.

Sürecin diğer üyeleri, modelist, örnek giysi kesimci, numune dikimci ve yerine göre ütücüdür. Bazı işletmelerde bu gruba kumaş koordinatörleri, pazarlama sorumluları da eşlik etmektedir.

Ülkemizde yakın zamana kadar kısa vadeli çözümlerle yürütülen koleksiyon hazırlama çalışmaları değişen ihtiyaçlar, yenilenen standartlar ve gelişen teknolojiler karşısında bu alandaki tasarımcı ihtiyacını artırmıştır.

Hazır giyim sektörünün tasarımcı ihtiyacını, tekstil ve moda konfeksiyon alanında eğitim veren çeşitli fakülte ve yüksek okullar karşılamaktadır. Bu fakültelerden birisi de Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi' dir.

Hazır giyim işletmelerine gerek ara iş gücü yetiştiren öğretmenleri, gerekse bu işletmelerin tasarım bölümlerine stilist, modelist ve nitelikli teknik eleman yetiştirmeyi amaçlayan Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü, yakın zamanda hazır giyim sektörünün ihtiyaçları doğrultusunda programlarında yeniden yapılanma sürecine girmiştir.

Bu amaçla hem işletmelerin tasarım ekibinde görev alacak personelin, hem de bu sektöre nitelikli elemanları yetiştirecek öğretmen adaylarının koleksiyon hazırlama sürecini iyi bir şekilde öğrenip, uygulaması gerekmektedir.

Öğrencilerin koleksiyon hazırlama ile ilgili bilgi ve becerilerini geliştirmek için, Moda Tasarımı Ana Bilim Dalı programlarına haftalık süresi sekiz saat olan Koleksiyon Hazırlama dersi konulmuştur.

Araştırmanın problemini, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü, Moda Tasarımı Eğitimi Ana Bilim Dalı dördüncü sınıf programına konulan Koleksiyon Hazırlama dersine içerik olarak örnek bir modelin hazırlanması oluşturmaktadır. Bu nedenle problemin çözümüne yardımcı olacağı düşünülen eğitimde program tasarımı konusunun incelenmesine gereksinim duyulmuştur.

1.1.1. Eğitimde Program Tasarımı

Eğitim programı tasarımı, bir programın hangi öğelerden oluşacağını belirlenmesi sürecidir.

Eğitim programının temel öğeleri; hedef, içerik, öğrenme yaşantıları ve değerlendirmedir. Eğitim programı tasarımı, bu öğelerin sistemli ve planlı bir şekilde bir araya getirilmesinin tasarlanmasını kapsar.

Bir eğitim programının tasarlanmasında şu beş sorunun yanıtı aranır (Demirel, 1999:52 ; Sezgin,2000:16-17) .

1. Eğitim faaliyetlerinin ulaşılması tasarlanan amaçları nelerdir?
2. Tasarlanan amaçların gerçekleşmesi için, bireye hangi öğrenme yaşantıları kazandırılmalıdır?
3. Tasarlanan öğrenme yaşantılarının kazandırılması için, öğrenme yaşantıları nasıl organize edilmelidir?
4. Öğrenme yaşantılarının sonuçlarını değerlendirmek için, hangi ölçme teknikleri ve araçları kullanılmalıdır?

5. Değerlendirme sonuçlarına göre mevcut programda ne gibi değişikliklere gidilmelidir?

Program tasarımında yukarıda sıralanan her soru birbirini destekleyen önemli birer süreç olup, birisinde alınan kararlar diğerini doğrudan etkilemektedir.

Bir program tasarımında;

Eğitimin amaçları	→	programın niçin öğretileceğini,
Programın içeriği	→	programda ne öğretileceğini,
Öğretimin planlanması	→	programın nasıl öğretileceğini,
Öğretim yaşantıları	→	programın nasıl uygulanacağını

gösterir (Sezgin, 2000:8).

Eğitim program tasarımı geliştirmede, genel olarak üç temel yaklaşım izlenmektedir (Demirel, 1999:53). Bunlar;

- Konu merkezli program tasarımları,
- Öğrenen (öğrenci) merkezli program tasarımları,
- Problem (sorun) merkezli program tasarımlarıdır.

Konu merkezli program tasarımları; eğitim uygulamalarının öğrenci ihtiyaçlarına göre düzenlenmesini içerir. Programın merkezinde öğrenci vardır.

Problem merkezli program tasarımları; toplumun veya eğitim verilecek bireylerin, yaşamlarında karşılaşılabilecekleri problemlerin çözümüne yönelik eğitimleri odak alır. Bu tür tasarımlar iş analizine dayalı yaklaşım olarak da adlandırılır.

Bu noktada, iş analizlerine dayalı eğitim veren mesleki eğitimde program ve öğretim tasarımının incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmüştür.

1.1.1.1. Mesleki Eğitimde Program ve Öğretim Tasarımı

Mesleki eğitimde program ve öğretim tasarımı, bireylerin gelecekteki iş yaşantılarında karşılaşacakları problemleri çözmeye yönelik eğitim yaşantılarının kazandırılmasını amaçlamaktadır.

Bu programlardaki temel amaç, öğrencinin yapabilme, uygulayabilme, sorumluluk alabilme ve karar verebilme gibi yeterliklerini geliştirmektir. Bu nedenle kritik nokta, öğrencinin öğrendiğini uygulayabilmesidir (Doğan, 1993:3).

Mesleki eğitim alanında program tasarımı yapılırken, iş analizini esas alan problem merkezli yaklaşımlar yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yaklaşım, belirli bir iş sektöründe ihtiyaç duyulan mühendis, uzman, teknisyen ve işçi sayısı ile niteliklerini üst düzeyde belirlemeye yardımcı eder. İş analizi yaklaşımı ile; bireylerin iş başında yapacakları faaliyetleri kolayca gözlenebilir, basamaklara ayrılabilir ve verimli bir çalışma sağlayacak şekilde düzenlenebilir (Doğan, 1997:8).

Mesleki eğitimde program ve öğretim tasarımı, işin tanımı ve işin analizi ile başlar. İş analizine göre, öğretim envanteri oluşturulur. Öğretim envanteri, öğretim için gerekli bilişsel, devinışsel ve duyuşsal davranışların tespitini kapsar. Bu davranışların amaçlara dönüştürülmesi programın verimli ve etkin yürütülmesine yardımcı olur.

Tespit edilen amaçlar, öğrencinin göstermesi gerekli davranışların yanında aşağıda verilen üç öğeden oluşur (Doğan, 1997:25) .

1. Verilenler (koşullar) : İşlemlerin hangi koşullar altında yapılacağını gösterir. Ortam, araç-gereç ve insanları içerebilir.
2. Davranış : Yapılacak işlemi gösterir.
3. Standart : Davranışın doğru ve tam olarak yapılıp yapılmadığını kontrol ederken kullanılan ölçütü gösterir.

Amaçları, ders içeriklerinin hazırlanması izler. İçeriklerin etkin işlenebilmesi doğru yöntemlerin ve uygun ortamların seçilmesine bağlıdır. Bu nedenle tasarlanan programın içeriğine uygun öğretim yöntem ve stratejileri belirlenir. Mesleki eğitim programlarının tasarımında gösterip - yaptırma türündeki öğretim yöntemleri sıkça tercih edilir.

Her yöntem belirli bir ortam vasıtası ile öğretilir. Mesleki eğitimde öğretim yöntemleri öğretmen-atölye ortamı vasıtası ile kazandırılır.

Yeterliğe dayalı öğretimde öğrencinin ilerlemesi, amaçlarda belirlenmiş ölçütlere göre yapılır. Değerlendirme, işlemin yapılış sürecini (performansını) ve her basamak için gerekli temel bilgiyi ölçmeyi içerir. Süreç değerlendirme, bireyin işlemi ne oranda yapabildiğini belirlemek için kullanılır. Bu bakımdan süreç değerlendirmenin iki boyutu vardır. Bunlar; süreci gözlemlemek ve sonuçtaki ürünü değerlendirmektir (Doğan, 1997:29) .

Bir programın başarısı, öğrencilere kazandırılmak istenen yeterliklerin doğru kazandırılması, mezunlarının iş alanındaki başarıları ve programdan memnuniyetleri ile doğru orantılıdır. Buraya kadar, kısaca açıklanan eğitim ve öğretim programının alt ögesi ve araştırmanın esas konusu olan ders programı tasarımının araştırılmasının yararlı olacağı düşünülmüştür.

1.1.1.2. Ders Programı Tasarımı

Her program kendisini oluşturan programların bütünüdür. Eğitim programları, öğretim programlarını, öğretim programları ise onları oluşturan ders programlarını kapsamaktadır.

Fryklund (1968:169) ders programını, bir derste öğretilmesi gerekli materyalin düzene konulmuş şekli olarak açıklarken; Varış (1978:17), öğretim programlarında yer

alan bilgi kategorilerinin ve faaliyet alanlarının eğitim amaçları ile ilişkili olan özel amaçlarını gerçekleştirmeleri için, öğretimin ilkelerini, konuların alt kategorilerini ve değerlendirme esaslarını içeren ve eğitim-öğretim programlarındaki esasları öğrenci davranışına dönüştüren programlar olarak tanımlamaktadır.

Doğan (1982:10) ise, ders programının öğrencide meydana gelecek değişiklikler için gerekli öğretim materyallerini, yöntemlerini değerlendirme araç ve standartlarını kapsadığını, iyi hazırlanan bir ders programının eğitim süresini kısaltırken verimini artırdığını ifade etmektedir.

İyi düzenlenmiş bir ders programında şu ana bölümler bulunmalıdır (Fruyklund,1968:170):

1. Öğrencilerin sınıfı, yaşları, mevcut öğrenme problemlerine yön vermede gerekli olabilecek bilgilerini açıklayan bölüm,
2. Amaçlar bölümü,
3. İş veya meslek analizine dayanan öğretim üniteleri ile tipik işlerin listesinden oluşan bölüm,
4. Önerilen eğitim ve öğretim yöntemleri bölümü,
5. Önerilen ölçme ve değerlendirme yöntemleri bölümü,
6. Ders ve baş vurulacak kaynak kitaplar, öğretim yapıları, örnekler vb...

Ders programı hazırlamadan önce, programda yer alan materyalin hangi amaca hizmet edeceği belirlenmelidir. Bu amaçla, şu soruların cevapları aranmalıdır (Fruyklund,1968:171):

1. Dersin amacı mesleki alanda belirli bir yetişme sağlamak mıdır?
2. Ders bir sömestrlik mi, yıllık mıdır?
3. Derse haftada / günde kaç saat ayrılmıştır?
4. Ne gibi araç gereçler mevcuttur?
5. Okulun çevresel ve fiziksel imkanları nelerdir?

Bu sorular, ders programını oluşturan içeriğin oluşturulması, öğretim yöntem ve tekniklerinin tespitinde önemli rol oynayacaktır.

Ders içerikleri ders programının amaçları doğrultusunda hazırlanmaktadır. Bu nedenle amaçlar şu özellikleri taşımalıdır:

1. Derste ulaşılmak istenen bilgi-beceri ve davranışları göstermelidir.
2. Dersin içeriğinin düzenlenmesinde anahtar olmalıdır.
3. Dersin öğretim yöntem ve tekniklerinin belirlenmesinde rehber olmalıdır.
4. Derste kazanılan yeterlilikleri ölçme ve değerlendirmenin nasıl yapılmasına ışık tutmalıdır.

Ders içerikleri meslek analizi sonuçlarından seçilmelidir. Bir ders içeriği şu üç konuyu kapsamalıdır (Fruyklund, 1968:172):

- Öğrencinin bilmesi gereken şeyler.
- Öğrencinin el veya makine ile yapması gereken şeyler.
- İçinde temel elemanların (yeterliliklerin) yer aldığı uygun bireysel veya grup projeleri ya da tipik ev ödevleri.

Öğretme yöntemleri, programlanan öğrenmenin gerçekleştirilmesinde izlenen yoldur. Öğretim teknikleri ise; bir öğretim yöntemini uygulama biçimidir (Demirel, 1999:141-143). Programların oluşturulmasında seçilen yöntem ve teknikler dersin doğru işlenmesine yardımcı olur.

Atölye öğretiminde kullanılan her öğretim yöntem ve tekniğinin başarısı büyük ölçüde atölye yönetimine bağlıdır. İyi yönetim, öğrencilerin ilgi ve gayretlerinin doğmasına yardım eder. Bu nedenle her öğretim yöntemi planlı olmalıdır (Fruyklund, 1968:173).

Ders programlarının son kısmı ölçme değerlendirmelere ayrılır. Mesleki eğitime yönelik ders programlarının değerlendirilmesinde, beceri ve davranışların ölçülmesine yönelik ölçme araçları ağırlıklı olarak kullanılır.

Bu araçlar programların hazırlanmasında amacı ölçmeye yönelik doğru araçların seçimini sağlar. Program sonuna eklenen yardımcı kaynaklar, materyaller, dersin verimini artırır, içeriğini zenginleştirir.

Örnek bir ders program modeli hazırlanmasını amaçlayan problemin çözümü için, dersin ana nedenini teşkil eden koleksiyon hazırlama sürecinin incelenmesinde yarar görülmüştür.

1.1.2. Koleksiyon Hazırlama

Koleksiyon' un sözlük anlamı, belgesel değerleri olan güzellikleri, fiyatları, az bulunmaları, vb.. niteliklerden dolayı toplanarak sınıflandırılan eşya topluluğudur (Büyük Larousse,1986:6881).

Moda tasarımı açısından koleksiyon; Büyük Larousse (1986:6881) da, moda profesyonelleri ve özellikle kreasyon terzilerince basına ve tüketicilere tanıtılan giysi modellerinin tümü şeklinde ifade edilmiştir.

Komşuoğlu (1986:87), kreasyon ile aynı anlamı taşıyan koleksiyonu; giyim alanında yeni giysi ve aksesuar modellerinin yaratılması şeklinde tanımlamıştır.

Bu tanımlara bağlı olarak,Koleksiyon Hazırlama; Seçilen bir tema veya çıkış noktasından (kumaş, renk, stil,..vb.) faydalanılarak, planlanan kriterlere göre, belirli sürede giysi grubu ya da gruplarının tasarlanması, üretime hazırlanması şeklinde tanımlanabilir.

Giysi üretiminde moda-marka yaratmaya çalışan işletmelerin en önemli çalışması olan koleksiyon hazırlama işlemleri, tasarım bölümü tarafından diğer bölümlerle koordineli yardımlaşma ile hazırlanır.

İlk koleksiyon hazırlama ve sunma çalışması, 19. Yüzyılda Charles Frederick Worth ile başlamıştır. Worth 1858' de Paris'te açtığı moda evinde tasarladığı ve

geliştirdiği giysi modellerini gerçek örnekleri ile hazırlayarak salonunda zengin müşterilerinin beğenisine sunmuştur. O günden sonra adı “Modanın babası” olarak kalmıştır (Everett ve Swanson, 1996:5). Worth’u, Paul Poiret, Jean Patou, Mary Quant gibi modacılar izlemiştir. Daha sonra hazır giyim üretiminin yaygınlaşması ile koleksiyon hazırlama çalışmaları yeni boyutlar kazanmıştır.

1.1.2.1. Koleksiyon Hazırlama Türleri

Koleksiyon hazırlama seçilen hedef tüketici kitlenin özelliklerine, işletmenin satış politikasına, üretim özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Genel olarak iki ana bölüme ayrılan çalışmalar şu şekilde gruplandırılmaktadır.

1.1.2.1.1. Bireysel (Houte Couture) Koleksiyonlar: Dünyaca ünlü moda tasarımcıları tarafından belirli kişi veya kişilere tek ya da sınırlı sayıda hazırlanan, tasarım özelliği, kalitesi ve fiyatı yüksek, işçiliği fazla olan koleksiyonlardır. Uzun sürede hazırlanırlar, beğenilip beğenilmeme riski taşırlar, modanın oluşmasında birinci derecede rol oynarlar. Diğer koleksiyonlara örnek teşkil ederler. Chanel, Armani, Ferre, Lauren, Versace, Ungaro houte couture modacılarından bir kaçıdır.

1.1.2.1.2. Grup Koleksiyonlar:

a) *Marka Özelliği Taşıyan Koleksiyonlar:* Ünlü modacı veya Dünyada markası ile isim yapmış firmaların, deneyimli tasarımcıları tarafından belirli gelir gruplarına hazırlanan tasarım, kalite ve işçilik özellikleri yüksek olan koleksiyonlardır. Malzeme, kalıp, kesim, üretim, sunum gibi özelliklerin önemli rol oynadığı bu koleksiyonlar, prestij sağlama ve pazar payını genişletmeyi amaçlar. Houte Couture, koleksiyonlara oranla daha ekonomik, hazır giyim koleksiyonlara göre ise daha pahalıdır. Alanlarında moda yaratır, alt grup koleksiyon tasarımcılarına kaynak oluştururlar. Bu tarzdaki koleksiyonlara, Calvin Klein, Benetton, Lacoste, Polo Garage iyi örneklerdendir.

b) *Toplu Üretim Koleksiyonlar*: Kendi adlarına veya bir başkasının adına orta veya ortanın altı gelir grubuna hitap eden koleksiyonlardır. Moda ve marka yaratmaktan çok ya büyük markaların koleksiyonlarını kopya ederler ya da benzerlerini çalışırlar. Tasarım, kalite, işçilik, malzeme, pazarlama gibi prensipleri değişkenlik gösteren bu tür koleksiyonların fiyatları diğer koleksiyonlara oranla düşük, miktarları ise fazladır. Türkiye’deki işletmelerin bir çoğu bu gruba girmektedir.

1.1.2.2. Koleksiyon Hazırlama Aşamaları

Giyim endüstrisinde, koleksiyon hazırlama süreci, her işletmenin kendi çalışma stratejisine göre farklılık göstermektedir. Fakat, izlenen yollar nasıl olursa olsun temel işlem aşamaları birbirine yakındır. Bu süreçte en önemli kısmı tasarım bölümü yüklenir. Çünkü, tasarım bölümü koleksiyonu hazırlamak için , stiller oluşturur, örnek (prototip) giysileri dener, üretime hazır hale getirir (Cooklin, 1991:289).

Cooklin (1991:28-29)’e göre; yeni ürünler geliştirme süreci aşağıda sıralanan yedi temel aşamayı uygulamayı gerektirir. Bu aşamalar şunlardır;

- | | |
|--------------------------|---------------------------------|
| 1. Tahmin | (Forecasting) |
| 2. Tasarım | (Designing) |
| 3. Koleksiyonu planlama | (Collection planning) |
| 4. Kalıp hazırlama | (Pattern making) |
| 5. Teknoloji | (Tecnology) |
| 6. Örnek giysi hazırlama | (Production of sample garments) |
| 7. Serileştirme | (Pattern grading) |

Tansoy, Vural ve Ağaç (1994:74-75) özgün giysi tasarımında temel işlemleri on bir başlıkta toplamışlardır. Bunlar;

1. Piyasa araştırması,
2. Özgün model geliştirme,
3. Temel kalıp hazırlama,
4. Deneme kalıbı hazırlama,

5. Giysi kontrolü,
6. Üretim kalıbı hazırlama,
7. Serileştirme,
8. Yerleşim planı,
9. Dikim planı,
10. Prototip ürün,
11. Maliyet hesabı 'dır.

Öndoğan (1994 a:245) ise, kapsamlı bir koleksiyon hazırlama sürecini şöyle sıralamıştır;

1. Kumaş araştırması,
2. Renk araştırması,
3. Desen araştırması,
4. Aksesuar araştırması,
5. Model tasarımı,
6. Ölçü formu,
7. Kalıp hazırlama,
8. Prototip dikimi,
9. Seri hazırlığıdır.

Karadülger (1994:523) yukarıdaki aşamaları benzer şekilde anlatırken, Mete (2000:112) bu süreci aşağıda sunulan üç ana başlıkta toplamıştır.

1. Ürün grubunun planlanması;
 - a) Geçmiş sezonun değerlendirilmesi,
 - b) Güncel trendlerin sentezi,
 - c) Hedef kitlenin belirlenmesi,
 - d) Genel temaların belirlenmesi,
 - e) Koleksiyon sayısı,
 - f) Fiyat politikası,
 - g) Satış sezonu,
 - h) Beden dağılımı,

- i) Ölçü ve uyum standartları,
2. Tasarımların yaratılması;
 - a) Modellerin yaratılması,
 - Grup temalarının belirlenmesi,
 - Devam eden modeller,
 - Yeni modeller,
 - b) Renk paletlerinin belirlenmesi,
 - c) Desenlerin belirlenmesi,
 - d) Materyallerin belirlenmesi,
 - Kumaş ve aksesuarların seçimi,
 - Kumaş ve aksesuarların geliştirilmesi,
 - Kumaş ve aksesuarların spesifikasyonları,
 - f) Kaba maliyetlerin çıkarılması,
3. Ürün geliştirme çabaları;
 - a) Ön kabul safhası : Tasarımların geliştirilmesi,
 - b) Kabul safhası : Stillerin belirlenmesi,
 - c) Kabul sonrası safha : Stil geliştirme çabalarıdır.

Farklı aşamalandırma örnekleri verilen koleksiyon hazırlama süreci, tüm sınıflandırmaları kapsayacak şekilde şu beş başlık altında toplanabilir;

1. Koleksiyon planlama,
2. Koleksiyon tasarlama,
3. Koleksiyon üretimini planlama,
4. Koleksiyonu sunma,
5. Koleksiyona ürün geliştirmedir.

1.1.2.2.1. Koleksiyon Planlama (Veri toplama ve değerlendirme)

Koleksiyon hazırlama; içerisinde bir çok ayrıntıyı birleştiren çok boyutlu bir süreçtir. Her ne kadar geleceğe yönelik hazırlansa da geçmiş ve bu günkü çalışmaların değerlendirilmesi üzerine şekillenir. Başarılı bir koleksiyonun hazırlanmasında aşağıdaki aşamalar önemli rol oynar.

1.1.2.2.1.1. Geçmiş Sezonun Değerlendirilmesi

Geçmiş sezonun değerlendirilmesi; bir önceki sezon hazırlanan koleksiyon veya koleksiyon grup başarılarının değerlendirilmesidir. Buradaki amaç, gelecek sezona ışık tutmak, hataları oluşmadan engellemek, pazar payını ve buna bağlı olarak da satış trendini artırmaktır. Geçmiş sezonun değerlendirilmesinde şu soruların cevapları aranır;

- Hedeflenen tüketici kitlesine ulaşıldı mı?
- Hedeflenen kar sağlandı mı?
- Moda trendleri yakalandı mı?
- Hangi koleksiyon grupları daha başarılı oldu? Neden?
(Birden fazla koleksiyon grupları olan işletmeler için)
- Koleksiyonda hangi stiller daha çok sattı? Neden?
- Koleksiyona yönelik şikayetler nelerdi ve nasıl önlendi?
- Koleksiyonun hazırlanması, üretimi ve dağıtım sürecinde hangi problemler gözlemlendi, bunlar nasıl giderildi?
- Koleksiyonun diğer işletme koleksiyonları arasındaki pozisyonu ne oldu?

1.1.2.2.1.2. Güncel Trendlerin Değerlendirilmesi

Güncel trendlerin değerlendirilmesi; içinde bulunulan sezonda satışı devam eden koleksiyon veya koleksiyon grup başarılarının değerlendirilmesidir. Burada şu soruların cevapları aranır;

- Hedef tüketici kitlesine ulaşıyor mu?
- Hedeflenen kazanca yaklaşıyor mu?
- Güncel moda trendleri yakalandı mı?
- Hangi koleksiyon grupları daha çok sipariş alıyor?
- Koleksiyondaki hangi modeller daha çok sipariş alıyor?
- Koleksiyonda sipariş almayan modellerin hatası nedir?
- Koleksiyondaki hangi modellerde ve ne şekilde ürün geliştirme yapılmalı?
- Müşteri eğilimleri hangi yönde gelişmektedir?
- Satış ve pazarlama elemanlarının önerilerini içeren raporlar ne şekildedir?
- Rakip firmalar neler yapmaktadır?

1.1.2.2.1.3. Gelecekteki Trendlerin Araştırılması

Gelecekteki trendlerin araştırılması; gelecek sezon için hazırlanacak koleksiyon ya da koleksiyon grup başarıları için gerekli ön hazırlıklardır. Geleceğe yönelik araştırmalar genel anlamda şu soruların cevaplarını aramalıdır.

- Koleksiyonunu hazırlanacağı hedef kitlenin:
 - Demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, iş, eğitim, aile, çevre vb...)
 - Yaşam Tarzları (eğlenme, beslenme, ilgi duyma, zevk alma vb..) nelerdir? (Diamond ve Diamond,1997:59-70).
- Koleksiyon hangi ürün ya da ürün çeşitlerini kapsamalıdır?
 - Tasarım (ne şekilde yapılmalıdır?)
 - Üretim (nasıl hazırlanmalıdır?)
 - Kullanım (hangi özellikleri taşımalıdır?) Koleksiyonun ortalama maliyeti ne olmalıdır?
- Koleksiyon ne kadar sürede hazırlanmalıdır?

- Koleksiyon için işletmenin mevcut teknolojisinin dışında yeni bir teknolojiye veya iş gücüne ihtiyaç olacak mıdır?
- Koleksiyonun teması ne olmalıdır?
- Koleksiyon grup ve grup içindeki model sayıları, ölçü ve beden özellikleri ne şekilde hazırlanmalıdır?
- Koleksiyon gruplarının fiyatlandırma şekilleri nasıl olmalıdır?
- Koleksiyon gruplarının malzeme ve üretim şekline göre kalite standartları ne olmalıdır?
- Koleksiyon nasıl sunulmalıdır?
- Koleksiyon nasıl pazarlanmalıdır?

1.1.2.2.2. Koleksiyon Tasarlama

Seçilen tema etrafında ortak özellikleri olan giysiler veya giysi gruplarının tasarlanmasıdır. Bu işlemler işletmelerin sahip oldukları teknolojik donanıma bağlı olarak manuel ya da bilgisayarlarda gerçekleştirilebilmektedir. Bir koleksiyon tasarımının aşamaları şöyle sıralanabilir;

- Moda eğilimlerinin araştırılması
- Koleksiyona tema seçme
- Çalışma panosu hazırlama
- Grup oluşturma
- Ön Maliyet hesabı çıkarma

1.2.2.2.1. Moda Eğilimlerinin Araştırılması

Tasarımlara başlamak için öncelikle gelecekteki moda özelliklerinin öğrenilmesi gereklidir. Moda tahminleri denilen bu çalışmalar pazarın gelecekteki ihtiyaçlarını yorumlama, değerlendirme ve fiyatlandırma ile başlar. Tasarım elemanları, hedef kitlenin özelliklerine, işletmelerinin imkanlarına göre ön sezilerini tecrübeleri ile birleştirerek, koleksiyonlarının temellerini atarlar (Cooklin, 1991:29).

Tasarımcıların koleksiyonlarını oluştururken şu ayrıntıları incelemeleri gerekir;

- Yeni giysi boyu uzunlukları nasıldır? : mini- maksı
- Yeni süliet nasıldır? : bol- formlu
- Yeni renkler nelerdir? : ana renkler- ara renkler
- Yeni doku özellikleri nasıldır? : pürüzlü-düz
- Yeni detay ve süslemeler nasıldır? : abartılı-sade
- Yeni çizgi özellikleri nasıldır? : kalıp form özellikler...

(Cooklin, 1991:30; Tate, 1989:90).

İşletmenin çalışma stratejisine göre, tasarım bölümü sorumlusu veya tasarımdan sorumlu üyeleri yukarıda sıralanan soruların cevaplarını hazırlarlar. Stilistler, alanları ile ilgili moda showlarına katılıp, yazılı ve görsel yayınları takip ederek, kendilerine uygun olan tekstil yüzeylerini, desen, renk örneklerini toplar, siparişlerini verirler. Yeni stiller hakkında notlar alır, broşürler biriktirirler. Esinlendikleri renk, desen ya da dokuların istedikleri şekilde oluşumu için yeni denemeler ve örnekler hazırlattırırılar.

Hazırlatılan kumaş renginin tutturulabilmesi için boyamayı yapan firmalar tarafından “pantone” adı verilen renk katalogları hazırlanır. Bu kataloglarda her renge ayrı bir kod numarası verilmek sureti ile kumaş boyama siparişlerinin düzenli alınması sağlanır (Öndoğan, 1994 a:245-246).

Yeni desenlerin baskısı, işlemeleri, nakışları vb. işler hazırlatılarak koleksiyona yetiştirilir. İşletmenin teknolojik imkanlarına bağlı olarak kullanılacak desen, renk, malzeme dokusu, model, malzeme uyumu gibi konularda bilgisayar teknolojilerinden yararlanılır.

Başarılı bir koleksiyon hazırlanabilmesi için, tüketicinin ilgisini çeken, güncel fakat farklı stiller ya da stil grupları oluşturulmalıdır. Yeni koleksiyonların oluşturulmasında belirli çıkış noktalarından (tema gibi) ya da fikir kaynaklarından yararlanılır. Bu kaynaklar pek çok tasarım ekibi tarafından farklı şekillerde kullanılır. Bir koleksiyonun oluşturulmasında yararlanılan fikir kaynakları şunlardır:

Defile ve Moda Fuarları: Moda değişim değil gelişimdir. Ticari amaçlı çalışan her tasarımcı hazırladığı koleksiyon için genel moda eğilimlerinden haberdar olmalıdır. Bunun için diğer işletmelerdeki tasarımcıların çalışmalarını takip etmelidir (Tate, 1989: 90). Bu nedenle dñzenlenen pek çok uluslararası organizasyonlar bulunmaktadır. Amerika'da "Int'l Boutique Show", İspanya'da "Mostra de tejidos", İtalya'da "La Moda Milano", Almanya'da "Inter staff" (Diamond ve Diamond,1989:128) bunlardan bazılarıdır.

Kumaş Trendleri: Tekstil ürünleri uluslar arası kumaş ve renk birliğinin yaklaşık 18 ay önceden açıkladığı raporlar doğrultusunda üretilmektedir. Ticari işletmelerin tasarımcıları, irtibata geçtikleri tekstil üretici firmaların sorumlu elemanları ya da temsilciliklerinden gelecek sezonun moda kumaş, renk ve desenlerini öğrenerek dikim, işlem ve kullanım özellikleri hakkında bilgi alabilmektedirler.

Tasarım ve Ürün Satış Haberleri: Avrupa'da yayınlanan Nigel French, Here and There, Foces, Report West, Desing Direction gibi yayınlar hem houte couture hem de hazır giyim konularında moda detaylarını, The Color Projections, The Color Box gibi yayınlar 18 ay önceden gelecek sezonların renk özelliklerini aktarmaktadır. Tobe, uluslar arası moda trendlerinin üretim ve müşteri gelişim raporlarını, Video Fashions gibi kanallar Dünya' dan moda showlarını sunmaktadırlar (Tate, 1989:83-84).

Basın-Yayın Kaynakları: Günlük ve haftalık olarak çıkan gazeteler moda ekleri vermektedir. Bunlardan Türkiye' deki Milliyet gazetesinin eki Vitrin, Amerika'daki Clifornia Apparel News vb. ekler güncel moda trendlerini tüketici ve üreticiye sunan, pazarın tepkisini ölçen önemli yayınlardır.

Vogue, Elegance, Marie Claire, Officiel, Harper's Baazar gibi aylık dergiler Dünya moda sektörünü ayrıntılı olarak sunmaktadır. Burda, Sew News, Butterick gibi ev ve dikiş-kalıp konusundaki dergiler yine bu konuda hizmet veren diğer kaynaklardır.

Televizyon kanalları, video kasetleri, internet sayfaları moda ve tasarım hakkında fikir alma yollarından birkaçıdır.

Yan Ürünlerdeki Gelişmeler: Tekstil teknolojisinin ilerlemesi ile gelişme gösteren süsleme, aksesuar, tela vb. yan ürünler her sezon farklılık göstermektedir. Koleksiyonlarda yeni ürünlerin kullanımı için bu sektördeki gelişmelerin takibi gerekmektedir.

Yaşam Stilleri: Küreselleşmeye doğru giden Dünya' da kültürel farklılıkların azaltılması, ekonomik şartların iyileştirilmesi hedeflenmektedir. Daha sağlıklı yaşamak için yeni spor etkinlikleri, eğlence şekilleri, tatil türleri doğmaktadır. Yeni yaşam biçimlerine bağlı olarak giyim alışkanlıkları oluşmaktadır. Bu alışkanlıklar için yeni tasarımlar ön plana çıkmaktadır. Koleksiyon hazırlayan tasarımcıların, gelişen bu yaşam biçimlerinin incelemesi yeni fikirlerin doğmasında yardımcı unsurlardır. Günümüzde yaşam biçimlerini incelemenin en iyi göstergelerinden birisi caddeler, sokaklardır.

Müzeler ve Resim Galerileri: 20. Yüzyılın ünlü tasarımcılarının hazırladığı koleksiyonları sergileyen Londra ve Paris'teki müzeler, eski giysilerin resmini tuale döken ressamların koleksiyonları yeni koleksiyonların oluşumundaki fikir kaynaklarıdır.

Toplumsal Olaylar: Farklı dönemlerde oluşan deprem, sel gibi coğrafi, savaş, barış, yoksulluk gibi sosyal olaylar, müzik, dans vb. eğlenceler yeni modaların yaratılıp, yaygınlaşmasına zemin hazırlayan çıkış noktalarıdır.

1.1.2.2.2. Koleksiyona Tema Seçme

Koleksiyona tema seçme, koleksiyonun hazırlanmasına temel oluşturan herhangi bir şey, nesne veya konudur. Bu sosyal, kültürel, ekonomik, soyut, somut bir şey olabilir. Tema, grup yada grupların birbirine bağlantısını sağlayan etkili bir iletişim aracıdır. Planlama ve tasarım bölümünün ortak seçimidir. Bazen planlamadan gelen veriler ışığında tasarım bölümü yalnızca belirleyebilir.

1.1.2.2.3. Çalışma Panosu Hazırlama

Koleksiyonda kullanılması için seçilen ve satın alınan kumaş, yardımcı malzeme örneklerinin, güncel ve gelecekteki moda tahminlerini içeren çeşitli dokümanların bir araya toplanması ile hazırlanan yüzeylerdir. Bu pano, hikaye, renk, kumaş panosu vb. gibi değişik isimler altında adlandırılabilir. Gruplar için ortak ya da ayrı şekilde hazırlanabilir. Kimi işletmeler çalışma panosunu yalnız kumaş ya da yalnız renk panosu şeklinde hazırlarken kimileri oldukça ayrıntılı çalışma panosu hazırlamaktadır. Bu ayrıntılar, işletmelerin çalışma tarzına, koleksiyon özelliğine, fikir kaynaklarına vb. etkenlere göre değişiklik göstermektedir.

Çalışma panosu renk bakımından şöyle hazırlanmalıdır (Tate,1986:170);

- Moda olacağı tahmin edilen renkler,
- Ana renkler- ara renkler,
- Soğuk ve sıcak renkler,
- Natürel renkler.

Renkler, aynı zamanda mevsimi, giysinin ticari grubunu (gelinlik, mayoluk, iş giysisi vb...) yansıtmalıdır. Tasarımcılar, genellikle bu panoda 8 ile 12 renge yer verir, ana renklerde, ortalama 3 rengi tercih ederler.

Çalışma panosunda ayrıca şunlar bulunmalıdır (Tate, 1989:173);

- Sezonluk ya da yıllık hazırlanacak koleksiyonda kullanımı planlanan üzerinde ismi, renk numarası, toplam metrajı, türü ve metre fiyatı bulunan kumaş örnekleri,
- Deneme amaçlı boyatılan kumaş örnekleri,
- Üstlerinde ismi, renk numarası, toplam metrajı, ağırlığı, kullanım özellikleri, metre ya da birim fiyatı bulunan süsleme ve yardımcı malzeme örnekleri.

Çalışma panosu koleksiyonun hazırlanması süresince daima göz önünde tutulur. Ana temanın hatırlanması, grupların oluşturulmasında fikir kaynağı olur.

1.1.2.2.4. Grup veya Grupları Oluşturma

Grup oluşturma model sayılarına, üretim miktarına, sezona ve üretim ile ilgili alınacak diğer kararlara bağlı olarak farklılık gösterir. Genellikle grup oluşturmada, başlıca etken kumaş ve renk ortaklığıdır. Seçilen temaya göre, bir grubun içinde aynı kumaşın farklı renkleri kullanılabilir. Kullanılan kumaşın ve renklerin çeşidi, grup büyüklüğüne göre değişiklik gösterir. Tema içerisindeki gruplar süsleme, detay, renkler bakımından birbiri ile tutarlı olmalıdır (Tate, 1989:167-177).

Model geliştirme, tasarımcının çizimleri ile başlar. Tasarımcı çizimlerini bir defterde toplar. Kendi tarzına göre gruplar oluşturur. Her çizimin ayrıntılarını not eder. Özelliklerini yazar. Ayrıntılar tasarımların üç boyutlu hale dönüşmesine yardımcı olur, yol gösterir. Grup içindeki modeller iki farklı şekilde oluşturulur.

Bunlar;

- Yeni modellerin yaratılması,
- Devam eden modellerin çalışılmasıdır (Mete, 2000:112).

Koleksiyonun başarısındaki en önemli çalışma, yeni modellerin yaratılmasıdır. Bunun için, giysi tasarım unsurları olan süliet, renk, doku, süsleme ve detaylar, uyum, denge, bütünlük ve vurgu ilkeleri ile harmanlanarak özgün tasarımlar oluşturulur (Aydın ve Çakar, 1996:272-274).

Geçen dönem veya her dönem çok satan (BASIC stiller) modeller, yeni kumaş ve renkler ile denenerek koleksiyonun daha geniş bir tüketici kesimine ulaşması sağlanır.

Cooklin (1991:33), grupların oluşturulması aşamalarını şöyle sıralandırmıştır;

- Ham tasarımların çeşitlendirilmesi,
- Tasarım uygulamalarının yapılması (örnek giysi hazırlama),

- Örnek giysilerin tüketici ihtiyaçlarına uygun geliştirilmesi,
- Satış mümessillerinin fikirleri doğrultusunda düzeltmelerin yapılması,
- Koleksiyon gruplarının en alt sınıftan yukarı doğru fiyat seçenekleri ile sınıflara ayrılması.

Koleksiyondaki model örneklerinin hazırlanıp örnek ürün haline getirilmesine kadar ki işlemler ise şunlardır. Her model için;

- Modelin çalışma ayrıntılarını içeren teknik föy hazırlanır,
- Örnek giysi kalıbı çıkarılır,
- Örnek giysi dikilerek denenir,
- İhtiyaca göre düzeltme ve değişiklikler yapılarak örnek ürün oluşturulur.

1.1.2.2.2.5. Ön Maliyet Hesabı Çıkarma

Ön Maliyetleri Hesabı Çıkarma koleksiyon içerisindeki tüm modellerin kesin maliyete yakın şartlarda maliyetinin çıkarılmasıdır. Bu çalışmada şu detaylara yer verilir.

- Kullanılan malzemeler,
- İşçilik,
- Genel giderler,
- Diğer giderler (Cooklin, 1991:51).

Tasarımcı hazırlayacağı, pazarlama elamanı satacağı, müşteri ise alacağı ürünün fiyatını bilmek ister. Bu çalışma siparişlerde önemli bir unsurdur. Ön maliyet sonucu her modelin yaklaşık olarak satış fiyatı saptanır.

1.1.2.2.3. Koleksiyon Üretimini Planlama

Koleksiyondaki tüm modellerin, üretime hazır hale getirilmesidir. Bu hazırlıklar şöyle sıralanır;

- Model tanımlama föyü hazırlama,
- Üretim kalıbı hazırlama,
- İş planı yapma,

- Üretim kalite toleranslarını belirleme,
- Serileştirme,
- Pastal planı hazırlama,
- Kesim planı hazırlamadır.

Model tanımlama föyü: Üretilcek ürünün, model numarası, sezonu, kullanılan malzeme örnekleri ve özelliklerini, seri şeklini, kesim için gerekli parça adedi ve isimlerini, modelin teknik detaylarını gösteren formdur (Komisyon,1994:18).

Üretim kalıbı: Örnek giysi haline gelen stillerin model uygulanmış, tüm değişikliklerinin yapılarak şablonlanmış, serim ve kesim için gerekli her türlü bilginin üzerinde olduğu kalıplardır.

İş planı: Bir ürünün üretim basamaklarının kronolojik sıra içerisinde belirtilip, numaralandırılmasıdır (Komisyon,1994:40).

Üretim kalite toleranslarının belirlenmesi: Ürünün üretim süreci sonundaki alt ve üst kabul edilebilirlik sınırlarının bir form ile belirtilmesidir.

Serileştirme: Bir beden ölçüsüne göre hazırlanan üretim kalıbının üretilmesi düşünülen diğer beden özelliklerine uygun hale getirilmesidir.

Pastal planı: Üretime girecek beden serilerinin, kesim masası boyu, kumaş ölçü ve özelliklerine uygun en az döküntüyü sağlayacak yerleşim planının hazırlanmasıdır (Tansoy, Vural ve Ağaç, 1994:75).

Kesim planı: Üretimi yapılacak modellerin bedenlerinin, seri adedinin, hangi renklerde ve hangi kumaşlardan kesileceğinin kesim sırasının belirtildiği formdur.

1.1.2.2.4. Koleksiyonu Sunma

Üretime hazır hale getirilen koleksiyonun müşteri (satıcı) ve tüketici gruplarına tanıtılmasıdır. Sunumun büyüklüğüne, çeşidine ve özelliklerine göre profesyonelliği artar. Başlı başına özel bir sektör olan moda gösterilerinin organizasyonu pazarlamada oldukça önemlidir. Moda gösterileri dört farklı kategoride toplanmaktadır. Bunlar;

- Ürün showları,
- Formal defile showları,
- İnfomal showlar,
- Video yayınlarıdır.

Ürün showları: Oldukça pahalıya mal olan uluslararası moda trendlerinin sunumunda kullanılan, özel müzik, ışık düzeni ve dramatik ya da tiyatrosal koreograflerin oluşturulduğu en az 1 saat süren, 15 ile 50 modelin (manken) katıldığı ve sponsorlarının olduğu giysi sunumlarıdır (Everett ve Swanson,1996:21).

Formal defile showları: Ürünün çeşidine göre farklı müşteri gruplarına, belli tema, müzik, ses ve ışık organizasyonu içinde 30-60 dakikalık giysi sunumlarıdır (Everett ve Swanson,1996:23).

İnfomal showlar: İşletmelerin showroomlarında, restoran, okul, otel, müze, oda vb. yerlerde gerçekleştirilen giysi sunumlarıdır. Özellikle ticari amaçlı giysi koleksiyonlarının satışını artırmak amacı ile hazırlanan promosyon showları bu sunum çeşitlerindedir (Everett ve Swanson, 1996:23).

Video yayınlar: Moda endüstrisinin yeniliklerini geniş kitlelere duyurmak, müşteri (satıcı) kitesini büyütme amacı ile kullandığı sunumlardır.

Koleksiyon sunumu, hazır giyim işletmelerinin kendi hedef kitlelerine, ürün cinslerine, çalışma stratejilerine göre farklılık gösterir. Fakat hazırlanma kolaylığı ve maliyetinin düşüklüğü, müşteriye (satıcı) doğrudan ulaşımı bakımından showroomlar en

çok tercih edilen sunum yerleridir. Sunumu yapılan koleksiyonun belirli miktarı örneğin 100 adedi önceden stokta hazır bekletilmelidir.

1.1.2.2.5. Koleksiyona Model (Ürün) Geliştirme

Tüketici ve müşteri istekleri doğrultusunda koleksiyon içindeki ürünlerin yeniden tasarlanması veya tasarlanan ürünler üzerinde değişiklik yapılmasıdır.

Profesyonel anlamda giysi üretimi yapan işletmeler, ürün geliştirme çabalarına büyük önem vermektedir. Yalnız ürün geliştirmeye yönelik olarak araştırma-geliştirme bölümleri bulunmaktadır.

Ürün geliştirme; tasarım öncesi, deneme, üretim ve kullanım aşamaları (Beyazıt, 1994:49, 103) boyunca devam eden döngüsel bir süreçtir.

Koleksiyon hazırlama çalışmasının ilk basamağı olan verilerin toplanması aşaması içerisindeki araştırma ve değerlendirmeler, ürün geliştirmenin en önemli kaynaklarıdır. Bu değerlendirmeler, koleksiyonun tasarımına birinci derecede ışık tutar, yol gösterir. Koleksiyonun tasarımı öncesinde ne, kimin için, ne şekilde ve ne ile üretilecek? Sorularının cevabını hazırlar.

Tasarımı gerçekleştirilen koleksiyon parçalarının denemeleri aşamasında; işletmenin reklam ve pazarlama bölümünün, ürünleri satan müşteri (satıcı) temsilcilerinin raporları ve fikirleri, ürün geliştirmenin ikinci kısmını oluşturur. Bu raporlar hem satılmakta olan koleksiyonun hem de gelecekte hazırlanacak koleksiyonun grup veya gruplarının geliştirilmesini sağlar.

Bu nedenle, tasarım bölümüm tasarladığı ve denemesini yaptığı koleksiyon parçalarını işletmenin tecrübeli pazarlama elemanlarına, saygın müşteri (satıcı) temsilcilerine göstererek fikirlerini alır. Satışı artırmak amacı ile düzeltme ve değişiklikler yapar (Tate, 1989:166-167). Bu çalışmalar koleksiyon üretim hacmini belirler.

Üretim sırasında gelen siparişler ve istekler ise; ürün geliştirmenin üçüncü aşamasına aittir. Mevcut ürünün daha kullanışlı, isteğe uygun hale dönüştürülmesini, talep alınmayan ürünlerin üretimden çıkarılmasını sağlar. Koleksiyonun başarısını, karını artırır. Ürünün gelecek sezon üretimine devam edilip edilmeyeceğini veya ne şekilde devam edilmesi gerektiğini gösterir.

1.1.2.3. Koleksiyon Hazırlama Sürecinde Zamanlama

Bir koleksiyonun hazırlanmasında en önemli unsurlardan birisi süreçtir. Genellikle iç pazara dönük üretim yapan işletmelerde koleksiyon hazırlama süreci altı ay öncesinden başlar. Bazılarında bu süre bir yıla kadar çıkar (Diamond ve Diamond, 1997:375). Koleksiyonun hazırlanma süreci tasarım bölümünün hazırlıklarına, işletmenin ekonomik yapısına, üretimin şekline, ürün özelliklerine vb. ayrıntılara göre farklılık gösterir. Örnek olarak, altı ay önce başlatılan bir koleksiyon hazırlama süreci şu şekilde gösterilir (Diamond ve Diamond, 1997:375-376).

Sonbahar koleksiyonu için;

Ocak : Yeni sezon kumaşları seçilir. Tasarımcı ilk çizimlerini kumaşlarla dener.

Şubat : Koleksiyon grupları için denemeler yapılır. Örnek giysiler geliştirilir. Bazı modeller iptal edilir, bazıları geliştirilir.

Mart : Koleksiyon grupları müşterilere (satıcı) sunularak siparişler alınır. Bazı müşteriler ilk haftadan itibaren, bazıları ise satışların durulduğu dönemlerde sipariş verir.

Nisan : İlk alınan siparişlere göre giysi üretimi başlar. Sunum ve satışlar showroom ve defilelerle devam eder.

Mayıs : Müşteri (satıcı) taleplerinin en yoğun dönemidir. Üretim hızı artar.

Haziran : Koleksiyonlar mağazalarda satışa sunulur.

Temmuz : Üretim zirvededir. Mağazalardan yoğun talep devam eder.

Ağustos : Siparişler özellikle çok satan stillerde devam eder. Az satan modellerin üretimi durdurulur.

Eylül : İlk bahar koleksiyonunun hazırlıkları başlar.

Ekim : Son bahar sezonu biter. Mağazalar yeni sezona başlar.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın genel amacı; Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü, Moda Tasarımı Eğitimi Ana Bilim Dalı öğretim programı kapsamına alınan (ilk olarak 2003-2004 öğretim yılında uygulanacak olan) koleksiyon hazırlama dersine örnek bir program modeli hazırlamaktır. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıda belirtilen sorulara cevaplar aranmıştır.

1. Hazır giyim işletmelerinde koleksiyon hazırlama aşamaları hangi sıralama ile yapılmaktadır?
2. Hazır giyim işletmeleri koleksiyon hazırlama sürecinin hangi aşamalarını önemli bulmaktadır?
3. Hazır giyim işletmeleri koleksiyon hazırlama sürecinde başarıyı doğrudan etkileyen personel, zaman, hedef tüketici özellikleri, moda eğilimleri ve kullanılan bilgisayar teknolojilerini ne kadar önemli bulmaktadır?
4. Hazır giyim işletmelerinde yapılacak araştırma sonuçlarına göre, Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü, Moda Tasarımı Eğitimi Ana Bilim Dalı Koleksiyon Hazırlama dersi programının genel yapısı nasıl olmalıdır?

1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırma sonucunda oluşturulan ders programı ile hazır giyim işletmelerinin ihtiyacı olan orta ve üst düzey teknik elemanın işin gereklerine göre ve sektörün ihtiyaçları doğrultusunda yetiştirilmesine yardımcı olunacağı düşünülmektedir.

İşletmelerin koleksiyon hazırlama çalışmalarının incelenmesi sonucunda oluşturulan ders program modelinin, gerek öğretmen adaylarının gerekse sektörün gelecekteki moda tasarımı konusundaki uzman personeline yaşam odaklı bir eğitim kazandırılmasında faydalı olunması umulmaktadır.

Araştırmanın, Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi programlarının içerisindeki diğer meslek derslerinin eğitim programlarının hazırlanmasına rehber olması temenni edilmektedir.

1.4. SAYILTILAR

1. Koleksiyon Hazırlama süreci moda-marka yaratma çabasındaki hazır giyim işletmelerinin en önemli işidir.

2. Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitim Bölümü programları hazır giyim işletmelerinin orta ve üst düzey teknik eleman ihtiyacını karşılayacak niteliktedir.

3. Koleksiyon Hazırlama sürecinin gerekli aşamaları iş analizi yöntemi ile gerçek duruma uygun olarak saptanmıştır.

4. Veri toplama aracı olarak düşünülen anket formu koleksiyon hazırlama dersi için oluşturulan örnek programın verilerini toplayabilecek niteliktedir.

5. Hazır giyim işletmelerinde koleksiyon hazırlamadan sorumlu kişiler konu hakkında görüş bildirebilirler.

6. Araştırma örneklemine alınan işletmeler evreni temsil edebilirler.

1.5. SINIRLILIKLAR

1. Araştırma Ankara, Bursa ve İstanbul illerinde faaliyet gösteren büyük ölçekli ve hazır giyim alanında moda-markasını oluşturmak için kendi koleksiyonunu kendisi hazırlayan, buldukları illerin sanayi odalarına kayıtlı hazır giyim işletmelerinin koleksiyon hazırlamadan sorumlu personellerinin görüşleri ile sınırlıdır.

2. Araştırma kadın, erkek ve çocuk dokuma ve örme kumaştan mamul üst giysi üretimi yapan işletmelerle sınırlıdır. Deri, örme iç giyim ve özel amaçlı (hasta, asker, iş giysisi vb.) giysi üretimi yapan işletmeler kapsam dışı tutulmuştur.

3. Koleksiyon hazırlama sürecinin aşamaları anket formu ile tespit edilen aşamalarla sınırlıdır. Araştırmada koleksiyon hazırlama sürecinin giysi modeli tasarlama, kalıp çıkarma, örnek giysi dikme, serileştirme gibi temel işlemleri uygulamayan (örme giysi, fason vb.) işletmelerin koleksiyonları sınırlılık dışı tutulmuştur.

4. Araştırma verilerinin sonuçlarına dayanarak hazırlanan ders program modeli, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü Moda Tasarımı Ana Bilim Dalı Koleksiyon Hazırlama dersinin genel yapısı ile sınırlıdır. Genel yapı amaçlar, içerik ve belirtge tablosu şeklinde sıralanmıştır.

1.6. TANIMLAR

Analiz: Belirli bir işle ilgili davranışların (ustalığı belirleyen niteliklerin) saptanmasıdır (Doğan, 1982:73).

Eğitim programı:Öğrenene, okulda ve okul dışında planlanmış etkinlikler yolu ile sağlanan öğrenme yaşantıları düzeneğidir (Demirel, 1999:5).

Hedef tüketici: Koleksiyonu oluşturan giysileri kullanan bireyler için kullanılmıştır.

İş / Meslek: Bireyin ücret karşılığı yaptığı görevlerin bütünüdür (Sezgin, 2000:46).

İşlem: Oldukça kısa bir zamanda yapılabilecek veya öğrenilebilecek kesin olarak başlangıç ve sonuç kısmı belli olan somut bir öğrenim birimidir. Ders programı hazırlanırken işlem temel birim olarak alınır (Doğan, 1982:72).

İşlem basamağı: İşlemim çok basit bir hareket veya çok küçük bir bilgi noktası haline gelmeden sistemli olarak bölünebildiği en küçük parçasıdır (Doğan, 1982:73).

Müşteri: Hazır giyim işletmelerinin koleksiyonlarını ticari amaçlı alan kişi, kurum, kuruluşlar için kullanılmıştır.

Öğretim analizi: Bir öğretim alanında temel olan içeriği doğru olarak saptayabilmek için kullanılan tekniğe denir (Doğan, 1982:71).

Öğretim envanteri: Mesleklerin öğretilbilecek temel bilgi, beceri ve tavır elemanlarıdır (Sezgin, 1994:54).

Program geliştirme: Programın kapsadığı amaçların, sağlıklı ve etkin bir şekilde saptanması ve gerçekleştirilmesi için faydalanılan esasları, prensipleri (teori) ve faaliyetleri (uygulama) operasyonel anlamda ele alan bir çalışmadır (Varış, 1978:19).

Stil: Model, giysi biçimi oluşturma anlamında kullanılmıştır.

Stilist:

1. Bir moda koleksiyonunun ürünlerinde kendi yaratıcılığı ya da seçimi ile çizgileri, kullanılacak malzemeyi belirleyen ve bu ürünlerin hazırlanışını denetleyen kişidir.
2. Giysi, ayakkabı vb. gibi bir kreasyon alanında uzmanlaşmış moda desinatörüdür (Larousse, 1986:10804).

Yeterlik:Yapabilme, uygulayabilme, karar verebilme gücü (Doğan, 1997:19).

1.7. İLGİLİ ARAŞTIRMA VE ÇALIŞMALAR

Mete (2000) tarafından hazırlanan “Hazır Giyim Sanayiinde Moda Tasarımı ve Ürün Geliştirme” başlıklı makalede işletmelerdeki giysi tasarım aşamaları ve tasarımı etkileyen değişkenler irdelenmiştir.

Vural ve Ağaç (1999)’ın, “Küçük ve Orta Ölçekli Hazır Giyim İşletmelerinin Giysi Modasını Takip Etme Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma” çalışmasında otuz işletmeye uygulanan anket sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırmada, giysi tasarımlarında moda yaratmaktan çok pazarın tercihlerinin ön planda olduğu gözlemlenmiştir.

Sayınalp (1997)’in, “Kız Teknik Öğretim Kurumlarında Moda Tasarımı Eğitiminin Sektörel Bazda İncelenmesi” araştırmasında, hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren büyük ve orta ölçekli yirmi altı işletmeye yirmi üç sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Ankette, işletmelerin moda tasarımcılarından beklentileri ve tasarım eğitimde nelerin öğretilmesi gerektiğinin cevapları aranmıştır. Araştırma sonucunda,

işverenlerin moda tasarımcısında “estetik ve özgün tasarımlar yapabilme, doğru kalıp çıkarabilme, seri üretim, kalite kontrol konularında bilgili olma” özelliklerinin aradıkları belirlenmiştir.

Diamond ve Diamond (1997), “The World of Fashion” adlı kitaplarında modanın tarihsel gelişimi, giysi tasarlama öğeleri ve koleksiyon sürecini işlemişlerdir.

Ewerett ve Swanson (1996), “Guide to Producing a Fashion Show” isimli kitaplarında bir moda sunumunun nasıl hazırlanıp gerçekleştirildiğini ayrıntılı olarak anlatmışlardır.

Vural ve Sağdık (1996) tarafından yapılan “Büyük Ölçekli Hazır Giyim İşletmelerinde Yeni Ürün Geliştirme Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma” da, işletmelerin koleksiyonlarında yeni ürün geliştirme stratejileri incelenmiştir. Çalışmada anket uygulanan kırk beş işletmeden toplanan verilere yer verilmiştir.

Sağdık (1995)’ın, “Hazır Giyim İşletmelerinde Yeni Ürün Geliştirme Faaliyetlerinin Önemi ve Pazara Etkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmasında, hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren kırk beş büyük ölçekli işletmeye anket uygulanmış, bunlardan yirmi sekizinin yeni ürün geliştirme çalışması yaptığı tespit edilmiştir. Araştırmada, sektörde yeni ürün geliştirmenin Pazar üzerindeki etkileri de incelenmiştir.

Gümüş (1995)’ün, “Uluslararası Pazarlar İçin Üretim Yapan Türk Hazır Giyim İşletmelerinde Moda Tasarımı Çalışmalarının Sektörel Olarak İncelenmesine İlişkin Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans çalışmasında, İTKİB’e (İstanbul Tekstil Konfeksiyon İhracatçıları Birliği) bağlı büyük ölçekli ve ihracat yapan otuz işletmenin moda tasarımı çalışmalarını incelemiştir. Araştırmada, anket uygulanan işletmelerin, moda tasarımı konusunda eğitimli elemana ihtiyacı olduğu, hazırlanan koleksiyonlarda yeterince özgün modeller geliştirilemediği, defile gibi organizasyon gerektiren koleksiyon sunumlarının büyük maliyetler gerektirdiği için beklenen düzeyde olmadığı tespit edilmiştir.

Aydın ve Çakar (1994)'ın, "Çağdaş Giysi Tasarımında Öge ve Prensipler" başlıklı çalışmasında, giysi tasarlama ilkeleri, giysi tasarımı etkileyen faktörler ve tasarımı oluşturan öge ve prensipler açıklanmıştır.

Öndoğan (1994 a)'ın, "Konfeksiyon Sanayiinde Koleksiyon Hazırlamanın Önemi ve Aşamaları" çalışmasında, giysi tasarlama ilkeleri, giysi tasarımının etkileyen faktörler ve tasarımı oluşturan öge ve prensipler açıklanmıştır.

Öndoğan (1994 b)'ın, "Konfeksiyon İşletmelerinde Koleksiyon Maliyeti Üzerine Bir Çalışma" başlıklı makalesinde, giysi tasarımında aynı modelde kullanılacak farklı kumaş ve malzemenin maliyete etkisi tartışılmıştır.

Karadülger (1994) tarafından hazırlanan, "Koleksiyon Hazırlama aşamaları" başlıklı çalışmada, bir koleksiyonun tasarım boyutu anlatılmıştır.

Tansoy, Vural ve Ağaç (1994)'ın, "Özgün Giysi Tasarımında Temel İşlemler ve Örnek Bir Çalışma" başlıklı makalelerinde, giysi tasarım kavramları ve tasarım aşamaları örnek bir çalışma ile sunulmuştur.

Hilmioğlu (1993)'nun, "Giysi Tasarımını Yönlendiren Faktörler" başlıklı yüksek lisans araştırmasında, bir giysinin tasarımı etkileyen faktörlerin ayrıntıları literatür taraması yöntemi ile incelenmiştir.

Bilgen (1993)'in, "Türkiye'de Moda Tasarımı Eğitimi Programlarının Değerlendirilmesi ve Japonya-Hiroşima Örneği" isimli araştırması Türkiye' de moda tasarımı eğitiminde söz sahibi olan Gazi, Marmara ve Mimar Sinan Üniversitelerinin ders programları ile Japonya'da benzer eğitim veren bir üniversitenin moda tasarımı bölümü ders programlarının karşılaştırılarak, anket ile yeterliklerinin ölçülmesini içermektedir.

Tırpanalan (1991)'ın, "Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Giyim Teknikleri ve Üretimi Dersinde Giysi Tasarımı

İşlemlerini Gerçekleştirme Düzeyleri” başlıklı yüksek lisans araştırmasında, anılan bölüm öğrencilerinin giysi tasarımı işlemlerini nasıl gerçekleştirdikleri incelenmiştir. Araştırma, 1990-90 öğretim yılı Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Bölümü son sınıf öğrencilerine uygulanan anket sonuçları ile araştırmacının gözlemlerini içermektedir. Çalışmada, öğrencilerin giysi tasarımlarında beklenen gelişimi gösteremedikleri gözlenmiştir.

Çakar (1991)’ın, “Deri Giyim Sanayiindeki İşletmelerin Model Tasarım Çalışmaları Açısından Değerlendirilmesi” başlıklı araştırılmasında, elli deri giyim işletmesinin model tasarım faaliyetlerini nasıl gerçekleştirdikleri incelenmiştir.

Tate (1986), “Fashion Design” adlı kitabında giysi tasarımı, tasarımcı, koleksiyon hazırlama, koleksiyon hazırlama ilkeleri ve çeşitlerini ayrıntıları ile aktarmıştır.

BÖLÜM II

2. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama ve çözümleme yöntemleri açıklanmıştır.

2.1. ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırma, betimsel nitelikte bir araştırmadır. Bu çerçevede hazır giyim işletmelerindeki koleksiyon hazırlama süreç aşamaları ve bu aşamaların önem derecesi iş analizi tekniği ile belirlenmeye çalışılmıştır. Belirlenen aşamalar, geliştirilen anket yardımı ile hazır giyim işletmelerinde koleksiyon hazırlamadan sorumlu kişilerin görüşlerine sunulmuştur. Alınan sonuçlara dayalı olarak koleksiyon hazırlama aşamaları yeniden düzenlenmiş, önem dereceleri belirlenmiş ve bu bilgiler ışığında koleksiyon hazırlama dersine örnek bir program modeli geliştirilmiştir.

2.1.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini; Ankara, Bursa ve İstanbul illerindeki sanayi odalarına kayıtlı , kadın - erkek – çocuk dokuma ve örme kumaştan üst giysi üreten, büyük ölçekli (KOSGEB ölçeklerine göre; 152 ve üzerinde işçi çalıştıran işletmeler) moda -marka yaratma yolunda kendi koleksiyonunu kendisi hazırlayan yaklaşık yüz civarında olduğu tespit edilen hazır giyim işletmesindeki koleksiyon hazırlama çalışmalarından sorumlu kişilerdir.

Araştırma kapsamındaki illerin sanayi odaları kayıtlarına göre tespit edilen büyük ölçekli hazır giyim işletmelerinin sayısı tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırma kapsamındaki illerde bulunan büyük ölçekli işletme sayıları

İller	Sayı	%
Ankara	10	11,76
Bursa	15	17,64
İstanbul	60	70,58
Toplam	85	100

Araştırmanın örneklemini ise; evrenden seçilen ve evreni temsil ettiğine inanılan, Türkiye’de moda – marka yaratma konusunda belli bir yer edinmiş hazır giyim işletmelerinden ulaşılabilen (örneğin, Ankara’da; Seçil, Ekol, Karsaklar (Sementa) tekstil, Bursa’da; Ete, Türkay, Faniteks, İstanbul’da; Altınyıldız (Beymen), Tema (LCW) tekstil, Ebru tekstil, Rubi, İmteks, Vakko vb.) 35 işletmenin tasarım bölümü sorumluları oluşturmaktadır.

Anket uygulanan 35 işletmeden 3’ü anket sorularının 1/3’ünü cevaplandırdığı için kapsam dışı bırakılmıştır. Örneklem kapsamındaki 32 işletmenin illere göre sayısal dağılımı tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Araştırma örneklemini oluşturan işletmelerin illere göre dağılım sayısı

İller	Sayı	%
Ankara	8	25
Bursa	3	9
İstanbul	21	66
Toplam	32	100

2.1.2. Veri Toplama Yöntemleri

Araştırma’ da hazır giyim işletmelerindeki koleksiyon hazırlama aşamalarını belirleyebilmek ve bu aşamaların önem derecelerini ölçmek amacı ile, iş analizine dayalı anket formu geliştirilmiştir. Form hazırlanırken, literatür taraması yöntemi ile iş analizi

yapılmış ve bu analiz konu ile ilgili öğretim elemanlarına incelettirilmiştir. Anket, şu yönlerden kontrolden geçirilerek yeniden düzenlenmiştir.

- İş aşamalarının sıralaması doğru mudur?
- İş aşamalarının ifadeleri açık ve anlaşılır nitelikte midir?

Uzman görüşlerine göre hazırlanan ankete Ankara ilinde seçilen 8 işletmedeki pilot çalışmaya dayanarak son şekli verilmiştir.

Anket üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, işletmelerin koleksiyon hazırlama aşamalarını sıralamalarının istendiği üç ana başlık bulunmaktadır. Bu başlıklar, koleksiyonu planlama, koleksiyonu tasarlama ve koleksiyonun üretimini planlama şeklinde sıralanmaktadır. Koleksiyonu planlama başlığı altında dört, tasarlama başlığı altında dokuz, üretimi planlama başlığı altında beş aşama verilmiş, her grubun kendi içerisinde birinci sıradan itibaren numaralandırılması istenmiştir.

İkinci bölümde, işletmelerin koleksiyon hazırlama aşamalarının önem derecelerine yönelik hazırlanan beş soruya yer verilmiş, her aşamanın grup içerisinde ne kadar önemli olduğunun cevabı aranmıştır.

Üçüncü bölüm, koleksiyon hazırlama sürecinin başarısını doğrudan etkileyen personel, zaman, hedef tüketici kitle özellikleri, moda eğilimlerinin öğrenilmesinde yararlanılan kaynaklar, koleksiyon hazırlama sürecinde bilgisayar teknolojilerinin kullanımı, koleksiyona girecek modellerin seçiminde etkili kişiler ve model (ürün) geliştirmede yararlandıkları fikir alma seçeneklerinin önemine ilişkin sekiz sorudan oluşmuştur. Bu bölümde de her aşamanın ne kadar önemli olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

2.1.3. Veri Çözümleme Yöntemleri

Anket sonuçlarından elde edilen veriler, SPSS paket programından yararlanılarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve gerekli istatistik çözümler yapılmıştır.

Anketin birinci bölümündeki soruların üç ana başlık altındaki her bir aşamasının ayrı ayrı aritmetik ortalamaları alınmıştır. Bu aritmetik ortalamalarda, sıralanan aşamanın sürece dahil edilip edilmeyeceği her aşamanın bulunması gerekli sırada en fazla yüzde değerini almasına bağlanmıştır.

Anketin ikinci ve üçüncü bölümlerindeki sorularda likert dereceleme ölçeği kullanılmıştır. Ölçek aşağıdaki ifadeleri temsil etmektedir;

Önem Dereceleri	Değerler	
Çok Önemli	4.20 – 5.00	
Önemli	3.40 – 4.19	
Kısmen Önemli	2.60 – 3.39	
Az Önemli	1.80 – 2.59	
Önemsiz	1.00 – 1.79	(Ulusoy,1998:31).

Soruların likert dereceleme ölçeğine göre aritmetik ortalamaları alınmış, standart sapmaları hesaplanmıştır. Önem derecelerinin tespitinde; 2.60 ve üstü değerlerin dikkate alınması benimsenmiştir. Özellikle hazırlanan ders programında bu ortalamaların altındaki işlemler dikkate alınmamıştır.

Anketten elde edilen verilerin değerlendirmeleri sayı, yüzde oranlarına ve aritmetik ortalama değerlerine göre tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır. Bu yorumlardan çıkan sonuca göre koleksiyon hazırlama dersi içinde yer alması gereken aşamalar belirlenmiştir. Belirlenen iş analizine göre örnek bir ders programı içeriği geliştirilmiştir.

BÖLÜM III

3. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, araştırma kapsamına alınan hazır giyim işletmelerinin tasarımdan sorumlu (bölüm şefi, stilist,modelist) kişi veya kişilerinden birisine uygulanan anket ile elde edilen veriler analiz edilmiş, bulgular tablolarda sunulmuş ve yorumlanmıştır. Yorumlara dayalı olarak, koleksiyon hazırlama dersi için hazırlanması planlanan örnek program modeline alınacak konular tespit edilmiştir.

Bölüm; işletmelerin koleksiyon hazırlama aşamalarını sıralandırmalarına ilişkin bulgu ve yorumlar, koleksiyon hazırlama aşamalarının önemine ilişkin bulgu ve yorumlar ve koleksiyon hazırlama sürecinde başarıyı doğrudan etkileyen özelliklere ilişkin bulgu ve yorumlar olmak üzere üç ana başlıkta ele alınmıştır.

3.1. Koleksiyon Hazırlama Aşamalarının Sınıflandırılmasına İlişkin Bulgu ve Yorumlar

Araştırmanın birinci alt sorusu, koleksiyon hazırlama aşamalarının sınıflandırılması ile ilgilidir. Buna göre, işletmelerin koleksiyonun planlanması, tasarlanması ve üretime hazırlanmasına ilişkin anket (Ek:2) uygulaması sonucunda elde edilen bulgu ve yorumlar aşağıda sunulmuştur.

a) İşletmelerin koleksiyon planlama aşamalarını sıralama değerleri tablo 3' de sunulmuştur.

Tablo 3. İşletmelerin Koleksiyon Planlama Aşamalarını Sıralama Değerleri

Planlama Aşamaları	Sıralama												Toplam	
	1. sıra		2. sıra		3. sıra		4. sıra		Sıralama dışı				S	%
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Hedef tüketici grubunun belirlenmesi	20	62,5	8	25	1	3,1	3	9,4	-	-	-	-	32	100
Ürün/ürün çeşidi ve özelliklerinin belirlenmesi	6	18,8	15	46,9	7	21,9	4	12,5	-	-	-	-	32	100
Üretim ve satış politikalarının belirlenmesi	3	9,4	5	15,6	13	40,6	7	21,9	4	12,5	4	12,5	32	100
Ürüne göre işletmenin fiziki ve ekonomik şartlarının düzenlenmesi	3	9,4	4	12,5	9	28,1	9	28,1	7	21,9	7	21,9	32	100

N:32

Tablo 3' de görüldüğü gibi işletmelerin koleksiyon planlama aşamalarına ilişkin olarak, hedef tüketici grubunun belirlenmesini % 62,5 birinci, % 25 ikinci, % 3.1 üçüncü, % 9,4 dördüncü; ürün / ürün çeşidi ve özelliklerinin belirlenmesini % 18,8 birinci, % 46,9 ikinci, % 21,9 üçüncü, % 12,5 dördüncü; üretim ve satış politikalarının belirlenmesini % 9,4 birinci, % 15,6 ikinci, % 40,6 üçüncü, % 21,9 dördüncü, % 12,5 sıralama dışı; ürüne göre işletmenin fiziki ve ekonomik şartlarının düzenlenmesini % 9,4 birinci, % 12,5 ikinci, % 28,1 üçüncü ve dördüncü, % 21,9 ise sıralama dışı olarak numaralandırmışlardır.

İşletmelerin koleksiyonun planlama aşamalarını sıralaması, ankette verilen sıralama ile aynı bulunmuştur. Fakat, ürüne göre işletmelerin fiziki ve ekonomik şartlarını düzenleme aşaması % 21,9 ile sıralama dışında tutulduğu ve diğer aşamaların içinde fazla önemsenmediği görülmüştür. Bu sonucun, işletmelerin üretim için seçilen yöntemleri fazla değiştirmek istememesinden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Veriler göre, hazırlanacak olan ders programında tablo 3' de sıralanan ilk üç aşamanın son aşamaya göre daha fazla üzerinde durulması gerektiği ve her aşamanın programda yer almasının uygun olacağı kanısına varılmıştır.

b) İşletmelerin koleksiyon tasarım aşamalarını sıralama değerleri tablo 4' de verilmiştir.

Tablo 4. İşletmelerin Koleksiyon Tasarım Aşamalarını Sıralama Değerleri

Tasarım Aşamaları	Sıralama																		Toplam			
	1. sıra		2. sıra		3. sıra		4. sıra		5. sıra		6. sıra		7. sıra		8. sıra		9. sıra		Sıralama dışı		S	%
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%		
Moda Eğilimlerinin Araştırılması	30	93,8	1	3,1	1	3,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	32	100
Genel temaların belirlenmesi	2	6,3	25	78,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	15,6	32	100
Grup temalarının belirlenmesi	-	-	1	3,1	20	62,5	3	9,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	25	32	100
Kumaş, malzeme, renk, desen ve aksesuarların belirlenmesi	-	-	2	6,3	5	15,6	16	50	5	15,6	4	12,5	-	-	-	-	-	-	-	-	32	100
Modellerin tasarlanarak çizilmesi	-	-	2	6,3	3	9,4	7	21,9	17	53,1	2	6,3	-	-	-	-	-	-	-	-	32	100
Modellerin seçilmesi	-	-	-	-	2	6,3	2	6,3	6	18,8	1	3,1	2	6,3	2	6,3	2	6,3	1	3,1	32	100
Model kalıpların hazırlanması	-	-	1	3,1	-	-	2	6,3	3	9,4	3	9,4	18	56,3	3	9,4	2	6,3	-	-	32	100
Örnek giysilerin çalışılıp değerlendirilmesi	1	3,1	-	-	-	-	1	3,1	1	3,1	4	12,5	6	18,8	18	56,3	1	3,1	-	-	32	100
Ürüne karar verilmesi	-	-	-	-	-	-	1	3,1	-	-	2	6,3	4	12,5	3	9,4	22	68,8	-	-	32	100

N:32

Tablo 4' ün incelenmesinden, işletmelerin koleksiyonun tasarım aşamalarına ilişkin olarak, moda eğilimlerinin araştırılmasını % 93,8 birinci, % 3,1 ikinci ve üçüncü; genel temaların belirlenmesini % 6,3 birinci, % 78,1 ikinci, % 15,6 sıralama dışı; grup temalarının belirlenmesini % 3,1 ikinci, % 62,5 üçüncü, % 9,4 dördüncü, % 25 sıralama dışı, kumaş, yardımcı malzeme, renk, desen, aksesuar belirlenmesini % 6,3 ikinci, % 15,6 üçüncü, % 50 dördüncü, % 15,6 beşinci, % 12,5 altıncı; modellerin çizilmesini % 6,3 ikinci, % 9,4 üçüncü, % 21,9 dördüncü, % 53,1 beşinci, % 6,3 altıncı; modellerin seçilmesini % 6,3 üçüncü, dördüncü, yedinci ve sekizinci, % 18,8 beşinci, % 53,1 altıncı, % 3,1 sıralama dışı; model kalıplarının hazırlanmasını % 3,1 ikinci, % 6,3 dördüncü ve dokuzuncu, % 9,4 beşinci, altıncı ve sekizinci, % 56,3 yedinci; örnek giysilerin çalışılarak değerlendirilmesini % 3,1 birinci, dördüncü, beşinci ve dokuzuncu, % 12,5 altıncı, % 18,8 yedinci, % 56,3 sekizinci; ürüne karar verilmesini % 3,1 dördüncü, % 6,3 altıncı, % 12,5 yedinci, % 9,4 sekizinci, % 68,8 dokuzuncu olarak numaralandırmışlardır.

İşletmelerin, koleksiyon tasarlama aşamalarını sıralama ile ilgili görüşleri, ankette verilen koleksiyon tasarlama aşamalarının sıralaması aynı bulunmuştur.

Verilere dayanarak hazırlanacak olan ders programında koleksiyon tasarlama aşamaları ile ilgili sıralamada ankette yer alan sıralamaya uyulmasının ve her aşamanın üzerinde durulmasının uygun olacağı kanısına varılmıştır.

c) İşletmelerin koleksiyon üretimini planlama aşamalarını sıralama değerleri tablo 5' de gösterilmiştir.

Tablo 5. İşletmelerin Koleksiyon Üretimini Planlama Aşamalarını Sıralama Değerleri

Koleksiyon Üretimini Planlama Aşamaları	Sıralama														Toplam	
	1. sıra		2. sıra		3. sıra		4. sıra		5. sıra		Sıralama dışı		S	%		
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%				
Model tanımlama föyü hazırlama	15	46,9	11	34,4	4	12,5	-	-	-	-	2	6,3	32	100		
Üretim kalıbı hazırlama ve serileştirme	-	-	14	43,8	10	31,2	8	25	-	-	-	-	32	100		
Maliyet hesabı çıkarma	12	37,5	5	15,6	11	34,4	14	43,8	-	-	-	-	32	100		
Ön üretime teslim etme	-	-	-	-	-	-	10	31,2	22	68,8	-	-	32	100		
Koleksiyonu sunma	5	15,6	2	6,3	7	21,9	10	31,2	8	25	-	-	32	100		

N: 32

Tablo 5' e göre, işletmeler koleksiyonun üretimini planlama aşamalarına ilişkin olarak, model tanımlama föyü hazırlamasını % 46,9 birinci, % 34,4 ikinci, % 12,5 üçüncü, % 6,3 sıralama dışı; üretim kalıbı hazırlama ve serileştirmeyi % 43,8 ikinci, % 31,2 üçüncü, % 25 dördüncü; maliyet hesabı çıkarmayı % 37,5 birinci, % 15,6 ikinci, % 34,4 üçüncü, % 43,8 dördüncü; ön üretime teslim etmeyi % 31,2 dördüncü, % 68,8 beşinci; koleksiyonu sunmayı % 15,6 birinci, % 6,3 ikinci, % 21,9 üçüncü, % 31,2 dördüncü, % 25 beşinci olarak numaralandırmışlardır.

İşletmelerin, koleksiyonun üretimini planlama aşamalarını sıralandırırken ankette verilen ilk üç sırayı takip ettikleri buna karşılık koleksiyonun sunumu ile üretime teslim aşamalarını ankette verilen sıralamadan farklı yaptıkları görülmektedir. Bu sıralama farklılığının işletmelerin seçtikleri pazarlama stratejilerinden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Verilere dayanarak hazırlanacak ders programında koleksiyon üretimini planlama ile ilgili aşamaların tümünün yer alması, ancak sunum aşamasının işletmenin yapısına göre değişiklik gösterdiğinin vurgulanarak işlenmesinin uygun olacağı kanısına varılmıştır.

3.2. Koleksiyon Hazırlama Aşamalarının Önem Derecelerine İlişkin Bulgu ve Yorumlar

Araştırmanın ikinci alt sorusu koleksiyon hazırlama aşamalarının önem dereceleri ile ilgilidir. Buna göre, işletmelerin koleksiyonun planlanması aşamasındaki hazırlıkların, tasarıma başlamadan önce yaptıkları hazırlıklarının, modelleri hazırlama seçeneklerinin, koleksiyonu üretime hazırlama aşamalarının ve koleksiyon sunum çeşitlerinin önem derecelerine ilişkin bulgu ve yorumlarına yer verilmiştir.

a) İşletmelerin koleksiyonun planlanması aşamasındaki hazırlıkların önemine ilişkin görüşleri Tablo 6' da verilmiştir.

Tablo 6. İşletmelerin Koleksiyonun Planlanması Aşamasındaki Hazırlıkların Önemine İlişkin %, \bar{x} ve ss Değerleri

Hazırlıklar	Önem Dereceleri												Toplam	\bar{X}	SS
	Çok Önemli		Önemli		Kısmen Önemli		Az Önemli		Önemsiz		S	%			
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%					
Hedef tüketici grubunun belirlenmesi	24	75,0	7	21,9	1	3,1					32	100	4,719	523	
Ürün / Ürün özelliklerinin belirlenmesi	21	65,6	9	28,1	1	3,1	1	3,1			32	100	4,563	716	
Üretim ve satış politikalarının belirlenmesi	18	56,3	7	21,9	2	6,3	4	12,5	1	3,1	32	100	4,156	1,194	
İşletmenin fiziki ve ekonomik şartlarının düzenlenmesi	15	46,9	7	21,9	5	15,6	4	12,5	1	3,1	32	100	3,969	1,204	

N:32

Tablo 6'nın incelenmesinden, işletmelerin koleksiyonun planlanması aşamasındaki hazırlıklara ilişkin olarak, hedef tüketici grubunu belirlenmesini % 75 çok önemli, % 21,9 önemli, % 3,1 kısmen önemli; ürün/ürün özelliklerinin belirlenmesini % 65,6 çok önemli, % 28,1 önemli, %3,1 kısmen az önemli; üretim ve satış politikalarının belirlenmesini % 56,3 çok önemli, % 21,9 önemli, % 6,3 kısmen önemli, % 12,5 az önemli, % 3,1 önemsiz; işletmenin fiziki ve ekonomik şartlarının düzenlenmesini % 46,9 çok önemli, % 21,9 önemli, % 15,6 kısmen önemli, % 12,5 az önemli, % 3,1 önemsiz buldukları izlenmiştir.

Aritmetik ortalamalara bakıldığında, işletmelerin koleksiyonun planlanması aşamasındaki hazırlıklardan; hedef tüketici grubunun belirlenmesini ($\bar{x}:4,719$) birinci, ürün / ürün özelliklerinin belirlenmesini ($\bar{x}:4,563$) ikinci, üretim ve satış politikalarının belirlenmesini ($\bar{x}:4,159$) üçüncü, işletmenin fiziki ve ekonomik şartlarının düzenlenmesini ($\bar{x}:3,969$) dördüncü derecede önemli gördükleri anlaşılmaktadır.

Verilere dayanarak hazırlanacak olan ders programında koleksiyonun planlanması aşamasındaki hazırlıklarda tablo 6'da verilen dört aşamanın da yer alması gerektiği kanısına varılmıştır.

b) İşletmelerin koleksiyon tasarımına başlamadan önce yaptıkları hazırlıkların önemine ilişkin görüşleri tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. İşletmelerin Koleksiyon Tasarımına Başlamadan Önce Yaptıkları Hazırlıkların Önemine İlişkin %, \bar{x} ve ss Değerleri

Hazırlıklar	Önem Dereceleri												Toplam	\bar{X}	SS
	Çok Önemli		Önemli		Kısmen Önemli		Az Önemli		Önemsiz		S	%			
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%					
Moda eğilimlerinin araştırılması	26	81,3	6	18,8	-	-	-	-	-	-	32	100	4,813	,397	
Genel ve grup temalarının belirlenmesi	14	43,8	4	12,5	2	6,3	10	31,3	2	6,3	32	100	3,563	1,480	
Kumaş ve yardımcı malzemelerin belirlenmesi	24	75	8	25	-	-	-	-	-	-	32	100	4,750	,440	
Desenlerin belirlenmesi	17	53,1	9	28,1	6	18,8	-	-	-	-	32	100	4,344	,787	
Renklerin belirlenmesi	24	75	3	9,4	4	12,5	1	3,1	-	-	32	100	4,563	,840	
Aksesuarların belirlenmesi	17	53,1	12	37,5	1	3,1	1	3,1	1	3,1	32	100	4,344	,937	

N:32

Tablo 7' den anlaşılacağı üzere, işletmeler koleksiyon tasarımına başlamadan önce yaptıkları hazırlıkların önemine ilişkin olarak; moda eğilimlerinin araştırılmasını % 81,3 çok önemli, % 18,8 önemli; genel ve grup temalarının belirlenmesini % 43,8 çok önemli, % 12,5 önemli, % 6,3 kısmen önemli ve önemsiz, % 31,3 az önemli; kumaş ve yardımcı malzemelerin belirlenmesini % 75 çok önemli, % 25 önemli; desenleri belirlenmesini % 53,1 çok önemli, % 28,1 önemli, % 18,8 kısmen önemli; renklerin belirlenmesini % 75 çok önemli, % 9,4 önemli, % 12,5 kısmen önemli, % 3,1 az önemli; aksesuarların belirlenmesini % 53,1 çok önemli, % 37,5 önemli, % 3,1 kısmen önemli, az önemli ve önemsiz bulmaktadır.

Aritmetik ortalamalar incelendiğinde, işletmelerin koleksiyon tasarımına başlarken moda eğilimlerinin araştırılmasını ($\bar{x}:4,813$) birinci, kumaş ve yardımcı malzemelerin belirlenmesini ($\bar{x}:4,750$) ikinci, renklerin belirlenmesini ($\bar{x}:4,563$) üçüncü, desen ve aksesuarların belirlenmesini ($\bar{x}:4,344$) dördüncü, genel ve grup temalarının belirlenmesini ($\bar{x}:3,563$) beşinci derecede önemli gördükleri anlaşılmıştır.

Veriler, hazırlanacak olan ders programında koleksiyon tasarımına başlanmadan önce yapılan hazırlıkların tamamının yer almasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle ankette verilen işletmelerce de onaylanan koleksiyon tasarımına başlamadan önce yapılan hazırlıkların tümünün programda yer almasının uygun olacağı kanısına varılmıştır.

c) İşletmelerin koleksiyonu oluşturacak modelleri hazırlama seçeneklerinin önemine ilişkin görüşleri tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. İşletmelerin Koleksiyonu Oluşturacak Modelleri Hazırlama Seçeneklerinin Önemine İlişkin %, \bar{x} ve ss Değerleri

Model Hazırlama Seçenekleri	Önem Dereceleri										Toplam	\bar{X}	SS	
	Çok Önemli		Önemli		Kısmen Önemli		Az Önemli		Önemsiz					
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%				
Yeni modellerin tasarlanması	30	93,8	2	6,3	-	-	-	-	-	-	32	100	4,938	,246
Her dönem satan modellerin üzerinde değişiklik yapılması	4	12,5	16	50	7	21,9	3	9,4	2	6,3	32	100	3,531	1,047
Geçmiş sezon çok satan modeller üzerinde değişikliklerin yapılması	1	3,1	14	43,8	5	15,6	5	15,6	7	21,9	32	100	2,906	1,279

N:32

Tablo 8' de görüldüğü gibi, işletmeler koleksiyonu oluşturacak modelleri hazırlama konusuna ilişkin olarak, yeni modellerin tasarlanmasını % 93,8 çok önemli, % 6,3 önemli; her dönem çok satan modellerin üzerinde değişiklik yapılmasını % 12,5 çok önemli, % 50 önemli, % 21,9 kısmen önemli, % 9,4 az önemli, % 6,3 önemsiz; geçmiş sezon çok satan modeller üzerinde değişikliklerin yapılmasını % 3,1 çok önemli, % 43,8 önemli, % 15,6 kısmen önemli ve az önemli, % 21,9 önemsiz bulmaktadır.

Aritmetik ortalamalara göre, işletmelerin koleksiyonu oluşturacak modelleri hazırlamada yeni modellerin tasarlanmasını (\bar{x} :4,938) birinci, her dönem satan modellerin üzerinde değişiklik yapılmasını (\bar{x} :3,531) ikinci, geçmiş sezon çok satan modeller üzerinde değişiklik yapılmasını (\bar{x} :2,906) üçüncü derecede önemli gördükleri tespit edilmiştir.

Bu verilere dayanarak hazırlanacak olan ders programında koleksiyon hazırlama seçeneklerinin tümünün yer almasının uygun olacağı kanısına varılmıştır.

d) İşletmelerin koleksiyonu üretime hazırlama aşamalarının önemine ilişkin görüşleri tablo 9' da verilmiştir.

Tablo 9. İşletmelerin Koleksiyonu Üretime Hazırlama Aşamalarının Önemine İlişkin %, \bar{x} ve ss Değerleri

Üretime Hazırlık Aşamaları	Önem Dereceleri										Toplam	\bar{X}	SS	
	Çok Önemli		Önemli		Kısmen Önemli		Az Önemli		Önemsiz					
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%				
Model tanımlama föyünün hazırlanması	21	65,6	8	25	2	6,3	1	3,1	-	-	32	100	4,531	,761
İlk kalıpların hazırlanması	27	84,4	4	12,5	1	3,1	-	-	-	-	32	100	4,813	,471
Örnek giysilerin hazırlanması	25	78,1	6	18,8	1	3,1	-	-	-	-	32	100	4,750	,508
Üretim kalıplarının çıkarılıp, serileştirilmesi	21	65,6	8	25	3	9,4	-	-	-	-	32	100	4,563	,508
Üretim şekli ve sürecinin hazırlanması	17	53,1	9	28,1	3	9,4	3	9,4	-	-	32	100	4,250	,984
Maliyet hesaplarının çıkarılması	20	62,5	12	37,5	-	-	-	-	-	-	32	100	4,625	,492

N:32

Tablo 9'un incelenmesinden, işletmelerin koleksiyonu üretime hazırlama aşamalarına ilişkin olarak; model tanımlama föyünün hazırlanmasını % 65,6 çok önemli, % 25 önemli, % 6,3 kısmen önemli, % 3,1 az önemli, ilk kalıpların hazırlanmasını % 84,4 çok önemli, % 12,5 önemli, % 3,1 kısmen önemli; örnek giysilerin hazırlanmasını % 78,1 çok önemli, % 18,8 önemli, % 3,1 kısmen önemli; üretim kalıplarının çıkarılıp serileştirilmesini % 65,6 çok önemli, % 25 önemli, % 9,4 kısmen önemli; üretim şekli ve sürecinin hazırlanmasını % 53,1 çok önemli, % 28,1 önemli, % 9,4 kısmen ve az önemli; maliyet hesaplarının çıkarılmasını % 62,5 çok önemli, % 37,5 önemli gördükleri anlaşılmaktadır.

Aritmetik ortalamalara bakıldığında, işletmelerin koleksiyonu oluşturacak modellerin ilk kalıplarının hazırlanmasını (\bar{x} :4,813) birinci, örnek giysilerin hazırlanmasını (\bar{x} :4,750) ikinci, maliyet hesaplarını çıkarılmasını (\bar{x} :4,625) üçüncü, üretim kalıplarının çıkarılarak serileştirilmesini (\bar{x} :4,563) dördüncü, model tanımlama föyünün hazırlanmasını (\bar{x} :4,531) beşinci, üretim şekli ve sürecinin hazırlanmasını (\bar{x} :4,250) altıncı derecede önemli buldukları tespit edilmiştir.

Verilere dayanılarak hazırlanacak olan ders programında ankette verilen ve işletmelerce onaylanan koleksiyonu üretime hazırlama aşamalarının tümünün yer almasının uygun olacağı kanısına varılmıştır.

e) İşletmelerin koleksiyon sunum çeşitlerinin önemine ilişkin görüşleri tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. İşletmelerin Koleksiyon Sunum Çeşitlerinin Öneme İlişkin \bar{x} ve ss Değerleri

Sunum Seçenekleri	Önem Dereceleri												Toplam	\bar{X}	SS
	Çok Önemli		Önemli		Kısmen Önemli		Az Önemli		Önemsiz		S	%			
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%					
Fuarlardaki standlarda sunum	19	59,4	9	28,1	2	6,3	2	6,3	-	-	32	100	4,406	,875	
Defile şeklinde sunum	16	50	9	28,1	5	15,6	2	6,3	-	-	32	100	4,219	,941	
Showroomlarda sunum	25	78,1	5	15,6	1	3,1	-	-	1	3,1	32	100	4,656	,827	
Bilboardlarda sunum	11	34,4	7	21,9	9	28,1	2	6,3	3	9,4	32	100	3,656	1,285	
Katalog ile sunum	18	56,3	6	18,8	4	12,5	1	3,1	3	9,4	32	100	4,094	1,304	
Yazılı basın araçlarında sunum	13	40,6	4	12,5	6	18,8	3	9,4	6	18,8	32	100	3,469	1,565	
Görsel yayın araçlarında sunum	13	40,6	7	21,9	3	9,4	1	3,1	8	25	32	100	3,500	1,646	

N:32

Tablo 10'a göre işletmeler koleksiyon sunumuna ilişkin olarak fuarlarda sunumu % 59,4 çok önemli, % 28,1 önemli, % 6,3 kısmen önemli ve az önemli; defile ile sunumu % 50 çok önemli, % 28,1 önemli, % 15,6 kısmen önemli, % 6,3 az önemli; showroumlarda sunumu % 78,1 çok önemli, % 15,6 önemli, % 3,1 kısmen önemli ve önemsiz; billboardlarda sunumu % 34,4 çok önemli, % 21,9 önemli, % 28,1 kısmen önemli, % 6,3 az önemli, % 9,4 önemsiz; katalog ile sunumu % 56,3 çok önemli, % 18,8 önemli, % 12,5 kısmen önemli, % 3,1 az önemli, % 9,4 önemsiz; yazılı basın araçları ile sunumu % 40,6 çok önemli, % 12,5 önemli, % 18,8 kısmen önemli, % 9,4 az önemli, % 18,8 önemsiz; görsel yayın araçları ile sunumu % 40,6 çok önemli, % 21,9 önemli, % 9,4 kısmen önemli, % 3,1 az önemli, % 25 önemsiz bulmaktadır.

Aritmetik ortalamalar incelendiğinde, işletmelerin koleksiyon sunum çeşitlerinden showroumlarda sunumu (\bar{x} :4,456) birinci, fuarlardaki standlarda sunumu (\bar{x} :4,406) ikinci, defile ile sunumu (\bar{x} :4,219) üçüncü, katalog ile sunumu (\bar{x} :4,094) dördüncü, billboardlarda sunumu (\bar{x} :3,656) beşinci, görsel yayın araçları ile sunumu (\bar{x} :3,500) altıncı, yazılı basın araçları ile sunumu (\bar{x} :3,469) yedinci derecede önemli gördükleri saptanmıştır.

Bu sonuçlara dayanarak hazırlanacak olan ders programında koleksiyon sunum çeşitlerinin tümünün yer alması ve sunum aşamalarının her birinin üzerinde durulmasının uygun olacağı kanısına varılmıştır.

3.3. Koleksiyon Hazırlama Sürecinde Başarıyı Doğrudan Etkileyen Özelliklere İlişkin Bulgu ve Yorumlar

Araştırmanın üçüncü alt sorusu, koleksiyon hazırlama sürecinde başarıyı doğrudan etkileyen unsurlar ile ilgilidir. Buna göre, işletmelerin koleksiyon hazırlama sürecinde başarıyı doğrudan etkileyen unsurlardan personel, zaman, hedef tüketici grubu özellikleri, moda eğilimlerini öğrenmeye yardımcı kaynaklar, koleksiyon hazırlama sürecinde yararlanılan bilgisayar teknolojilerinin kullanımı, koleksiyona girecek modellerin seçiminde etkili kişiler ve model (ürün) geliştirmede yararlandıkları fikir alma seçeneklerinin önemine ilişkin bulgu ve yorumlar aşağıda verilmiştir.

a) İşletmelerim koleksiyon hazırlama çalışmalarında görevli personelin önemine ilişkin görüşleri Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. İşletmelerin Koleksiyon Hazırlama Sürecinde Görevli Personelin Öneme İlişkin %, \bar{x} ve ss Değerleri

Görevliler	Önem Dereceleri												\bar{X}	SS
	Çok Önemli		Önemli		Kısmen Önemli		Az Önemli		Önemsiz		Toplam			
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%		
Stilist	29	90,6	3	9,4	-	-	-	-	-	-	32	100	4,906	,296
Modelist	30	93,8	2	6,3	-	-	-	-	-	-	32	100	4,938	,246
Örnek giysi kesimci	9	28,1	14	43,8	9	28,1	-	-	-	-	32	100	4,000	,762
Örnek giysi dikimci	18	56,3	11	34,4	3	9,4	-	-	-	-	32	100	4,469	,671

N:32

Tablo 11 incelendiğinde işletmelerin koleksiyon hazırlama sürecinde görevli personelin önemine ilişkin olarak, stilistin % 90,6 çok önemli, % 9,4 önemli; modelisin % 93,8 çok önemli, % 6,3 önemli; örnek giysi kesimcisini % 28,1 çok önemli ve kısmen önemli, % 43,8 önemli; örnek giysi dikimcisini % 56,3 çok önemli, % 34,4 önemli, % 9,4 kısmen önemli buldukları gözlenmektedir.

Aritmetik ortalamalar incelendiğinde, işletmeler koleksiyon hazırlama sürecinde görevli personel içinde modelisti ($\bar{x}:4,938$) birinci, stilisti ($\bar{x}:4,906$) ikinci, örnek giysi dikimcisini ($\bar{x}: 4,469$) üçüncü, örnek giysi kesimcisini ($\bar{x}:4,00$) dördüncü derecede önemli gördükleri izlenmektedir.

Veriler işletmelerin en önemli süreci olan koleksiyonun hazırlanmasını yürüten tasarım bölümünün en önemli personelinin modelist ve stilist olduğunu onaylamaktadır. Sürecin diğer önemli personeli örnek giysi dikimci ve kesimcisidir.

Bu sonuç, Moda tasarım eğitimi programı ile yetiştirilecek olan eleman ve onların yardımcıları olacak öğrencileri yetiştirecek öğretmenlerin öneminin sektör tarafından desteklendiği şeklinde yorumlanmıştır.

b) İşletmelerin koleksiyon hazırlamadan sorumlu kişi veya kişilerin başarısında eğitim seviyelerinin önemine ilişkin görüşleri tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. İşletmelerin Koleksiyon Hazırlamadan Sorumlu Kişi Veya Kişilerin Başarısında Eğitim Seviyelerinin Önemine İlişkin % , x ve ss Değerleri

Eğitim Seviyeleri	Önem Dereceleri												Toplam	\bar{X}	SS			
	Çok Önemli			Önemli			Kısmen Önemli			Az Önemli						Önemsiz		
	S	%		S	%		S	%		S	%					S	%	
Fakülte mezunu olması	19	59,4	8	25	6,3	2	6,3	2	6,3	1	3,1	32	100	4,313	1,061			
Yüksekökol mezunu olması	5	15,6	15	46,9	21,9	4	12,5	1	3,1	32	100	3,594	1,012					
Lise/M.lisesi mezunu olması	2	6,3	11	34,4	37,5	4	12,5	3	9,4	32	100	3,156	1,051					
Temel eğitim mezunu olması	5	15,6	13	40,6	37,5	-	-	2	6,3	32	100	3,594	,979					
Sektör deneyimli olması	24	75	5	15,6	6,3	1	3,1	-	-	32	100	4,625	,751					
Stilistik/Modelistik kursları mezunu olması	5	15,6	12	37,5	34,4	1	3,1	3	9,4	32	100	3,469	1,107					

N:32

Tablo 12'den anlaşılacağı üzere, işletmelerin koleksiyon hazırlamadan sorumlu kişi veya kişilerin başarısında eğitim seviyelerinin önemine ilişkin olarak, fakülte mezunu olmayı % 59,4 çok önemli, % 25 önemli, % 6,3 kısmen önemli ve az önemli, % 3,1 önemsiz; yüksek okul mezunu olmayı % 15,6 çok önemli, % 46,9 önemli, % 21,9 kısmen önemli, % 12,5 az önemli, % 3,1 önemsiz; lise mezunu olmayı % 6,3 çok önemli, % 34,4 önemli, % 37,5 kısmen önemli, % 12,5 az önemli, % 9,4 önemsiz; temel eğitim mezunu olmayı % 15,6 çok önemli, % 40,6 önemli, % 37,5 kısmen önemli, % 6,3 önemsiz; sektör deneyimli olmayı % 75 çok önemli, % 15,6 önemli, % 6,3 kısmen önemli, % 3,1 az önemli; stilistik-modelistik kursları mezunu olmayı % 15,6 çok önemli, % 37,5 önemli, % 34,4 kısmen önemli, % 3,1 az önemli, % 9,4 önemsiz buldukları anlaşılmaktadır.

Aritmetik ortalamalardan, işletmelerin koleksiyon hazırlamadan sorumlu kişi veya kişilerin başarısında sektör deneyimini (\bar{x} :4,625) birinci, fakülte mezunu olmayı (\bar{x} :4,313) ikinci, temel eğitim ve yüksekokul mezunu olmayı (\bar{x} :3,594) üçüncü, stilistik-modelistik mezunu olmayı (\bar{x} :3,469) dördüncü, lise-meslek lisesi mezunu olmayı (\bar{x} :3,156) beşinci derecede önemli buldukları tespit edilmiştir.

Bu sonuçlardan hareketle hazırlanan yeni eğitim programının sektör tarafından önemli ölçüde destek gördüğü, koleksiyon hazırlama çalışmalarının yaşam odaklı eğitim ile öğretilmesinin yararlı olacağı kanısına varılmıştır.

c) İşletmelerin koleksiyon hazırlamaya başlama süresinin önemine ilişkin görüşleri Tablo 13' de verilmiştir.

Tablo 13. İşletmelerin Koleksiyon Hazırlamaya Başlama Süresini Önemine İlişkin % \bar{x} ve ss Değerleri

Süreler	Önem Dereceleri												\bar{X}	SS
	Çok Önemli		Önemli		Kısmen Önemli		Az Önemli		Önemsiz		Toplam			
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%		
Bir yıl önce başlanması	7	21,9	11	34,4	4	12,5	5	15,6	5	15,6	32	100	3,313	1,401
Bir sezon önce başlanması	25	78,1	7	21,9	-	-	-	-	-	-	32	100	4,781	,420
Sezon başında başlanması	-	-	2	6,3	3	9,4	9	28,1	18	56,3	32	100	1,656	,902

N:32

Tablo 13' e göre işletmelerin koleksiyon hazırlamaya başlama süresine ilişkin olarak çalışmalara bir yıl önce başlanmasını % 21,9 çok önemli, % 34,4 önemli, % 12,5 kısmen önemli, % 15,6 az önemli ve önemsiz; bir sezon önce başlanması % 78,1 çok önemli, % 21,9 önemli, sezon başında başlanmasını % 6,3 önemli, % 9,4 kısmen önemli, % 28,1 az önemli, % 56,3 önemsiz buldukları izlenmektedir.

Aritmetik ortalama sonuçları işletmelerin koleksiyon hazırlamaya başlama konusunda bir sezon önce başlanmasını ($\bar{x}:4,781$) birinci, bir yıl önce başlanmasını ($\bar{x}:3,313$) ikinci, sezon başında başlanmasını ($\bar{x}:1,656$) üçüncü derecede önemsediklerini göstermektedir.

Eldeki veriler ışığında hazırlanacak olan ders programında koleksiyon hazırlamaya başlama sürecinin bir sezon ve bir yıl önce seçenekleri üzerinde yoğunlaştırılmasının faydalı olacağı kanısına varılmıştır. Sezon başında başlanması seçeneğinin aritmetik ortalamasının 2,90 değerinin altında bulunması nedeniyle program dışında tutulmasına karar verilmiştir.

d) İşletmelerin koleksiyon hazırlamada hedeflenen tüketici grubunun özelliklerine verdiği önem derecelerine ilişkin görüşleri Tablo 14' de verilmiştir.

Tablo 14. İşletmelerin Koleksiyon Hazırlamada Hedeflenen Tüketici Grubunun Özelliklerine Verdiği Önem Derecelerine İlişkin %, \bar{x} ve ss Değerleri

Tüketici Grubu Özellikleri	Önem Dereceleri												\bar{X}	SS				
	Çok Önemli			Önemli			Kısmen Önemli			Az Önemli					Önemsiz		Toplam	
	S	%		S	%		S	%		S	%				S	%	S	%
Cinsiyeti	10	31,3	7	21,9	4	12,5	7	21,9	4	12,5	4	12,5	32	100	3,375	1,454		
Yaş grubu	13	40,6	11	34,4	4	12,5	3	9,4	1	3,1	32	100	4,000	1,107				
Beden özelliği	12	37,5	9	28,1	8	25	1	3,1	2	6,3	32	100	3,875	1,157				
Giyisi türü tercihi(spor,abiye,..)	20	62,5	7	21,9	1	3,1	4	12,5	-	-	32	100	4,344	1,035				
Sosyo-ekonomik durumu	22	68,8	7	21,9	-	-	3	9,4	-	-	32	100	4,500	,916				
Yaşam tarzı (kültür, iş,eğlence...)	6	18,8	14	43,8	5	15,6	3	9,4	4	12,5	32	100	3,469	1,270				

N:32

Tablo 14'ün sonuçlarından, işletmelerin koleksiyon hazırlamada hedeflenen tüketici grubunun özelliklerine ilişkin olarak, cinsiyeti % 31,3 çok önemli, % 21,9 önemli ve az önemli, % 12,5 kısmen önemli ve önemsiz; yaş grubunu % 40,6 çok önemli, % 34,4 önemli, % 12,5 kısmen önemli, % 9,4 az önemli, % 3,1 önemsiz; giysi türü tercihlerini % 62,5 çok önemli, % 521,9 önemli, % 3,1 kısmen önemli, % 12,5 az önemli, sosyo-ekonomik durumunu % 68,8 çok önemli, % 21,9 önemli, % 9,4 az önemli; yaşam tarzını % 18,8 çok önemli, % 43,8 önemli, % 15,6 kısmen önemli, % 9,4 az önemli, % 12,5 önemsiz buldukları görülmektedir.

Aritmetik ortalamalar, İşletmelerin koleksiyon hazırlamada hedeflenen tüketici grubunun sosyo-ekonomik durumunu (\bar{x} :4,500) birinci, giysi tercihini (\bar{x} :4,344) ikinci, yaş grubunu (\bar{x} :4,000) üçüncü, beden özelliğini (\bar{x} :3,875) dördüncü, yaşam tarzını (\bar{x} :3,469) beşinci, cinsiyeti (\bar{x} :3,375) altıncı derecede önemli bulduklarını göstermektedir.

Elde edilen verilere göre hazırlanacak olan ders programında hedef tüketici özelliklerinin tümünün yer almasının uygun olacağı kanısına varılmıştır.

e) İşletmelerin moda eğilimlerini öğrenmede kullandıkları kaynakların önemine ilişkin görüşleri Tablo 15' de gösterilmiştir.

Kaynaklar	Önem Dereceleri										Toplam	\bar{X}	SS	
	Çok Önemli		Önemli		Kısmen Önemli		Az Önemli		Önemsiz					
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%				S
Moda fuarları ve gösteriler	27	84,4	4	12,5	-	-	-	-	-	-	32	100	4,781	,608
Defileler	15	46,9	11	34,4	3	9,4	3	9,4	-	-	32	100	4,188	,965
Giyisi üreten işletmelerin ürün katalogları	10	31,3	11	34,4	7	21,9	4	12,5	-	-	32	100	3,844	1,019
Moda dergileri vb. yayınlar	10	31,3	7	21,9	10	31,3	4	12,5	1	3,1	32	100	3,656	1,153
Görsel yayınlar	13	40,6	8	25	5	15,6	3	9,4	3	9,4	32	100	3,781	1,338

N:32

nedede
ml,li,
re az
ml,li,
men
ı %
msiz

arını
ürün
erini

rinin
her

rinin

Tablo 16. İşletmelerin Koleksiyon Hazırlama Aşamalarında Bilgisayar Teknolojilerinin Kullanılmasına Verdikleri Öneme İlişkin %, \bar{x} ve ss Değerleri

Koleksiyon Hazırlama Aşamaları	Önem Dereceleri												\bar{X}	SS			
	Çok Önemli			Önemli			Kısmen Önemli			Az Önemli					Önemsiz		
	S	%		S	%		S	%		S	%				S	%	
Model tasarım aşaması	18	56,3	8	25	2	6,3	3	9,4	1	3,1	32	100	4,219	1,128			
Kalıp hazırlama ve serileştirme aşaması	28	87,5	4	12,5	-	-	-	-	-	-	-	32	100	4,875	336		
Koleksiyon üretimini planlama ve denetleme aşaması	20	62,5	9	28,2	-	-	1	3,1	2	6,3	32	100	4,406	875			

N:32

Tablo 16' da görüldüğü üzere, işletmelerin koleksiyon hazırlama aşamalarında bilgisayar teknolojilerinin kullanılmasına verdikleri öneme ilişkin olarak, bilgisayar teknolojilerinin model tasarımı sürecinde kullanılmasını % 56,3 çok önemli, % 25 önemli, % 6,3 kısmen önemli, % 9,4 az önemli, % 3,1 önemsiz; kalıp hazırlama ve serileştirme sürecinde kullanılmasını % 87,5 çok önemli, % 12,5 önemli; koleksiyon üretimini planlama ve denetleme sürecinde kullanımını % 62,5 çok önemli, % 28,1 önemli, % 3,1 az önemli, % 6,3 önemsiz buldukları tespit edilmiştir.

Aritmetik ortalamalar, işletmelerin koleksiyon hazırlamada bilgisayar teknolojilerinin kullanılmasını kalıp hazırlama ve serileştirme sürecinde (\bar{x} :4,875) birinci, üretim ve denetim sürecinde (\bar{x} :4,406) ikinci, model tasarımı sürecinde (\bar{x} :4,219) üçüncü derecede önemli bulduklarını göstermektedir.

Veriler ışığında hazırlanacak olan ders programında koleksiyon hazırlama süreçlerinin bilgisayar teknolojileri ile desteklenerek öğretilmesinin faydalı olacağı kanısına varılmıştır.

g) İşletmelerin koleksiyona girecek modellerin seçiminde etkili kişi kararlarının önemine ilişkin görüşleri Tablo 17'de sunulmuştur.

Tablo 17. İşletmelerin Koleksiyona Girecek Modellerin Seçiminde Etkili Kişi Kararlarının Öneme İlişkin \bar{x} ve ss Değerleri

Kişilerin kararları	Önem Dereceleri												Toplam	\bar{X}	SS				
	Çok Önemli			Önemli			Kısmen Önemli			Az Önemli						Önemsiz			
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%				S	%	S	%
İşletme sahibi veya yönetici kararları	17	53,1	12	37,5	2	6,3	1	3,1	-	-	-	-	-	32	100	4,406	,756		
Stilistin kararları	19	59,4	11	34,4	1	3,1	1	3,1	-	-	-	-	-	32	100	4,500	,718		
Modelistin kararları	5	15,6	11	34,4	7	21,9	7	21,9	2	6,3	2	6,3	2	6,3	100	3,313	1,176		
İşletmenin pazarlama elemanlarının kararları	19	59,4	9	28,1	-	-	2	6,3	2	6,3	2	6,3	2	6,3	100	4,281	1,170		
Mağaza satış elemanlarının kararları	13	40,6	13	40,6	3	9,4	2	6,3	1	3,1	1	3,1	1	3,1	100	4,094	1,027		

N:32

Tablo 17 incelendiğinde, işletmelerin koleksiyona girecek modellerin seçiminde etkili kişi kararlarının önemine ilişkin olarak, işletme sahibi veya yönetici kararlarını % 53,1 çok önemli, % 37,5 önemli, % 6,3 kısmen önemli, % 3,1 az önemli; stilistin kararlarını % 59,4 çok önemli, % 34,4 önemli, % 3,1 kısmen önemli ve az önemli; modelistin kararlarını % 15,6 çok önemli, % 34,4 önemli, % 21,9 kısmen önemli ve az önemli, % 6,3 önemsiz; işletmenin pazarlama elemanlarının kararlarını % 59,4 çok önemli, % 28,1 önemli, % 6,3 az önemli ve önemsiz; mağaza satış elemanlarının kararlarını % 40,6 çok önemli, ve önemli, % 9,4 kısmen önemli, % 6,3 az önemli % 3,1 önemsiz buldukları görülmektedir.

Aritmetik ortalamaları, işletmelerin koleksiyona girecek modellerin seçiminde stilistin kararlarını (\bar{x} :4,500) birinci; işletme sahibi veya yönetici kararlarını (\bar{x} :4,406) ikinci; işletmenin pazarlama elemanlarının kararlarını (\bar{x} :4,281) üçüncü; mağaza satış elemanlarının kararlarını (\bar{x} :4,094) dördüncü; modelistin kararlarını (\bar{x} :3,313) beşinci derecede önemli gördüklerini ortaya koymaktadır.

Verilere göre hazırlanacak olan ders programında koleksiyon hazırlama sürecindeki modellerin seçiminde tasarımcının önemini vurgulanması ve yukarıda sıralanan model seçiminde etkili kişilerin üzerinde durulmasının yararlı olacağı kanısına varılmıştır.

h) İşletmelerin koleksiyondaki modelleri (ürün) geliştirmede yararlandıkları fikir alma seçeneklerinin önemine ilişkin görüşleri Tablo 18' de verilmiştir.

Tablo 18. İşletmelerin Koleksiyondaki Modelleri (Ürün) Geliştirmede Yararlandıkları Fikir Alma Seçeneklerinin Öneme İlişkin %, x ve ss Değerleri

Fikir alma seçenekleri	Önem Dereceleri												SS				
	Çok Önemli			Önemli			Kısmen Önemli			Az Önemli				Önemsiz			Toplam
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%		S	%	S	
																	S
Ürünleri satan mağaza yetkililerinin fikirleri	20	62,5	9	28,1	2	6,3	1	3,1	-	-	-	-	32	100	4,500	,762	
İşletmenin pazarlama elemanlarının fikirleri	18	56,3	11	34,4	2	6,3	1	3,1	-	-	-	-	32	100	4,438	,759	
Genel tüketici eğilimleri	22	68,8	6	18,8	3	9,4	1	3,1	-	-	-	-	32	100	4,531	,803	
Ürünlerimizi kullanan tüketici fikirleri	19	59,4	6	18,8	3	9,4	3	9,4	1	3,1	5	15,6	32	100	4,219	1,157	
Geçmiş dönemlerde çok satan ürünlerimizin raporları	13	40,6	9	28,1	2	6,3	3	9,4	5	15,6	3	9,4	32	100	3,688	1,471	

N:32

Tablo 18' den anlaşılacağı üzere, işletmelerin koleksiyondaki modelleri geliştirmede yararlandıkları fikir alma seçeneklerine ilişkin olarak, ürünleri satan mağaza yetkililerinin fikirlerini % 62,5 çok önemli, % 28,1 önemli, % 6,3 kısmen önemli, % 3,1 az önemli; işletmenin pazarlama elemanlarının fikirlerinin % 56,3 çok önemli, % 34,4 önemli, % 6,3 kısmen önemli, % 3,1 az önemli; genel tüketici eğilimlerini % 68,8 çok önemli, % 18,8 önemli, % 9,4 kısmen önemli, % 3,1 az önemli; işletmenin ürünlerini kullanan tüketici fikirlerini % 59,4 çok önemli, % 18,8 önemli, % 9,4 kısmen önemli ve az önemli, % 3,1 önemsiz; geçmiş dönemlerde çok satan ürün raporlarını % 40,6 çok önemli, % 28,1 önemli, % 6,3 kısmen önemli, % 9,4 az önemli, % 15,6 önemsiz buldukları görülmektedir.

Aritmetik ortalamalar incelendiğinde, işletmelerin model (ürün) geliştirmede genel tüketici eğilimlerini (\bar{x} :4,531) birinci, ürünlerini satan mağaza yetkililerinin fikirlerini (\bar{x} :4,500) ikinci; işletmenin pazarlama elemanlarının fikirlerini (\bar{x} :4,438) üçüncü; ürünlerini kullanan tüketici fikirlerini dördüncü, geçmiş dönem çok satan ürünlerinin raporlarını (\bar{x} :3,688) beşinci derecede önemli gördükleri izlenmektedir.

Bu verilerden hareket ile hazırlanacak olan ders programında model (ürün) geliştirmede yararlanılan fikir kaynaklarının tamamına yer verilmesinin uygun olacağı kanısına varılmıştır.

BÖLÜM IV

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. SONUÇ

Ülkemizde moda-marka yaratma konusunda deneyim sahibi hazır giyim işletmelerinin koleksiyon hazırlama çalışmalarından sorumlu personelin görüşlerinden elde edilen anket sonuçlarına göre; koleksiyon hazırlama aşamalarının şu sıralamayla gerçekleştirildiği sonucuna varılmıştır.

Koleksiyon Hazırlama Aşamaları

Koleksiyon Planlama

- Hedef tüketici grubunun belirlenmesi,
- Ürün ve ürün özelliklerinin belirlenmesi,
- Üretim ve satış politikalarının belirlenmesi,
- Ürüne göre işletmenin ekonomik ve fiziki şartlarının düzenlenmesi,

Koleksiyon Tasarlama

- Moda eğilimlerinin araştırılması,
- Genel temaların belirlenmesi,
- Grup temalarının belirlenmesi,
- Kullanılacak yardımcı malzeme ve özelliklerinin belirlenmesi,
- Modellerin tasarlanıp çizilmesi,
- Modellerin seçilmesi,
- Model kalıplarının çıkarılması,

- Örnek giysilerin hazırlanması,
- Ürüne karar verme,

Koleksiyon Üretimini Planlama

- Model tanımlama föyü hazırlama,
- Üretim kalıbı hazırlama,
- Serileştirme,
- Maliyet hesabı çıkarma,
- Koleksiyonu sunma,
- Üretime teslim etme.

İşletmelerin koleksiyon hazırlama sürecinin aşamalarının önem derecesiyle ilgili olarak;

Koleksiyonun planlanması aşamasındaki hazırlıklardan, en çok hedef tüketici grubunun belirlenmesini, ürün ve özelliklerinin belirlenmesini ve üretim satış politikalarının çıkarılmasını önemli buldukları tespit edilmiştir. Bu aşamada en az işletmenin fiziki ve ekonomik şartlarının düzenlenmesi önemli görülmüştür.

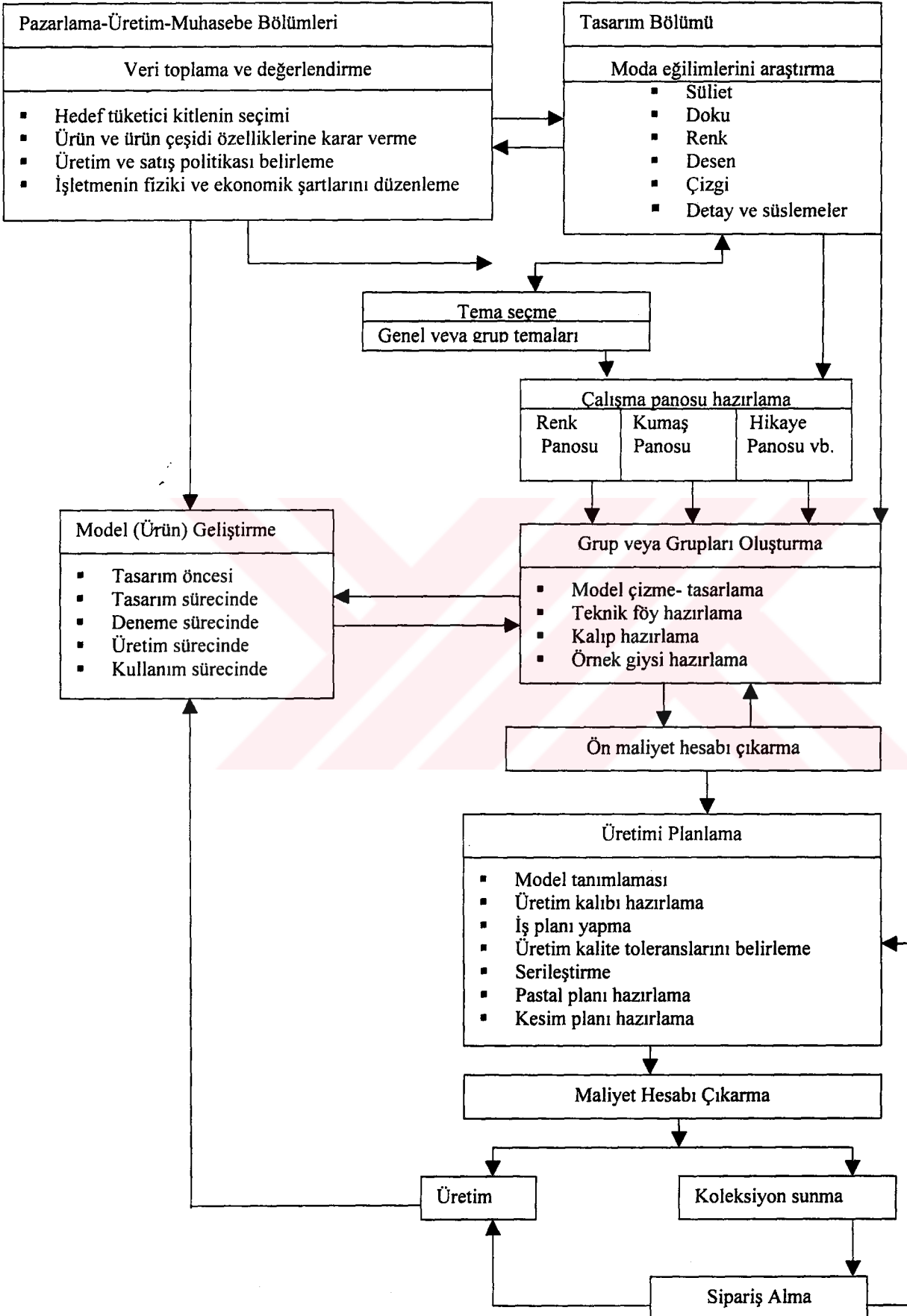
Koleksiyon tasarımına yönelik hazırlıklardan sırasıyla en çok moda eğilimlerinin araştırılması, kumaş, yardımcı malzeme, renk, desen ve aksesuarların belirlenmesi önemli görülürken, grupların belirlenmesinin önem sırasında sonuncu olduğu görülmüştür.

İşletmelerin, koleksiyondaki modellerin hazırlanmasında en çok yeni modellerin tasarlanmasını çok önemli, her dönem satan modeller üzerinde değişiklik yapılmasını kısmen önemli buldukları tespit edilmiştir.

İşletmeler koleksiyondaki modellerin hazırlanma aşamalarının tümünü önemli bulduğu görülmüştür. Bu aşamalar önem sırası ile model kalıplarının hazırlanması, örnek giysilerin dikilerek incelenmesi, maliyet hesaplarının çıkarılması, üretim kalıplarının çıkarılıp serileştirilmesi, model tanımlama föylerinin hazırlanması, üretim şekli ve sürecinin hazırlanması şeklindedir. Bu kısımda model tanımlama föyü ve üretim şekli ve sürecinin belirlenmesi sıralamanın sonlarına düşmekle birlikte önemli bulunmuştur.

Anket sonuçlarına göre; işletmeler tarafından koleksiyon sunum şekillerinden tercih edilen ilk üç sıra showroamlar, fuarlar ve defilelerdir. Bu sıralamayı katalog düzenleme billboardlar, görsel basın ve yayın araçlarının izlediği saptanmıştır.

Buraya kadar elde edilen sonuçlar ışığında şekil 1'deki hazır giyim işletmelerinde uygulanan koleksiyon hazırlama aşamalarını gösteren şema geliştirilmiştir.



Şekil 1. Koleksiyon Hazırlama Süreci Aşamaları

Anket sonuçlarına göre; Hazır giyim işletmelerinin, koleksiyon hazırlama çalışmalarını etkileyen unsurlara yönelik olarak, koleksiyonu hazırlama ile görevli personelin içinde, en çok modelist ve stilisti önemli buldukları tespit edilmiştir. Ayrıca modelist ve stilistin başta sektör deneyimi olmakla birlikte, fakülte mezunu olması gerektiğine, bu eğitimin başarıyı olumlu etkilediğine inandıkları gözlenmiştir.

İşletmelerin, koleksiyon hazırlama çalışmalarını etkileyen unsurlardan zamanlama ile ilgili olarak, çalışmalara genellikle bir sezon önce (6 ay) başlanmasının, bazı durumlarda ise 1 yıl önce başlanmasının gerekli olduğunu savundukları görülmüştür.

Koleksiyon hazırlama çalışmalarını doğrudan etkileyen diğer bir unsur olan, hedef tüketici grubunun özelliklerinden sırasıyla, en çok sosyo ekonomik durum, giysi türü tercihi ve yaş grubunun önemli bulunduğu izlenmiştir. Bu sıralamayı beden özelliği, yaşam tarzı ve cinsiyet takip etmiştir.

İşletmelerin, koleksiyon hazırlama çalışmalarında bilgisayar teknolojilerinin kullanımını en çok kalıp hazırlama ve serileştirme aşamasında, koleksiyon üretimini planlama ve denetlemede daha sonra ise model tasarımında önemli buldukları sonucuna varılmıştır.

Koleksiyona girecek modellerin seçiminde etkili olan kişilerden en çok stilistin sonra işletme sahibinin daha sonra ise pazarlama elemanlarının kararlarının önemli bulunduğu, burada en son sırayı modelistin aldığı gözlenmiştir.

İşletmelerin modellerin (ürünlerin) geliştirilmesinde, sırasıyla en çok genel tüketici eğilimlerinin, ürünleri satan mağaza yetkililerinin, işletmenin pazarlama elemanlarının ve ürünlerini kullanan tüketicilerin fikirlerini önemli buldukları tespit edilmiştir. Bu kısımda en az önemli bulunan geçmiş dönem çok satan ürünlerin raporlarıdır.

Sektörde deneyim sahibi hazır giyim işletmelerinin tasarım çalışmalarından sorumlu personelin görüşlerine dayanarak elde edilen, (iş analizi yöntemi ile belirlenen) koleksiyon hazırlama aşamalarını esas alarak hazırlanan, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımın Eğitimi Bölümü, Moda Tasarımı Ana Bilim Dalı Koleksiyon Hazırlama Dersi için geliştirilen Öğretim Envanteri aşağıda sunulmuştur.

Koleksiyon Hazırlama dersine örnek olarak hazırlanan öğretim envanteri; dersin genel amaçları, ders içeriği, her ünitenin bilişsel, psiko-motor, duyuşsal amaçları, ünite içerikleri ve ünite belirtge tablolarından oluşmaktadır. Ayrıca dersin işlenmesine yardımcı olmak amacı ile, örnek seçilen bilişsel, psiko-motor ve duyuşsal amaç ve davranışları olan, koleksiyon tasarlama ünitesinin eğitim durumları ve bilişsel, psiko-motor ve duyuşsal alan davranışlarına yönelik değerlendirme ölçekleri hazırlanmıştır. Ünite, program bütünlüğünün bozulmaması amacı ile, öğretim envanteri içerisindeki sırasında bırakılmıştır.

4.1.2. Koleksiyon Hazırlama Dersi İçin Geliştirilen Örnek Öğretim Envanteri

4.1.2.1. Koleksiyon Hazırlama Dersinin Genel Amaçları

Koleksiyon Hazırlama dersini tamamlayan her öğrencinin aşağıdaki amaçlara ulaşması beklenmektedir.

4.1.2.1.1. Bilişsel Amaçlar

1. Koleksiyon hazırlama ile ilgili terim ve kavramları tanıyabilme,
2. Koleksiyon hazırlama türlerini kavrayabilme,
3. Koleksiyon hazırlama aşamalarını kavrayabilme,
4. Koleksiyon hazırlamada zamanlamanın önemini kavrayabilme,
5. Koleksiyon hazırlamayı etkileyen unsurları kavrayabilme,

6. Koleksiyon planlama için gerekli verilerin toplanması ile ilgili bilgileri kavrayabilme,
7. Koleksiyonun planlanması için gerekli verileri değerlendirme,
8. Moda eğilimlerin oluşturan unsurları tanıyabilme,
9. Tema ile ilgili bilgileri yeni duruma uygulayabilme,
10. Çalışma panosu hazırlama ile ilgili bilgileri yeni duruma uygulayabilme,
11. Grup oluşturma ilkelerini kavrayabilme,
12. Grubu oluşturan her model için ön maliyet hesabı çıkarabilme,
13. Model tanımlama föyü ile ilgili bilgileri yeni duruma uygulayabilme,
14. Üretim kalıbı hazırlama ile ilgili bilgileri yeni duruma uygulayabilme,
15. İş planı ile ilgili bilgileri yeni duruma uygulayabilme,
16. Üretim kalite toleransları ile ilgili bilgileri yeni duruma uygulayabilme,
17. Serileştirme ile ilgili bilgileri yeni duruma uygulayabilme,
18. Pastal planı hazırlama ile ilgili bilgileri yeni duruma uygulayabilme,
19. Kesim planı ile ilgili bilgileri yeni duruma uygulayabilme,
20. Maliyet hesabı çıkarma ile ilgili bilgileri yeni duruma uygulayabilme,
21. Koleksiyon sunumu ile ilgili bilgileri kavrayabilme,
22. Koleksiyon sunum türlerini kavrayabilme,
23. Koleksiyon sunum türlerinden yararlanarak, yeni bir sunum türü tasarlayabilme.

4.1.2.1.2. Psiko-motor Amaçlar

1. Koleksiyon tasarımı için gerekli moda eğilimlerini istenilen nitelikte ve sürede araştırarak malzemeler toplayabilme,
2. Moda eğilimlerini yansıtan çalışma panosu hazırlayabilme,
3. Koleksiyonu meydana getirecek grupları hazırlayabilme,
4. Model tanımlama föyü hazırlayabilme,
5. Üretim kalıbı hazırlayabilme,
6. İş planı hazırlayabilme,
7. Serileştirme yapabilme,
8. Pastal planı hazırlayabilme,

9. Seçilen sunum şekline göre koleksiyonu sunabilme.

4.1.2.1.3. Duyuşsal Amaçlar

1. Koleksiyon hazırlama dersi ile ilgili yayın ve kaynakları seçmede dikkatli olabilme,
2. Koleksiyon hazırlama çalışmalarına karşı istekli olabilme,
3. Koleksiyon planlama çalışmalarına katılmaya istekli olabilme,
4. Koleksiyon planlama çalışmalarının yürütülmesi için, gereken tutum ve davranışlara sahip olabilme,
5. Koleksiyon tasarımı için gereken çalışmaları yürütmekten zevk alabilme,
6. Koleksiyon tasarlama ile ilgili tutum ve davranışlara sahip olabilme,
7. Koleksiyon üretimini planlama çalışmaları ile ilgili tavır, tutum ve davranışlara sahip olabilme.
8. Koleksiyonun sunumu ile ilgili tutum ve davranışlara sahip olabilme.

4.1.2.2. Koleksiyon Hazırlama Dersinin İçeriği

Ünite I . Koleksiyon Hazırlama Dersi İle İlgili Temel Bilgiler

1. Koleksiyon hazırlama
 - a) Koleksiyon hazırlamanın tanımı
 - b) Koleksiyon hazırlamanın önemi
2. Koleksiyon hazırlama türleri
 - a) Bireysel (houte couture) koleksiyonlar
 - b)Grup koleksiyonlar
3. Koleksiyon hazırlama aşamaları
 - a) Koleksiyon planlama
 - b) Koleksiyon tasarlama

- c) Üretim planlama
 - d) Koleksiyon sunumu
 - e) Ürün geliştirme
4. Koleksiyon hazırlama çalışmalarında zamanlama
5. Koleksiyon hazırlama çalışmalarını etkileyen unsurlar
- a) Hedef kitle özellikleri
 - b) Moda eğilimleri
 - c) Tasarım özellikleri
 - d) Üretim özellikleri
 - e) Pazarlama ve satış özellikleri
 - f) Zaman

Ünite II. Koleksiyon Planlama

1. Verilerin toplanması
- a) Hedef kitle özelliklerinin araştırılması
 - b) Ürün özelliklerinin araştırılması
 - c) Üretim ve satış özelliklerinin araştırılması
 - d) İşletmenin fiziki ve ekonomik şartlarının incelenmesi
2. Verilerin değerlendirilmesi
- a) Hedef kitlenin seçimi
 - b) Ürün ve özelliklerine karar verme
 - c) Koleksiyon üretim ve satış politikası oluşturma
 - d) İşletmenin fiziki ve ekonomik şartlarını düzenleme

Ünite III. Koleksiyon Tasarlama

1. Moda eğilimlerinin araştırılması

- a) Süliet
- b) Doku
- c) Renk
- d) Desen
- e) Çizgi
- f) Detay ve süslemeler

2. Tema seçme

3. Çalışma panosu hazırlama

- a) Kumaş panosu hazırlama
- b) Renk panosu hazırlama
- c) Hikaye panosu hazırlama

4. Grup oluşturma

- a) Model çizme - tasarlama
- b) Teknik föy hazırlama
- c) Kalıp çıkarma
- d) Örnek giysi dikme

5. Ön maliyet hesabı çıkarma

- a) Kullanılan malzemeler
- b) İşçilik
- c) Genel giderler
- d) Özel giderler

Ünite IV. Koleksiyon Üretimini Planlama

1. Model tanımlama föyü hazırlama
2. Üretim kalıbı hazırlama
3. İş Planı yapma
4. Üretim kalite toleranslarını belirleme
5. Serileştirme
6. Pastal planı hazırlama
7. Kesim planı hazırlama
8. Maliyet hesabı çıkarma

Ünite V. Koleksiyon Sunumu

1. Koleksiyon sunumu ile ilgili bilgiler
 - a) Koleksiyon sunumunun tanımı
 - b) Koleksiyon sunumunun önemi
 - c) Koleksiyon sunumu ile ilgili terimler
(Kareografi, Podyum, Manken vb...)
2. Koleksiyon sunum türleri
 - a) Ürün showları
 - b) Formal defile showları
 - c) İnfomal showlar
 - d) Video yayınları
3. Koleksiyonu sunma

4.1.2.3. Koleksiyon Hazırlanma Çalışmaları ile ilgili Temel Bilgiler Ünitesi

Amaç ve Davranışları

4.1.2.3.1. Bilişsel Amaç ve Davranışlar

1. Koleksiyon hazırlama ile ilgili terim ve kavramları tanıyabilme,
 - a) Koleksiyon hazırlamanın tanımını söyleme,
 - b) Koleksiyon hazırlamanın önemini açıklama.
2. Koleksiyon hazırlama türlerini kavrayabilme,
 - a) Koleksiyon hazırlama türlerini sıralama,
 - b) Koleksiyon hazırlama türlerinin özelliklerini açıklama.
3. Koleksiyon hazırlama aşamalarını kavrayabilme,
 - a) Koleksiyon planlama aşamalarını sıralama,
 - b) Koleksiyon tasarlama aşamalarını söyleme,
 - c) Koleksiyon üretimini planlama aşamalarını açıklama,
 - d) Koleksiyonun sunum özelliklerini söyleme,
 - e) Koleksiyona model (ürün) geliştirme ilkelerini söyleme.
4. Koleksiyon hazırlamada zamanlamanın önemini kavrayabilme,
 - a) Koleksiyonda zaman planlamasının önemini söyleme,
 - b) Koleksiyon hazırlama aşamalarını zamana göre düzenleme ilkelerini söyleme.
5. Koleksiyon hazırlamayı etkileyen unsurları kavrayabilme,
 - a) Koleksiyon hazırlamayı etkileyen unsurları söyleme,
 - b) Koleksiyon hazırlamayı etkileyen unsurların özelliklerini açıklama.

4.1.2.3.2. Duyuşsal Amaç ve Davranışlar

1. Koleksiyon hazırlama dersi ile ilgili yayın ve kaynakları seçmede dikkatli olabilme,
 - a) Konu ile ilgili yayın ve kaynakları araştırmaya istekli olma,
 - b) Konu ile ilgili temel yayınları izlemeye önem verme.
2. Koleksiyon hazırlama çalışmalarına karşı istekli olabilme,
 - a) Derse zamanında gelmeye dikkat etme,
 - b) Ders içi etkinliklere katılmaya istekli olma,
 - c) Ödevleri zamanında yapmaya özen gösterme,
 - d) Araştırmaya istekli olma.

4.1.2.4. Koleksiyon Hazırlama Dersi İle İlgili Temel Bilgiler Ünitesi İçeriği

1. Koleksiyon hazırlama
 - a) Koleksiyon hazırlamanın tanımı
 - c) Koleksiyon hazırlamanın önemi
2. Koleksiyon hazırlama türleri
 - a) Bireysel (Houte Couture) koleksiyonlar
 - b) Grup koleksiyonlar
3. Koleksiyon hazırlama aşamaları
 - a) Koleksiyon planlama
 - b) Koleksiyon tasarlama
 - c) Koleksiyon üretimini planlama
 - d) Koleksiyonu sunma

e) Ürün geliştirme

4. Koleksiyon hazırlama çalışmalarında zamanlama

5. Koleksiyon hazırlama çalışmalarını etkileyen unsurlar

a) Hedef tüketici kitle özellikleri

b) Moda eğilimleri

c) Tasarım özellikleri

d) Üretim özellikleri

e) Pazarlama ve satış stratejileri

f) Zaman



4.1.2.5. Koleksiyon Planlama Ünitesi İle İlgili Amaç ve Davranışlar

4.1.2.5.1. Bilişsel Amaç ve Davranışlar

1. Koleksiyonu planlanma için gerekli verilerin toplanması ile ilgili bilgileri kavrayabilme,
 - a) Planlamada veri toplamanın önemini açıklama,
 - b) Planlama için gerekli verilerin neler olduğunu sıralama,
 - c) Planlama için gerekli verilere ulaşma yollarını açıklama.
2. Koleksiyonu planlanma için gerekli verileri değerlendirme,
 - a) Hedeflene tüketici kitle özelliklerini araştırarak belirleme,
 - c) Koleksiyonda yer alacak ürünler ve özelliklerini belirleme,
 - d) Ürünlerin üretim ve satış özelliklerini belirleme,
 - e) İşletmenin fiziki ve ekonomik özelliklerini belirleme.

4.1.2.5.2. Duyuşsal Amaç ve Davranışlar

1. Koleksiyonu planlama çalışmalarına katılmaya istekli olabilme,
 - a) Grup çalışmalarında görev almaya istekli olma,
 - b) Araştırma yapmaya istekli olma,
 - c) Grup çalışmalarında üstüne düşen görevi yerine getirmeye önem verme,
2. Koleksiyonu planlama çalışmalarının yürütülmesi için gereken tutum ve davranışlara sahip olabilme,
 - a) Grup arkadaşlarına saygılı olma,
 - b) Sorumluluk alma ve sorumluluklarını yerine getirme,

- c) Grup çalışmasından zevk alma.

4.1.2.6. Koleksiyon Planlama Ünitesi İçeriği

1. Verilerin toplanması

- a) Hedef tüketici özelliklerinin araştırılması
- b) Ürün ve ürün özelliklerinin araştırılması
- c) Üretim ve satış özelliklerinin araştırılması
- d) İşletmenin fiziki ve ekonomik şartlarının incelenmesi

2. Verilerin değerlendirilmesi

- a) Hedef tüketici grubunun (kitlelerinin) seçimi
- b) Ürün ve özelliklerine karar verme
- c) Koleksiyon üretim ve satış politikası oluşturma
- d) İşletmenin fiziki ve ekonomik şartlarını düzenleme

Tablo 20. Koleksiyon Planlama Ünitesi Belirtge Tablosu

KONULAR	AMAÇ VE DAVRANIŞLAR	Planlama için gerekli verilerin toplanması ile ilgili bilgileri kavrayabilme	Planlamada veri toplamanın önemini açıklama	Planlama için gerekli verilerin neler olduğunu sıralama	Planlama için gerekli verilere ulaşma yollarını açıklama	Koleksiyonun planlanması için gerekli verileri değerlendirebilme	Hedeflenen tüketici özelliklerini araştırarak belirleme	Koleksiyonda yer alacak ürünleri ve özelliklerini belirleme	Ürünlerin üretim ve satış özelliklerini belirleme	İşletmenin fiziki ve ekonomik özelliklerini düzenleme	TOPLAM
	Koleksiyon Planlama										
1. Verilerin Toplanması											
a) Hedef tüketici özelliklerinin araştırılması											
b) Ürün ve ürün özelliklerinin araştırılması		x	x	x							
c) Üretim ve satış özelliklerinin araştırılması											3
d) İşletmenin fiziki ve ekonomik şartlarının incelenmesi											
2. Verilerin Değerlendirilmesi											
a) Hedef tüketici kitlenin seçimi						x					
b) Ürün ve özelliklerine karar verme							x				4
c) Koleksiyon üretim ve satış politikasına karar verme								x			
d) İşletmenin fiziki ve ekonomik şartlarını düzenleme									x		
TOPLAM		1	1	1		1	1	1	1	1	7

4.1.2.7. Koleksiyon Tasarlama Ünitesi İle İlgili Amaç ve Davranışlar

4.1.2.7.1. Bilişsel Amaç ve Davranışlar

1. Moda eğilimlerini oluşturan unsurları tanıyabilme,
 - a) Moda eğilimlerini oluşturan unsurları sıralama,
 - b) Moda eğilimlerini oluşturan unsurların özelliklerini söyleme,
 - c) Moda eğilimlerini araştırma ilkelerini söyleme.
2. Tema seçme ile ilgili bilgileri yeni duruma uygulayabilme,
 - a) Tema seçmeye yardımcı unsurları inceleme,
 - b) Hazırlayacağı koleksiyona uygun temaya karar verme.
3. Çalışma panosu hazırlama ile ilgili bilgileri yeni duruma uygulayabilme,
 - a) Yeni bir çalışma panosunun özelliklerine karar verme,
 - b) Karar verdiği çalışma panosu için gerekli malzemeleri seçme.
4. Grup oluşturma ilkelerini kavrayabilme,
 - a) Grup oluşturma ilkelerini söyleme,
 - b) Grup oluşturma ilkelerine uygun olarak yapılacak işlemleri belirleme,
 - c) İşlemlerin birbirini takibinin önemini açıklama.
5. Grubu oluşturan her model için ön maliyet hesabını yapabilme,
 - a) Her model için, kullanılan malzemeleri hesaplama,
 - b) Her model için, gerekli işçilik giderlerini hesaplama,
 - c) Her model için, maliyete etki eden genel ve özel giderleri hesaplama.

4.1.2.7.2. Psiko-motor Amaç ve Davranışlar

1. Koleksiyon tasarımı için gerekli moda eğilimlerini istenilen nitelikte ve sürede araştırarak malzemeler toplayabilme,
 - a) Çeşitli fikir kaynaklarından faydalanarak moda eğilimlerini yansıtan malzemeleri toplama,
 - b) Topladığı malzemelerden yeni tasarım malzemeleri hazırlama,
2. Moda eğilimlerini yansıtan çalışma panosu hazırlayabilme,
 - a) Kumaş panosu hazırlama,
 - b) Renk panosu hazırlama,
 - c) Esin kaynağı ve güncel modayı birleştiren hikaye panosu hazırlama.
3. Koleksiyonu meydana getirecek grupları hazırlayabilme,
 - a) Grupları oluşturacak modeller çizme,
 - b) Her model için, modelin çalışmasını kolaylaştıracak teknik föy hazırlama,
 - c) Her model için, temel kalıp hazırlama,
 - d) Her model için, model çizimi ve teknik föyden yararlanarak temel kalıp üzerine model uygulama,
 - e) Her model için, örnek giysi dikme,
 - f) Her model için, örnek giysi kontrolü ve düzeltmelerini yapma,
 - g) Her model için, örnek giysiyi son şekli ile yeniden dikme.

4.1.2.7.3. Duyuşsal Amaç ve Davranışlar

1. Koleksiyon tasarımı için gerekli çalışmalarını yürütmekten zevk alabilme,

- a) Tasarım için gerekli moda eğilimlerini zamanında ve olması gereken nitelikte araştırmaya özen gösterme,
 - b) Tasarım çalışmalarının yürütülmesi için gereken işleri özenle yapma,
 - c) Aldığı sorumluluğu yerine getirme.
2. Koleksiyonu tasarlama ile ilgili tutum ve davranışlara sahip olabilme.
- a) Araç ve gereçleri kullanırken dikkatli olma,
 - b) Grupla çalışma düzenini ve iş disiplinine uyma,
 - c) Çalışmalarında teknolojik yeniliklere açık olma,
 - d) Arkadaşlarına yardım etmeye istekli olma,
 - e) Arkadaşlarına karşı saygılı olma,
 - f) Kendine güvenme.

4.1.2.8. Koleksiyon Tasarlama Ünitesi İçeriği

1. Moda eğilimlerinin araştırılması

- a) Süliet
- b) Doku
- c) Renk
- d) Desen
- e) Çizgi
- f) Detay ve süslemeler

2. Tema seçme

3. Çalışma panosu hazırlama

- a) Kumaş panosu
- b) Renk panosu

- c) Hikaye panosu
- 4. Grup oluşturma
 - a) Model çizme – tasarlama
 - b) Teknik föy hazırlama
 - c) Kalıp çıkarma
 - d) Örnek giysi dikme
- 5. Ön maliyet hesabı çıkarma
 - a) Kullanılan malzemeler
 - b) İşçilik
 - c) Genel giderler
 - d) Diğer giderler

4.1.2.9. Koleksiyon Tasarlama Ünitesi Eğitim Durumları

Koleksiyon tasarlama ünitesinin eğitim durumlarını düzenlerken, öncelikle öğrencilerin konuya dikkatlerinin çekilmesi sağlanmalıdır. Bu amaçla, koleksiyon tasarlama atılacak ilk adımın moda eğilimlerinin araştırılması olduğu açıklanmalıdır. Konuya yönelik olarak, eğilimleri nerelerden öğrenecekleri sorulmalı, kaynaklara ulaşma yolları anlatılmalıdır. Moda eğilimlerini araştırmanın güncel yaşamın takibi olacağı, dolayısıyla tüketicinin nabzının tutulması anlamına geleceği üzerinde durulmalıdır. Konuya ilgiyi artırmak için, atölyeye güncel trendleri yansıtan aylık moda ve magazin dergilerinden alınmalı, ilgili yayınların takibi sağlanmalıdır. Belirlenen zamanlarda markalı mağaza vitrinlerinin gezilmesi, fuar, defile, televizyon programlarının izlenmesi teşvik edilmelidir. Örnek kitap, broşür ve gazeteler atölyeye getirilerek tartışma ortamı yaratılmalı, fikir jimnastikleri yapılmalıdır.

Moda eğilimlerinin araştırılması ile derlenen malzemeler ve koleksiyon planlama sonuçlarına göre tema seçiminin yapılması istenilmektedir. Tema seçiminin koleksiyon grupları arasındaki ilişkiyi güçlendiren bir araç olduğu, model çizme ve tasarlama konusunda bir fikir kaynağı oluşturacağı hatırlatılmalıdır. Bu amaçla, örnek koleksiyon çalışmaları gösterilmeli, tema seçmede dikkat edilecek noktalar sıralanmalıdır.

Grup oluşturma' da aşamaların birbirinin tamamlayıcısı olduğu, öğrencilerin konuya ve çalışmalara gösterecekleri ilginin diğer aşamaları doğrudan etkileyeceği anlatılmalıdır. Ön maliyet hesabı çıkarmanın koleksiyon maliyetinin hesaplanmasına önemli bir hazırlık olacağı, bu nedenle özenli olunması gerektiğine dikkat çekilmelidir.

Ünitenin işlenmesinde ikinci olarak, tasarlama aşamaları vurgulanmalıdır. Üniteye işlenecek aşamaların bir işletmenin en önemli faaliyeti olan koleksiyon hazırlama çalışmalarını buna bağlı olarak işletmenin pazardaki tutunma politikasını doğrudan etkileyeceği, verilecek çarpıcı örnekler ile anlatılmalıdır. Yapılacak tasarımların öğrencilerin ilk özgün koleksiyonları olacağı ve kendilerini ifade etmede önemli bir fırsatı değerlendirecekleri aktarılmalıdır.

Uygulama aşamasında, moda eğilimlerini nasıl öğrenecekleri, temayı nasıl belirleyecekleri, çalışma panosuna neden gerek duyulduğu bir kez daha anlatılmalıdır. Grup oluşturma aşamalarının neden ve hangi sıra ile takip edilmesi gerektiği, ön maliyet hesabı çıkarılmasının gerekçeleri anlatılarak üniteye geçiş sağlanmalıdır.

Üniteye geçiş aşamasında, daha önce hazırlanan örnek bir koleksiyon tasarımı aşamaları ile gösterilerek öğrencilerin incelemesi sağlanmalıdır. Bu örnek çalışma ders notu, fotoğraf, slayt,tepegöz, video vb. eğitim araçları yardımı ile desteklenmelidir. Uygun ortam yaratıldığı takdirde işletmelerin koleksiyon tasarlama çalışmaları izlettirilmeli, bir dönem önce tamamladıkları işletme staj çalışmaları ile karşılaştırma yapmaları sağlanmalıdır. Soru-cevap, tartışma, örnek olay yöntemleri ile geliştirme basamağına geçiş sağlanmalıdır.

Geliştirme basamağında, öğrencilerin yapacağı her etkinlik, yani moda eğilimlerinin araştırılması, tema seçme, grup oluşturma ve ön maliyet hesabı yapma çalışmaları için gerekli ip ucu verilmeli, örnekler ayrıntılı olarak açıklanmalıdır. Uygulamaların her aşamasında gösterip-yaptırma yöntemi özellikle tercih edilmeli, soru-cevap yöntemi ile desteklenmelidir. Başarılı öğrencilerin çalışmaları desteklenmeli, tebrik edilerek pekiştirilmelidir. Yanlışlar düzeltilmeli, doğru araç ve gereçlerin seçimi, kullanımı teşvik edilmelidir. Araç ve gereçlerin kullanımında dikkatli olunması için gerekli tutum ve davranışların geliştirilmesi sağlanmalı, grup çalışmaları özendirilmelidir.

Ünitenin büyük bölümünün uygulamalı eğitimi gerektirmesi nedeni ile, eğitim ortamının (atölye) dersten önce düzenlenmesi, araç ve gereçlerin, gerekli malzemelerin eksiksiz getirilmesi sağlanmalıdır. Atölye araç gereçlerinin dikkatli bir şekilde ve ortak kullanılmasının sağlanması teşvik edilmelidir. Ders sonunda ortamın düzenli bırakılması, araç gereçlerin yerine kaldırılması üzerinde önemle durulmalı, öğrencilerin sorumluluk almasına çalışılmalıdır.

Ünitenin sonunda, gerek kavrama gerekse uygulama düzeyindeki temel noktalar tekrar edilmeli, önemli ayrıntılar hatırlatılmalıdır. Tamamlanan çalışmalar ile ilgili sorusu ve önerisi olanların fikirleri alınmalıdır. Mümkünse gelecekte yapılması önerilen noktalar not alınmalıdır.

Ünitenin değerlendirilmesi öğrenciler ile birlikte yapılmalıdır. Bu amaçla, bilişsel davranışların ölçülmesine yönelik hazırlanan değerlendirme soruları öğrencilerle cevaplandırılmalı, yanlış sorular üzerinde yeniden durulmalıdır. Psiko-motor davranışların ölçülmesine yönelik hazırlanan değerlendirme ölçeği, öğrencilerle birlikte doldurulmalıdır. Yanlış ve hatalı işlemler doğruları gösterilerek yeniden açıklanmalıdır. Ürünleri en iyi olan öğrenciler kutlanmalı, başarıları pekiştirilmelidir.

Tablo 21. Koleksiyon Tasarlama Ünitesi Belirtge Tablosu

KONULAR	AMAÇ VE DAVRANIŞLAR																		
	Moda Eğilimlerini Oluşturan Unsurları Tanıyabilme	Moda eğilimlerini oluştururken Unsurları sıralama	Moda eğilimlerini oluştururken özelliklerinin söyleme	Tema Seçme ile İlgili Bilgileri Yeni Duruma Uygulayabilme	Tema seçmeye yardımcı unsurları inceleme	Hazırlayacağı koleksiyona uygun temaya karar verme	Çalışma Panosu Hazırlama ile İlgili Bilgileri Yeni Duruma Uygulayabilme	Yeni bir çalışma panosunun özelliklerine karar verme	Karar verdiği çalışma panosu için gerekli malzemeleri seçme	Grup Oluşturma İlkelerini Kavrayabilme	Grup oluşturma ilkelerini söyleme	Grup oluşturma ilkelerine uygun olarak yapılacak işlemleri belirleme	İşlemlerin birbirini takibinin önemini açıklama	Her Model için Ön Maliyet Hesabı Çıkarabilme	Her model için kullanılan malzemeyi hesaplama	Her model için gerekli işçilik giderlerini hesaplama	Her model için, maliyete etki eden genel giderleri hesaplama	Her model için, maliyete etki eden özel giderleri hesaplama	TOPLAM
Koleksiyon Tasarlama																			
1. Moda Eğilimlerini Araştırma		x	x																2
a) Süliet																			
b) Doku																			
c) Renk																			
d) Desen																			
e) Çizgi																			
f) Detay ve Süslmeler																			
2. Tema Seçme				x	x														2
3. Çalışma Panosu Hazırlama							x	x											2
a) Kumaş panosu																			
b) Renk panosu																			
c) Hikaye panosu																			
4. Grup Oluşturma																			3
a) Model çizme-tasarlama										x	x	x							
b) Teknik fõy hazırlama																			
c) Kalıp çıkarma																			
d) Örnek giysi dikimi																			
5. Ön Maliyet Hesabı Çıkarma																			4
a) kullanılan malzemeler														x					
b) İşçilik															x				
c) Genel giderler																x			
d) Özel giderler																	x		
TOPLAM	1	1		1	1		1	1		1	1	1		1	1	1	1		13

4.1.2.10. Koleksiyon Tasarlama Ünitesi Bilgi Değerlendirme Ölçeği

Süre: 40 dakika

Bu sınav, sizin Koleksiyon tasarlama ünitesi içerisinde öğrenmiş olduğunuz bilgileri ölçmeyi amaçlamaktadır. Soruları dikkatli okuyarak cevaplandırınız.

Aşağıdaki soruların cevabını boşluklara yazınız.

1. Moda eğilimlerini oluşturan unsurlar nelerdir?
a) Süliet b) Doku c) Renk d) Desen e) Çizgi f) Detay ve Süslemeler
2. Moda eğilimlerinin araştırılmasına yardımcı fikir kaynakları nelerdir?
**a) Defile ve moda fuarları b) Kumaş trendleri
c) Tasarım ve ürün satış haberleri d) Basın-yayın kaynakları
e) Yan ürünlerdeki gelişmeler f) Yaşam stilleri
g) Müzeler ve resim galerileri h) Toplumsal olaylar**
3. Koleksiyonda tema seçmenin önemi nedir?
Tema, grup veya grupların birbirine bağlantısını sağlayan, etkili iletişim aracıdır. Koleksiyonun genel çizgisini aktarmaya yardımcı olur.

Aşağıdaki sorularda istenilen seçeneği işaretleyiniz.

4. Aşağıdaki seçeneklerden hangisi çalışma panosunun bir parçası değildir?
a)Kumaş panosu b) Renk panosu c) Aksesuar panosu d) Hikaye panosu
5. Aşağıdaki seçeneklerden hangisi grup oluşturma aşamalarından değildir?
a) Teknik föy hazırlama b) Kalıp çıkarma c) Örnek giysi dikme d) Sunum
6. Aşağıda kilerinden hangisi ön maliyet hesabı çıkarma aşamalarından değildir?
a)Bireysel giderler b) İşçilik c) Özel giderler d) Kullanılan malzemeler

7. Aşağıda kilerden hangisi grubu oluşturacak modellerin tasarım şekli değildir?

- a) Yeni modellerin çizilmesi **b) Kopya modellerin çalışılması**
 c) Devam eden modellerin çalışılması

Aşağıdaki soruları olması gereken sıraya göre cevaplandırınız.

8. Aşağıda verilen grup oluşturma seçeneklerini birbirini takip etmesi gereken sırayı işaretleyiniz.

- a) Model çizme-tasarlama a) a,c,d,e,b
 b) Teknik f6y hazırlama b) c,a,e,d,b
 c) 6n maliyet hesabı çıkarma c) b,a,d,e,c
 d) 6rnek giysi dikme d) **a,b,e,d,c**
 e) Kalıp çıkarma

9. Kalıp çıkarma aşamalarını olması gereken sıraya g6re işaretleyiniz.

- a) Temel kalıp çıkarma a) e,c,b,a,d
 b) Şablonlama **b) a,c,d,b,e**
 c) Model uygulama c) a,c,d,e,b
 d) Açma işlemlerini yapma d) b,d,c,e,a
 e) Gerekli yazıları yazma-işaretleri koyma

Aşağıda verilen tanımların doğru cevabını bulunuz.

10. Bir 6r6n6n 6retim basamaklarının kronolojik sıra içerisinde belirtilip, numaralandırılmasına ne denir?

- a) 6retim planı b) Dikim planı **c) İş planı** d) 6r6n planı

11. 6zel m6zik, ışık d6zeni ve dramatik ya da tiyatrosal kareografilerin oluşturulduğu en az 1 saat s6ren, 15 ile 50 modelin katıldığı ve sponsorlarının olduğu giysi sunumlarına ne denir?

a) Video yayınları b) informal showlar c) Formal showlar **d) Ürün showları**

12. Tüketici ve satıcı istekleri doğrultusunda koleksiyon içerisindeki ürünlerin yeniden tasarlanması veya tasarlananlar üzerinde değişiklik yapılmasına ne denir?

a) Ürün oluşturma **b) Ürün geliştirme** c) Ürün düzeltme d) Geliştirme



Tablo 23. Koleksiyon Tasarlama Ünitesi Tutum Değerlendirme Ölçeği**Dereceler:**

Çok yetersiz:1 Yetersiz:2 Orta yeterlikte:3 Yeterli:4 Çok yeterli:5 (Başaran,1998:278)

ÖLÇÜLECEK TUTUMLAR	ÖĞRENCİNİN ADI SOYADI- NUMARASI					
	1	2	3	4	5	6
1 Koleksiyon tasarımı için gerekli çalışmaları yürütmekten zevk alabilme						
• Tasarım için gerekli moda eğilimlerini zamanında ve olması gereken nitelikte araştırmaya özen gösterme						
• Tasarım çalışmalarının yürütülmesi için gereken işleri özenle yapma						
• Aldığı sorumluluğu yerine getirme						
2. Koleksiyon tasarlama ile ilgili tutum ve davranışlara sahip olabilme						
• Araç ve gereçleri kullanırken dikkatli olma						
• Grupla çalışma düzenine ve iş disiplinine uyma						
• Çalışmalarında teknolojik yeniliklere açık olma						
• Arkadaşlarına yardım etme						
• Arkadaşlarına karşı saygılı olma						
• Kendine güvenme						
TOPLAM						

4.1.2.11. Koleksiyon Üretimini Planlama Ünitesi İle İlgili Amaç ve Davranışlar

4.1.2.11.1. Bilişsel Amaç ve Davranışlar

1. Model tanımlama föyü ile ilgili bilgileri yeni duruma uygulayabilme,
 - a) Föyde yer alan modelin özelliklerini söyleme,
 - b) Teknik kurallara uygun yeni föy tasarlama.
2. Üretim kalıbı hazırlama ile ilgili bilgileri yeni duruma uygulayabilme,
 - a) Üretim kalıbı hazırlama ilkelerini sıralama,
 - b) Üretim kalıbı hazırlama ilkelerinden yararlanarak yeni üretim kalıbı hazırlama için gerekli işlemleri belirleme.
3. İş planı hazırlama ile ilgili bilgileri yeni duruma uygulayabilme,
 - a) İş planı hazırlama ilkelerini sıralama,
 - b) İş planı ilkelerine uygun yeni iş planı tasarlama.
4. Üretim kalite toleransları ile ilgili bilgileri yeni duruma uygulayabilme,
 - a) Koleksiyonda yer alan modellerin taşınması gereken kalite tolerans ilkelerini söyleme,
 - b) Kalite toleranslarını belirleme ilkeleri ışığında yeni üretim kalite toleranslarını belirleme.
5. Serileştirme ile ilgili bilgileri yeni duruma uygulayabilme,
 - a) Model özelliklerine göre serileştirilecek bedenleri belirleme,
 - b) Model özelliklerine göre her beden için sıçrama yön ve oranlarını belirleme.
6. Pastal planı ile ilgili bilgileri yeni duruma uygulayabilme,

- a) Her model için, pastal planı hazırlamada dikkat edilecek ilkeleri söyleme,
 - b) Teknik kurallara uygun yeni pastal planı hazırlama ilkelerini tasarlama.
7. Kesim planı hazırlama ile ilgili bilgileri yeni duruma uyarlayabilme,
- a) Kesim planı hazırlamada dikkat edilecek ilkeleri söyleme,
 - b) Kesimi istenen her modelin, beden özelliklerini yazma,
 - c) Kesimi istenen her modelin, kesim adedini yazma,
 - d) Kesimi istenen her modelin, hangi renklerde kesileceğini yazma,
 - e) Kesimi istenen her modelin, kesimi için gerekli özel ayrıntılarını yazma.
8. Maliyet hesabı çıkarma ile ilgili bilgileri yeni duruma uygulayabilme,
- a) Her model için, kullanılan malzemeleri belirleme,
 - b) Her model için, gerekli işçilik giderlerini belirleme,
 - c) Her model için, kullanılan genel giderleri belirleme,
 - d) Her model için, kullanılan özel giderleri belirleme.

4.1.2.11.2. Psiko-motor Amaç ve Davranışlar

1. Model tanımlama föyü hazırlayabilme,

Üretimi yapılacak her modelin;

- a) Teknik kurallara uygun olarak modelini föye çizme,
- b) Kullanılacak malzeme örneklerini yapıştırma,
- c) Çalışma ayrıntılarını yazma.

2. Üretim kalıbı hazırlayabilme,

Üretimi yapılacak her modelin;

- a) Model özelliğine teknik kurallara uygun ve doğru olarak şablonunu hazırlama,
- b) Üretim için gerekli işaretlerini koyma,
- c) Üretim için gerekli ayrıntılarını yazma.

3. İş planı hazırlayabilme,

Üretimi yapılacak her modelin;

- a) Bitmiş ürün haline gelebilmesi için gerekli süreç aşamalarını yazma,
- b) Hazırlanan süreç aşamalarını şema haline getirme.

4. Serileştirme yapabilme,

Üretimi yapılacak her modelin;

- a) Serileme tekniklerine uygun serileme oranlarını işaretleme,
(Bilgisayar ortamında ise verileri kaydetme)
- c) Bedenlerin hesaplanan oranlara göre, teknik kurallara uygun serileştirme çizimlerini yapma.

5. Pastal planı hazırlayabilme,

Elle veya bilgisayarla her modelin;

- a) İstenilen bedenlerde teknik kurallara uygun kalıplarını yerleştirme,
- b) Yerleştirilen beden kalıplarını çizme.

4.1.2.11.3. Duyuşsal Amaç ve Davranışlar

1. Üretim planlama çalışmaları ile ilgili tavır, tutum ve alışkanlıklara sahip olabilme,

- a) Yaptığı çalışmanın önemine inanma,

- a) Disiplinli ve düzenli çalışmaya özen verme,
- b) Çalışmalarda gerekli araç ve gereçleri doğru ve yerinde kullanma,
- c) Zamanın önemine inanma,
- d) Zamanı ekonomik kullanmaya özen gösterme.

4.1.2.12. Koleksiyon Üretimini Planlama Ünitesi İçeriği

1. Model tanımlama föyü hazırlama
2. Üretin kalıbı hazırlama
3. İş planı yapma
4. Üretim kalite toleranslarını belirleme
5. Serileştirme
6. Pastal planı hazırlama
7. Kesim planı hazırlama
8. Maliyet hesabı çıkarma

4.1.2.13. Koleksiyonu Sunma Ünitesi İle İlgili Amaç ve Davranışlar

4.1.2.13.1. Bilişsel Amaç ve Davranışlar

1. Koleksiyon sunumu ile ilgili bilgileri kavrayabilme,
 - a) Koleksiyon sunumunun tanımını söyleme,
 - b) Koleksiyon sunumunun önemini söyleme,
 - c) Koleksiyon sunumu ile ilgili terimleri tanımlama.
2. Koleksiyon sunum türlerini kavrayabilme,
 - a) Koleksiyon sunum türlerini sıralama,
 - b) Koleksiyon sunum türlerinin özelliklerini açıklama.
3. Koleksiyon sunum türlerinden yararlanarak yeni bir sunum tasarlayabilme,
 - a) Koleksiyonu için seçtiği sunum türünün ilkelerini söyleme,
 - b) Seçtiği sunum türünün ilkelerine uygun sunumu tasarlama.

4.1.2.13.2. Psiko-motor Amaç ve Davranışlar

1. Seçilen sunu şekline göre koleksiyonu sunabilme,
 - a) Sunu şekline göre ürünleri gruplama,
 - b) Sunu özelliklerine göre aksesuar ve ayrıntılarını hazırlama,
 - c) Uygun sunu ortamını düzenleme,
 - d) Koleksiyonu sunma.

4.1.2.13.3. Duyuşsal Amaç ve Davranışlar

1. Koleksiyonun sunumu ile ilgili tutum ve davranışlara sahip olabilme,
 - a) Koleksiyon sunumunun önemine inanma,
 - b) Koleksiyon sunumu ile ilgili faaliyetlerde isteyerek görev alma,
2. Eğitim ortamı ile ilgili tutum ve davranışlara sahip olabilme,
 - a) Derse zamanında gelmeye özen gösterme,
 - b) Grup çalışmalarına katılmaya önem verme,
 - c) Arkadaşlarına saygılı olmaya özen gösterme.

4.1.14. Koleksiyonu Sunma Ünitesi İçeriği

1. Koleksiyon sunumu ile ilgili bilgiler
 - a) Koleksiyon sunumunun tanımı
 - b) Koleksiyon sunumunun önemi
 - c) Koleksiyon sunumu ile ilgili terimler
(Kareografi, Podyum, Manken vb..)
2. Koleksiyon sunum türleri
 - a) Ürün showları
 - b) Formal defile showları
 - c) İnfomal showlar
 - d) Video yayınları
3. Koleksiyonu sunma

Tablo 25. Koleksiyonu Sunma Ünitesi Belirtge Tablosu

AMAÇ VE DAVRANIŞLAR	Koleksiyon sunumu ile ilgili bilgileri kavrayabilme	Koleksiyon sunumunun tanımını söyleme	Koleksiyon sunumunun önemini açıklama	Koleksiyon sunumu ile ilgili terimleri tanımlama	Koleksiyon sunum türlerini kavrayabilme	Koleksiyon sunum türlerini sıralama	Koleksiyon sunum türlerinin özelliklerini açıklama	Koleksiyon sunum türlerinden yararlanarak yeni bir sunu şekli tasarlayabilme	Koleksiyonu için seçtiği sunum türünün ilkelerini söyleme	Seçtiği sunum türünün ilkelerine uygun sunumu tasarlama	TOPLAM
	KONULAR										
Koleksiyonu Sunma											
1. Koleksiyon sunumu ile ilgili Bilgiler											
a) Koleksiyon sunumunun tanımı											
b) Koleksiyon sunumunun önemi		x	x	x							3
c) Koleksiyon sunumu ile ilgili terimler											
2. Koleksiyon sunum türleri											
a) Ürün showları											
b) Formal defile showları						x	x				2
c) İnfomal showlar											
d) Video yayınları											
3. Koleksiyonu sunma									x	x	2
TOPLAM -		1	1	1		1	1		1	1	7

4.2. ÖNERİLER

Araştırmada elde edilen bulgulara dayalı olarak varılan sonuçlara ve bu konuda yapılacak benzer araştırmalara ilişkin aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Hazır giyim sektörünün tasarım bölümlerine tasarımcı, tasarımcı yardımcısı ve orta düzey teknik eleman eğitimini verecek öğretmenleri yetiştiren Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü Koleksiyon Hazırlama dersi için geliştirilen örnek öğretim envanteri, yapılacak yeni araştırmalar ile geliştirilmelidir.
- Hazırlanan öğretim envanteri (ilki 2004-2005 yılında okutulacak olan derste) uygulanarak denenmeli, özenle kontrol ve değerlendirmeleri yapılmalı, bu değerlendirmelere göre program yeniden gözden geçirilmelidir.
- Öğretim envanteri, hazır giyim sektöründeki konuyla ilgili yenilikler ve gelişmeler takip edilerek güncelleştirilmelidir.
- Ders içerisinde özellikle beceriye dönük etkinliklerin geliştirilmesini destekleyecek yeni araştırmalar yapılmalıdır.
- Yapılan araştırma ilgili bölümün diğer derslerine hazırlanacak program modellerine örnek oluşturmalıdır.

KAYNAKÇA

AYDIN, Semiha ve G. ERENLER ÇAKAR. (1993) .*Çağdaş Giysi Tasarımında Öge ve Prensipler*. **1.Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon Kongresi**, İstanbul Tekstil Konfeksiyon İhracatçılar Birliği, İstanbul:267-274.

BAŞARAN, İbrahim Ethem.(1998). **Eğitim Psikolojisi**. Ankara: Aydan Web Tesisleri.

BEYAZIT, Nigar. (1994). **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metodlarına Giriş**. İstanbul: Literatür Yayınları.

BİLGİN, Sıdıka. (1993). **Türkiye’de Moda Tasarımı Eğitimi Programlarının Değerlendirilmesi ve Japonya-Hiroşima Örneği**. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

_____.(1986). **Büyük Larousse** . İstanbul: İnterpress Basın ve Yayıncılık A.Ş.

COOKLIN, Gerry. (1991). **Introduction to Clothing Manufacture**. Oxford: BSP Professional Books.

ERENLER ÇAKAR, Gülşen.(1991). **Deri Giyim Sanayiindeki İşletmelerin Model Tasarımı Çalışmaları Açısından Değerlendirilmesi**. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

DEMİREL, Özcan. (1999). **Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Program Geliştirme**. Ankara: Pegem Yayıncılık.

DOĞAN, Hıfzı. (1982). **Analiz ve Program Hazırlama**. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.

_____.(1997). **Eğitimde Program ve Öğretim Tasarımı**. Ankara: Önder Matbaacılık.

DIAMOND, Jay ve E. DIAMOND. (1997). **The World of Fashion**. New york: Fairchild Publishers.

EVERETT,C.Judith ve Kristen K. SWANSON. (1996).**Guide to Producing a Fashion Show**. New York:Fairchild Publications.

_____.(1998). *Fasondan Markaya*. **Power**, (Kasım), 109-131.

FRYKLUND, C. Vern. (1968). **Öğretmenler İçin Analiz Tekniği**. (Çev. Remzi Öncül),Ankara: Ajans Türk Matbaası.

GÜMÜŞ, Ümit Baysal. (1995). **Uluslararası Pazarlar İçin Üretim Yapan Türk Hazır Giyim İşletmelerinde Moda Tasarımı Çalışmalarının Sektörel Olarak İncelenmesine İlişkin Bir Araştırma**. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

HİLMİOĞLU, İsmet. (1993).**Giysi Tasarımını Yönlendiren Faktörler**. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

KARASAR, Niyazi. (1998). **Bilimsel Araştırma Teknikleri**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

KOMİSYON. (1994). **Hazır Giyimde İş Bilimleri 3: İşletme Organizasyonu 2**. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.

KOMŞUOĞLU, Şükran ve DİĞERLERİ (1986). **Resim II Moda Resmi ve Giyim Tarihi**. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

METE, Fatma. (2000). *Hazır Giyim Sanayii'nde Moda Tasarımı ve Ürün Geliştirme. Konfeksiyon & Teknik*, (69), 110-116.

ORAKÇIOĞLU, Süleyman. (2000). *Moda Geleceğe Yapılan Yatırımdır. Hedef*, (75), 42-43.

ÖNDOĞAN, Ziyet. (1994 a). *Konfeksiyon Sanayiinde Koleksiyon Hazırlamanın Önemi ve Aşamaları. Tekstil ve Konfeksiyon*, (3), 244-252.

_____. (1994 b). *Konfeksiyon İşletmelerinde Koleksiyon Maliyeti Üzerine Bir Araştırma. Tekstil ve Konfeksiyon*, (4), 336-344.

SAĞDIK, Şule. (1995). **Hazır Giyim İşletmelerinde Yeni Ürün Geliştirme Faaliyetlerinin Önemi ve Pazara Etkisi**. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

SAYINALP, Meliha. (1997). **Kız Teknik Öğretim Kurumlarında Moda Tasarımı Eğitiminin Sektörel Bazda İncelenmesi**. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

SEZGİN, S. İlhan. (2000). **Mesleki ve Teknik Eğitimde Program Geliştirme**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

SÖNMEZ, Veysel. (1986). *Program Geliştirmede Öğretmen El Kitabı*. Ankara: Yargı Yayınları.

TANSOY, Yüksel, T.VURAL ve S. AĞAÇ. (1994). *Özgün Giysi Tasarımında Temel İşlemler ve Örnek Bir Çalışma. Tekstil ve Konfeksiyon*, (1), 72-81.

TATE, L. Sharon. (1989). **Inside Fashion Design**. New York: Harpers Row Publishers.

TIRPANALAN, Meryem. (1991). **Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Giyim Teknikleri ve Üretimi Dersinde Giysi Tasarımı İşlemlerini Gerçekleştirme Düzeyleri**. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

ULUSOY, Ayten. (1998). **Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Mezunlarının Fakültenin Eğitim Programları ve Görevdeki Yeterliklerine İlişkin Görüşleri**. Ankara: (Yayınlanmamış Araştırma Raporu).

VARIŞ, Fatma. (1978). **Eğitimde Program Geliştirme: Teori ve Teknikler**. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları.

VURAL, Tuba ve Ş. SAĞDIK. (1996). *Büyük Ölçekli Hazır Giyim İşletmelerinde Yeni Ürün Geliştirme Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma*. **Tekstil ve Konfeksiyon**, (4), 299-308.

EKLER

Ek 1. Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve
Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü Moda Tasarımı Öğretmenliği
Programı

Ek 2. Tasarımcı Anketi

EK-1. TASARIMCI ANKETİ

Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Bölümü yüksek lisans programına devam etmekteyim.

“Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü Koleksiyon Hazırlama Dersine Örnek Bir Program Modeli Hazırlama” başlıklı tez çalışmasını yürütmekteyim.

Bu anket ile, Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi bölümünün yeni hazırlanan programına konulan, Koleksiyon Hazırlama dersine; örnek bir program oluşturmada gerekli verileri toplayabilmek için, konu hakkında deneyim sahibi olan sizlerin görüşlerinden faydalanılması amaçlanmaktadır.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, koleksiyon hazırlama aşamalarının sizler tarafından nasıl gerçekleştirildiğini tespit etmeye, ikinci bölüm, bu aşamalara verdiğiniz önemi ölçmeye, üçüncü bölüm ise; koleksiyon hazırlama çalışmalarının başarısını doğrudan etkileyen unsurlara verdiğiniz önemi ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Vereceğiniz cevapların samimiyeti eğitim programlarının gerçeğe uygunluğunu etkileyecektir. Cevaplarınız için teşekkür ederim.

Neşe Çeğindir

BÖLÜM I

Aşağıda sıralanan koleksiyon hazırlama aşamalarını, size göre olması gereken şekilde numaralayıp sıralandırınız. Lütfen, ilave etmek istediğiniz aşamayı yazınız. Onaylamadığınız aşamayı numaralandırmayınız. (Her bölümü kendi içerisinde numaralandırınız.)

KOLEKSİYON HAZIRLAMA AŞAMALARI

KOLEKSİYON PLANLAMA

- () Hedef tüketici grubunun belirlenmesi
- () Ürün / ürün çeşitlerinin ve özelliklerinin belirlenmesi
- () Ürüne göre işletmenin fiziki ve ekonomik şartlarının düzenlenmesi
- () Üretim ve satış politikalarının belirlenmesi

KOLEKSİYON TASARLAMA

- () Moda eğilimlerinin araştırılması
- () Genel temaların (koleksiyonun esin kaynağı veya kaynakları) belirlenmesi
- () Grup temalarının belirlenmesi
- () Kumaş, yardımcı malzeme, renk, desen ve aksesuarların belirlenmesi
- () Modellerin belirlenmesi
- () Modellerin seçilmesi
- () Model kalıplarının hazırlanması
- () Örnek giysilerin hazırlanması
- () Ürüne karar verilmesi

KOLEKSİYON ÜRETİMİNİ PLANLAMA

- () Model tanımlama föyünün hazırlanması (Üretim için gerekli model, ölçü, kalıp, yardımcı malzeme, makine ve üretim süreci özelliklerinin yazılı hale dönüştürülmesi)
 () Üretim kalıbı Hazırlama ve serileştirme
 () Kesin Maliyetlerin Çıkarılması
 () Ön Üretime Teslim Edilmesi
 () Koleksiyonunun sunumu/ pazarlaması

BÖLÜM II

Aşağıdaki soruları önem derecelerine göre cevaplandırınız.

1- Koleksiyonun planlanması aşamasında, aşağıdaki hazırlıklar size göre ne derecede önemlidir?

Hazırlıklar	Önem Dereceleri				
	Çok Önemli	Önemli	Kısmen Önemli	Az önemli	Önemsiz
Hedef tüketici grubunun belirlenmesi					
Ürün özelliklerinin belirlenmesi (Çeşidi, bedenleri, mevsimi...)					
İşletmenin fiziki ve ekonomik şartlarının düzenlenmesi					
Satış politikalarının belirlenmesi					
Başka varsa yazınız					

2-Koleksiyondaki modellerin tasarımına başlamadan önce aşağıda sıralanan ön hazırlıklar size göre ne derecede önemlidir?

Ön hazırlıklar	Önem Dereceleri				
	Çok Önemli	Önemli	Kısmen Önemli	Az önemli	Önemsiz
Moda Eğilimlerinin araştırılması					
Genel / grup temalarının belirlenmesi					
Kumaş ve yardımcı malzemelerin belirlenmesi					
Desenlerin belirlenmesi					
Renklerin belirlenmesi					
Aksesuarların belirlenmesi					
Başka varsa yazınız					

3-Koleksiyonu oluşturacak modellerin aşağıda sıralanan tasarlama seçeneklerinin size göre önem derecesi nedir?

Model hazırlama seçenekleri	Önem Dereceleri				
	Çok Önemli	Önemli	Kısmen Önemli	Az önemli	Önemsiz
Yeni modellerin tasarlanması					
Her dönem satan modellerin üzerinde değişiklikler yapılması					
Geçmiş sezon çok satan modeller üzerinde değişikliklerin yapılması					
Başka varsa yazınız					

4-Çalışılmasına karar verilen modellerin hazırlanmasında aşağıdaki aşamaların izlenmesinin size göre önem derecesi nedir?

Model hazırlama aşamaları	Önem Dereceleri				
	Çok Önemli	Önemli	Kısmen Önemli	Az önemli	Önemsiz
Model tanımlama föyünün hazırlanması					
Örnek giysilerin hazırlanması					
Üretim kalıplarının çıkarılıp serileştirilmesi					
Üretim şekli ve sürecinin hazırlanması					
Maliyet hesaplarının çıkarılması					
Başka varsa yazınız					

5-Koleksiyonun sunumu açısından aşağıdaki seçeneklerin size göre önem derecesi nedir?

Sunum seçenekleri	Önem Dereceleri				
	Çok Önemli	Önemli	Kısmen Önemli	Az Önemli	Önemsiz
Fuarlardaki standlarda sunumu					
Defile şeklinde sunumu					
Showroomlarda sunumu					
Bilboardlarda sunumu					
Katalog ile sunumu					
Yazılı basın araçları ile sunumu					
Görsel yayın araçları ile sunumu					
Başka varsa yazınız					

BÖLÜM III

Aşağıdaki soruları önem derecelerine göre cevaplandırınız.

1-Bir koleksiyonun hazırlanmasında aşağıdaki görevliler size göre ne kadar önemlidir?

Görevliler	Önem Dereceleri				
	Çok Önemli	Önemli	Kısmen Önemli	Az Önemli	Önemsiz
Stilist					
Modelist					
Örnek giysi kesimci					
Örnek giysi dikimci					
Başka varsa yazınız					

2-Koleksiyonun hazırlamasından **sorumlu kişi** ve ya kişilerin başarısında aşağıdaki eğitim seviyelerine sahip olmaları size göre ne derecede önemlidir?

Eğitim Seviyeleri	Önem Dereceleri				
	Çok Önemli	Önemli	Kısmen Önemli	Az Önemli	Önemsiz
Fakülte mezunu olması					
Yüksekokul mezunu olması					
Lise/M.lisesi mezunu olması					
Temel eğitim mezunu olması					
Sektör deneyimli olması					
Stilistlik / Modelistlik kursları mezunu olması					
Başka varsa yazınız					

3-Koleksiyonun hazırlanabilmesi için aşağıda sıralanan sürelerde çalışmaya başlamanın size göre önem derecesi nedir?

Süreler	Önem Dereceleri				
	Çok Önemli	Önemli	Kısmen Önemli	Az önemli	Önemsiz
1 yıl önce başlanması					
1 sezon önce başlanması					
Sezon başında başlanması					
Başka varsa yazınız					

4-Hedeflenen tüketici grubunun aşağıda sıralanan özellikleri koleksiyon hazırlamada size göre ne derecede önemlidir?

Tüketici Özellikleri	Önem Dereceleri				
	Çok Önemli	Önemli	Kısmen Önemli	Az önemli	Önemsiz
Cinsiyet					
Yaş grubu					
Beden özelliği					
Giysi tercihi(spor,abiye vb.)					
Sosyo-ekonomik durumu					
Yaşam tarzı (mesleği,eğlence, inanç kültür değerleri vb....)					
Başka varsa yazınız					

5- Moda eğilimlerinin öğrenilmesinde aşağıdaki kaynaklar size göre ne derecede önemlidir?

Kaynaklar	Önem Dereceleri				
	Çok Önemli	Önemli	Kısmen Önemli	Az önemli	Önemsiz
Moda fuarları ve gösteriler					
Defileler					
Giysi üreten işletmelerin ürün katalogları					
Moda dergileri vb. yayınlar					
Görsel yayın araçları					
Başka varsa yazınız					

6-Koleksiyonun hazırlanmasında aşağıda sunulan aşamalar içinde bilgisayar teknolojilerini kullanmanın size göre önem derecesi nedir?

Koleksiyon hazırlama aşamaları	Önem Dereceleri				
	Çok Önemli	Önemli	Kısmen Önemli	Az önemli	Önemsiz
Model tasarımı aşamasında					
Modellerin üretimi aşamasında					
Kalıp hazırlama ve serileştirme aşamasında					
Üretimi planlama ve denetleme aşamasında					
Başka aşama varsa yazınız					

7-Koleksiyona girecek modellere karar verme sürecinde aşağıda sıralanan kişiler sizce ne kadar önemlidir?

Kişiler	Önem Dereceleri				
	Çok Önemli	Önemli	Kısmen Önemli	Az önemli	Önemsiz
İşletme sahibi ve yöneticinin kararları					
Stilistin kararları					
Modelistin kararları					
İşletmenin pazarlama elemanlarının kararları					
Mağaza satış elemanlarının kararları					
Başka kişiler varsa yazınız					

8-Koleksiyondaki modelleri geliştirme ile ilgili olarak, fikir alma konusunda aşağıdaki seçeneklerin size göre önem derecesi nedir?

Fikir alma seçenekleri	Önem Dereceleri				
	Çok Önemli	Önemli	Kısmen Önemli	Az Önemli	Önemsiz
Ürünleri satan mağaza yetkililerinin fikirleri					
İşletmenin pazarlama elemanlarının fikirleri					
Genel tüketici eğilimleri					
Ürünlerimizi kullanan tüketici fikirleri					
Geçmiş dönemlerde çok satan ürünlerimizin raporları					
Başka varsa yazınız					

EK-2.

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
MESLEKİ EĞİTİM FAKÜLTESİ
GIYİM ENDÜSTRİSİ VE MODA TASARIMI EĞİTİMİ BÖLÜMÜ
MODA TASARIMI ÖĞRETMENLİĞİ PROGRAMI

I. YARIYIL

Dersin Kodu	Dersin Adı	T	U	K	H/S
TDL 101	Türk Dili	2	-	2	2
TAR 101	Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi	2	-	2	2
YDL 101	Yabancı Dil (İngilizce, Fransızca, Almanca)	2	-	2	2
ENF 101	Temel Bilgi Teknolojisi Kullanımı	1	2	0	3
EĞT 101	Öğretmenlik Mesleğine Giriş	3	-	3	3
MOT 101	Temel Kalıp Çizimleri	1	2	2	3
MOT 103	Temel Dikim Teknikleri I	1	2	2	3
MOT 105	Moda Resmine Giriş	1	2	2	3
MER 101	Temel Sanat Eğitimi	1	2	2	3
MER 103	Teknik Resim	1	2	2	3
TOPLAM		15	12	19	27

II. YARIYIL

Dersin Kodu	Dersin Adı	T	U	K	H/S
TDL 102	Türk Dili	2	-	2	2
TAR 102	Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi	2	-	2	2
YDL 102	Yabancı Dil (İngilizce, Fransızca, Almanca)	2	-	2	2
ENF 108	Temel Bilgisayar Bilgisi ve Basic Programlama Dili	1	2	3	4
EĞT 102	Okul Deneyimi	1	4	3	5
MOT 102	Moda Resmi	1	2	2	3
MOT 104	Temel Kalıp Çizimleri	2	2	3	4
MOT 106	Temel Dikim Teknikleri	1	2	2	3
GYE 102	Giyim Sanayi Makinaları	2	-	2	2
TOPLAM		15	12	19	27

III. YARIYIL

Dersin Kodu	Dersin Adı	T	U	K	H/S
MYD 201	Mesleki Yabancı Dil (İngilizce, Fransızca, Almanca)	2	-	2	2
İŞL 201	Genel İşletme	2	-	2	2
EĞT 201	Gelişim ve Öğrenme	3	-	3	3
MOT 201	Moda Resmi	1	2	2	3
MOT 203	Temel Kalıp Çizimleri	2	2	3	4
MOT 205	Temel Dikim Teknikleri	1	2	2	3
MOT 207	Tasarım İlke ve Yöntemleri	2	-	2	2
MOT 209	Giyim Süsleme Tasarımı	1	2	2	3
MOT 211	Malzeme Bilgisi	2	-	2	2
TOPLAM		16	8	20	24

IV. YARIYIL

Dersin Kodu	Dersin Adı	T	U	K	H/S
MYD 201	Mesleki Yabancı Dil (İngilizce, Fransızca, Almanca)	2	-	2	2
EĞT 202	Öğretimde Planlama ve Değerlendirme	3	2	4	5
MOT 202	Moda Resmi	1	2	2	3
MOT 204	Temel Kalıp Çizimleri	2	2	3	4
MOT 206	Tayyör- Manto Dikim Teknikleri	2	2	3	4
MOT 208	Aksesuar Tasarımı	1	2	2	3
MOT 210	Moda Tarihi	2	-	2	2
MOT 212	Giysi Ergonomisi	2	-	2	2
GYE 202	Kalıp Serileştirme Sistemleri	1	2	2	3
TOPLAM		16	12	22	28

4. yarıyıldan sonra her öğrenci alana yönelik bir iş yerinde staj yönergesine uygun olarak 30 iş günü staj yapacaktır.

V. YARIYIL

Dersin Kodu	Dersin Adı	T	U	K	H/S
MYD 301	Mesleki Yabancı Dil (İngilizce, Fransızca, Almanca)	2	-	2	2
EĞT 301	Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme	2	2	3	4
MOT 301	Moda Resmi	1	2	2	3
MOT 303	Model ve Kalıp Tasarımı I	1	4	3	5
MOT 305	Üst Giysi Tasarımı	2	4	4	6
MOT 307	Üç Boyutlu Kalıp Tasarımı I	1	2	2	3
MOT 309	Moda Pazarlama	2	-	2	2
MOT 311	Alan Araştırma Teknikleri	2	-	2	2
TOPLAM		13	14	20	27

VI. YARIYIL

Dersin Kodu	Dersin Adı	T	U	K	H/S
MYD 301	Mesleki Yabancı Dil (İngilizce, Fransızca, Almanca)	2	-	2	2
ÜYP 302	Üretim Yönetimi ve Planlama	2	-	2	2
EĞT 302	Sınıf Yönetimi	2	2	3	4
EĞT 304	Özel Öğretim Yöntemleri I	2	2	3	4
MOT 302	Moda Resmi	1	2	2	3
MOT 304	Model ve Kalıp Tasarımı II	1	4	3	5
MOT 306	Abiye Giysi Tasarımı	2	4	4	6
MOT 308	Üç Boyutlu Kalıp Tasarımı II	1	2	2	3
TOPLAM		13	16	21	29

6. yarıyıldan sonra her öğrenci alana yönelik bir iş yerinde staj yönergesine uygun olarak 30 iş günü staj yapacaktır.

VII. YARIYIL

Dersin Kodu	Dersin Adı	T	U	K	H/S
EĞT 401	Okul Deneyimi II	1	4	3	5
EĞT 403	Özel Öğretim Yöntemleri II	2	2	3	4
MOT 401	KOLEKSİYON HAZIRLAMA	2	6	5	8
MOT 403	Mezuniyet Tezi	1	2	2	3
MOT 405	Bilgisayar Destekli Moda Tasarımı	2	2	3	4
	Seçmeli	2	-	2	2
TOPLAM		10	16	18	26

Seçmeli Dersler

Dersin Kodu	Dersin Adı	T	U	K	H/S
MOT 407	Moda Fotoğrafçılığı	2	-	2	2
MOT 409	Katalog Hazırlama	2	-	2	2
MOT 411	Sahne Sanatları Kostüm Tasarımı	2	-	2	2
MOT 413	Giysi Sunumu	2	-	2	2
MOT 415	Kalite Parametreleri	2	-	2	2
KGE 401	Makyaj ve Saç Tasarımı	2	-	2	2

VIII. YARIYIL

Dersin Kodu	Dersin Adı	T	U	K	H/S
EĞT 402	Rehberlik	3	-	3	3
EĞT 404	Öğretmenlik Uygulaması	2	6	5	8
MOT 402	Moda Resmi	1	2	2	3
MOT 404	Model ve Kalıp Tasarımı	1	4	3	5
MOT 406	Proje	2	4	4	6
GYE 402	Bilgisayar Destekli Kalıp Tasarımı	1	2	2	3
TOPLAM		10	18	19	28
GENEL TOPLAM		108	108	160	216