



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**HAZIR GİYİM İŞLETMELERİNİN TASARIM
YAKLAŞIMLARININ TASARIMCI-YÖNETİCİ
BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ**

AYLA CEYLAN

MODA TASARIM ANABİLİM DALI

MART 2019



**HAZIR GİYİM İŞLETMELERİNİN TASARIM YAKLAŞIMLARININ
TASARIMCI-YÖNETİCİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ**

Ayla CEYLAN

DANIŞMAN Prof. Dr. Emine KOCA

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
MODA TASARIM ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

MART 2019

Ayla CEYLAN tarafından hazırlanan ‘‘Hazır Giyim İşletmelerinin Tasarım Yaklaşımlarının Tasarımcı-Yönetici Bağlamında Değerlendirilmesi’’ adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİğİ / ~~OY ÇOKLUğU~~ ile Gazi Üniversitesi Moda Tasarım Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Emine KOCA

Moda Tasarım Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~.....

Başkan: Prof. Dr. Fatma KOÇ

Moda Tasarım Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~.....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Songül KURU

Moda Tasarım Anabilim Dalı, Atılım Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~.....

Tez Savunma Tarihi:15/03/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Figen ZAİF

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,

Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Ayla CEYLAN

15/03/2019

HAZIR GİYİM İŞLETMELERİNİN TASARIM YAKLAŞIMLARININ TASARIMCI-YÖNETİCİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Ayla CEYLAN

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

Mart 2019

ÖZET

Günümüzde sanayi ve teknolojiye yaşanan gelişmeler ve küreselleşen dünya anlayışı hazır giyim sektöründe tasarım, tasarımcı, yaratıcılık, özgünlük gibi kavramların önemini arttırmıştır. Teknolojinin gelişimi ile modayı yakından takip eden, Dünya'nın her yerindeki moda kolayca ulaşabilen, bilinçli bir tüketici kitlesinin oluşması işletmelerin tasarımcı ile çalışma, moda uygun özgün, yaratıcı ve tasarım giysiler üretme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu durumdan yola çıkarak hazır giyim işletmelerinin tasarım yaklaşımlarının tasarımcı ve yönetici bağlamında değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışmada; işletme ve tasarımcıların tasarım ve tasarımcı kavramlarını nasıl algıladıkları, işletmelerde tasarım süreci uygulamalarının nasıl gerçekleştiği, tasarımcıların tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının örtüşüp örtüşmediği ve tasarımcıların yaratıcılıklarını sergilemede karşılaştıkları kısıtlar incelenmiştir.

Araştırmanın örneklemini; Ankara ilinde bulunan tesadüfi yöntem ile seçilen 41 işletmenin tasarım departmanından sorumlu yöneticiler ve bu işletmelerde önceden çalışmış veya hala çalışmakta olan 58 tasarımcı oluşturmaktadır. İki bölümden oluşan araştırmanın; ilk bölümünde, seçilen konu ile ilgili literatür taraması yapılmış ve araştırmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur, ikinci bölümünde ise tasarımcılara ve işletmenin tasarım departmanından sorumlu yöneticilere uygulanmak üzere iki ayrı ölçme aracı hazırlanmıştır. Elde edilen veriler Sosyal Bilimler İstatistik Paketi (SPSS 22.00) kullanılarak analiz edilmiş, frekans ve yüzde çizelgeleri halinde sunulmuş yorumlanmıştır. Ayrıca tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ve tasarımcı ile ilgili görüşleri ve demografik özellikleri ile görüş, uygulama ve kısıtları arasındaki ilişki ki-kare testi ile $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Aralarında ilişki olmayan seçenekler ilgili çizelgelerde sunulmamıştır.

Araştırma sonucunda; tasarımcılar için tasarım kavramının, tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda yaratıcı bir ürün ortaya koymayı ifade ettiği, yöneticiler için ise rakip işletmelerin üretmediği, piyasada benzeri olmayan, farklı bir ürün ortaya koymak olduğu görülmüştür. Moda gösterileri, fuarlar, dergi, mağaza, katalog vb. görsellerden beğendiğim giysilerin modellerinde küçük değişiklikler yaparak seçeneğine tasarımcıların önemli bir çoğunluğu "bazen" cevabı verirken, yöneticilerin çoğunluğunun "her zaman" cevabıyla, özgün tasarımlar yapmadıkları

belirlenmiştir. Tasarımcıların “bazen”, yöneticilerin “hiçbir zaman” fuar ve mağazalarda beğendikleri modellerin, model ve kalıp kopyasını alarak ve diğer işletmelerin ürettikleri giysileri daha ucuza mal edecek giysi tasarımları yapmadıklarını belirtmeleri çelişkili bir durum olarak görülmüştür. Tasarımcılar, AR-GE çalışmaları için (yurtiçi-yurtdışı paydaşlarla işbirliği dahil) işletmelerin her türlü olanak sağladığını belirtirken, yöneticilerin trend kitapları, kataloglar, süreli yayınlar vb. temin edilmekte, yurtiçi fuarlara ve seminerlere katılımlar sağlanmakta ve piyasa incelemesi yapılmakta olduğunu belirtmeleri bir diğer çelişkili sonuç olarak tespit edilmiştir.

Tasarımcıların önemli bir bölümü tasarım sürecinde kısıtlarının olmadığını belirtmelerine rağmen, azımsanmayacak oranda tasarımcının “tasarımlarına müdahale edilmesi” ve “yetkili kişilerin olumsuz tutumlarının” yaratıcılık yeteneklerini etkilediklerini belirtmeleri, tasarımcıların yaratıcılıklarını etkileyen önemli engeller olarak belirlenmiştir.

Bilim Kodu : 40611
Anahtar Kelimeler : Giyim, moda, hazır giyim, tasarım, tasarımcı, yönetici, yaratıcılık, prensip, eleman.
Sayfa Adedi : 173
Danışman : Prof. Dr. Emine KOCA

EVALUATION OF READY-MADE CLOTHING FIRMS' APPROACHES TO
DESIGN IN TERMS DESIGNERS-MANAGERS

(Master Thesis)

Ayla CEYLAN

GAZİ UNIVERSITY
INSTITUTE OF FINE ARTS

March, 2019

ABSTRACT

In today's world the developments in industry and technology as well as the understanding of the globalized world have increased the importance of such concepts as design, designer, creativity and authenticity in ready-made clothing sector. The rise of a conscious mass of consumers with the development of technology, who can closely follow the fashion and gain an easy access to the worldwide fashion, has produced the need for the business firms to work with a designer and produce authentic, creative and designed dresses in fashion. In this study which, with this thought in mind, is intended to examine the approaches of ready-made clothing firms to the design in terms of designer and manager, some limitations faced by the designer in exhibiting their creativity have been examined as well as how firms and designer perceive the concepts of design and designer, how the practices of design process are fulfilled and whether designers' views and practices of design coincide with each other.

The sample of the study consists of managers in charge of the design department of 41 firms in Ankara randomly chosen and 58 designers who worked in these firms previously or who still work there. The study is composed of two parts, in the first of which literature review of the subject has been given and conceptual framework of the study has been made. In the second part, however, two different assessment tools have been prepared to apply to the designers and managers in charge of the design department of the firm. The data obtained has been analysed with Statistical Package For Social Sciences (SPSS 22.00) and interpreted with frequency and percentage schedules. Also, the relationship between the designers' and managers' views of design and designer and their demographic qualities, thoughts, practices and limits has been evaluated with chi-square test and on the significance level of $p < 0.05$. The options with no relationship between them are not presented in the schedules concerned.

It has been concluded the study that the concept of design means for the designers the act of producing a creative product to the demands and expectations of the consumers, while it means for the managers producing a different product not produced by the rival companies and not matched to their products. It has been determined that majority of the designers mark the answer of "sometimes" to the

option “I make small changes in the models of the dresses that I like in the fashion shows, fairs, journals, stores, catalogues, etc.”, while most of the managers mark this option as “always”, meaning that they do not make authentic designs. It has been found as a conflict that the managers report that they “never” make designs by taking the patterns’ copies and models of the models that they like in fairs and stores and imitating the products of other firms at a lower cost, while the designers have said “sometimes” to this option. Another conflict is that the designers report that firms provide any sort of opportunity for research and Development studies – including the collaboration with domestic and foreign partners – while the managers report that trend books, catalogues and periodicals are provided, participations in domestic fairs and seminars are ensured and market surveys are conducted.

While majority of the designers report that they do not face any limitation in the process of design, a substantial number of designers report that “their designs are interfered” and “the authorized people’s negative attitudes” influence their creativity and skills. These two attitudes have been determined as handicaps impacting the designers’ creativity.

Science Code :40611
Key Words :Clothing, fashion, ready-made clothing, design, designer, manager, creativity, principle, personnel.
Number of pages : 173
Advisor : Prof. Dr. Emine KOCA

TEŞEKKÜR

Öncelikle tezimin her aşamasında akademik bilgisi, ilgisi ve desteği ile yanımda olan ve bana yol gösteren tez danışmanım, Sayın Prof. Dr. Emine KOCA' ya katkılarından ve desteğinden dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Bu çalışmanın tüm aşamalarında beni sabırla dinleyen ve desteklerini hiç esirgemeyen, beni yüreklendiren ve her daim yanımda yer alan annem Cumaziye AÇIKGÖZ ve babam Şenol AÇIKGÖZ' e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak da sevgili eşim Murat CEYLAN ve oğullarım Bertuğ ve Tuğberk CEYLAN'a yardım ve desteklerinden, her daim bana güç veren yanımda oluşlarından ve sağladıkları tüm katkılardan dolayı sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
TEŞEKKÜR.....	ix
İÇİNDEKİLER	x
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xvi
1. GİRİŞ.....	1
1.1.Problem Durumu	2
1.2. Araştırmanın Amacı	5
1.3. Araştırmanın Önemi	5
1.4. Varsayımlar	7
1.5. Sınırlılıklar.....	7
1.6. İlgili Araştırmalar	7
1.7. Anahtar Sözcükler	11
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	13
2.1. Moda.....	13
2.2. Hazır Giyim	19
2.3. Tasarım	21
2.4. Tasarım Elemanları	25
2.4.1. Silüet.....	25
2.4.2. Çizgi	26
2.4.3. Doku	26
2.4.4. Renk.....	27
2.4.5. Form-Biçim	29
2.4.6. Alan	29
2.5. Tasarım Prensipleri.....	30

2.5.1. Kontrast (Zıtlık).....	30
2.5.2. Denge.....	31
2.5.3. Ritim(Düzün).....	32
2.5.4. Oran.....	32
2.5.5. Vurgu.....	33
2.5.6. Uyum (Ahenk).....	34
2.5.7. Tekrar	34
2.5.8. Derecelendirme (Koram).....	35
2.6. Tasarım Süreci.....	35
2.7. Yaratıcılık	43
2.8. Tasarımcı	49
2.9. Moda Tasarımcısının Özellikleri.....	51
2.10. Yönetici	55
3. YÖNTEM	61
3.1. Araştırmanın Modeli	61
3.2. Evren ve Örneklem.....	61
3.3. Veri Toplama Teknikleri	61
3.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	62
4. BULGULAR VE YORUM.....	63
4.1. Örneklem Grubunun Özellikleri.....	63
4.1.1. Araştırma kapsamındaki hazır giyim işletmelerin özellikleri:	63
4.1.2. Tasarımcı ve yöneticilerin demografik özellikleri:	69
4.2. Alt Problem 1. Tasarımcı ve Yöneticiler Tasarım ve Tasarımcı Kavramlarını Nasıl Algılamaktadırlar?	72
4.3. Alt Problem 2. Hazır Giyim İşletmelerinde Tasarım Süreci Uygulamaları Nasıldır?	97
4.4. Alt Problem 3. Tasarımcı ve Yöneticilerin Sahip Oldukları Görüşler İle Uygulamaları Örtüşmekte midir?.....	106

4.5. Alt Problem 4. Tasarımcıların Yaratıcılıklarını Yansıtmada Karşılaştıkları Problemler Nelerdir?	118
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	129
5.1. Sonuç	129
5.2. Öneriler.....	137
KAYNAKLAR	141
EKLER.....	155
EK-1. Anket Formu.....	157
EK-2. Anket Formu.....	165
ÖZGEÇMİŞ	171
DİZİN.....	173

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge 4.1.1.1. İşletmenin sektördeki faaliyet süresi	63
Çizelge 4.1.1.2. İşletmede çalışan personel sayısı	64
Çizelge 4.1.1.3. İşletmede çalışan tasarımcı sayısı	64
Çizelge 4.1.1.4. İşletmenin faaliyet gösterdiği pazar türü	65
Çizelge 4.1.1.5. İşletmede üretilen ürün grubu	65
Çizelge 4.1.1.6. İşletmenin üretim türü.....	65
Çizelge 4.1.1.7. İşletmelerin tasarım ofisi durumları.....	66
Çizelge 4.1.1.8. İşletmenin yeni ürün üretim sıklığı.....	67
Çizelge 4.1.1.9. Hazır giyim işletmelerinde yeni işe başlamış bir tasarımcının deneme süresi	67
Çizelge 4.1.1.10. Hazır giyim işletmelerinin tasarımcı işe alımlarında dikkat ettiği kriterler.....	68
Çizelge 4.1.2.11. Tasarımcı ve yöneticilerin yaş dağılımı.....	69
Çizelge 4.1.2.12. Tasarımcı ve yöneticilerin eğitim düzeyi	70
Çizelge 4.1.2.13. Tasarımcıların hazır giyim sektöründeki deneyim süresi	71
Çizelge 4.1.2.14. Tasarımcıların çalıştıkları işletmedeki görev süreleri.....	71
Çizelge 4.2.15. Tasarımcı ve yöneticiler açısından tasarımın tanımı	72
Çizelge 4.2.16. İyi bir tasarımda olması gereken özellikler	74
Çizelge 4.2.17. Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüşleri-a.....	75
Çizelge 4.2.18. Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüşleri-b	77
Çizelge 4.2.19. Tasarımcı ve yöneticilerin yaşlarına göre tasarım ile ilgili görüşleri(Ki Kare Testi)-a.....	79
Çizelge 4.2.20. Tasarımcı ve yöneticilerin yaşlarına göre tasarım ile ilgili görüşleri(Ki Kare Testi)-b.....	80
Çizelge 4.2.21. Tasarımcı ve yöneticilerin yaşlarına göre tasarım ile ilgili görüşleri(Ki Kare Testi)-c.....	81
Çizelge 4.2.22. Tasarımcı ve yöneticilerin eğitim durumlarına göre tasarım ile ilgili görüşleri (Ki Kare Testi)-a	82
Çizelge 4.2.23. Tasarımcı ve yöneticilerin eğitim durumlarına göre tasarım ile ilgili görüşleri (Ki Kare Testi)-b.....	84
Çizelge 4.2.24. Tasarımcı ve yöneticilerin deneyimlerine göre tasarım ile ilgili görüşleri (Ki Kare Testi)	86
Çizelge 4.2.25. Tasarımcı ve yöneticilere göre iyi bir tasarımcıda bulunması gereken özellikler.....	88
Çizelge 4.2.26. Tasarımcı ve yöneticilerin tasarımcı ile ilgili görüşleri-a.....	90

Çizelge 4.2.27. Tasarımcı ve yöneticilerin tasarımcı ile ilgili görüşleri-b.....	92
Çizelge 4.2.28. Tasarımcı ve yöneticilerin eğitim durumlarına göre tasarımcı ile ilgili görüşleri (Ki Kare)	94
Çizelge 4.2.29. Tasarımcı ve yöneticilerin deneyimlerine göre tasarımcı ile ilgili görüşleri (Ki Kare)	96
Çizelge 4.3.30. Hazır giyim işletmelerindeki ürün tasarım süreç yönetiminin gerçekleşme şekline yönelik tasarımcı görüşleri.....	97
Çizelge 4.3.31. Tasarımcıların kullandıkları tasarlama tekniklerine yönelik görüşleri	98
Çizelge 4.3.32. Hazır giyim işletmelerinin tasarım oluşturma yöntemleri-a.....	99
Çizelge 4.3.33. Hazır giyim işletmelerinin tasarımlarını oluşturma yöntemleri-b ..	101
Çizelge 4.3.34. İşletmelerde giysi üretimine karar verme aşamasında belirleyici olan özellikler.....	103
Çizelge 4.3.35. Üretimi yapılacak tasarımlara karar verme durumu	105
Çizelge 4.4.36. Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının karşılaştırılması-a	106
Çizelge 4.4.37. Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının karşılaştırılması- b	108
Çizelge 4.4.38. Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının karşılaştırılması -b (Tasarımcı Ki Kare Testi)	109
Çizelge 4.4.39. Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının karşılaştırılması-c	110
Çizelge 4.4.40. Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının karşılaştırılması-d	112
Çizelge 4.4.41. Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının karşılaştırılması -d (Tasarımcı Ki Kare Testi)	113
Çizelge 4.4.42. Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının karşılaştırılması- e	114
Çizelge 4.4.43. Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının karşılaştırılması - e (Yönetici Ki Kare Testi).....	115
Çizelge 4.4.44. Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının karşılaştırılması-f.....	116
Çizelge 4.4.45. Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının karşılaştırılması -f (Tasarımcı Ki Kare Testi)	117
Çizelge 4.5.46. Hazır giyim işletmelerinin yaratıcılığı geliştirmeye yönelik olanakları	118
Çizelge 4.5.47. Tasarımcıların tasarım sürecinde karşılaştıkları kısıtlar	121
Çizelge 4.5.48. Tasarımcıların tasarım sürecinde karşılaştıkları kısıtlar ve yönetici görüşlerinin karşılaştırılması-a.....	122

Çizelge 4.5.49. Tasarımcıların tasarım sürecinde karşılaştıkları kısıtlar ve yönetici görüşlerinin karşılaştırılması-b.....	123
Çizelge 4.5.50. Tasarımcıların tasarım sürecinde karşılaştıkları kısıtlar ve yönetici görüşlerinin karşılaştırılması-c.....	124
Çizelge 4.5.51. Tasarımcıların tasarım sürecinde karşılaştıkları kısıtlar ve yönetici görüşlerinin karşılaştırılması-d.....	125
Çizelge 4.5.52. Tasarımcıların tasarım sürecinde karşılaştıkları kısıtlar ve yönetici görüşlerinin karşılaştırılması-e.....	126
Çizelge 4.5.53. Tasarımcıların yaşlarına göre tasarım konusundaki kısıtlar (Ki Kare Testi)	127
Çizelge 4.5.54. Tasarımcıların eğitim durumlarına göre tasarım konusundaki kısıtlar (Ki Kare Testi)	127
Çizelge 4.5.55. Tasarımcıların deneyimlerine göre tasarım konusundaki kısıtlar (Ki Kare Testi).....	128

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil 2. 1. Tasarım oluşturma süreci.....	37
---	----



SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AB	Avrupa Birliği
TÜBİTAK	Türkiye bilimsel ve teknolojik araştırma kurumu



1. GİRİŞ

İlkel toplumlarda ihtiyaçları karşılamak amacıyla kullanılan giyim çağdaş toplumlara geçildiğinde farklı bir anlam kazanmıştır. Giyim, fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasından sonra fayda sağlama amacının dışında ekonomik gücün, sosyal statünün ve toplumsal sınıf farklılığının bir göstergesi haline gelmiştir. Çağdaş toplumlardaki bireylerin yalnızca giyinme değil birbirlerinden farklı görünme ve yeni görünümler oluşturma istekleri moda olgusunu ortaya çıkarmıştır.

Giyim olgusunu terzilik boyutundan tasarımcı boyutuna taşıyan ilk tasarımcı Charles Frederick Worth'dür. Worth'den sonra, markaları giysilerde görünen terziler tasarımcı kimliğini almışlardır (Foglar, 2011, s. 14). Sanayi Devriminden sonra hızla değişen ve gelişen teknoloji ile hızlı üretim ve tüketim anlayışının ortaya çıkması haute couture giysi tasarımında olduğu kadar hazır giyim sektöründe de tasarım departmanının ve tasarımcı kavramının öneminin artmasına neden olmuştur.

“Moda, farklılaşmanın ve değişimin çekiciliğini, benzerlik ile uyumun çekiciliğiyle birleştiren toplumsal bir formdur” (Simmel ve Frisby, 2003, s. 41). Hızla değişim ve gelişim gösteren çağda, hızlı üretim ve tüketim anlayışının oluşması, moda tasarımı alanında tasarım sürecini organize edebilen, yüksek yaratıcılık gücüne sahip, problemlere uygun çözümler bulabilen, bilimsel araştırmalara dayalı ve estetik değerleri barındıran, özgün ve çağdaş niteliklerde tasarımlar yaratabilen tasarımcılara gereksinim duyulmasına, moda, tasarım ve tasarımcı kavramlarının ön plana çıkmasına neden olmuştur (Koca ve Koç, 2009, s. 34).

Tasarım, geleceğe yönelik istenilen şekli oluşturma ve soyut bir ürünü somuta dönüştürme sürecidir (Taura ve Nagai, 2009, s. 3). Bu süreç içerisinde tasarımcılar trendleri takip ederek ve geçmiş birikimlerinden faydalanarak özgün tasarımlar ortaya koymaktadırlar.

Tasarımcı, moda temalarını kendine göre yorumlayarak ürünlere yansıtan, insanların gereksinimlerini karşılamak için en üst düzeyde estetik ve fonksiyonel tasarımlar gerçekleştirirken yaratıcı gücünü kullanan kişidir (Kutlu, 2001, s. 11).

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği rekabet ortamının sonucunda, hazır giyim işletmelerinde ürünlerinde tasarım boyutunun önemli olduğu bilincinin oluşması ve marka olabilme çabaları tasarımcı ile çalışma ihtiyacını da doğurmuştur. Böylece yeni ve özgün tasarımlar yaparak sektörde farkındalık yaratmak, işletmelerin önde gelen hedefleri arasında yer almaya başlamıştır. Bu nedenle hazır giyim işletmelerinde çalışan tasarımcıların üretken olmaları, trendleri ve giyim alanındaki teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeleri, yaratıcılıklarını ve hayal güçlerini kullanarak özgün ürünler ortaya koymaları gerekmektedir.

Günümüzde, bünyesinde tasarım bölümleri bulunan ve tasarımcı ile çalışan işletmelerin sayısı her geçen gün çoğalmasına rağmen, işletmelerin tasarım ve tasarımcı kavramlarına yaklaşımlarının farklı olduğu, tüketicinin beğenisine sunulmuş ve talep gören bir ürünün üzerinde küçük değişiklikler yapılarak özgün bir tasarım olarak sunulduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra tasarım sırasında ve sonrasında; işletme sahibi ya da işletmenin tasarım bölümünden sorumlu yöneticiler, tasarımcının eğitim durumu, malzeme yetersizliği vb. gibi durumlardan kaynaklanan kısıtlarla karşılaştığı gözlemlenmiştir. İşletmelerde bu uygulama ve bakış açısı ile stilist olarak çalışan tasarımcıların sınırlı ve kısıtlı ortamda istenilen ürünleri tasarlamaları tasarımcıların yeteneklerini geliştirmelerine de engel olmaktadır. Dolayısıyla pek çok işletmede hem tasarım hem de tasarımcı kavramı evrensel tanımına uygun olmayan bir işleyiş içinde sürdürülmekte ve moda tasarımı alanında ülke-marka-tanınırlık, kısaca tasarım kültürü oluşturmak açısından dezavantaj olarak görülmektedir. Bu nedenle hazır giyim işletmelerinin tasarım ve tasarımcı kavramlarına bakış açıları ve uygulamalarının nasıl olduğunun belirlenmesi ve uygulamalarının nasıl olması gerektiği konusunda önerilerde bulunulması önemli görülmekte ve çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada; Ankara ilinde faaliyet gösteren hazır giyim işletmelerinin tasarım yaklaşımlarının tasarımcı ve yönetici bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

1.1.Problem Durumu

İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ortaya çıkmış olan giyim olgusu daha sonraları ihtiyaç için kullanım amacının dışında sosyal statü, ekonomik durum,

toplumsal konumun bir göstergesi haline gelmiştir. İnsanların giyinmek değil de birbirlerinden farklı görünmek istemeleri moda olgusunu ortaya çıkarmıştır.

“Moda, insanların kendini başkalarından farklı kıılma, başkalarına karşı güzel görünme isteklerinden ve yeniliğe olan meraklarından kaynaklanan hemen her alanda, özellikle giyim kuşamda toplum hayatına giren geçici yenilik ve değişikliklerden her biri olarak da tanımlanmaktadır” (Bodur, 2011, s. 20).

Moda, Sanayi Devrimi sonrasında tekstilde yaşanan gelişmeler ile kumaşın daha kısa zamanda ve daha ucuza mal edilmesinden dolayı, kumaşın sadece ihtiyaca bağlı olarak tüketilmesinin dışında alt sınıfların zevk ve beğenilerine uygun tüketimin gerçekleşmesi sonucunda yaygınlık kazanmıştır (Barbarosoğlu, 2015, s. 29-30). Teknolojide yaşanan gelişmeler ve küresel dünya anlayışı ile moda sürekli değişim gösteren, hızla üretilip tüketilen her zaman daha yeni ve daha farklı olanı ortaya koymaya çalışan bir olguya dönüşmüştür.

Moda bir oyun gibidir; başlar, gelişir, biter ve tekrar başlar. Bir dönem çok ilgi gören ve beğenilen ürün veya tasarım kısa bir süre sonra etkisini yitirmekte ve yerine yeni ürün ve tasarımlar geçmektedir (Çim, 2015, s. 5). Bu durum günümüz modasında tasarım ve tasarımcı kavramlarının önemini giderek arttırmasına neden olmuştur.

“Tasarım, gereksinimleri karşılamak veya var olan problemleri çözmek amacı ile zihinde hayal edilerek başlayan, bilgi birikimini kullanarak detaylandırılan, projelendirilerek gerçekleştirilen ve belli bir amaç gözetilen yaratıcı bir eylemdir” (Ekinci, 2008, s. 1). Tasarımların özgün olmasında tasarımcının bilgi ve birikimi, hayal gücü ve yaratıcılığı önemli bir yere sahiptir.

Tasarımcı; duygu, düşünce ve hayal gücünü çizgi, renk gibi fiziki olgulara aktararak ürün meydana getiren kişidir (Molla, 2007, s. 25). Tasarımcı, yaratıcı diye tabir edilen; verilen bir durumu olduğu gibi kabul etmeyen, merak eden, araştıran, inceleyen kişidir (Atılğan, 2014, s. 473). Tasarımcının tasarımlarını gerçekleştirmek için trendlerden haberdar olması, tasarımın aşamalarını bilmesi, kumaş yapı ve malzeme bilgisi gibi konularla ilgili yeterli bilgi ve donanıma sahip olması gerçekleştirilen tasarımın niteliğini arttırmaktadır.

Tasarım ve tasarımcı tanımlarından anlaşıldığı üzere hayal gücü ve yaratıcılık tasarımın temelinde olan ve tasarımcıda bulunması gereken özelliklerin başında yer almaktadır. Yaratıcılık; olmayan bir şeyi hayal edebilme, bir şeyi herkesten farklı yollarla yapabilme ve yeni fikirler geliştirebilme yeteneğidir (Özbey, 2003; akt. Aksüzek, 2008, s. 26).

İyi bir tasarımcı olabilmek için bilgi ve becerinin dışında yaratıcılığa ve hayal gücüne sahip olmak gerekmektedir. Moda tasarımcısı; pazar, konsept, malzeme ve aksesuar araştırması yaptıktan sonra, hedef kitlesinin istekleri ve özellikleri doğrultusunda hayal gücü ve yaratıcılığını kullanarak özgün tasarımlar ortaya koymaktadır. Hazır giyim sektöründeki büyük ya da küçük ölçekli işletmelerde çalışan tasarımcılar ise isim ve marka farkındalığı oluşturmak, hedef müşteri kitlesine uygun özgün tasarımlar yapabilmek, mevcut müşteri potansiyelini arttırmak gibi nedenlerden dolayı yaratıcılıklarını ortaya koyarak farklı giysi tasarımları yapmak durumundadırlar.

Ancak, çoğu zaman hazır giyim işletmelerinde çalışan tasarımcıların hayal gücü ve yaratıcılıklarını kullanmak yerine internet, dergi, katalog vb. kaynaklardan beğendikleri giyim ürünlerini değiştirmeden kullandıkları, mağazalarda beğendikleri bir ürünü satın alıp söküp kalıbının ve modelinin aynısını kullandıkları ya da aynı modelin kumaş, malzeme, aksesuar ve renk gibi özelliklerinde değişiklikler yaparak tasarımlarını oluşturdukları gündeme gelmekte ve tartışılmaktadır. Ayrıca tasarımcıların; müşteri kitlesi, tasarımcının eğitim durumu, malzeme yetersizliği veya istenilen malzemenin kolaylıkla temin edilmemesi gibi birçok kısıtlarla karşılaştıkları gözlemlenmiştir.

Bunların yanı sıra tasarım bölümünden sorumlu, yönetici ya da işletme sahibi gibi işletmelerde yetkili konumunda çalışan kişilerin tasarımcılara; tasarımlarını oluşturma aşamasında ve sonrasında müdahalelerde bulunma, olumsuz tutum ve davranışlar sergileme, kendi istek ve taleplerine uygun tasarımlar yaptırma vb. beklentiler içerisinde oldukları gündeme gelmiştir.

Tüm bunlar göz önüne alındığında hazır giyim işletmelerindeki tasarım anlayışının ne olduğunun belirlenmesi, işletmelerde çalışan tasarımcıların tasarımlarını nasıl gerçekleştirdiklerinin, tasarımları sırasında ve sonrasında gerek yöneticiler gerekse başka faktörler nedeniyle ne gibi kısıtlarla karşılaştıklarının tespit edilmesi için bu çalışmanın yapılmasına gerek duyulmuştur.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada; hazır giyim işletmelerinin tasarım yaklaşımlarının, tasarımcı ve yönetici bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Problem Cümlesi: Hazır giyim işletmelerinin tasarım ve tasarımcı kavramlarına bakış açıları ve uygulamaları nasıldır?

Bu genel amaca ulaşmak için belirlenen alt amaçlar aşağıda sunulmuştur:

1. Tasarımcı ve yöneticiler tasarım ve tasarımcı kavramlarını nasıl algılamaktadırlar?
2. Hazır giyim işletmelerinde tasarım süreci uygulamaları nasıldır?
3. Tasarımcı ve yöneticilerin sahip oldukları görüşler ile uygulamaları örtüşmekte midir?
4. Tasarımcıların yaratıcılıklarını yansıtmada karşılaştıkları problemler nelerdir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Giyim ortaya çıktığı dönemden bu yana giderek önemini arttırmıştır. İnsanlar sadece örtünmek ve korunmak için değil kişisel zevk ve beğenilerini ifade etmek, diğer insanlardan farklı görünmek, bir gruba aidiyetlerini, psikolojilerini, statülerini göstermek için giysilerden yararlanmışlardır. Moda işte bu noktada ortaya çıkmış bir olgudur.

Moda yapısı gereği sürekli değişim göstermektedir. Sürekli değişime uğrayıp insanları şaşırtan moda, moda olduktan hemen sonra demode olandır (Pamuk, 2009, s. 12). Modadaki bu değişim özelliği günümüzde gelişen teknoloji ve küresel dünya

anlayışı ile hızını arttırmış, modayı ayda bir yenilenen bir olgu haline getirmiş, tasarım kavramının önemini arttırmış ve tasarımcıların daha hızlı düşünüp karar vererek çok sayıda özgün ürün tasarlayabilen bir profile dönüşmesini sağlamıştır.

Tasarım, bir görünüm, stil veya müşterinin beklentilerine cevaptır ve sonuç ihtiyacı tam olarak karşılıyor olabilir ama bilinçli bir problem çözme süreci yok ise tasarım değildir (Ünlü, 2004, s. 9). Bu süreci gerçekleştirebilmek için tasarımcıların gerekli bilgi ve donanımına sahip olması, hedef kitlesinin fizyolojik ve psikolojik özelliklerini iyi analiz edebilmesi, karşılaştığı ya da karşılaşılabileceği problemlere karşı yaratıcı çözümler bulabilmesi gerekmektedir.

Yaratıcılık, sosyal, estetik, bilimsel ve teknolojik değeri olduğu kabul edilen yeni fikirleri, görüşleri, buluşları veya artistik nesnelere üretme kapasitesidir (Dereci, 2010, s. 5). Yaratıcılık tasarımcıda bulunması gereken en önemli özelliklerden birisidir. Tasarımcılar tasarımlarını bilgi, beceri ve en önemlisi yaratıcılıklarını kullanarak oluştururlar.

Moda tasarımcıları giysi tasarımlarını oluşturmadan önce pazar, trend, kumaş ve malzeme araştırması yapmakta, hitap ettikleri hedef kitlenin özellikleri ve istekleri doğrultusunda yaratıcılıklarını kullanarak özgün tasarımlar ortaya koymaktadır. Hazır giyim işletmelerinde çalışan tasarımcılar ise yaratıcılığını hem rekabet ortamında yarışabilmek hem de geçerli moda trendlerinin çerçevesinde çalıştığı firmanın ürünlerinin özgün olmasını sağlamak ve tüketici istemlerini karşılamak amacıyla kullanılmaktadır (Süresoy, 2014, s. 6).

Ancak, hazır giyim işletmelerinde çalışan tasarımcıların yaratıcılıklarını kullanarak özgün tasarımlar oluşturma sırasında ve sonrasında çeşitli kısıtlarla karşılaştıkları ve hazır giyim işletmelerindeki tasarım anlayışının moda tasarım alanındaki tasarım anlayışından farklı olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışma; hazır giyim işletmelerindeki tasarım anlayışının ve işletmelerde çalışan tasarımcıların, tasarımlarını oluşturma sırasında ve sonrasında karşılaştıkları kısıtların belirlenmesi, bu kısıtların giderilmesi hususunda tasarımcıların işletme sahiplerinden ne gibi bir beklenti içerisinde olduklarının tespit edilmesi açısından

önemlidir. Bunun yanı sıra işletme sahipleri bu çalışma sayesinde bünyesinde çalışan tasarımcıların ürün tasarımları sırasında ve sonrasındaki aşamalardan kendilerinden beklentilerini öğrenerek bu beklentiler doğrultusunda bir tutum sergileyebileceklerdir. Ayrıca bu çalışma hazır giyim işletmelerinde çalışan tasarımcılara tasarım süreçleri, tasarımın ilkeleri, yaratıcılık gibi konularda kendilerini geliştirebilmeleri için kaynak niteliği taşıması açısından önemli bir çalışmadır.

1.4. Varsayımlar

Bu araştırmada;

1. Seçilen örneklemin evreni temsil edecek nitelikte olduğu,
2. Hazırlanan ölçme aracının araştırmanın amacına uygun nitelikte olduğu,
3. Araştırmada elde edilen verilerin geçerli ve güvenilir olduğu,
4. Araştırmaya katılan bireylerin sorulara gerçekçi ve samimi cevaplar verdiği varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Hazır giyim işletmelerinin tasarım yaklaşımlarının, tasarımcı ve yönetici bağlamında değerlendirilmesinin amaçlandığı bu araştırma;

- Örneklem kapsamına alınan, Ankara ilinde faaliyet gösteren büyük, orta ve küçük ölçekli hazır giyim işletmeleri ile
- İşletmelerde çalışan tasarımcı ve tasarımdan sorumlu yöneticilerle
- Ölçme aracından elde edilen veriler ile sınırlandırılmıştır.

1.6. İlgili Araştırmalar

Yapılan literatür taramasında moda, tasarım ve tasarımcılarla ilgili çok sayıda çalışma olduğu görülmüş, ancak konuyla ilgili bulunan araştırmaların bir bölümü aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır.

Arabacı (2004) “Hazır Giyimde Kullanılan Yardımcı Malzemelerin Tedarikinde Ve Üretim Sürecinde Karşılaşılan Problemler” adlı tezinde, hazır giyimde kullanılan

yardımcı malzemelerin tedarikinde ve üretim sürecinde karşılaşılan problemlerin neler olduğu incelenmiş ve bu doğrultuda; işletmelerdeki tedarik süreci, hazır giyim işletmelerindeki üretim süreci, hazır giyim işletmelerindeki üretim sürecinde karşılaşılan problemler, hazır giyim üretiminde kullanılan yardımcı malzemeler ve hazır giyimde kalite gibi konular ele alınmıştır. Araştırma; Adana, Mersin, Kahramanmaraş ve Gaziantep illerinde faaliyet gösteren, 50 kişiden fazla çalışanı olan, örme-dokuma kumaştan kadın-erkek dış giyim eşyası üreten 75 hazır giyim işletmesinden, tesadüfi yolla seçilen 46 hazır giyim işletmesinde uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; yardımcı malzemelerin yurtiçinden temin edildiği ve sezon içerisinde gerekli olan malzemeleri bazı işletmelerin önceden temin edebildiği ancak bazılarının sorun yaşadığı, yardımcı malzemelerin temininde karşılaşılan en önemli sorunun bölgesel konum nedeni ile nakliyyede yaşandığı ve bu nedenle de üretim süresinin uzadığı, üretim sürecinde ise yardımcı malzemelerin üretim kalitesine uyum sağlayamadığı ve standardizasyon eksikleri olduğu ortaya konulmuştur.

Atılğan (2014) “Giysi Tasarımında Esinlenmenin ve Araştırmanın Yaratıcılığa Etkisi” adlı çalışmasında, tasarımın prensipleri, esasları ve yöntemleri analiz edilerek, moda tasarımın temellerine ışık tutmak, bu temelde esinlenme ve araştırmanın yerini belirtmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda moda ve tasarım kavramları açıklanarak esinlenme eğilimleri tartışılmış, araştırma yöntemlerine değinilerek, yaratıcılığa ışık tutmak için incelemeler yapılmış ve görseller incelenerek araştırma örneklendirilmeye çalışılmıştır. Araştırmadaki veriler doküman analizi yöntemi kullanılarak elde edilmiş ve görsel materyaller betimsel analiz yöntemi ile yorumlanarak araştırma oluşturulmuştur. Yapılan bu araştırmalar ve incelemeler doğrultusunda, esinlenmenin tasarım prensiplerinin ve esaslarının esin kaynağının yorumlanması aşamasında tasarımcılara yön gösterici bir kılavuz vazifesi gördüğü sonucuna varılmıştır.

Koca ve Koç (2012) “Giysi Yüzey Tasarımına Disiplinlerarası Bir Yaklaşımda Tasarımcının Rolü” adlı çalışmalarında, tasarımcının vizyon sahibi olmasında, disiplinler arası çalışmaların önemini vurgulanmış, kağıt katlama sanatı olarak da bilinen origami sanatı tekstil malzemeleri kullanılarak yüzey tasarımlarında yorumlanmış, söz konusu yüzeyler ile özgün giysi tasarımları oluşturularak, tasarım

sürecinin “analiz”, “sentez” ve “yansıtma” aşamalarında disiplinler arası çalışmanın giysinin tasarım değerine katkıları ve bu katkılarda tasarımcının rolü değerlendirilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak; giysi tasarımcılarının sanatın her alanıyla işbirliği içinde tasarımlar yapmalarının, yaratıcılıklarını geliştirmelerine ve vizyon sahibi olmalarına katkı sağlayacağı ve bu nedenle tasarımcının yaratıcılığı ve bakış açısının genişliğinin tasarımlarının değerini ve özgünlüğünü arttıracığı bu çalışmada örneklenmiştir.

Koca, Koç ve Çotuk (2009) “Geleneksel Giyim Öğelerinin Esin Kaynağı Olarak Giysi Tasarımına Katkıları” adlı çalışmalarında, çağdaş giysi tasarımları oluşturmada esin kaynağı olarak geleneksel giysilerin kullanılmasının yaratıcılığa ve giysinin tasarım değerine katkılarının ortaya konması amaçlanmıştır. Amaç kapsamında, Bursa yöresinin geleneksel kadın giysi özelliklerinden yola çıkılarak 12 giysi tasarımından oluşan bir koleksiyon hazırlanmış ve bir giysi tasarım süreci izlenerek prototip olarak üretilmiştir. Koleksiyonu oluşturan tasarımlar üzerinde geleneksel öğelerin sembolik ve fonksiyonel değerleri yorumlanmıştır. Geleneksel giysi biçim özelliklerinin günümüzle harmanlanmasının özgün tasarımların fonksiyonel değerlerini arttırdığı, zengin süsleme ve kumaş özelliklerinin sembolik değer açısından giysilere önemli katkılar sağladığı, geleneksel giyim öğelerinin tasarımcılara zengin bir ilham kaynağı niteliği taşıdığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Koca, Öz ve Artaç (2016) “Hazır Giyim Sektöründe Sürdürülebilirliğin Yöneticiler Açısından Değerlendirilmesi” adlı çalışmalarında, giyim sektöründe sürdürülebilirlik konusunda yöneticilerin bakış açılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Ankara ve İstanbul’da hazır giyim üretimi yapan 41 işletme yöneticisine anket formu uygulanmıştır. Araştırmada işletme yöneticilerinin önemli bir oranının sürdürülebilirlik konusunda olumlu görüşlere sahip olduğu ve görüşleri ile uygulamalarının paralellik gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Molla (2007) “Giysi Tasarımı Aşamalarının İncelenmesi ve Hazır Giyim İşletmelerindeki Tasarımcı Performansının Değerlendirilmesi” adlı tezinde, hazır giyim işletmelerinde performans değerlendirme uygulamaları ve tasarım süreci aşamalarının analizi yapılarak tasarımcıların performanslarının değerlendirilmesi

amaçlanmıştır. Araştırmanın kavramsal çerçeve kısmında araştırma, giyim, moda, tasarım, tasarımcı, giysi tasarımcısı, işletmelerdeki giysi tasarım aşamaları, performans değerlendirme aşamaları, hazır giyim performans değerlendirmenin amacı, önemi gibi konular ele alınmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda Konya ilindeki hazır giyim işletmelerinden tasarımcı çalıştıran ya da çalıştırmayan 30 yönetici ve performansı değerlendirilmeye çalışılan 30 tasarımcıya anket formu uygulanarak bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular ışığında tasarımın meslek içeriğinin, tanımının ve tasarımcıdan beklenenlerin firma sahipleri ve yöneticileri tarafından doğru olarak algılanmadığı, eğitimin kabul görmesini artırmak adına eğitim kuruluşları ile sektör arasındaki bağı olumlu temellere dayandırmak ve ilişkileri kuvvetlendirmek gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Süresoy (2014) “Hazır Giyim Sanayinde Tasarım ve Koleksiyon Hazırlama Süreçlerinin Analizi” adlı tezinde, hazır giyim sanayi süreçleri günümüz moda algısı dikkate alınarak düzenlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ele alınan hazır giyim firmasında; koleksiyon sürecinin takip edilmediği, koleksiyon hazırlama sürecine hangi dönemde başlandığı, sonlandığı, hangi iş adamlarının yer aldığı ve kimlerin sorumluluğunda olduğunun bilinmediği, bu eksikliği firma içerisinde belirsizliklere ve iş kayıplarına yol açtığı tespit edilmiş bu doğrultuda bunların giderilmesine karşı firmaya uygun yöntem önerileri getirilmiştir. Tasarım aşamaları detaylı olarak incelenmiş klasik tasarım süreçlerinin yerine alternatif süreç önerilerinde bulunulmuştur. Sonuç olarak elde edilen bulgular ve kullanılan yöntemler doğrultusunda süreçler disiplin altına alınmış ve süreçlerin disiplinli bir şekilde ilerlemesi günümüz moda algısı olan hızlı moda uyumu daha da kolaylaştırdığı ortaya konulmuştur.

Yılmaz (2014) “Günümüz Tekstil ve Moda Tasarımında Tasarım, Tasarımcı ve Tüketici Açısından Tasarım Kültürü” adlı tezinde, teknoloji, ekonomi, sosyoloji ve diğer alanlardaki gelişmelerin bireylerin davranış, iletişim biçimlerini, algılarını ve tüketim alışkanlıklarını değiştirdiğini, buna bağlı olarak tekstil ve moda endüstrisi tüketicinin bu yeni gereksinimlerini karşılamak için farklı üretim, tasarlama, pazarlama, markalaşma yaklaşımları oluşturduğunu, bu gelişmeler sonucunda yeni bir tüketici profili oluştuğunu ve buna bağlı olarak ürün, tasarım, markalaşma

konularında meydana gelen yeni bir tasarım kültürü olduğu açıklanması amaçlanmıştır. Tüketici, kültür, tasarımcı, küreselleşme gibi kavramlar üzerinde durulmuştur. Tüketici ve tasarım anlayışının değişmesinde teknolojinin, küresel bilgiye ulaşım ve paylaşım hızı ile internetin önemli bir role sahip olduğundan bahsedilmiştir. Bu doğrultuda küreselleşme ile yeni bir tüketici profili ortaya çıktığını, bu tüketicilerin tatmininde lovetmark kavramının iyi bir örnek oluşturduğunu söyleyerek, lovetmark kavramını açıklamış ve lovetmark konusunda Nike markasının başarılı olduğu düşünülerek araştırmada örnek marka olarak seçilmiştir. Günümüz tekstil ve moda tasarımı endüstrisinde tüketici tarafından ihtiyaç duyulan, kabul gören ve beğenilen bir ürün, marka veya hizmeti tespit etme, tasarlama ve sunmanın yeni biçimlerinin, günümüzdeki tasarım, kullanıcı/tüketici ve kültür ilişkilerinin genel bir çerçevesini çizdiği sonucuna ulaşmıştır.

1.7. Anahtar Sözcükler

Giyim, moda, hazır giyim, tasarım, tasarımcı, yönetici, yaratıcılık, tasarım süreci, işletme,



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırma kapsamında ele alınan; moda, hazır giyim, tasarım, tasarım eleman ve prensipleri, tasarım süreci, yaratıcılık, tasarımcı, moda tasarımcısının özellikleri ve yönetici kavramları açıklanmıştır.

2.1. Moda

Moda toplumsal yaşamın tüm alanlarında geçerli olan ve farklı disiplin alanlarını kapsayan bir kavram olmasına karşın günümüzde giysi ile özdeşleşmiştir. Öyle ki moda denildiği anda akla en çok giyim ve kuşamdaki yenilikler gelmektedir. Bunun nedeninin; giysinin aksesuar dışında insanın vücudunda sürekli olarak taşıdığı tek endüstriyel ürün olması, fiziksel, ruhsal ve psikolojik açılardan insan ile özdeşleşmesi olarak düşünülmektedir.

Aynı zamanda modanın “ilk çağlardan beri sosyal, estetik bir fenomen olması, toplumsal yapıyı ve zamanın ruhunu ayrıntılı bir şekilde yansıtması, insan yaşamının her evresinde meydana gelen gelişime ayak uydurması” da giyim ile özdeşleşmesinde etkili olduğu söylenebilir (Özay, 2000, s. 127). Tasarım kavramı çok çeşitli anlamlar içerse de günümüzde moda tasarım kavramı kullanıldığında akla ilk olarak giysi tasarımının gelmesi de bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Öz, 2016, s. 12).

Moda dergisi, moda programı, moda mağazası gibi kavramlarından yayım organlarında sıkça söz edilmesi, moda kavramının giyim alanındaki kullanımının yaygınlaşmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Moda kavramı giysileri kapsayan bir kavram olmasına karşın tüm giysiler moda olarak adlandırılmaz. Çünkü giysiler modadan daha dar bir kavram alanını temsil etmektedir. Bir giysinin moda olarak adlandırılabilmesi için kendini diğerlerinden ayırt eden sosyal işleve sahip olması ve hızlı bir biçimde kendini yenileyebilen sistemin bir parçası olması gerekmektedir (Kireççi, 2015, s. 7-11).

Giyim olgusu, örtünmek ve olumsuz iklim koşullarından korunmak gibi birçok pratik ve koruyucu amacını gerçekleştirmek için ortaya çıkmış ve gelişmiştir (Jones, 2009,

s. 24). Bu amaçları gerçekleştirmesinin ardından giyim toplumların zenginleşme sürecinde örtünme amacının dışında, kişisel zevkleri tatmin etmek veya toplumdaki sosyal statüyü belirlemek için giyinme sürecine dönüşmüştür (Süresoy, 2014, s. 1). Giyimdeki bu değişim ve dönüşümler moda olgusunun ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Tansoy, Vural ve Ağaç'a (1994, s. 91) göre modanın ortaya çıkışında "insanların bir arada yaşamaya başlaması ile; toplumların gelenek ve görenekleri, sosyal olaylar, savaşlar, duygu ve düşünce akımları, çeşitli sanat ve spor faaliyetlerinin gerçekleşmesi etkili olmuş ve moda bugünkü halini almıştır."

Giderek gelişen teknoloji sayesinde gelişim gösteren ve çağın ötesinde bir gidişata sahip olan modanın tanımının yapılmadan önce nasıl ortaya çıktığından bahsedilmesi ve tarihinden söz edilmesi gereklidir. Modanın nasıl ortaya çıktığı ile ilgili farklı araştırmacıların değişik görüşleri bulunmaktadır. Bu görüşlerden ilki modanın tarihin ilk çağlarından beri var olduğunu savunan görüştür. Arnold' a (2009, s. 21) göre moda ilk çağlardan beri vardır. Gravürler, mektuplar ve moda dergilerinin gelişimi, 17. yüzyılda moda hakkındaki bilgilerin yaygınlaştırılması ile moda giderek görünür olmaya başlamış ve arzulanan bir hale gelmiştir. 18. yüzyılın sonlarına doğru ise hızını arttırmaya başlamıştır. 19. yüzyılın ikinci yarısında Sanayi Devrimi'nin gerçekleşmesiyle daha hızlı üretilebilir hale gelmiş ve gelişim hızını giderek arttırmıştır.

"Moda kavramından söz edebilmesi için eskinin yerine yeni bir şeyler üretip, onu ortaya koyma düşüncesinin olması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında moda kavramının tarihin ilk çağlarından beri var olduğu kabul edilebilir" (Öz, 2016, s. 12). Ancak bu görüşte moda evrimini inceleyen bilim adamlarının ortak görüşüne göre, "herhangi bir tarzın moda olarak adlandırılabilmesi için geniş bir tüketici kitlesi tarafından kabul görmesi gerekir" noktası eksik kalmaktadır (Mucuk, 2009, s. 151).

Modanın ortaya çıkışı ile ilgili diğer bir görüş ise bugünkü modanın Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilâli sonrası ortaya çıktığını savunmaktadır. Bruno Roselle, moda üzerine yapmış olduğu araştırmalar sonucunda, Fransız İhtilâline kadar toplumların geleneksel giyimleri dışında farklı giysiler tercih etmediklerini görmüştür. Roselle,

19. yüzyıla kadar geçen sürede insanların sadece yaşadıkları bölgede hâkim olan iklim şartlarının belirlediği düzeyde giyinmelerini bu duruma neden olarak göstermiştir. Daha sonra gerçekleşen Fransız İhtilâli ve ardından 19. yüzyılda gerçekleşen Sanayi Devrimi'nin de etkisiyle şehirleşme oranında yaşanan artış ile moda hızla değişim göstermeye başlamıştır. Roselle modanın hızlı değişimler geçiren toplumlara ait bir özellik olduğunun altını çizmiştir. Çünkü Sanayi Devrimi ile hız kavramı hayatımıza girmiş ve ardından değişim bir değer olarak yaşamın ayrılmaz bir parçası haline dönüşmüştür. Değişime olan talep modayı doğuran etken olmuştur (Onur, 2004, s. 42).

Diamond ve Diomand'a (1997, s. 90) göre bir giysi ancak tüketicilerin çoğunluğu kabul edip satın aldığı zaman moda olarak düşünülebilmektedir. Moda, bir grubun çoğunluğu tarafından kabul edilen bir stildir. King ve Ring'e (1980, s. 13) göre "Bir moda, herhangi bir zamanda görülebilir olan ve zamanla bir sosyal sistem ya da bireylerin bir araya geldiği gruplarda değişen, özel maddi ya da maddi olmayan bir fenomende kültürel olarak desteklenmiş bir anlatım biçimidir." Kusnezov'a (2012, s. 1) göre ise moda "kişisel/özelleştirilmiş bir ifade biçimi olarak tanımlanabilir ve bireyden kitleye değişir. Her birimiz, kişiliğini genelde veya özel olarak tarif eden günlük kıyafetler seçeriz, hatta trend veya moda umurunda olmayanlar da olabilir." Bu anlamda moda, kişilerin "hem topluma uyma hem de farklılaşma gibi birbirleriyle çelişen iki amacını gerçekleştirmelerinde yardımcı olmaktadır" (Tek, 1997, s. 426).

Moda bilimcisi Bruno Remaury modayı "Var olan bir talebi karşılayan bir ürün alırsınız ve ürününüzün kategorisindeki en iyi ürün olduğunu ispatlamaya çalışırsınız. Fakat moda, aslında hiçbirinin olmadığı bir ihtiyaç yaratmaya dayanır. Moda arzu üreten bir fabrikadır" diyerek tanımlamıştır (Tungate, 2012, s. 6).

Moda bir yandan biçim, malzeme ve renkleri, diğer yandan konum, meşguliyet, durum ve mizaçları; daha basit bir ifade ile bir yanda giysileri, diğer yanda dünyayı sonsuzca düzenleyen bileşimin varyasyonlarıdır. Moda orijinalinden tamamen kopmuş bir modelin yeniden üretiminden doğar. Bütün gerçek değerleri ortadan kaldırarak yalnızca yenilik kavramını korur. Bu açıdan işlevselliğin karşısında durur. (Waquet ve Laporte, 2011, s. 62).

Moda sadece bir giysi ve bir görüntü koleksiyonu değildir. Aynı zamanda sosyal ve kültürel hayatta önemli bir rol oynayan canlı bir görsel ve maddi kültür biçimidir.

Vücudumuzu ve diğer insan bedenlerine bakma biçimini şekillendirmektedir. Yaratıcı özgürlüğe alternatif kimlikleri ifade etme imkânı tanıyabilir veya neyin güzel ve kabul edilebilir olduğunu belirtir (Arnold, 2009, s. 21).

Hemphill ve Suk (2009, s. 101-105) modayı “elbise alanında her yerde var olan bir olgunun, gelgit akımının ve yeniliklerin kaçınılmaz olarak eskimesinden sonra yenisine götüren eğilimlerin bir versiyonu diyerek tanımlamıştır.” Kisfaludy’ya (2008, s. 59) göre moda, değişime olan sonsuz taleptir. Moda dünyadaki değişimlerin farkına varmakta ve onlara anında yanıt vermektedir. Easy’e (2002, s. 1) göre moda kısa vadeli eğilimler veya heveslerden oluşan bir dizin olarak tanımlamaktadır. Tate (1989, s. 90) ise modayı “Moda devrim demek değildir, moda evrimdir” diyerek tanımlamıştır.

Giysilerde kendini ortaya koyduğu gibi moda, çeşitli araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Modanın genelde bir değişim süreci olduğu ve hiçbir zaman tek başına, değişmez bir varlık olmadığı kabul edilmektedir. Moda tanımı konusunda ortaya çıkan en belirgin görüş birliği hiçbir zaman değişimini durdurmadığıdır (Haan ve Ogle, 1989, s. 208).

Moda kavramına bugünkü anlamını kazandıran en büyük tarihi olay, Charles Frederick Worth’un, ‘yüksek dikiş, yüksek terzilik’ anlamını taşıyan haute couture tarzıyla giyim dünyasına girmesiyle olmuştur (Koç, Koca ve Çotuk, 2009, s. 89). 1880 yılında tasarladığı giysilere imzasını atarak ilk kez adını markalaştıran ve böylelikle ilk ‘Moda Tasarımcısı’ unvanını elde eden, Haute Couture’ün de kurucusu olan Charles Frederick Worth, giysi tasarlayan kişilere bir statü kazandırmıştır. Ardından moda tasarımcısı Paul Poiret’ in 1910’lu yıllarda yapmış olduğu araştırma ve denemeler modaya hızlı bir ivme kazandırmıştır (Aktepe, 2013, s. 56).

Modanın ‘couture’ adı verilen elbise dikim zanaatından seri üretime geçmesi, el işçiliğini endüstriye dönüştüren (Elias Howe) 1846 yılında dikiş makinesinin icadı ile başlamıştır. Dikiş makinesi sayesinde giysilerin seri üretilebilirliği bununla birlikte modanın herkese ulaşabilirliği mümkün olmuştur (Arslan, 2008, s. 39). Pedallı dikiş makinesinin gelişimi ile de (1851’de Isaac Singer tarafından) giyim olgusu sanayi dalına dönüşmüştür. Buna ek olarak, 1860’da (John Barren) kumaş katmanlarını bir

anda kesebilen ve 1900'lerden sonra ileri endüstriyel makinelerin kullanımı ve 'bant bıçağı' olarak adlandırılan aletlerin üretilmesiyle giysi üretiminde zaman ve emek tasarrufu sağlanmış, maliyeti düşük ve kaliteli giysiler üretilmeye başlanmıştır (Bilgen, 2003, s. 3-4).

Sanayi Devrimi'nin ardından yaşanan teknolojik gelişmelerin etkisiyle artan şehir nüfusu ile yeni sosyal sınıflar ortaya çıkmıştır. Bununla beraber modern yaşam anlayışında, örf ve adetlerde yaşanan değişiklikler, eğitim seviyesinin yükselmesi, teknolojik gelişmelerin gerçekleşmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması modanın gelişim ve yaygınlaşma sürecini hızlandırmıştır (Koca ve Koç, 2010, s. 262).

“Giysi; bilimsel, teknik, teknolojik ve sanatsal bir bütünlüğün en estetik ve işlevsel ürünüdür” (Kazaz, 2000, s. 13). Günümüzde moda için uygun, yaratıcı, özgün ve tasarım niteliği taşıyan giysiler tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmeye başlamıştır. Giysi modasını etkileyen ve giysilerin şekillenmesini sağlayan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler çeşitli araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır.

Nadasbaş (2012, s. 14) modayı etkileyen faktörleri:

- Sosyolojik Etkenler
- Psikolojik Etkenler
- Ekonomik Etkenler
- Politik Etkenler
- Önemli Bireylerin Modayı Etkilemesi şeklinde sınıflandırmıştır.

“Moda, sürekli değişime endeksli yapısı nedeniyle çoğu zaman, hızlı tüketilen ve yüzeysel bir kavram olarak algılansa da aslında psikolojik ve sosyolojik değerlere dayanan, hem bireysel hem de kitlesel etkisi olan derinlikli bir olgudur” (Sevil, 2006, s. xvi). İnsanlar yaşadıkları çevredeki “kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grubu, aile, roller ve statü” gibi sosyolojik faktörlerin etkisi ile giysi tercihlerini belirlemektedirler (Akıncı, 2014, s. 57).

Her insan belirli bir yapıya sahiptir. Kimi insanlar başkaları tarafından onaylanmak ve beğenilmek için giyinirken kimileri ise kendi istek ve kişisel zevklerini tatmin etmek, bir gruba ait olmak ya da ait oldukları grubu temsil etmek için giyinmektedir. Tüm bunlar modanın psikolojik etkenler tarafından yönlendirildiğinin bir göstergesidir. Psikolojik faktörlerin dışında politik faktörlerin de moda üzerindeki etkisi yadsınamazdır. Hükümetlerin savaşlar, krizler ve çeşitli olaylar karşısında sergiledikleri politikalar modanın üretimi, yayılımı ve değişimi üzerinde oldukça etkili olmuştur (Özaslan, 2014, s. 30, 32).

Bunun yanı sıra ekonominin etkili olmadığı bir modadan söz etmek mümkün değildir. Gerek üretim gerekse tüketim aşamasında ülkelerin içerisinde bulunduğu ekonomik durumlar modayı oldukça etkilemektedir. Tarihte ülkeler arasında yaşanan savaşlar, çeşitli olaylar sonucunda yaşanan ekonomik krizler veya ülkelerde yaşanan ekonomik gelişmeler modayı etkileyen ekonomik faktörlerdir. Ayrıca ekonomik olarak güçlü sayılabilen ülkelerdeki giysiler, ülkelerin kültürleri, etnik yapıları, hatta yaşam şekilleri modayı etkilemekte, diğer ülkeler tarafından kopya edilebilmekte ya da örnek alınabilmektedir (Özdemir, 2013, s. 25-26).

Modayı etkileyen faktörlerden bir diğeri ise önemli bireylerdir. Önemli bireyler toplumlar tarafından takip edilmekte ve rol model alınmaktadırlar. Bu nedenle insanlar bu kişilerin giydiği giysileri yakından takip ederek model özelliklerini, tarzlarını, giysi kullanım şekillerini taklit etmekte ve moda akımları ortaya çıkmaktadır. Geçmişten günümüze giysi modası üzerinde etkili olan bu faktörler modanın yönlendirilmesinde ve giysi tasarımlarının şekillenmesinde oldukça etkili olmuştur.

Günümüzde ise hızla değişen moda çerçevesinde küresel dünya anlayışı, dünyanın her yerinden modaya ve trendlere kolay erişebilirlik tüketici kitlelerinin tüketim anlayışlarını değiştirmiş ve bilinçli bir tüketim toplumunun oluşmasını sağlamıştır. Küresel piyasalarında dünyanın bir ucundan diğer ucuna kadar yaşamın her alanında aynı modayı takip edebilen tüketicilerin ortaya çıkması ve modanın hızla değişiyor olması toplumları tamamen tüketime eğilimli bir hale getirmiştir (Alagöz, 2009, s. 536).

Toplumlardaki bu tüketim eğilimi ve bilinçlenme, tüm alanlardaki üretim ve tüketim anlayışını değiştirdiği gibi hazır giyim işletmelerinde de hızlı tasarım olgusunu ve temel sezonların yanında alt sezonlarda nitelikli, özgün, yaratıcı, tasarım giysi üretimini ve tasarımcı ile çalışma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

2.2. Hazır Giyim

Modanın gerçek anlamda demokratikleşme süreci Sanayi Devrimi ile biçimlenmiş olan hazır giyim ile gerçekleşmiştir. Çok sayıda ve düşük maliyette üretimi hedefleyen bu uygulama sayesinde toplumun her kesimine ve alım gücüne hitap edebilen giyim alanında ortaya çıkan sorunların karşılanabileceği bir uygulama zinciri başlamıştır. Bununla birlikte 20. Yüzyılda meydana gelen dünya savaşlarının da etkisiyle giysiye olan talepte yaşanan artış hazır giyimin önemini arttırmıştır. Weill, 1949'da pret-a-porter (hazır giyim) deyimini ortaya atmıştır (Bat, 2008, s. 28).

Hazır giyim endüstrisinin doğuşu endüstri devrimine bağlı olarak değişen sosyal koşullar ve teknolojik ilerlemeler sonucunda gerçekleşmiştir.... Dünya nüfusunun hızla artışı ve teknolojideki ilerlemeler, beraberinde ürün çeşitliliğinin çoğalmasını gündeme getirmiştir. Serbest piyasa ekonomisini izleyen ülkelerin sayısındaki artış ve iletişim kanallarının gelişmesi de, dünya nüfusunu giderek bir tüketim toplumu haline dönüştürmüştür. Ticarete konu olan bu ürün tiplerinin başında, insan yaşamının ayrılmaz bir parçası olan giyim gelmektedir. Bunu tüketiciye sunan üretim sanayine ise Hazır Giyim Sanayi denilmiştir. (Akgül, 2008, s. 22-23).

“Hazır giyim, istatistik verilere dayanan, ortalama ölçüler esas alınarak seri halde üretilen ve alıcının ölçülerine göre satılan giyim eşyalarının tümünü kapsamaktadır. Hazır giyim moda akımına uygun, ucuz ve kolay bir giyim şeklidir” (Dal ve Gürpınar, 2010, s. 15).

Tekstil sanayinin gelişmesi ve seri üretim, hazır giyimin ucuz ve kolay ulaşılabilir olmasını sağlamış ve insanlar artık kendilerine sunulan kitleler halinde giymeye başlamıştır. Daha önce kendi kıyafetini diken kadınlar gerek iş hayatına girdikleri ve vakit bulamadıkları gerekse seri üretimden dolayı hesaplı bir fiyata satıldığı için hazır kıyafetleri tercih eder olmuşlardır (Gönül, 2012, s. 47).

“Hazır giyim ürünlerinin en temel belirleyicisi modadır. Moda ve modacılar yeni stiller ortaya çıkarmakta ve insanları yeni giysiler almaya yönlendirmektedirler” (Öngüt, 2007, s. 10-11). Hazır giyim sektörü tasarım yoğun, ürün çeşidi çok bir yapıya sahiptir. Bu yapı içerisinde küreselleşme ile birlikte sektörde yer alan tüm işletme pazarları ortak olarak paylaşılmak durumundadır. Bunun sonucu olarak da, birçok firma birbiri ile kıyasıya rekabet içerisinde. Bu rekabet ortamında, ürün çeşitliliği, özgün ve yaratıcı tasarımlar ön planda yer almaktadır (Vural ve Çoruh, 2003, s. 24).

Hazır giyim işletmelerinde rekabetteki yoğunluğun odak noktasını “tüketici davranışlarının bireyselliğe varan, çeşidi bol, estetik ve sanat değeri yoğun ürünlere yönelmesi, daha kaliteli, kendisine daha hızlı ulaşan ürünleri tercih etmesi” oluşturmaktadır (Çakar ve diğerleri, 2003, s. 55). Bu nedenle işletmelerin artan rekabet ortamında ayrıcalıklı hale gelmesi; tüketici tercihlerinin iyi analiz edilmesi, tüketici istek ve beklentilerini zamanında karşılanması ile gerçekleşeceği düşünülmektedir (Arslan, 2008, s. 21). Dewi, Syairudin ve Nikmah’a (2015, s. 383) göre tüketici isteklerinin tatmini hazır giyim işletmelerinin daima moda trendlerini takip ederek modaya ve son trendlere uygun, özgün, yaratıcı giysi tasarımları oluşturmaları ile gerçekleşmektedir.

“Rekabet geliştikçe, yaratıcı düşüncenin de gelişmesi şarttır. Aynı şeyleri daha iyi yapmak artık yeterli sayılmamaktadır. İş hayatı stratejik düzeyde ve asıl rekabetin gerçekleştiği ön safhalarda yaratıcı düşünceyi gerektirmektedir” (Bentley, 1999, s. 29). Bu nedenle “Türk hazır giyim sektöründeki işletmeler düşük maliyetli, düşük sipariş adetli, model sayısı ve çeşitliliği çok fazla olan, yüksek kaliteli” modaya uygun, özgün, yaratıcı ürünler üretmeye yönelmişlerdir (Dal, 2010, s. 225). Özellikle tekstilde kotaların kaldırılmasından sonra Çin ve Hindistan tehdidi ve ucuz emek gücünün ortaya çıkması hazır giyim işletmelerinin sektörde tasarım ile farklılık yaratma ve tasarımcı ile çalışma gerekliliğini yaratmıştır.

Çin, düşük işgücü maliyetine ve zayıf sosyal güvenlik sistemine sahiptir. Ayrıca Çin yerli üreticiye büyük bir destek vermekte ve vergi oranlarını düşük seviyelerde tutmaktadır. Tüm bunlara Çinli üreticilerin taklit üretebilme yeteneği de eklendiğinde Çin, Türkiye’ye

göre birçok üretim ve ihracat avantajına sahiptir. Özellikle WTO Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması(ATC)'nin sona ererek mevcut kotaların kaldırılmasıyla sektörde yaşanan rekabet ortamı giderek artmıştır (Saatçioğlu ve Gür, 2005, s. 150).

Sanayi Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan hazır giyim strateji belgesi incelendiğinde (2015-2018 yılları arası) Türkiye, 2007 yılı sonrasında AB pazarına tekstil ve hazır giyim sektöründe kotasız olarak ihracat yapmaya başlayan Çin karşısında fiyatta rekabet etmenin güç olduğunu görmüş ve fiyat dışında rekabet etmenin yollarını öğrenmiştir. Bu durum karşısında Türkiye ürün kalitesi, moda ve trendleri belirleme gücüne sahip tasarımları ve yüksek teknolojiyle dünyada çok özel bir konum elde ederek kendine daha ileri düzeyde yeni hedefler belirlemeye başlamıştır (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2015-2018, s. 10-11). 10 yıl öncesine kadar tasarımcı ile çalışan işletme sınırlı sayıda iken günümüzde hazır giyim işletmelerinin bu konuda bilinçlenerek stilist(tasarımcı) ve modelist alım oranlarını arttırmış olmaları bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Özellikle yaşadığımız dönemde faaliyet gösteren hazır giyim işletmeleri; tüketici kitlesinin taleplerini karşılamak, marka olmak, sektörde tutunmak, kar marjlarını arttırmak, küresel pazarda yer edinmek ve rekabet ortamında fark yaratmak açısından ürettikleri giysilerde tasarıma ağırlık vermek ve tasarımcılar ile çalışmak zorunda olduklarının bilincine varmalıdırlar. Tasarımcılar ise yaratıcılıklarını kullanarak yaratıcı ve özgün ürünler tasarlamalıdırlar.

Tasarımcıların özgün ve yaratıcı tasarımlar gerçekleştirebilmeleri için çalışma ortamında kendilerini bağımsız ve özgür hissetmeleri gerekmektedir (Curaoğlu, 2013, s. 58). Bu da işletmeler tarafından sağlanan imkânlar, işletme sahipleri ya da yöneticilerin sergiledikleri tutum ve davranışlar ile birlikte, işletmelerin tasarımcılara özgür çalışma ortamı, özgür düşünme olanağı ve yaratıcılıklarını tasarımlara yansıtma imkânı sağlamaları ile gerçekleşmektedir.

2. 3. Tasarım

“Tasarım ilk insanın ortaya çıktığı günden bu yana çok hızlı ve akılcı bir şekilde gelişen temel etkinliklerin gelişmiş ve kapsamlı bir türevi olarak gösterilebilir. Tasarım, ilk insanlarda avlarını yakalamak için tasarladıkları bir alet iken,

günümüzde güneş enerjisi ile çalışan arabayı” ifade etmeye başlamıştır (Melikoğlu, 2011, s. 398). Tasarımda meydana gelen bu hızlı değişim ve gelişim süreci tasarım kavramının farklı araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmasına neden olmuştur.

“Tasarım, meşru düzeni empoze etmeyi amaçlayan bilinçli ve sezgisel bir çabadır” (Papanek, 2009, s. 4). Giaccardi ve Fischer’e (2008, s. 19) göre tasarım, kısıtlar dâhilinde işleyen bir araştırma ve problem çözme sürecidir. Söz konusu sürecin hedefi; problem tanımında belirtilen ihtiyaçları karşılayan sürdürülebilir ve yaratıcı çözümler bulmak ve sunmaktır. Ünlü (2004, s. 9) tasarımı “Tasarım bilinçli bir gelişme/geliştirme sürecidir. Sanatsal bir yaklaşım, bir görünüm, stil veya müşterinin beklentilerine cevaptır” diyerek tanımlamıştır.

Wong’ a (1976, s. 5) göre tasarım “Sadece süs demek değildir. Tasarım, amaçlı bir görsel yaratım sürecidir. Sanatçının kişisel vizyonlarını ve hayallerini gerçekleştirdiği resim ve heykelin aksine, tasarım pratik ihtiyaçları karşılamaktadır.” Koçkan’a (2012, s. 9-11) göre tasarım “bilim ve sanatın bir sentezi olup, insanın tüm etkinlikleriyle (akıl, zeka, önseziler, duygular, duyular) oluşturduğu yaratıcı bir eylemdir.” “Tasarım sözcüğü günümüzde, içeriğine tasarlama, planlama, eskizler yapma, biçimlendirme, kurgulama gibi anlamaları da kapsamaktadır” (Cebeci, 2013, s. 4). “Tasarım; bir kimsenin yapmayı düşündüğü şey, olması ya da yapılması istenen bir şeyin zihinde aldığı biçim olarak tanımlanabilir. Bunu ürünün gerçekleştirilmesi aşaması izlemektedir” (Tansoy, Vural ve Ağaç, 1994, s. 72).

Tasarım çalışmanın ilk aşamasıdır ve belirli bir bitmişliği ifade etmez. Bir tasarım düşünce aşamasından uzaklaşıp çizim, maket, eskiz ile somutlaşmaya başladığı süreçten itibaren ‘Tasarı’ halini almaktadır. Özgün tasarımlar oluşturma arayışları, tasarımların tekrarlanmasına ve sonuçlanamamasına neden olabilir. Bu yüzden tasarım sürecinin her tür materyal ve ürünle somutlaştırılması gerekmektedir (Civcir, 2015, s. viii-xi). Giysi tasarım sürecinde yapılan; giysi eskiz çizimleri, hazırlanan renk ve hikâye panoları, seçilen materyaller ve tüm bu süreç sonunda ortaya konulan giysiler tasarımın somutlaştırılmasına örnek olarak gösterilebilir.

“Giysi günümüzde giyen kişinin kişiliği ile özdeşleşen, toplumun değerlerini yansıtan, zamana göre sürekli değişim gösteren bir tüketim ürününü temsil etmektedir” (Ağaç ve Çeğindir, 2006, s. 3). Giysi tasarımı ise “görselliği ön planda tutulan bir düşünüş ve yaratma süreci olarak tanımlanmaktadır” (Atılğan, 2014, s. 477). Olgaç’a (2005, s. 66) göre giysi tasarımı “ bir giysinin çiziminden dikimine kadar, giysi üretiminde kişi ve toplumların isteklerini ve ekonomik şartlarını göz önüne alarak, bir sonraki modanın eğilimlerini, beğeniye sunma işidir.”

İnsanların ikinci derisi olarak kabul edilen ve insan vücudunu kaplayan giysi tasarımında temel amaç; insanları fizyolojik ve psikolojik açılardan iyi tanıyarak ve tanımlayarak, onların hareket alanlarını bilerek, onlara son trendlere uygun özgün modeller tasarlamaktır (Curaoğlu, 2013, s. 17).

Günümüzde gerçekleşen teknolojik gelişmeler ve küreselleşen dünya ile hedef kitlelerin giysi konusunda her türlü bilgiye istedikleri şekilde sahip olma olanaklarının ortaya çıkması bilinçli tüketicilerin oluşmasında etkili olmuştur. Tüketim toplumunun gelişiminin bir sonucu olarak giysi tüketiminde tasarım ürünler önemini arttırmış ve bunlar moda fenomeni olarak adlandırılan bir dinamik haline dönüştürmüştür (Delgado ve Albuquerque, 2015, s. 6381).

Bir giysinin tasarım niteliği taşıması için tasarımın bir amaca hizmet etmesi ve yaratıcılık değerinin olması gerekmektedir. İçinde bulunduğumuz çağda giysiler ne kadar kaliteli üretilirse üretilsin moda olma özelliği taşıyamıyorsa tüketici tarafından önemsenmemekte ve tercih edilmemektedir (Alpan, 2005, s. 34-35).

“Tasarım, göze ilk çarpan görsel algının zihinde bıraktığı etkidir. Ürünü satın alan kişi daha sonra ürünle ilgili diğer teknik ayrıntılara bakmaktadır. Bu da üründe görsel ve estetik olarak tasarım eleman ve prensiplerinin yerinde kullanılmasıyla mümkün olmaktadır” (Curaoğlu, 2013, s. 58).

Giysi tasarımında, giysinin vücut üzerindeki görüntüsünün ilk değerlendirilmesinde, alan (boşluk), form (biçim), şekil, çizgi ve renk olarak adlandırılan tasarım elemanlarının yanı sıra doku, tekrar, uyum, zıtlık, koram, vurgu, denge, birlik gibi tasarım prensiplerinden de yararlanılmaktadır (Koca ve diğerleri, 2009, s. 90).

“Tasarımın olmazsa olmazı olan bu eleman ve prensipler giysi tasarımında üretilen ürünlerin tasarım aşamalarında ortak bir gidiş yolu sağlamaktadır” (Harmankaya, Yılmaz, Çetin ve Ercan, 2014, s. 193).

Tasarım eleman ve prensipleri tasarımlarda kullanılan “tekstil yüzeylerinin tasarlanmasında, kumaştan desen elde edilmesinde, tasarlanan kumaşın dokusuna, rengine, kumaş ile form verilecek giysiye, süsleme detaylarına kadar tüm çizim, renklendirme, kalıp, dikiş aşamalarında kullanımı esastır. Moda tasarımcıları; konsept oluşturmaktan koleksiyon hazırlamaya ve koleksiyonun sunumuna” kadar geçen süreçte tasarım eleman ve prensiplerinden yararlanmaktadır (Yetmen, 2016, s. 737). Tasarım eleman ve prensipleri tüm bu süreç boyunca giysiye değer katmakta ve rekabet gücünü arttırmaktadır.

Tasarımda yetenek esastır (Easy, 2002, s. 2). Giysi tasarımlarında tasarımın özünü öncelikle tasarımcıların kişisel yetenekleri daha sonra piyasa bilgisi, teknik bilgi ve tecrübeleri oluşturmaktadır (Süresoy, 2014, s. 5). Tasarımcılar moda üretiminde yer alan ana figürlerdir; modanın sürdürülmesinde, yeniden üretilmesinde ve yayılmasında önemli bir rol oynamaktadırlar. Tasarımcılar olmadan kıyafetler moda haline gelmemektedir. Tasarımcılar modaya; güncel, zamana uygun ve arzu edilebilir bir şekilde kişilik vermektedirler ve onların tasarımları modayı nesnelleştirmektedir (Kawamura, 2016, s. 95-96).

Günümüzde tasarımcılar hızlı değişen moda ve teknoloji sayesinde farklı ilham kaynaklarından yararlanarak “özgün, farklı, yaratıcı ve ayırt edici giysiler tasarlama çabası içine girmişler, koleksiyonlarını kitlelerin ilgisini çekecek hikâye ve temalar üzerinde kurgulamaya” başlamışlardır (Koca ve diğerleri, 2009, s. 90).

Tasarımların oluşturulmasından nihai ürünün ortaya konulma aşamasına kadar geçen süreç içerisinde tasarımcılar, ürün tasarımına katkı sağlamak ve ürünün özelliklerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar. Bu aşamaların gerçekleştirilip özgün, yaratıcı, yenilikçi tasarımların ortaya konulmasında tasarımcının yetkinliği oldukça önemli bir yere sahiptir. Tasarımcılar; her türlü kişisel yetenek, teknik bilgi ve tecrübelerini, kitlelerin ilgisini çekecek hikâye ve

tema çerçevesinde birleştirip, tasarım eleman ve prensiplerinden faydalanarak özgün ve yaratıcı giysi tasarımları oluşturmaktadırlar.

2. 4. Tasarım Elemanları

“Tasarım sırasında görsel organizasyonların oluşması için kullanılan elemanlar, tasarım elemanlarıdır. Bunlar temel sanatta olduğu kadar moda tasarımcılarının tasarlama süreçlerinin de önemli bir parçasıdır” (Yetmen, 2016, s. 738).

“Giysi tasarımı yapan bir tasarımcı, tıpkı bir ressam gibi kumaştan bir portre ortaya çıkarabilmek için tasarım elemanlarını malzeme olarak kullanır” (Koca ve Koç, 2009, s. 35).

2.4.1. Silüet

Moda beden ile başlamakta ve bedeni kumaşlarla sarıp, örtüp anlık bir etki bırakmaya çalışılmaktadır. Bir giysiye bakıldığı anda boyutu, şekli ve karakteristik yapısı anlaşılmaktadır. Buna silüet denilmektedir (Volpintesta, 2014, s. 29-32) .

Silüet, giysinin en bariz görsel ögesidir. Giysinin dış hatları tarafından oluşturulan şekil silüet olarak bilinmektedir. Herhangi bir diğer detay fark edilmeden önce ilk etkiyi silüet yaratmaktadır. Başkalarının uzaktan fark ettikleri şey budur ve ilk izlenimlerden sorumludur (Gbetodeme, Amankwa ve Dzegblor, 2016, s. 55). Tasarımcılar koleksiyonlarını hazırlarken silüetlerini belirleme esnasında koleksiyona hâkim olacak şekilde bir ya da iki adet silüet belirlemektedirler. Silüet belirlendikten sonra giysiyi oluşturacak olan detay, ayrıntı ve renk belirlenmektedir (Diamond ve Diamond, 1997, s. 364-366).

Silüetler tarih boyunca döngüler halinde kendini tekrarlama eğilimindedir. Eğilimler geliştikçe her on yıl boyunca farklı moda silüetleri gelişmektedir (Gbetodeme, Amankwa ve Dzegblor, 2016, s. 55). Bu silüetler “zaman içerisinde kullanılan giysi formlarının kalıplaşması ve bu giysi formlarının alfabetik (A, H, V...vb.), geometrik, (dikdörtgen, üçgen... vb.) ve tarihsel süreçte kültürlere eklenen formlarla (çarliston, imparator kesim... vb.) sınıflandırılması” ile ortaya çıkmıştır (Atılğan, 2014, s. 480).

2.4.2. Çizgi

Çizgi eşyayı tanıtan, sınır gösteren, fakat doğada yalnız başına görülemeyen, tasarım elemanlarının bağlayıcı ve başlatıcı temel unsurudur. Tasarımın en doğal anlatımı çizgi ile yapılmaktadır. Çizgi tasarımın en önemli elemanıdır. Çizgi hareket eden noktanın alandaki izi olarak tanımlanabilir (Civcir, 2015, s. 45). Çizgi eskiz oluşturma ve fikirleri iletmenin en yaygın yollarından biridir (Volpintesta, 2014, s. 42).

Giysi tasarımlarında kullanılan çizgilere çeşitli şekillerde farklı duygusal ve psikolojik tepkiler verilmektedir.

- Yatay çizgiler; kuvvet, sakinlik, düzgünlük
- Dikey çizgiler; hayat, keskinlik, canlılık
- Zikzak çizgiler; hareket, şiddet ifade etmektedir (Olgaç, 2005, s. 16).

Tasarlanan modellerde çizgilerin kullanımı ile vücut özelliklerini vurgulanabilmekte ya da kusurlar gizlenebilmektedir. Çizgilerin giyim alanındaki en yaygın kullanımı kalıp parçalarının dikilmesinde ve birleştirilmesinde olmaktadır. Giysi üzerinde dikey olarak kullanılan çizgiler, giysiye uzunluk ve zarafet etkisi vermektedir. Çünkü bu çizgiler gözü vücut boyunca yukarı ve aşağı doğru yönlendirmektedir. Yatay çizgiler ise kısadır ve bunlar gözü vücudun genişliğine yönlendirmektedir. Bu durumdan yola çıkılarak boyuna kullanılan çizgilerin vücudu uzun ve zayıf gösterirken, enine kullanılan çizgilerin kısa ve şişman gösterdiği söylenebilir. Giyside çapraz olarak kullanılan çizgiler kumaşlara akışkanlık ve dinamik bir nitelik kazandırmaktadır (Jones, 2009, s. 103).

2.4.3. Doku

Her cismin yüzeyi dokunulduğunda sert ya da yumuşak pürüzler içerir. Bu pürüzler o cismin dokusudur (Divanlıoğlu, 1997, s. 58). “Doku önemli bir ayrıntı öğesidir. Tüm doğal objeyi karakterize etmede yardımcı olur. Tasarımda doku olgusu yaratıcı özelliklerin en doygun ve yetkin özellikte olanlarından” (İnan, 1998, s. 29).

Doku bir malzemenin karakteristik yapısının yanı sıra yüzey kalitesidir ve gerçek veya simüle edilerek yüzeyin algılanan kalitesini açıklamaktadır. Bir kumaşın dokusu yüzey görünümü ve hissi anlamına gelmektedir. Bu hammaddenin türüne ve kumaş üretiminde kullanılan örgü türüne bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Gbetodeme ve diğerleri, 2016, s. 56). Doku, giysinin dökümünü, rengini, görüntüsünü önemli ölçüde etkilemektedir (Arslan, 2008, s. 58).

Giyside “dokular el işçiliği ile uygulanabileceği gibi farklı teknikler ile de oluşturulabilmektedir. Dokuya özgün ışık, gölge renk oyunları dikkat çekmek ya da giyen kişiyi gizlemek amacıyla da kullanılabilir. Mesela, ışıltı vücutla birlikte hareket eder ve dikkati bedene çeker” (Atılğan, 2014, s. 481).

“Kıyafetleri oluşturan kumaşların dokusal temasını bilmek görsel tasarım uygulamalarında tasarımcıya kolaylık sağlayabilir. Teşhirde doku çeşitliliği doğru bir şekilde kullanılırsa tasarım monotonluktan kurtularak zenginleşebilir. Doku çeşitliliğinden yararlanılarak teşhir alanında zıtlık veya vurgu noktası oluşturulabilir” (Karaarslan, 2015, s. 35).

Günümüzde tasarlanan giysilerin model özelliklerinden ziyade modellerde kullanılan kumaş dokuları ve tekstil yüzeyleri ile gerçekleştirilen model tasarımları giderek yaygınlaşmıştır.

2.4.4. Renk

Renk, teknik olarak ışığın kendi öz yapısına veya cisimler tarafından yayılma şeklinde bağlı olarak, göz üzerinde yaptığı etkidir (Bayraktar, Tamer, Tekel, Gürer, Kızıldaş ve Köroğlu, 2012, s. 21-22). İnsan gözü 7 milyon rengi algılayabilmektedir. Bu kadar geniş bir algı içerisinde bazı renkler gözü rahatsız ederken, bazıları rahatlatıcı ve sakinleştirici bir etki yaratabilir. Bu nedenle renklerin doğru kullanımı üretkenliği arttırabilmekte ve görsel yorgunluğu minimize edebilmektedir (Akkın, Eğrilmez ve Afrashi, 2004, s. 277).

Rengin insanlarda gerek fiziksel gerek psikolojik olarak çeşitli etkileri bulunmaktadır. Çoğu zaman kişiler giydikleri giysilerin renkleri ile o günkü ruh

hallerini, psikolojilerini ya da karşısındaki kişiye yansıtmak istedikleri psikolojiyi ifade etmektedirler.

Genel olarak ifade edilecek olursa “Renk ve duyguların genel algısına göre kırmızı, sarı, turuncu ve kahve tonları ‘sıcak’, mavi, yeşil ve gri tonları ‘soğuk’ tur. Sıcak renkler heyecan, neşe, hareket ve saldırı duygularını uyandırırken, mavi ve yeşiller güven, sakinlik ve barış, kahve ve gri tonları üzüntü, depresyon ve melankoli” etkisi uyandırabilmektedir (Güntürkün, 2010, s. 23).

Ayrıca renk bir tasarım hakkında fark edilen giysinin veya koleksiyonun algılanış biçiminde büyük bir etkisi olan tasarımın ilk unsuru ve temel hususudur. Genellikle tasarım sürecinin başlangıç noktasıdır (McKelvey ve Munslow, 2011, s. 92-94).

Bir giysi seçiminde; giysiyi çekici kılan, onu gösteren ve giysiyi almak isteyen kişiyi ilk anda etkileyen en önemli unsur renktir. Bireyin giysi seçiminde, renk tonları kullanılması kişiye ilgi çekici bir görünüm sağlaması ve vücudun istenmeyen bölümlerinin kamufle edilmesi için önemli bir özelliktir. Bu nedenle tasarımcıların giysi tasarımlarını oluşturma esnasında bu durumu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Er, 2013, s. 28-30).

Bir giysiyi tasarlarken renk uyumu dikkat edilmesi gereken en önemli hususlar arasında yer almaktadır. Giyside renk uyumu giysinin model özelliğini gösteren, giysiye ahenk katan ve alım gücünü arttıran bir etki yaratmaktadır. Bu nedenle giysi tasarımlarında farklı renk uyum şekilleri kullanılmaktadır. Bunlar:

- Tek renk uyumu (Monochromatic)
- Benzer ve komşu renk uyumu (Analogous)
- Kontrast renk uyumu
- İkili bölünmüş kontrast renk uyumu
- Üçlü ve dengeli renk uyumu
- Bölünmüş kontrast renk uyumu (Diamond ve Diamond, 1997, s. 368).

2.4.5. Form-Biçim

“Biçim bir nesnenin dış sınırlarıdır. Tasarımcının görevi, bir mesajın biçim yoluyla mümkün olduğu kadar çok sayıda alıcı üzerinde aynı etkiyi uyandıracak ve anlaşılacak biçimde iletimini sağlamaktır” (Hatırnaz, 2010, s. 80).

Biçim yerine bazen form kelimesi kullanılmaktadır. Görsel olarak çizgi ile sınırlandırılmış bir alan olarak tanımlanmaktadır. Biçim tasarım ilkelerinin bütününe taşır ve kendisini şekillendirir. Biçim sanatçı ve tasarımcı için kalıpsal tutucu bir bağımlılığa dönüştüğü zaman gelişim ve değişim yakalanmaz. Tasarımcı biçimsel endişeler ile tasarımdaki istek ve işlevsellik açısından özgür değildir (Civcir, 2015, s.109, 116).

“Form biçimin üç boyutlu hali olarak bilinmektedir” (Tuna, 2003, s. 65). “Form, görülebilen her şeydir- şekli, büyüklüğü, rengi ve dokuyu alan, konumları işaretleyen ve yönü belirten dokusu olan her şeydir” (Wong, 1976, s. 138).

Form, kütsel yapıyı karakterize eden biçimsel niteliklerdir. Tüm nesnelere belirli bir forma sahiptir. Görsel bellek nesnelere renkleri ve formları ile algılamaktadır. Giysilere verilen formlar sayesinde insan bedeninin görünümü ortaya konulmaktadır. Moda tasarımında giysi formu ararken; iki boyutlu kumaşlara üçüncü bir boyut kazandırılarak beden silüeti biçimlendirilmektedir. Tarihsel süreçte değişen güzellik anlayışı insan bedeninin oranları değiştirmekte ve bu değişen beğeni anlayışına göre kumaşlara kesim ve biçim verilmektedir. Kumaşlara verilen bu biçim ile giysi formları oluşmaktadır. Giyside form arayışları kumaş ve kalıp üzerinde olmakla birlikte, üç boyutlu drapaj tekniği ile de olabilmektedir (Yetmen, 2016, s. 743).

2.4.6. Alan

“Alan kavramı bölge, bölgeleme ve bölge belirleme anlamına gelir” (Mil, 2012, s. 13). Pierre Bourdieu alan kavramının daha iyi kavranabilmesi için oyun metaforunu kullanmış ve alanın tanımını oyun ile örneklendirmiştir. Bourdieu’ye göre oyunun oynandığı yer alanı temsil etmektedir (Özsöz, 2009, s. 17).

Giysi tasarımında ise alan; tasarımların, teknik, artistik ve eskiz çizimlerinin yapıldığı yüzeyi temsil etmektedir. Tasarımları oluşturma esnasında alanın kullanımı, çizimlerin yerleştirilmesi, gerek estetik gerekse işlevsel açıdan önemli bir yere sahiptir. Düzenli kullanılan alanlar tasarımların kolay anlaşılmasında, yorumlanmasında ve çözümlenmesinde etkili olmaktadır.

2.5. Tasarım Prensipleri

Moda, öncelikle insan vücuduna dair yeni fikirlerin yaratılmasını konu alan sanat biçimleri olarak ortaya çıkmış ve devamlı olarak zamana uygun yeni giyim stilleri üretilmiştir. Giysi tasarımında birincil değerindeki temel tasarım prensipleri tasarımcının yaratıcılığı ile birleşerek görsel ve fonksiyonel bir değere, ürüne dönüşmektedir (Mete, 2004; akt. Parlak, 2006, s. 4).

Tasarım oluşturma prensipleri, konseptten bitmiş kıyafetlere kadar uzanan bir tasarım, yapım ve üretim döngüsünü takip etmektedir. Tasarımın prensipleri bir konfeksiyon, ev eşyası veya basılı medya reklamı olsun, iyi tasarım konusunda rehberlik eden temel kurallardır. Bu prensipler; kontrast, denge, ritim, birlik, oran, vurgu, uyum(ahenk), tekrar, koram olarak söylenebilir (Oelkers, 2004, s. 35).

2.5.1. Kontrast (Zıtlık)

“Biçim, renk, ölçü ya da doku gibi unsurlar arasında herhangi bir bakımdan ortak özellikler yoksa her biri birbirine yabancı ve ilgisizse bu duruma zıtlık denir. Zıtlık, çeşitliliğin ifadelerinden biridir” (Yıldız, 2014, s. 41).

“İsminden anlaşıldığı gibi, bu ilkede öğeler arasında zıtlık sağlanarak tasar oluşturulur” (Divanlıoğlu, 1997, s. 97). Düzensizlikleri doğuran ortak özelliklerin bulunmadığı durumlarda zıtlıklar oluşmaktadır. Objeler birbiriyle bağlantılı olmadığı zaman düzensizlikler doğar ve zıtlık meydana gelir. Bir eşyada kullanılan aksesuarlar arasından ortak bir birlik kurulmadığı zamanlarda uyumsuzluklar ve kargaşa ortaya çıkmaktadır (Civeir, 2015, s. 361).

Giysi tasarımında zıtlık; hareketi ve ritmi güçlendirir, tasarıma ilgi çekicilik, canlılık kazandırır ve tasarımı tekdüzelikten kurtarır. Zıtlık; biçim, yön, ölçü, doku, renk, değer ve ortak ya da yakın nitelikleri bulunmayan öğelerle oluşturulur (Alpaslan, 2003, s. 74).

2.5.2. Denge

Kompozisyonda bütün parçaların görsel ağırlığının uyum içerisinde sunulmasına denge denilmektedir. Diğer bir ifade ile görsel ağırlıkları olan öğelerin birbirleri ile karşılaştırıldıklarında eşit bir dağılım göstermesidir. Tasarım öğeleri ve tekrar ilkelerinin kullanılması ile oluşan bütünlük sonucunda denge kavramı oluşmaktadır (Hatırnaz, 2010, s. 100-101).

Denge; poz, istikrar ve güven anlamına gelmektedir. Ortalama insan vücudu görsel olarak simetriktir, vücudun merkez çizgisinin her iki yanında da aynı olduğu görülmektedir. Önemli ayrıntılar veya süslemeler bir elbise için tasarlandığında, hayali bir merkezin her iki yanında eşit ilgi veya ağırlık gibi görünecek şekilde gruplandırılmalıdır. Tasarım öğeleri dengede olduğunda, hoş bir uyum sağlanmaktadır. Giysilerdeki denge, yapısal parçalar ve ilave dekorasyon ile üretilmektedir (Anitha, 2005, s. 10).

Giysi tasarımında kullanılan denge ile giysi özelliklerine memnuniyet verici değişiklikler yapılabilir ve giysiye düzenli ve dinlendirici bir etki verebilir. Yapısal tasarım ve stil özelliklerinin dengesi ile de giyside önemli bir sonuç ortaya çıkarılabilir (Yıldız, 2014, s. 35).

“Denge simetrik ve asimetrik denge olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tasarımda simetrik denge ilkesinin kullanımı, statik, durağan, monoton bir etki, asimetrik denge ilkesinin kullanımı ise hareket etkisi yaratmaktadır” (Bayraktar ve diğerleri, 2012, s. 43).

2.5.3. Ritim(Düzün)

“Ritim, öğelerin estetik bir hareket oluşturacak bir biçimde düzenli yinelenmesidir” (Alpaslan, 2003, s. 80). Çizgilerin, lekelerin, renklerin, biçimlerin, bir bütünde tekrarına ritim denmektedir. Ritim hareketin kontrol edilen ya da ölçülen akışıdır. Gerçek ve fiziksel olmayan bir harekettir. Tekrarlar, zıtlıklar, bozuk ahenkler, armoni, çeşitlilik ve renkli valörler ritmi oluşturan elemanlardır (Civcir, 2015, s. 245-246).

Ritim göz hareketi oluşturur ve giysi üzerindeki herhangi bir parça tekrar edildiğinde oluşur. Siyah bir elbisede kullanılan beyaz yaka veya beyaz manşet gibi gözü yönlendirebilir (Oelkers, 2004, s. 38).

Ritim hoşça giden etkileri elde etmede önemlidir. Desende ritim, tekrarlar oluşturan çizgi ve kitlelerden oluşur. Bu tekrarlar; düzgün, azalan ya da büyüyen boyutta olabilir. Etki yaratmak için ölçek kullanmada bazı tasarım konuları göz önünde bulundurulmalıdır. Büyük ölçekli desenler kullanıldığında genel tekrarın veya tek motiflerin; vücut şekli, bağlantıları ve dikiş yapısıyla ilişkili olarak nereye düşeceğini düşünmek önemlidir. Ağır desenli, dokulu veya ayrıntılı kumaşlar en basit şekilde basit tasarımlarda kullanılmalıdır. Daha küçük ölçekli desenlerde ritim; ışık, karanlık, ölçek ve etki yaratmak için kullanılmalıdır (McKelvey ve Munslow, 2011, s. 60).

2.5.4. Oran

Oran, bir tasarımda kullanılan tüm elemanların boyut ve şekilleri ile ilgilidir. Modada oran, çizgiler ve şekillerle oluşturulmaktadır (Oelkers, 2004, s. 39).

Oran bazen ölçek olarak nitelendirilmektedir. Bir tasarımdaki tüm parçaların birbirleriyle ve bütünüyle özel ya da boyut ilişkisi olarak tanımlanabilir. Oran, her tasarımın yükseklik, genişlik, derinlik ve çevre alanı arasındaki ilişkiyi içermektedir. Tasarımcılar giysi tasarımlarında iyi bir oran oluşturmak için gövde konformasyonunu göz önüne almaları gerekmektedir (Anitha, 2005, s. 14).

Tarih boyunca orantıların esasını oluşturduğu öne sürülen çeşitli oranlara ilişkin kuramlar ortaya atılmıştır. Bu kuramlardan bazıları gerçekliklerini yitirmesine rağmen geçerliliğini koruyan kuramlardan en önemlisi matematiksel değeri rasyonel bir sayı olarak ifade edilemeyen ancak geometrik yöntemle kolayca belirtilen altın orandır (Göklüberk Özlü, 2009, s. 57).

Altın oran “ küçük parçanın büyük parçaya oranı, büyük parçanın bütüne oranı ile eşittir demektir. Altın kesim geometrik orantı ve biçim mükemmeliyetinin anahtarıdır” (Hatırnaz, 2010, s. 84-85). Altın oran “Birçok doğal strüktürde, ideal ölçülere sahip insan anatomisinde gözlenmesi nedeniyle, düzgün beşgende ki köşegen- kenar oranı sanatçı ve bilim adamları tarafından ‘altın oran’ şeklinde tanımlanmıştır” (Bayraktar ve diğerleri, 2012, s. 33).

Giysi tasarımları, insan vücudunun yapısı ve oranına bağlıdır. Giysi tasarımlarında altın oran denklemi, görsel olarak 3: 5, 5: 8, 8: 13 yatay kesitlere bölünebilen giysiler üretmek için kullanılmaktadır. Bunun nedeni, başın üst kısmından başlayarak vücut oranlarının toplam 3/8 oranında olması ve vücudun kalan 5 / 8'inin belden ayaklara kadar uzanmasından kaynaklanmaktadır (Anitha, 2005, s. 14).

2.5.5. Vurgu

Vurgu, dikkatin merkezi olarak işlev gören bir tasarımın alanındaki ilgi yoğunlaşmasıdır. Bir giysinin dikkat çeken merkezidir. Bir giyside tüm alanlar ilginç olabilir ancak tüm alanlar aynı vurguya sahip olmamalıdır. Bir giyside birçok odak noktası yaratıldığında karışık ve kafa karıştırıcı bir görüntü oluşmaktadır (Anitha, 2005, s. 15).

Giysi tasarımlarının görsel olarak ilginç ve çekici olması vurgu ilkesi ile gerçekleşmektedir. Giysi tasarımında istenmeyen özellikleri önlemek, vücut problemlerini ortadan kaldırmak, kumaşı ve model özelliğini göstermek vurgu ilkesi ile mümkün olmaktadır. Giyside vurgu; zıt renkleri kullanarak, yeni ayrıntılarla, tekrarlama ya da sıradan olmayan denge ile yaratılmış tasarımlarla sağlanmaktadır (Kutlu, 2001, s. 20).

“Giysi tasarımlarında görsel unsur vurgulanacaksa, önceden karar verilerek ona göre vurgulama yapılmalıdır. Vurgulanacak unsur, tasarımın konusuna, müşterinin beklentilerine ve hedef kitlenin özelliklerine göre belirlenmelidir” (Yıldız, 2014, s. 38).

2.5.6. Uyum (Ahenk)

Uyum kontrastın tam tersi değildir, fakat farklılıktan ziyade benzerlik anlamı taşımaktadır. Örnek verilecek olursa yumuşak materyaller ve yuvarlanmış formlar keskin kesimli ya da baskılı kıyafetlere göre daha uyumludur (Jones, 2009, s. 108).

Birliğe tasarımda uyum denmektedir. Uyum bir bütün içindeki bütün parçalar arasındaki ilişkidir. Bu, tasarımın tüm bölümlerinin düzenli bir şekilde ilişkilendirilmesi ile oluşturulmaktadır. Tasarımda uyum tasarım unsurlarının-tasarım ilkelerinde etkin bir şekilde uygulanması ile gerçekleştirilmektedir. Tasarımda uyum ilkesinin iyi bir şekilde gerçekleştirilmesi gözlemciyi çeken ve tutan, kompozisyona aidiyet duygusu veren genel bir izlenim oluşturmaktadır. Uyum fiziksel olarak giysi parçalarını ölçeklendirmektedir. İşlevsel olarak ise giysinin rahat olduğu, hareketi kolaylaştırıp vücuda nefes aldırıldığı, herhangi bir ihtisaslaşmış görevini etkili bir şekilde yerine getirdiği zaman giyside iyi uyum gerçekleşmiş olur (Anitha, 2005, s. 15).

2.5.7. Tekrar

Bir kompozisyonda düzeni oluşturan temel ilişkilerden aynı veya benzer şekillerin, formların, ölçü ve değerlerin, doku ve renklerin tekrarıdır. Bu durum giyside uyumlu bir görsel yapı ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Kompozisyonda tekrar ilkesi özellikle görsel birliğin sağlanması açısından önemlidir. Tekrarda elemanların tamamen aynı olması gerekmez önemli olan elemanların tekrar edecek şekilde gruplaşmasıdır (Bayraktar ve diğerleri, 2012, s. 37-38).

“Tekrar, tasarım öğelerinin, süsleme detaylarının bir kıyafette birden fazla kez kullanılmasıdır. İnsan vücudu simetriktir, dolayısıyla bazı tekrarlar bir tarafın diğer tarafa ayna tutması gibi kaçınılmazdır” (Jones, 2009, s. 103).

Tekrarın dört türü vardır:

- Tam tekrar
- Tekrar
- Değişken tekrar
- Aralıklı tekrar (Alpaslan, 2003, s. 68).

2.5.8. Derecelendirme (Koram)

Koram, düzenli ölçü derecelenmesi, görsel hiyerarşi, kademelenme, derecelenme ve hiyerarşi olarak da tanımlanmaktadır. Hiyerarşi; biçim, yön, ölçü, aralık gibi unsurların yer aldığı iki karşıt ucun birinden diğerine doğru kademeli olarak geçişini sağlayan düzendir. Yapısında derece farkını barındırır. Biçimlerin büyükten küçüğe veya küçükten büyüğe sıralanması, aralıklarda genişten dar, dardan geniş doğru geçişler düzenli bir uyum oluşturur.(Yardımcı ve Ertürk, 2012, s. 61).

Koram kıyafetin azalan ya da artan büyüklüklerinin karmaşık bir tekrarıdır ve vücut özelliklerine dikkat çekmenin ya da dikkat dağıtmanın bir yolu olabilir (Arslan, 2008, s. 59).

Giysi tasarımında koram “bir giysi tasarımında kolun bilekten omza doğru genişlemesi, aynı tür bir süsleme özelliğinin büyük şekillerden daha küçük şekillere doğru derece derece küçülmesi” şeklinde örneklendirilebilir (Yıldız, 2014, s. 45).

Üç çeşit koram bulunmaktadır. Bunlar:

- Eksensel koram,
- Çevresel koram,
- Merkezsel koramdır (Hatırnaz, 2010, s. 98).

2.6. Tasarım Süreci

Tasarım süreci, bir ürünün hayal edilip kurgulanmasından nihai ürünün ortaya konulduğu sürece kadar geçen bir dizi aşamayı içermektedir. Bu süreç içerisinde çoğu tasarımcı; bilgi, yetenek, hayal gücü, yaratıcılık ve tecrübelerini kullanarak bu sürecin aşamalarına uygun özgün giysi tasarımları oluşturmaktadır.

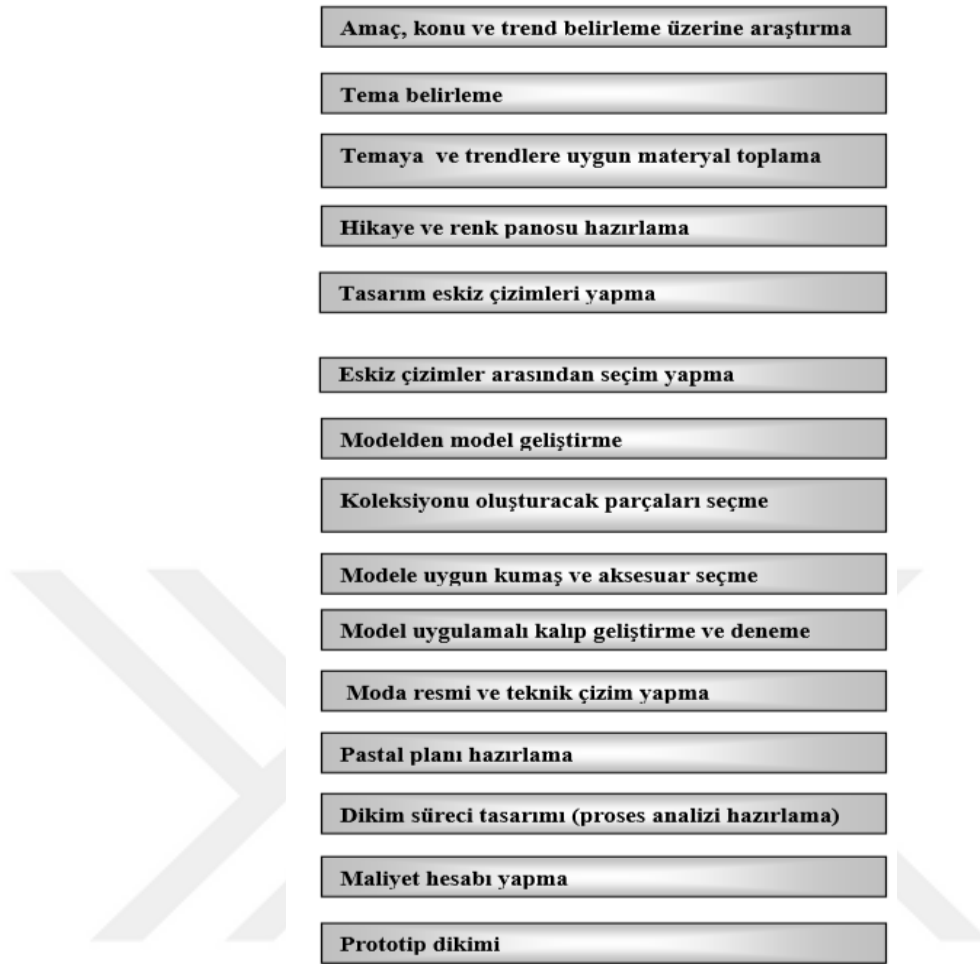
“Moda tasarımcısı, sanatın ve tasarımın gelip giden modanın, trendlerin kökenleri ve gelişimi hakkında bilgi birikimi ile tüm bunların ışığında çekici, fonksiyonel ve insanın ihtiyaçlarına en uygun tasarımları yaratmaktadır” (Paksoy, 2005, s. 2).

Moda tasarımcıları tasarımlarını oluştururken tasarım sürecinden faydalanmaktadırlar. Çoğu moda tasarımcısı, bir giysi tasarlarırken aynı genel adımları takip etmektedir. Tasarımcılar, ürettikleri her bir parça ya da tek giyim eşyası için bu adımları izlemekte ya da bir bütün koleksiyon tasarlamak için bunları kullanmaktadırlar (Lam, 2013, s. 8). “Moda tasarım süreci, modayı algılama, yapılandırma ve pazarlama öncesinde üstlenilen sürecin tüm yönlerini içermektedir” (Au, Taylor ve Newton, 2004, s. 1).

“Tasarımda süreç bir amaca yöneliktir, tasarımcılar ürünlere form verirken kullanıcılarının bu üründen fonksiyonel, psikolojik, estetik olarak tatmin olmaları için çaba gösterirler” (Özsoy ve Çetinkaya, 2011, s. 529). “Bir tasarım sürecinde, moda tasarımcısının, tasarlayacağı ürün çeşidini, hitap edeceği hedef kitlesini tanımlaması, üreteceği koleksiyon için konsept, pazar ve materyal araştırması yapması gerekmektedir” (Curaoğlu, 2013, s. 58). “Tasarım sürecinde ürünün tüm özelliklerinin ve üretim sürecinin tüm detaylarının belirlenmesi üretim sürecinde karşılaşılabilecek sorunları en aza indirir” (Muratoğlu ve Kılınç, 2004, s. 21).

“Giysi tasarım sürecinde yer almayan bir özellik ya da unsur, tasarımda değişikliğe gidilmeden ve test edilmeden kazandırılmaz. Süreç dışından müdahalelerle maliyetler ve kalite ile ilgili değişiklikler yapılamaz. Rekabet gücü yüksek ürünlerin üretilmesi ancak giysi tasarım sürecinin doğrulanması ile mümkündür” (Çakar, 1998, s. 68).

Bir giysi tasarım süreci; temanın belirlenmesi, materyal toplama, teknik ve artistik çizim yapma, pastal planı hazırlama, maliyet hesabı gibi bir dizi aşamayı içermektedir. Bu aşamalar aşağıda verilen tabloda (Bkz. Şekil 2.1) sırasıyla yer almaktadır.



Şekil 2.1. Tasarım oluşturma süreci (Koca, Koç ve Çotuk, 2009, s. 92)

Tasarımcıların giysi tasarımlarını oluşturmaya başlamadan önce; moda ve tekstil fuarlarından edinilen kumaş ve aksesuar kartelaları, moda eğilim katalogları, alternatif moda dergileri ve sezonun trendlerini inceleyerek, amaç, konu ve trend belirlemek için araştırma yapmaları gerekmektedir. Tüm bu araştırmalar ışığında hedef kitleye yönelik renk, malzeme ve form seçimlerini belirlemek üzere bir temaya karar verilmektedir. Koleksiyon hazırlığı temanın belirlenmesiyle başlamaktadır.

Tasarımda tema, giysi tasarımındaki seçimleri kolaylaştırmak ve koleksiyon oluşturulacak ise tasarlanan giysiler içerisinde tutarlılığı sağlamak için belirlenmektedir (Bursalıgil, 2013, s. 5-6). Tasarımların; model özelliklerin, kumaş dokularının, renklerin, tasarımda uygulanacak ayrıntı vb. gibi özelliklerin tespit edilmesi açısından temanın belirlenmesi oldukça önemli bir yere sahiptir. Koleksiyonda renk uyumu, model ve silüet yelpazesindeki tutarlılık, kumaşlar

arasındaki ilişki, desen ve baskı formlarındaki temanın seçimine ve bu temanın yorumlanma şekline bağlıdır (Atılğan, 2014, s. 479).

Moda tasarımcılarının tasarımlarında temanın belirlenmesi aşamasında nelerden esinlendikleri üzerine geliştirilen teoriler ve yapılan araştırmalarda, beş genel etkili faktörden söz edilmektedir. Bunlar 'estetik faktör', 'tarihsel faktör', 'sosyo-kültürel faktör', 'psikolojik faktör' ve 'pazarlama faktörü' dür (Au, Taylor ve Newton, 2004, s.1-2).

Temalar belirlendikten sonra temaya ve trendlere uygun materyal araştırması yapılır. Bir ürünün tasarımının yapılmadan önce materyal araştırması yapılması ve tasarımlarda kullanılacak materyallerin belirlenmesi giysi eskiz çizimlerinin ve model geliştirmelerinin yapılmasında ilk aşamalardan biridir. Giysi eskiz çizimleri belirlenen materyallere uygun olarak gerçekleştirilir.

Giysi tasarımında materyallerin belirlenmesinin ardından seçilen renk ve materyallerin yer aldığı renk panoları, daha kapsamlı olarak; seçilmiş kumaş, renk, ve temayı vurgulayacak olan resim, model tasarım ve ilham kaynaklarını gösterecek bir biçimde konseptli hikâye panoları hazırlanır (Sevil, 2006, s. 34-36). “Hikâye panosu tasarımcının koleksiyon hazırlama sürecinde kendisine yol haritası olarak kullandığı bilgi kaynağıdır. Hikâye panosunun içeriğinde tasarımcıyı etkileyen tüm materyallere yer verilir” (Mehrali, 2015, s.73). Hikâye veya renk panoları hazırlandıktan sonra panolar yorumlanarak temaya ve trendlere uygun giysi eskiz çizimleri yapılır.

Moda tasarımında yapılacak olan ilk iş düşünülen modelin ilk ve genel görünümünün çiziminin yapılmasıdır. İkinci aşamada çeşitli çalışma çizimleri yapılır. Yapılan çizimlerde; tasarlanan modelde bulunabilecek tüm dikiş tiplerinin, penslerin ve hatta süs dikişlerini içeren tüm detayların yer alması gerekmektedir (McKelvey ve Munslow, 2011, s. 15).

Moda eskizi, pek çok açıdan bir fikri en sade biçimde ifade eden ve görsel öğeleri bir araya getiren bir problem çözme sürecidir. Tasarımcıların bir işe karar vermeden önce fikir üzerine çeşitlemeler oluşturmalarını aynı zamanda eleştirel bir

değerlendirme, eleme ve gözden geçirmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle moda eskiz çizimlerinin, soyut ve rastgele bir şekilde değil bir amaca yönelik olması gerekmektedir. Giysi eskiz çizimlerinde bir fikri kaydetmek ve ona anlam kazandırmak üç unsurun bir ya da birkaçının kullanılmasıyla gerçekleşmektedir. Bunlar; giysinin genel silüetini belirlemek, giysinin stil özelliklerini iletme ve giysideki detayları göstermektedir (Hopkins, 2013, s. 24-30). Yapılan eskiz çizimlerin arasından temaya ve hikâyeye en uygun çizim veya çizimler seçilir. Seçilen çizimlerin temaya ve koleksiyon parçalarına uygun olmasına dikkat edilmelidir. Seçilen eskiz çizimleri üzerinden ayrıntılı olarak model geliştirme çizimleri yapılmaktadır.

Model geliştirme çizimleri seçilen modellerin özelliklerine uygun olarak kup, pens, dikiş, kumaş ve yardımcı malzemelerine bağlı kalarak seçilen modelden yeni ve çok sayıda model üretmeye denir (Olgaç, 2005, s. 68). Bu çizimler arasından tek ürün ya da koleksiyonu oluşturacak olan parçalar seçilir.

Tasarımlara form verilmesinde, temanın ve model özelliklerinin tasarımlara yansıtılmasında kumaş, malzeme ve aksesuar seçimi çok önemli bir yere sahiptir. Modeller belirlendikten sonra belirlenen temaya ve modellere en uygun kumaş, aksesuar ve malzemelerin seçimi yapılır.

“Başarılı bir tasarımın yolu doğru kumaşı seçmekten geçmektedir. Bir kumaşın tasarıma uygunluğu, işleme kolaylığı, fiyat, kolay bulunabilirlik, kalite ve zamanla ilişkilidir” (Jones, 2009, s. 122). Tasarlanan giysilere uygun olarak seçilen aksesuarların, öncelikle trendlere sonrada giysinin kumaşına, renk, yapı ve biçim özelliklerine uygun olması gerekmektedir.

Seçilen modellerin; fonksiyonelliği, biçimi ve üretim tekniklerinin tespit edilmesi açısından kalıp hazırlama ve geliştirme oldukça önemlidir. Kalıp tasarımı ile giysinin tüketici boyutları ile uygunluğunun maksimum düzeyde sağlanması amaçlanmaktadır (Çakar, Kışoğlu ve Bayraktar, 2003, s. 88).

Kalıp hazırlama işlemi modellerin pens, kup, pili gibi çeşitli model ayrıntılarının kalıp üzerine uygulanması ile gerçekleşmektedir. Modeller kalıba uygulandıktan

sonra modelin doğru uygulanıp uygulanmadığının, modelde oluşacak sorunların ve giysinin işlevselliğinin tespiti için denemeler yapılmaktadır.

Giysinin denenmesi, giysinin gerçeğe en yakın malzeme ile denenmesini içermektedir. Hazır giyim işletmelerinde yapılan deneme işlemleri aynı beden farklı kişiler üzerinde denenmesi ya da bir modelin giyecek kişi üzerinde denenmesi ile yapılmaktadır. Kişi veya kişiler üzerinde yapılan provalar ardından gerekli düzeltmeler çizim ve kalıba aktarılır, aksesuar kullanım yerleri kontrol edilir ve belirlenir (Olgaç, 2005, s. 68).

Model uygulamalı kalıp çizimleri tamamlandıktan sonra modellerin moda resimleri yapılmaktadır. Moda resimleri gerçek boyutun stilize edilmiş halini ifade etmektedir. Gerçek ölçülerdeki insan figürünün boyu başın yedi buçuk katı oranında iken, moda resmi çizimlerinde bu oran başın sekiz buçuk katıdır. Hazır giyim ile ismarlama giyimdeki moda resmi çizimleri amaç ve çizim yönünden farklılık göstermektedir. Ismarlama giyimdeki moda resmi çizimleri sanatsal nitelik taşımakta, artistik, akıcı, hareketli, karmaşık ve coşkulu çizgiler kullanılmaktadır. Önemli olan biçim özellikleri ve yaratılmak istenen etkidir. Hazır giyim için çizilen moda resimlerinde yalın ve basit çizgiler kullanılmakta ve model ayrıntılarına önem verilmektedir (Komşuoğlu, İmer, Seçkinöz, Alpaslan ve Elike, 1986, s. 54-63).

Teknik çizim ise gerçek vücut oranları dikkate alınarak çalışılan çizime denilmektedir. Teknik çizimde modelistler modelleri doğru ölçülerde eksiksiz hazırlayabilmeli, teknik çizime göre kalıpları hazırlayabilmeli gerekli olan tüm ölçüleri ve detayları doğru olarak algılayıp çalışabilmelidirler. Teknik çizimlerde vücut ölçüleri belirli bir oranla çalışılmalı ve tüm detaylar aktarılmalıdır. Çizimler belirgin ve net bir şekilde yapılmalıdır (Kutlu, 2001, s. 28).

Teknik çizimin geometrik prensiplerini bilmek, iyi bir kalıp çıkartmak, prova yapmak ve giysinin dikim emirlerini hazırlamak için gereklidir. Giysinin hatasız ve kısa zamanda üretilebilmesi için kullanılan teknik çizim prensipleri; giysinin üç boyutlu hale getirilebilmesi için, iki boyutlu bir geometrik şekil hesaplama ve uygulama sürecidir. (Gürşahbaz, 2008, s. 31).

Yapılan artistik ve teknik çizimlerin ardından “Birim ürün için kumaş sarfiyatının belirlenmesi gerekir. Bunu belirlemek için de en uygun hesaplama yöntemi, farklı bedenleri asortili olarak pastala yerleştirerek pastal planlarının hazırlanmasıdır” (Dayanıklı, 2009, s. 38).

Pastal planı belirli bir stil, kumaş ve boyut dağılımı için desen parçalarının en verimli düzenini belirleme planıdır. Pastal planı hazırlamanın birçok faydalı yönü bulunmaktadır. Kumaş tüketimini azaltır, düzgün bir şekilde kullanıldığında önemli bir maliyet tasarrufu sağlar ve kârı artırır (Dumishllari ve Guxho, 2015, s. 7377).

“Pastal planı hazırlanırken, kalıpların, kalıplar arası kayıpların minimum olacağı şekilde yerleştirilmesi ve efektif kumaş eninin seçilmesi gerekmektedir. Kesim yerleşim planının verimliliği değerlendirilirken, toplam kalıp alanının pastal alanına oranı esas alınmalıdır” (Baykal ve Göçer, 2012, s. 6).

Pastal planı hazırlanan modellerin giysi parçalarının belirli bir dikim süreci izlenerek montaj yapılması gerekmektedir. Giyside “Dikişin amacı gerekli görünüş ve performans standartlarını, üretimde uygun bir ekonomi düzeyiyle bütünleştirmektir. Bir dikişte güzel görünüş; atlanmamış, düzenli dikişlerle pürüzsüz kumaş eklemleri ve dikilen malzemeye zarar vermemek anlamına gelmektedir” (Gürşahbaz, 2008, s. 62).

Giysi tasarımında dikim süreci tasarımı “daha kolay ve daha etken yöntemlerin, geliştirilmesi, uygulanması ve maliyetlerin düşürülmesi amacıyla bir işin yapılışındaki mevcut yolların incelenmesi ve analiz edilmesini sağlamaktadır” (Dal, 2010, s. 226). Hazır giyim işletmelerinde dikim sürecinde izlenen sıralamaya göre makine parkı yerleşimi gerçekleşmektedir. Model özelliklerine göre en uygun akış düzeninin oluşturulması dikim süreci aşamasında emek, zaman ve maliyet tasarrufu sağlamak için önemli ve gerekli bir aşamadır.

Dikim süreci tasarımı aşamasından sonraki süreç maliyet hesaplamalarının yapılmasıdır. Maliyet hesabı seçilen modellerde kullanılacak olan kumaş, aksesuar, malzeme ve baskı gibi giysi hazırlamada kullanılan materyal, malzeme ve özelliklerin maliyetlerinin hesaplanmasını içeren aşamadır. Eğer bu ürünler hazır

giyim işletmelerinde üretiliyorsa işletme şartlarına en uygun maliyet tablolarının oluşturulması ve maliyet hesaplarının yapılması gerekmektedir.

“Giysi maliyetinin yarısını kumaş maliyeti oluşturmaktadır” (Ak, 2009, s. 19). Hedef müşteriler için fiyat noktası, işlev ve boyut aralığı, kumaşın kalitesi, bulguları ve yapımı etkileyecektir. Giysi üretme maliyetinin bir tahmini, tasarımın seri üretime uygun maliyetli olup olmadığını belirleyecektir. Giysi özellikleri belirlendikten sonra, giysinin bileşen parçalarını ve maliyetlerini daha doğru bir malzeme listesini simgelemektedir (Oelkers, 2004, s. 151). Tasarım sürecinin tüm bu aşamaları gerçekleştikten sonra son aşama olarak ürünün prototipi hazırlanmaktadır.

“Bir giysinin estetik ve fonksiyonel karakteristikleri, o giysinin vücuda oturma derecesi ile ilişkilidir....Giysinin vücuda iyi oturmasını sağlayan pek çok unsur olmasına rağmen bunların başında, giysi yapımında kullanılan 2 boyutlu kalıpların vücudun 3 boyutlu formunu doğru yansıtması gelmektedir” (Mete, 2001, s. 70). “Tasarım sürecinde, iki boyutlu bir çizim fikrinin üç boyutlu bir prototip haline dönüştürülmesi başarılı bir giysi tasarımının gerçekleştirilmesinde esas unsurdur” (McKelvey ve Munslow, 2011, s. 94).

“Prototipleme, imalatı yapılacak ürünün imal edilmeden önce ön şeklinin veya modelinin oluşturulması olarak tanımlanabilir. Oluşturulan şekle o ürünün prototipi denir” (Yılmaz, Arar ve Koç, 2014, s. 35). Prototip, sonraki tüm formların geliştirildiği makine veya sanayi ürünü gibi ilk şeylerden biridir (Omowa, Abhulimen, Opara, Ukwueze, Onuigbo, Falana, Ogochukwu, Ezenwukwa, Ezenwugo, ve Ifedili, 2015, s. 5).

“Bir prototip, problemin çözüm sürecinde ortaya çıkan ilk örnektir. Genellikle yapımında son üründen farklı, daha basit malzemeler kullanılır ve son ürünün nasıl çalışacağını test etmek için yapılır. Son ürünün geliştirilmesinde önemli bir adımdır” (TÜBİTAK, 2015 s. 14).

Prototip, etkileşimli bir sistemin bir kısmının veya tamamının somut bir gösterimi olarak tanımlanır. Bir prototip somut bir eserdir, yorum gerektiren soyut bir tanım değildir. Tasarımcılar, yöneticilerin, geliştiricilerin, müşterilerin ve son kullanıcıların

yanı sıra, bu eserleri nihai sistemi gözden geçirmek ve düşünmek için kullanabilirler (Mackay, 2003, s. 1). Giysi tasarımlarının prototipleri oluşturularak modeller üzerinde kontroller sağlanır, gerekli düzeltmeler yapılır ve nihai ürünün son şekli ortaya konulur.

Tasarımcılar, tasarım sürecinde etkin rol oynayan, gerek haute couture giyimde gerekse hazır giyim işletmelerinde tasarım sürecinin aşamalarına uygun olarak tasarımlarını gerçekleştiren kişilerdir. Günümüzde hazır giyim işletmelerinde çalışan tasarımcılarda, alanları ile ilgili bilgi ve donanıma sahip olmanın yanı sıra yaratıcılık yeteneğine sahip olmak giderek aranan bir özellik haline gelmiştir.

2.7. Yaratıcılık

Bir tasarımın oluşturulmasında gerekli olan en önemli unsurlardan biri yaratıcılıktır. “Yaratıcılık kavramının batı dillerindeki karşılığı ‘kreativitaet, creativity’ dir. Latince ‘creare’ kelimesinden gelmekte olan bu kelime ‘doğurmak, yaratmak, meydana getirmek’ anlamını taşımaktadır” (San, 1985, s. 8).

“Yaratıcılık mevcut şekillerden farklı yeni bir şekil veya yeni bir ürün üretmek için unsurlar yaratma veya bunları manipüle etme becerisidir” (Sotoriva, Matos, Juliana ve Broega, 2012, s.1-2). Bentley’e (1999, s. 32) göre yaratıcılık “yeninin hazırlanması ve eskinin elden geçirilmesidir.” Sefertzi’ye (2000, s. 2) göre yaratıcılık yalnızca yeni fikirlerin üretilmesini sağlamamakta aynı zamanda motivasyon ve boyut içermektedir. Kişilik faktörleri ile de yakından bağlantılıdır. Sternberg’e (1999, s. 3) göre yaratıcılık, yaratıcı ve uygun bir iş üretme yeteneğidir. Çok çeşitli görev alanlarının konusudur. Bireysel düzeyde yaratıcılık, işte veya günlük hayatta karşılaşılan problemlerin çözümünde önemlidir. Toplumsal düzeyde yaratıcılık; yeni bilimsel bulgular, sanatta yeni hareketler, yeni buluşlar ve yeni sosyal programlar meydana getirmektedir.

Okpara’ ya (2007, s. 2-3) göre yaratıcılık, tutku ve taahhüt gerektirmektedir. Bir ürün ‘yeni’ ve ‘özgün’ olduğunda yaratıcı olmaktadır. Yeni bir ürün orijinaldir, öngörülebilir değildir. Konsept ne kadar büyük olursa ve ürün ne kadar fazla iş amacı uyandırırorsa o kadar yaratıcı olmaktadır. “Yaratıcılık, hayatı yaşanabilir kılmak için

karşılaşılan problemlere cevap verme ve onları ortadan kaldırabilme becerisidir. Yaratıcılıkta var olmayan bir ürün ortaya koymanın yanı sıra, mevcut bilgiler üzerinden farklı çıkarımlar yapmak ve problemlere uygulanabilir çözüm yolları üretmek mevcuttur” (Koçkan, 2012, s. 56).

Yaratıcılık ile ilgili tüm bu tanımlar özetlenecek olursa yaratıcılık, yaratıcı bir fikir, bazı güvenli seçeneklerin tekrarı değil orijinal özelliklere sahip bir yeniliktir (Tian ve Hu, 2016, s. 15). Yani bir şeyin yaratıcı olabilmesi ve yaratıcılık düzeyinin daha yüksek olabilmesi için, başlangıçtaki yenilik kriterlerini karşılaması daha sonra da yaratıcı ya da etkileyici olduğunu ispatlanması gerekmektedir (Gerlovina, 2011, s. 5).

Yaratıcılık kavramı ortaya çıktığı dönemden bu yana doğuştan mı geldiği yoksa her insanda var olup eğitim yoluyla geliştirilebilen bir kavram mı olduğu konusunda çeşitli görüşler ortaya atılmıştır. Yaratıcılık, Rönesans dönemi öncesinde tanrı vergisi bir yetenek, Rönesans döneminde ise genetik bir kalıtım olarak görülmüştür. XVII. yüzyılda aydınlanma çağı ve hümanizm akımı ile birlikte yaratıcılığın doğuştan olduğu görüşüne karşı, eğitimle geliştirilebileceği düşünceleri de savunulmuştur. XIX. Yüzyılla birlikte yaratıcılık yeteneğinin nasıl oluştuğuna yönelik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Günümüzde ise yaratıcılığın tüm insanlarda var olup geliştirilebilen bir düşünce biçimi olduğu, hayatın her alanında gerekli olduğu ve kolaylıklar sağladığı kabul edilmektedir (Uzunarslan ve Polatkan, 2011, s. 431).

Okpara’ ya (2007, s. 2-3) göre herkesin yaratıcı bir kabiliyeti bulunmaktadır. Ancak tek gerekli olan yaratıcılığı canlandırarak ve onu harekete geçirecek bir etkidir.

“Yaratıcılığın, kişiye ve şartlara göre değişik derece ve boyutları bulunmaktadır.

Nasıl ki mantıksal kurallar öğrenilebilir ve zamanla geliştirilebilirse, yaratıcı yaklaşımlar da öğrenilebilmekte ve geliştirilebilmektedir” (Ökten, 2012, s. 18).

Yaratıcılığın kazandırılabilir ve geliştirilebilir bir faaliyet türü olduğu anlaşıldığında ise yaratıcılığı geliştirmek için teknikler ortaya konulmuştur.

Kendini yaratıcı bulmayan bir bireyin bile yaratıcılık tekniklerini kullanarak ortaya farklı fikirler koyması mümkündür. İnsan yaratıcılığın hem öznesi hem de nesnesi konumundadır. Bu nedenle yaratıcılık insan ile yakından ilişkili bir kavramdır. İnsanların yeni ürünler ortaya koyabilmesi için yaratıcılıklarını kullanmaları

gerekmektedir. Yeniliğin hammaddesi yaratıcılık, yaratıcılığın hammaddesi de hayal gücüdür. Hayal gücü insanın özgürlüğünün ve bağımsızlığının bir göstergesidir. Özgür bir ortamda bulunan bireyler özgürce düşünebilir ve bu sayede yaratıcı ürünler ortaya koyabilirler (Tunç, 2007, s. 3-4).

Özgür düşünce ortamının yanı sıra insanlar kendi seviyelerinde de olsa yaratıcılıklarını eğitim ve çalışmayla geliştirebilmektedirler. Araştırmacılar tarafından geliştirilen; beyin fırtınası, analogik teknikler, morfolojik yöntemler gibi çeşitli klasik yöntemler ile yaratıcılık geliştirilebilmektedir. Bu tekniklerin yanı sıra; insanların bedenlerini eğiterek gerçeklere ve yeni deneyimlere açık hale getirmesi, bilinçaltı kapısını sürekli açık tutması, iç esnekliğini geliştirmesi ve çevresini değiştirmesi de yaratıcılığın gelişiminde etkili olan yöntemlerden bazılarıdır (Yanık, 2007, s. 89-153).

Yaratıcılığı geliştiren etmenlerin yanı sıra yaratıcılığı ve gelişimini engelleyen etmenlerde bulunmaktadır. Bunlar kişilerin kendilerinden, yaşadıkları çevreden, kişi, kurum ya da kuruluşlardan kaynaklanmaktadır. Yaratıcılığı engelleyen etmenler birçok araştırmacı tarafından farklı olarak ele alınmıştır. Ancak belirli etmenler araştırmacıların ortak birleşim noktası olmuştur.

Çelebi ve Bayhan (2008, s. 81) yaratıcılığı engelleyen etmenleri genel olarak üç başlık altında ele almıştır. Bunlar:

- Bireysel engeller
- Örgütsel engeller
- Toplumsal engeller

Yaratıcılığı engelleyen bireysel engeller, algısal ve duyuşsal engeller olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; problemin ayrılmasında güçlük ve problemin gereğinden fazla daraltılması, problemlerin açık bir şekilde değerlendirilmesinde zorluk, hata yapmaktan çekinmek, ilk akla gelen fikri hemen kabullenmektir. Bunun yanı sıra; kendine güvende eksiklik, esnek düşünememek, kısa sürede başarıyı yakalama arzusu, denetim, hata yapma korkusu, düşünce yaratmaktan çok

yargılamak, fazla ve farklı düşünceler sonucu yaşanan beceriksizlik vb. olarak söylenebilir (Pıçakçı, 2013, s.54-55).

Yaratıcılığı engelleyen örgütsel engellerde “Kurumların organizasyonel yapısı, örgüt iklimi, örgüt kültürü çalışan yaratıcılığını şüphesiz etkileyecektir. Tüm yaratıcı özelliklere sahip çalışanlar bir araya getirilse bile, eğer bu insanlar yeni fikirlere sıcak yaklaşmayan bir kurum içinde çalışmak zorunda iseler, hayal kırıcı sonuçların önüne geçilemez” (Ayvacioğlu, 2010, s. 46).

İşletmelerde yaratıcılığı engelleyen en ciddi sınır yöneticilerin yaratıcı düşünceler karşısındaki tutumları ve yaratıcılığa yaklaşımlarıdır. Yöneticilerin yaratıcılığı değerlendirirken parçalara odaklanarak bütünü gözden kaçırmaları yaratıcılığı öldürmektir. Bu yüzden işletmelerin örgütsel yaratıcılığı öldürecek davranış ve politikalardan kaçınmaları gerekmektedir. Ayrıca işletmelerde gerek firma sahiplerinin gerek yetkili kişilerin sergiledikleri tutum, denetim, kontrol ve hiyerarşi kişilerin yaratıcılıklarını öldürdüğü gibi, işletmede çalışan kişilerin kendilerini güvensiz hissetmelerine, işlerine ve çalıştıkları kuruma bağlılıklarının azalmasına, potansiyellerini ortaya koyamamalarına, artı değer yaratamamalarına, mekanikleşmelerine ve daha birçok olumsuzluğa neden olmaktadır. Bu engellerin gerek bireysel gerek kurumsal olarak aşılmasıyla birlikte; kişi, kurum ve örgütlerin yaratıcılık ufku açılmış olacaktır (Aksüzek, 2008, s. 80-86).

Yaratıcılığı engelleyen toplumsal etmenler ise “hayal kurmada zaman kaybı, çılgınlık olarak görme, koşulsuz uyum, var olanı koruma özeni, kalıplaşmış bilgiler yığını aktarma, belli sürelerde bitirme zorunluluğu, geleneklere dayanarak sorunların önemli öğelerini tanımama, ilgi ve merakı yok sayma, her tür sorunun tek çözümü vardır düşüncesi” vb. şeklinde söylenebilir (Özen, 2012, s. 254).

Bunların yanı sıra yaratıcılıkla ilgili yapılan araştırmalarda 9 farklı kutu kullanılarak yaratıcılığın sınırlandırıldığı ortaya konulmuştur. Bunlar:

- Zaman kısıtlaması
- Çevremizdeki bulanıklık
- Risk içeren alanlar

- Mükemmeliyetçilik
- Durgun sular
- Doğru ya da yanlış saplantısı
- Kendimize dair kehanetler
- Tek doğru cevap
- Hesap çizgisi (Bentley, 1999, s. 104-115).

Tüm bu engeller, kişilerin yaratıcılığını olumsuz yönde etkileyerek yeni ve farklı ürün tasarımlarının üretilmesini ve yaratıcı özelliklerin gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir.

Yaratıcılığın istatistiksel açıdan ölçülmesi zordur. Çünkü diğer sektörlerle karşılaştırıldığında yaratıcılığı ölçmek için göstergeler bulunmamaktadır (Hollanders ve Cruysen, 2009, s. 4). Bu nedenle yaratıcılığı ölçülmesi üzerine yapılan araştırmalarda araştırmacılar yaratıcılığı ölçmek için çeşitli ölçme araçları geliştirmişlerdir. Ancak yaratıcılığın ölçümü tek bir aşamada veya tek bir zihinsel beceriyle gerçekleşmediği görülmüştür. Bunun yerine akademik veya sanatsal yaratıcılık gibi kavramlar birbirinden farklı ölçüm araçları geliştirilerek ölçülme yoluna gidilmiştir (Coşkun ve Şenyurt, 2015, s. 41-42).

Yaratıcılık bir süreçtir ve aynı ürünün binlerce farklı tasarımı, bu tasarıma götüren binlerce yaratım olasılığı bulunmaktadır (Alp, 2009, s. 51). “Birçok teorisyene göre yaratıcı sürecin bir dizi bileşeni olduğu kabul edilmektedir. Bunlardan en yaygın olanları; hayal gücü, özgünlük, üretkenlik, problem çözme, değerli bir sonuç üretme kabiliyetidir” (Sharp, 2004, s. 5).

Ayrıca yaratıcılığın iki önemli boyutu bulunmaktadır. Birincisi, zihinsel faaliyet yani yaşamın imgesel modelini çizecek şekilde hayal gücünün yaratıcı etkinliğinin bir sonucu olan potansiyel güçtür. İkincisi ise; taş, metal, ses, sözcük, çizgi, vücut hareketleri gibi araçlardan yararlanarak somut yaratım işidir. Bir başka deyişle yaratıcılığın birinci boyutu içsel ikinci boyutu dışsaldır (Gürsaç, 1993, s. 62-63). Bu boyutlara örnek verilecek olursa tasarım yaratıcılığın birinci boyutunu ortaya konulan giysi ise ikinci boyutunu oluşturmaktadır.

Yaratıcılık tasarımın ayrılmaz bir koşuludur ve tasarımcının probleme dair edindiği yeni bilgileri eski bilgi ve deneyimleriyle sentezlemesi ile başlamaktadır (Koçkan, 2012, s. 56). “Tasarlama faaliyetinin kendisi, kişinin yaratıcılık konusunda eğitilmesinin en iyi yolu olmuştur. Çünkü yaratıcı eğilim, tasarlamanın biçimi, zihinde canlandırma, ortaya koyma ve test etme safhalarının ve tekniklerinin vazgeçilmez bir yönüdür” (Ökten, 2012, s. 18).

Günümüzde teknoloji ile artan iletişimin bir sonucu olarak tasarım işletmeler için önemli bir ayrımcı olarak ortaya çıkmıştır. Tasarım teknolojiyi işlevsellik, estetik ve diğer maddi olmayan varlıklarla birbirine bağlantılı olarak kullanarak yeni pazarlar yaratmakta ve sektörde rekabet ortamı oluşturmaktadır (Hollanders ve Cruysen, 2009, s. 4).

Moda tasarımında yaratıcılık kavramı, sadece haute couture tasarımlarda değil tüm giysilerde küreselleşmek ve uluslararası pazarda etkinlik gösterebilmek için ortaya konulması gerekmektedir. Moda tasarımcılarının yaratıcı tasarımlar ile özgür ve özgün ruhlarını, kişisel yetenek ve becerilerini göstermeleri gerekmektedir. Özellikle gelişen teknoloji ve yeniliklerden faydalanmaları, yaratıcılıklarını geliştirmeleri ve çağın ötesinde tasarımlar yapmaları gerekmektedir.

“Modanın belirlenmesi öncelikle bir tasarım çalışmasıdır ve tasarım çalışmalarının tümünde olduğu gibi giysi tasarımını da yönlendiren en önemli etmen yaratıcılık” olmuştur (Öngüt, 2007, s. 14). “Moda anlayışında tasarım olgusunun öneminin artması gibi giysi tasarımlarında yaratıcılık, yenilik ve orijinallik gibi kavramlar ön plana çıkmıştır” (Koca ve Koç, 2012, s. 64).

Giyside yaratıcılık, “katma değer yaratan ve marka kimliğinin görsel ve felsefi alanlarını belirleyen önemli kavramlardan biri haline gelmiştir” (Bayburtlu, 2013, s. 015). “Giyim ürünleri tasarımında yaratıcılık; geniş bir düşünce alanına, özgür bir onama, belli düzeyde bir bilgi birikimi ve beceriye, sınırsız çalışma saatlerine sahip olmayı gerektirmektedir” (Öngüt, 2007, s. 14).

İçinde bulunduğumuz çağda hazır giyim sektöründeki işletmeler; rekabet ortamında tutunmak, kar marjlarını arttırmak, marka olmak ve uluslararası alanda isimlerini

duyurabilmek için yaratıcı giysi tasarımları üretmek zorundadırlar. Bu nedenle de her işletmede bir tasarım departmanının bulunması, bu departmanda çalışan nitelikli tasarımcılara yer verilmesi ve özgün tasarımları oluşturacak imkân ve olanakların sağlanması gerekmektedir.

2.8. Tasarımcı

“Tasarımcı, üretken, sağlam bir bilgi birikimine sahip, toplumun ihtiyaçlarına göre farklı çözümler üreterek ihtiyaçları karşılayabilecek ürünler ortaya koyabilen kişidir” (Alp, 2009, s. 52). “Tasarımcı, değişikliği başlatan, bir hayal gücü çıkartması yapmayı deneyen, bir fikir üretebilen, yenilikçi ve akım geliştiren bireydir” (Mozota, 2006, s. 17).

“Tasarım yararlı, çoğaltılabilir, özgün bir üründür. Tasarımcı bu özgün üretimi yapabilmek için sanatsal yaratıcılığını çağdaş teknikle birleştiren kişidir” (Atalayer, 1997; akt. Bayburtlu, 2013, s. 15). Ünlü moda tasarımcısı Cemil İpekçi’ye göre, tasarımcı “hayal dünyasında dolaşan biri” dir (Abakay, 2010, s. 23-30). Civcir’e (2015, s. xii) göre tasarımcı soru sorabilen var olanın dışında çözümler ve düzenler arayan kişidir. Tasarımcıların mevcut problemleri tespit etmesi ve yeni düzenleri tasarım prensipleri ve elemanları ile yeniden inşa edip istediği teknik ve malzeme ile anlatabilmesi, karşısındaki kişiye açıklamaya gerek kalmadan tasarımlarının diğer insanlar tarafından anlaşılıp yorumlanması önemlidir. “Tasarımcı, estetik ve görsel öğeleri kullanarak yaptığı tasarımlarını teknik ekip, işbirliği ve titiz bir çalışma ile sonuçlandırmaktadır” (Curaoğlu, 2013, s. 58).

Günümüzde giysiler ve giyim ürünlerini ifade etmek için kullanılan moda kavramı gibi giysi tasarlayan kişilere için de moda tasarımcı kavramı kullanılmaktadır. Moda tasarımcıları modaya uygun giysiler tasarlayarak akım başlatan kişilerdir. Horoz’a (2012, s. 16) göre moda tasarımcısı “giyim alanı ile ilgili teknik, teknolojik, sanatsal bilgi ve beceriye sahip, tüketici istekleri, moda ve kullanım alanını dikkate alarak giysi tasarlayan kişidir.”

Tarihsel süreç içerisinde moda tasarımcılarının üstlendikleri görevler ve algılanma biçimleri değişiklik göstermiştir. Moda ve teknolojide yaşanan değişimler moda

tasarımcılarının sahip olması gereken özellik ve nitelikleri değiştirmiştir. Moda tasarımcıları 1950'lere kadar yöneten, dikte eden ve tavsiye veren kişiler olarak görülürken, günümüzde fikirlerini her ortamda ifade eden ve fikirleri ile dev imparatorluklar yöneten kişiler olarak görülmüştür (Watson, 2007, s. 9).

“Moda tasarımcıları, moda üretiminde önemli rol oynayan ve moda alanının ön planında yer alan” kişilerdir (Seçim, 2013, s. 37). Moda tasarımcıları modaya uygun giysiler tasarlarlarken genellikle toplumun şundaki ruh halini yorumlayarak giyilebilir her tür ve seviyede arzu edilen giysiler yaratırlar (Easy, 2002, s. 117).

Moda tasarımcıları için stil yaratan anlamına gelen stilist kelimesi kullanılmaktadır. “Stilist moda ve dünyasına ilgi duyan, moda ve son trendler hakkında bilgi sahibi olan kişidir” (Shala, 2012, s. 5). Stilistler tasarımları belirli estetik özelliklere göre görünür ve önemli kılan bir hale getiren, moda önerilerini ileten, modellere farklı yorumlar katan, görsel kimliğin yaratılması ve yönetilmesini içeren birçok görev ve sorumluluğa sahiptirler.

Stilist, giyim alanıyla ilgili teknik, teknolojik, sanatsal bilgiye ve beceriye sahip tüketici istekleri, moda ve kullanım alanlarına uygun giysileri moda resmine dönüştüren, çok yönlü iş yapan ve günün moda trendlerini çok iyi bilen kişidir. Stilistlerin çizim yeteneklerinin çok iyi olması, kumaş ve kalıp bilgisine sahip olması ve seçim yeteneklerinin olması gerekmektedir (Baş, 2005, s. 13).

Günümüzde stilistler hazır giyim sanayinin ana dayanakları olarak görülmektedirler. Stilistlerin ortaya koydukları özgün ürünler olmadan işletmelerin satacakları kendilerine ait bir çizimleri bulunmayacaktır. Bu nedenle stilistlerin teknik ve sanatsal açıdan yetkin olmaları, tasarımlarının eskiz çizimlerini hazırlamalarının yanı sıra her modelin üretim aşamalarını iyi bilmeleri ve anlamaları gerekmektedir (Diomand ve Diomand, 1997, s. 143).

Moda tasarımcılarının; nitelikli, özgün ve yaratıcı tasarımlar gerçekleştirebilmeleri için belirli özelliklere sahip olmaları, bu özellikleri zamanın ve teknolojinin gelişimine paralel olarak geliştirmeleri ve modadaki gelişmeleri yakından takip etmeleri gerekmektedir.

2.9. Moda Tasarımcısının Özellikleri

Moda tasarımcıları; giyim dünyasında yaratıcılık, hayal gücü, bilgi, deneyim ve kişisel donanımlarını kullanarak özgün giysiler tasarlayan kişilerdir. İyi bir moda tasarımcısı olabilmek için kişilerin belirli özelliklere sahip olmaları ve mevcut özellikleri zamana ve şartlara bağlı olarak sürekli geliştirmeleri gerekmektedir. Moda tasarımcılarının bu özellikleri giysi tasarımlarına kazandırılacak nitelikler açısından oldukça önemli ve gereklidir.

Moda tasarımcısı; hayal dünyasının/tasarım dünyasının doruklarında dolaşan, kendilerini sürekli geliştirmek durumunda olan, tasarım konusunda kültür ve eğitim almış önemli kişiler olarak tanımlanmaktadır. Yaratıcı ve özgün tasarımlar oluşturmak için uğraş gösteren tasarımcılar, yoktan var ederek bunları hayata geçirmektedirler (Erdoğan, 2011, s. 5-6). Sevil'e (2006, s. 33) göre moda tasarımcısı "kendi yaratıcılığını katarak özgün modeller geliştiren, kalıp hazırlama bilgi ve becerisine sahip, eldeki teknolojik imkânlarını kullanarak üretilen fikirleri çizime döken kişidir."

Bir moda tasarımcısının, bir müşteriye veya tasarımcıya yaratıcı bir tasarımın çözümünü sunmayı içeren çok çeşitli görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Bu nedenle tasarımcılar tasarımlarını oluştururken renk ve renk uyumu, çizgiler ve kumaş gibi bir dizi faktörü göz önüne almazlar (Shala, 2012, s. 5-6).

Moda tasarımcılarının tasarımlarını oluştururken öncelikle belirli bir yeteneğe sahip olmaları ve sahip oldukları bu yetenekleri aldıkları eğitim ve her türlü bilgi ile geliştirmeleri, deneyim ile beslemeleri ve kültür ile desteklemeleri gerekmektedir. "Yetenek ve yaratıcılık tek başına bir moda tasarımcısının başarısını ve ününü açıklamak için başvurulacak nitelikler olsalar da resmi moda tasarımcısı sıfatını kazanmak için moda sistemini anlamak fevkalade önemlidir" (Kawamura, 2016, s. 101).

Yetenekli olan kişilerin, okullarda gerekli eğitimi almadan moda tasarımcısı olacağı düşünülmemelidir. Başarılı bir tasarımcının alanı ilgili yeterli bilgi ve donanıma sahip olması, temel düzeyde de olsa kalıp bilgisinin bulunması gerekmektedir.

Kumaş renginden, kalitesinden, elyaftan anlaması, tasarımlarında hangi aksesuarların kumaş ve modellerle uyumlu olacağını bilmesi ve bunların insan üzerinde nasıl duracağını hayal etmesi gerekmektedir. Yani bir tasarımcını kendini alanı ile ilgili gerekli olan asgari bilgi ile donatması gerekmektedir. Tasarım sanıldığı ve iddia edildiği gibi fantezi dünyası değil, bir realite dünyasıdır. Her moda tasarımcısının kişisel tecrübeye sahip olması ve zamanla yeteneklerini geliştirmesi gerekmektedir (Süresoy, 2014, s. 5).

Tasarımlarını gerçekleştirebilmek için moda tasarımcılarının insan vücudunu ve anatomisini iyi bilmeleri gerekmektedir. Bu bilgi sayesinde tasarımcılar, tasarladıkları giysilerin; vücut üzerinde nasıl duracağını, hangi vücut tipine en uygun olacağını ve hedef kitlenin hangi beklentilerine cevap vereceğini bilebilir ve tasarımlarını ve tasarımlarını doğru bir şekilde gerçekleştirebilirler.

Moda tasarımcıları tasarım yaparken bireysellik ve yeniliği bağdaştırmalıdır (Cerimedo, 2010, s. 10). Her tasarımcı birçok farklı şekilde tasarıma başlamaktadır. Ancak ortak bir yaratıcılık, hayal gücü ve başarılı olma arzusu paylaşmaktadır (Oelkers, 2004, s. 268-285). Bu arzuları dışında tasarımcıları birbirlerinden ayıran en önemli noktalar kişilikleri, içgüdüleri ve doğuştan gelen özellikleridir (Sak, 2007, s. 5).

Aynı zamanda moda tasarımcılarının sürekli gözlemci ve yaratıcı düşünür, iyi bir dinleyici, dikkatli bir tercüman ve yetenekli bir sanat elemanı olması gerekmektedir. Stil, kompozisyon, denge, estetik ve insanların duygularını, algı vizyonunu ve psikolojisini anlamaları ve bunları kullanarak tasarımcı düşünmeyi, hissetmeyi ve kalbiyle yaratmayı öğrenmeleri gerekmektedir (Paksoy, 2005, s.1).

Moda tasarımcılarının tasarımlarını oluştururken nasıl düşündüğü ile ilgili yapılan araştırmalarda “tasarımcının tasarım problemi karşısında; tüm düşünme stillerine ihtiyacı olacağını; yani hem rasyonel hem yaratıcı davranması gerektiğini; tasarım için gerekli yeteneğinde bu düşünme biçimlerinin dengesine bağlı olduğu” belirtilmiştir (Koçkan, 2012, s. 9-11).

Tasarımcılar tasarımlarını oluşturup sunarken tüketicileri iyi tanınması ve tanımlaması onların tutkularının ne olduğunu ve nerelerde savunmasız olduklarını bilmesi, sürekli merak etmesi, istekli ve öğrenmeye istekli olması gerekmektedir. Tasarımcıların müşterilerine ve onların görüşlerine saygı duymaları gerekmektedir. Tasarımcıların müşterileri onların ortakları ve bilgisiz işbirlikçileridir (Levene ve Mayfield, 2001, s. 164).

Tüketici kullanımı için uygun olan ayırt edici bir çizgi veya koleksiyon oluşturmak için moda tasarımcılarının, tasarım eleman ve prensiplerini tasarımlarında kullanmaları gerekmektedir (Diamond ve Diamond, 1997, s. 364). Tasarımcı görüntü unsurlarını görsel bir iletişim oluşturacak biçimde bir araya getiren kişidir. Bu unsurlar tüketicilerin çözebileceği görsel bir denklem içerisinde sunulmalıdır (Arslan, 2008, s. 103).

Ayrıca tasarımcılar, siyasi ve sosyal gidişatı, sanatsal yenilikleri takip etmelidirler. Günümüzde kültürlü ve ufku geniş kişiler keşif yapabilir ki hazır giyim sektörü en çok yeniye keşfedebilen modacılar ihtiyacı duymaktadır. Çünkü bir yandan, yüksek sınıf kendilerini taklit etmeye başlayan diğer markalar ve onların müşterilerinden bir an önce ayrılmak isterken bir yandan da işletme sahipleri tüketimi devam ettirmek için demode kılınan giysilerin yerine yeni modellere ihtiyacı duymaktadırlar. Bu nedenle moda sürekli yenilikler sunabilen tasarımcılara ihtiyacı duyulmaktadır (Gönül, 2012, s. 49-50).

Bunun yanı sıra işletmeler; kar marjlarını arttırmak, markalaşmak, sektördeki rekabet ortamında tutunabilmek gibi birçok nedenden dolayı özgün ve yenilikçi olanı kollar, geçmişten kopuşu sağlayan, moda dünyasını tutuşturacak olan, tasarımcıları bünyelerinde çalıştırarak bunları yakalamaya çalışırlar (Davis, 2000, s.143). Bu nedenle hazır giyim işletmelerinde çalışan tasarımcılar “toplumun istekleri, işletmenin satış ve fiyat politikası, üretim kapasitesi, üretim teknolojisi, makine parkı ve gelecekteki hedeflerini dikkate alarak bir sonraki sezonun moda olacak çizgilerini ve moda gelişmelerini de tahmin etmek zorundadırlar” (Arslan, 2008, s. 103).

Tasarımcılar araştırma, iletişim, pazarlama planı ve bütün bunların yönetiminden de sorumlu kişilerdir. Bu nedenle iş yapma becerisi, yönetim becerisi ve adanmışlık özelliklerine sahip olmaları gerekmektedir (Curaoğlu, 2013, s. 58).

Son elli yılda tasarımcıların hâlihazırda olan bir kullanımı olarak daha çok giysilerin biçimsel ve estetik işlevleri üzerinde tasarımlar yaptıkları görülmektedir. Yapılan bu tasarımlarda sürekli değişim gösteren moda eğilimleri takip edilmektedir (Kaya, 2007, s. 34-43). Moda tasarımcıları tasarımlarını oluştururken, moda eğilimlerini takip ederek özgün giysiler tasarlamaları ve özgünlüklerini her şartta korumaları gerekmektedir.

İyi bir moda tasarımcısının sahip olması gereken özellikler aşağıda özetlenmiştir (Koca ve Koç, 2009, s. 2012):

- Yakınsak değil iraksak düşünmelidir.
- Var olan bilgilerden çıkarılan geleneksel sonuçlara değil çok yönlü ve yaratıcı çözümler bulma yoluna gitmelidir.
- Tasarım ilkelerinde yeterince yararlanabilmeli ve bunu yaratıcılığıyla birleştirebilmelidir.
- Teknolojik, siyasi ve sosyal gelişmeleri yakından takip etmelidir.
- Alanıyla ilgili gerekli bilgi ve donanıma sahip olmalıdır.
- Özgün olmalıdır.
- Hedef kitlesini iyi analiz etmelidir.
- İnsanın fizyolojik ve psikolojik yapısını anlayabilmelidir.
- Öğrenmeye istekli ve gelişime açık olmalıdır.
- Kendi alanında ya da farklı alanlardaki yöntem ve gereçleri kolaylıkla kullanabilmelidir.
- Araştırmacı, gözlemci ve çözümleyici olmalıdır.
- Bağımsız düşünebilmeli ve düşüncelerini tasarımlara yansıtabilmelidir.
- Yaratıcı olmalıdır.
- Yaratıcılığını kendi bilgi ve deneyimleri ile birleştirebilmeli ve geliştirebilmelidir.

2.10. Yönetici

“Yöneticiler üretimden insan kaynaklarına kadar tüm fonksiyonlarda planlama, örgütleme, yürütme, koordinasyon ve denetim faaliyetlerini yürüten kişiler olarak kilit noktalardaki insanlardır” (Uğur ve Uğur, 2014, s. 123).

Yöneticiler; kurum amaçlarına göre şahsını ve grubunu yönlendiren, problemlerin üzerinde duran, çözüm yolları üretmek için düşünen ve düşündüren, yetkilerini iyi yönde kullanan, görevlerini zamanında bitiren, kaybetme korkusu gütmeyen sorumluluk alabilen, duruşu ve değerleri ile herkes tarafından kabul gören, grubunu ve işlerini en iyi şekilde bilen, ilerleme ve ilerletmeyi kendine hedef olarak belirleyen, sürekli olarak bilgilerini yenileyen ve çevresi ile paylaşan, gücünü bilgi, kabiliyet ve tecrübesinden alan, fikir alan ve aldığı fikir sahibinin kim olduğunu söyleyebilen, iş etiği ve normlarına uygun davranan, menfaat gütmeyen çalıştığı yere hizmet etmeyi kendine görev bilen, gerektiğinde ‘Hayır’ kelimesini söyleyebilen ve anlaşılincaya kadar kalabalık içerisinde tek olmayı göze alabilen kişilerdir (Begeç, 1999; akt. Canbolat, 2016, s. 6).

“Yönetici, esasen, halk/kurum/kuruluş veya işletme adına hizmet vermek üzere sorumluluğu üzerine alan kimsedir. Yöneticileri yönetici olmayan personelden ayıran en önemli ölçüt yetkidir. Bu yetki; insanlar, mevcut kaynaklar ve değişim süreci üzerinde kendini gösterir” (Yaman, 2014, s. 91,92). Yöneticiler yönettikleri birimlerin görevlerinin yerine getirilmesinde ve amaçlarının gerçekleştirilmesinde ne yapması ve nasıl yapması gerektiğini bilen kişilerdir. Yöneticinin ne yapması gerektiği kamuda mevzuatla, özel sektörde usullerle belirlenmiş olup nasıl yapması gerektiği yöneticinin eğitimi, bilgi ve donanımı ile ilişkilidir (Özgür, 2011, s. 216).

“Yöneticilik öğrenilen, eğitimi alınabilen bir konudur.... Yöneticilik için eğitim alınabilir, okula gidilebilir ve neticede aldığı eğitim ve tecrübelerle kişi iyi bir yönetici olabilir” (Seyfullahoğulları, 2010, s. 130). Yönetici eğitimleri genellikle üniversitelerde gerçekleşse de küreselleşme doğrultusunda dış dünyaya açılan işletmeler ve yöneticiler; rekabetin etkisi ile yeni görüşleri hızla benimsemiş, daha iyi yönetme ve yönetilme, işletme performansını artırma ve yerel değer ölçülerinden ziyade evrensel

değerleri kurumlarına yerleştirme gayretine girmişlerdir. Ancak işletme performansı ile ilgili evrensel değerlerin ne olduğu ve bunları kendi işletmelerinde nasıl uygulayacakları konusundaki bilgi eksikliği başta büyük ölçekli işletmeler olmak üzere Türk işletmelerini batılı kişi ve kurumlardan faydalanmaya yönlendirmiştir. Ayrıca işletmelerin sadece yöneticilerle değil tüm çalışanları ile öğrenerek gelişebileceği düşüncesi, yetişmiş ve yetiştirilebilecek kapasitesi olan yönetici ve yönetici adaylarını üniversite harici, “Yönetici Geliştirme Eğitimleri” adı altında “yönetim bilimi gurupları” veya “profesyonel danışmanlık firmaları” gibi yeni görüş ve eğitimler talep edebilecekleri kurumlara yönlendirmiştir (Ay ve Madran, 2003, s. 56-58).

İyi bir yönetici olabilmek için eğitimin yanında bazı temel özelliklere de sahip olmak gerekmektedir. Bunlar; kavrama yeteneği, teknik yetenek, insan ilişkileri yeteneği olarak 3’e ayrılır (Koparal, 2003, s. 13,14). İsviçre Psikoteknik Kurumu ve diğer bazı kaynaklara dayalı olarak ise iyi bir yöneticide bulunması gereken spesifik özelliklerin bazıları şöyle sıralanmıştır:

- İnsanları tanıma, insan sevgisi ve iletişim kurabilme
- Objektiflik; adil olma
- Mantıklı olma, analiz, sentez ve muhakeme (yargı) gücü
- Düşüncelerini konulara ve sorunlara odaklaştırabilme ve açık-seçik ifade edebilme
- Teknik bilgi ve tecrübe
- Girişken (inisiyatif sahibi), dinamik ve azimli olma
- Dış görünüşü ile çevrede kabul görme; tertipli ve düzenli olma
- İyi bir “satıcı” olma; fikirlerini ikna yoluyla benimsetebilme
- Sorumluluk duygusuna sahip olma
- Güçlü irade ve kendine güven duygusuna sahip olma (Palamutçuoğlu, 2015 s.72-73).

Tüm bu özellikler aracılığı ile yöneticiler “çalışanlarda bulunan bilgi, beceri, güç ve çalışma azminin ortaya çıkarılmasını sağlayarak başarı kapasitesini artırır.... Bu manada temel yeteneklere, niteliklere sahip yöneticiler, işletmenin daha verimli,

etkin ve kârlı çalışmasını sağlayarak işletmenin büyüme ve varlığını sürdürmesine büyük katkı sağlar” (Arslan, 2014, s. 21).

Yönetici denildiği zaman akla genellikle üst kademe yöneticiler gelmektedir ancak yönetimin her kademesinde yöneticiler vardır. Yöneticiler hiyerarşik yapıya göre:

1. Üst yöneticiler
2. Orta yöneticiler(Bağlayıcı gruplar)
3. Alt yöneticiler(Çalışanlarla birebir ilişki kuran grup) olarak sınıflandırılmaktadır (Koparal, 2003, s. 12-13).

Her düzeyde yöneticinin işletmelerde farklı çalışma pozisyonlarında çeşitli görev ve sorumlulukları bulunmaktadır ve bu görev ve sorumluluklar zamanın şartlarına göre değişim göstermektedir. Alt düzey yöneticiler çalışanların faaliyetlerini denetlemekte ve koordine etmekte görevlidirler. Yani mal ve hizmetlerin üretimini kontrol etmekte, teknik yardım sağlamak ve astları motive etmek için kural ve prosedürleri uygulamaktadırlar. Orta düzey yöneticiler, üst düzey yöneticilerin genel amaçlarını özele indirgeyen yani üst düzey yöneticilerin tüm stratejileri ve politikaları yerine getirmekten ve alt düzey yönetici faaliyetlerinin denetim ve koordinasyonundan sorumlu kişilerdir (Gökçe ve Şahin, 2003, s. 139-142). Üst düzey yönetici ise, “yöneticilik eğitimi almış, kurum içinde veya dışında çeşitli yönetim görevlerinde bulunarak deneyim kazanmış, yönetimin planlama, örgütleme, karar verme, personel alma, yönlendirme, uygulama, denetleme ve eşgüdüm sağlama işlevlerini yerine getirebilecek niteliklere sahip ve yeterli olması gereken kişidir” (Yatkın, 2013, s.10).

“Bir işletmenin performansının artması ya da azalmasına etki eden en önemli öğelerden bir tanesi yöneticinin işletme faaliyetlerinin gidişatına yaptığı müdahaleler ve olumlu etkileme gücüdür” (Gökmen, 2010, s. 11). Yöneticiler, işletmelerin başarılarını devam ettirebilecekleri gibi başarısız bir işletmeyi yetenekleri ile başarılı kılabilir (Koparal, 2003, s. 10). Yöneticilerin başarıya ulaşabilmeleri için yönetimde, elindeki kaynak, imkan ve şartları iyi ve doğru bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bir yöneticinin görevi, yönetimindeki kişilerin içlerindeki hırs ve

gücü ortaya çıkarmak ve başarı kapasitesini birkaç katına çıkarmaya çalışmaktır (Kara, 2008, s. 34-39).

Hazır giyim işletme yöneticilerinin; giysi tasarımı, üretilecek tasarımların seçimi, üretimi, paketlenmesi, pazarlanması, satışı gibi tasarımın başlangıcında hedef kitleye ulaştığı son aşamaya kadar geçen bu süreçte, özellikle giysinin tasarım aşamasında ve sonrasında, tasarımcıların istek ve beklentilerini karşılama, onlara gereken ortamı ve şartları sağlama ve olumlu yönlendirmelerde bulunmalarının işletme başarısına olan olumlu etkisi yadsınamaz bir gerçektir.

“Türk hazır giyim sektörünün hedefi, önce tasarım ve koleksiyon, sonra üretim ve pazarlamadır. Bugün kendisini, firmasını ve markasını geliştirmek isteyen her yöneticinin yüzleşeceği en kritik kararlardan biri ‘tasarım yönetimi’ dir” (Arslan, 2008, s.112). “Tasarım yönetimi, görme duyusuna hitap eden nesnelere yaratan bir faaliyet alanını (tasarım) yöneten güçtür” (Bayburtlu, 2013, s. 017).

Tasarım yöneticisi; buldukları firmalarda tasarımın liderliğini yapan, empati kurma yetenekleri olan, kendileri tasarımcı olan yada tasarımcı gibi düşünme becerisi olan kişidir (Er, Er ve Manzanoğlu, 2010, s. 60). Can (2010, s. 8) çalışmasında, “Nihai tasarım ürünü olan yapıların kalitesi, tasarım sürecinin kalitesi ile doğrudan ilişkilidir. Tasarım sürecinin başarısı ise; tasarımın doğru ve eksiksiz yönetilmesi ile gerçekleşmekte” olduğunu belirterek tasarım yöneticilerinin tasarımı, tasarım sürecini ve tasarımcıyı doğru bir şekilde yönetmesinin önemini vurgulamıştır. Bu açıdan ele alındığında hazır giyim işletmeleri için sektördeki rekabet ortamında tutunabilme ve ulusal- uluslararası pazarda yer edebilmenin; özgün, yaratıcı ve ayırt edici giysiler tasarlayıp üretmek olduğu günümüzde, özellikle tasarım bölümü ya da biriminden sorumlu yöneticilerin tasarımcılara sergiledikleri olumlu tutum, davranış, doğru müdahale ve yönlendirmeler sayesinde tasarım sürecinde başarı sağlanarak işletmelerin başarısı sağlanabilir ve artırılabilir.

Etkili bir yönetim, yöneticinin kişilere karşı nasıl bir tutum gösterdiğine bağlıdır. Yöneticinin sergilediği tutum ve değerler yönetiminde çalışan kişilerin verimini etkilemektedir (Gümüş, 1995, s. 370). İşletmelerin hedeflerine ulaşabilmesini

sağlayabilmek için yöneticilerin çalışanların motivasyonuna ve performansına önem vermesi gerekmektedir (Koçak ve Özüdoğru, 2012, s. 76). Ancak hazır giyim işletme yöneticilerinin, tasarımcılara karşı sergiledikleri; olumsuz tutum, davranış ve yaklaşımların tasarımcıların motivasyonunu etkilediği ve tasarımcıların tasarımlarını oluştururken çeşitli kısıtlarla karşılaştıkları bunun sonucunda da yaratıcı ve özgün giysiler tasarlayamadıkları düşünülmektedir. Bu problemler iki taraflı tespit edilip giderildiği takdirde, ülkemizde özgür tasarım ortamı ve tasarım kültürü oluşabileceği, Avrupa'da moda ihraç eden markalar gibi ülkemizin de özgün tasarımları ihraç edebilecek geniş bir uluslararası pazar yaratabileceği kanısından hareketle bu çalışmanın yapılması gerekli görülmüştür. Aynı zamanda hazır giyim işletmelerinde çalışan tasarımcıların, özgün ve yaratıcı tasarımlar gerçekleştirerek ulusal ve uluslararası pazarda rekabet avantajı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu nedenle; tasarımcıların tasarımlarını gerçekleştirme şekillerinin ve tasarım politikalarının belirlenmesi, yaratıcılıklarını kullanarak özgün tasarımlar gerçekleştirme oranlarının tespit edilmesi açısından bu çalışmanın yapılması gerekli görülmüştür.



3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama teknikleri ve verilerin analizi ve yorumlanması üzerinde durulacaktır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Hazır giyim işletmelerinin tasarım yaklaşımlarının tasarımcı ve yönetici bağlamında değerlendirilmesinin amaçlandığı bu araştırma tarama modeline dayalı betimsel bir araştırmadır. “Tarama modellenli çalışmaların geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırmalardır” (Karasar, 2014, s.77). Betimsel yöntem kullanılan araştırma; olayların, objelerin, kurumların, grupların ve çeşitli alanların ne olduğu, mevcut olayların önceki olaylarla ilişkisini dikkate alarak etkileşimi açıklamaya çalışan araştırmalardır (Kaptan, 1998, s. 59).

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini; Türkiye’deki hazır giyim işletmelerinde çalışan tasarımcı ve tasarımdan sorumlu yöneticiler oluşturmaktadır. Örneklemine ise; Ankara ilinde bulunan tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 41 işletme ve bu işletmelerde önceden çalışmış veya hala çalışmakta olan 58 tasarımcı ve işletmenin tasarım departmanından sorumlu 41 yönetici oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Teknikleri

Araştırma kapsamında konu ile ilgili literatür taraması yapılmış, moda, tasarım, tasarım süreci, tasarımcı, yaratıcılık ve hazır giyim kavramlarının üzerinde durularak, araştırmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur.

Araştırma verilerini toplamak amacıyla, hazır giyim işletmelerinin tasarım yaklaşımlarının tasarımcı ve yönetici bağlamında değerlendirilmesine yönelik ölçme aracı hazırlanmıştır. Tasarımcılara ve işletmenin tasarım departmanından sorumlu yöneticilerine uygulanmak üzere ayrı ayrı hazırlanan ölçme aracı üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde örneklem grubunun demografik özelliklerini, ikinci bölümünde tasarım ve tasarımcı ile ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik üçlü likert

tipi soruların yer aldığı ölçme aracının, üçüncü bölümü ise tasarımcıların tasarım sürecinde karşılaştıkları kısıtların belirlenmesine yönelik üçlü likert tipi sorulardan oluşmaktadır. Hazırlanan ölçme aracı, 2017 yılında hazır giyim işletmelerinde çalışmış veya çalışmakta olan tasarımcılara ve işletmelerin tasarım departmanından sorumlu yöneticilere yüz yüze görüşme yapılarak uygulanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırmadan elde edilen veriler Sosyal Bilimler İstatistik Paketi (SPSS 22.00) (Statistical Package For Social Sciences) kullanılarak analiz edilmiştir. Analizler; frekans ve yüzde çizelgelerinin yanı sıra tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ve tasarımcı ile ilgili görüşleri ve demografik özellikleri ile görüş, uygulama ve kısıtları arasında ilişki ki- kare testi ile $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Aralarında ilişki olmayan seçenekler ilgili çizelgelerde sunulmamıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, araştırma kapsamında ele alınan örneklem grubunu oluşturan tasarımcı, yönetici ve işletmelerin demografik özelliklerinin, tasarım ve tasarımcı ile ilgili görüşlerinin ve tasarımcıların karşılaştıkları kısıtların tespit edilmesi amacıyla hazırlanan ölçme araçlarından elde edilen bulgu ve yorumlar yer almaktadır.

4.1. Örneklem Grubunun Özellikleri

Bu bölümde araştırmanın örneklemini oluşturan, Ankara’da faaliyet gösteren 41 adet hazır giyim işletmesi, bu işletmelerde önceden çalışmış veya hala çalışmakta olan 58 tasarımcı ve işletmenin tasarım departmanından sorumlu 41 yöneticinin özellikleri analiz edilerek yorumlanmıştır.

4.1.1. Araştırma kapsamındaki hazır giyim işletmelerin özellikleri:

Araştırma kapsamındaki 41 adet işletmeye ait genel özellikler Çizelge 4.1.1.1’de sunulmuştur.

Çizelge 4.1.1.1. İşletmenin sektördeki faaliyet süresi

İşletmenin sektördeki faaliyet süresi	<i>f</i>	%
1-5 yıl	6	14,6
6-10 yıl	5	12,2
11-15 yıl	5	12,2
16-20 yıl	9	22
21-30 yıl	10	24,4
31 yıl ve üstü	6	14,6
Toplam	41	100

Çizelge 4.1.1.1 incelendiğinde; örneklem grubunu oluşturan işletmelerin %24,4’ünün 21-30 yıl, %22’sinin ise 16-20 yıl aralığında sektörde faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Bu duruma bakıldığında, ele alınan örneklem grubunu

oluşturan işletmelerin çoğunluğunun uzun yıllar sektörde varlığını sürdürebilmiş, köklü işletmeler oldukları söylenebilir.

Çizelge 4.1.1.2. İşletmede çalışan personel sayısı

İşletmede çalışan personel sayısı	<i>f</i>	%
25'den az	23	56,1
25-50	7	17,1
51-100	4	9,8
126-150	1	2,4
151 ve üstü	6	14,6
Toplam	41	100

Çizelge 4.1.1.2 incelendiğinde, işletmelerin %56,1'inde, çalışan personel sayısının 25'den az olduğu görülmektedir. Verilerden elde edilen sonuçlara göre, ele alınan örneklem grubunun çoğunluğunu küçük ölçekli işletmelerin oluşturduğu söylenebilir.

Çizelge 4.1.1.3. İşletmede çalışan tasarımcı sayısı

İşletmede çalışan tasarımcı sayısı	<i>f</i>	%
Tasarımcımız yok	9	22
1	19	46,3
2	9	22
4	1	2,4
6 ve üzeri	3	7,3
Toplam	41	100

Çizelge 4.1.1.3'e bakıldığında; işletmelerin %46,3'ünde 1, %22'sinde 2 tasarımcı çalıştığı ve aynı oranda hiç tasarımcı çalışmadığı görülmektedir. Bu durumun araştırmanın örneklemini oluşturan işletmelerin çoğunluğunun küçük ölçekli (Bkz. Çizelge 4.1.1.2) olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca işletmelerin çoğunluğunda tasarımcı çalışıyor olması, yaratıcı ve özgün tasarımlar üretme kavramının giderek önemini arttırdığı günümüzde, işletmeler açısından oldukça önemli ve olması gereken bir durumdur.

Çizelge 4.1.1.4. İşletmenin faaliyet gösterdiği pazar türü

İşletmenin pazar türü	<i>f</i>	%
Yurtiçi	15	36,6
Yurtiçi ve yurtdışı	26	63,4
Toplam	41	100

Çizelge 4.1.1.4'e bakıldığında; işletmelerin %63,4'ünün yurtiçi ve yurtdışı, %36,6'sının yurtiçi pazar türünde faaliyet gösterdiği görülmektedir. Örneklem kapsamında ele alınan işletmelerden hiçbiri sadece yurtdışına yönelik üretim yapmamaktadır.

Çizelge 4.1.1.5. İşletmede üretilen ürün grubu

İşletmenin ürün grubu	<i>f</i>	%
Dış giyim(etek, pantolon, bluz, elbise, ceket)	23	56,1
Üst giyim(kaban, manto, mont)	3	7,3
Dış giyim ve üst giyim	11	26,8
Tek ürün türü	4	9,8
Toplam	41	100

Çizelge 4.1.1.5 incelendiğinde; işletmelerin %56,1'inin dış giyim, %26,8'inin ise dış giyim ve üst giyim ürünleri ürettikleri görülmektedir.

Çizelge 4.1.1.6. İşletmenin üretim türü

İşletmenin üretim türü	<i>f</i>	%
Sadece fason üretim yapmaktadır	1	2,4
Kendi markasına ait ürünler üretmektedir	30	73,2
Sadece müşteri tasarımları üretilmektedir	1	2,4
Hem kendi markasını hem de fason üretim yapmaktadır	9	22
Toplam	41	100

Çizelge 4.1.1.6 incelendiğinde, işletmelerin %73,2'sinin kendi markalarına ait ürünleri ürettikleri görülmektedir. “Markalaşma konusu güncel olmasının yanı sıra yazılı ve görsel basın aracılığı ile işlenen, geliştirilen ve tartışılan ayrıca yurt dışında da önemsenen öncelikli bir olgudur” (Benli, 2008, s. 13). Markalaşmanın giderek önemli bir hale geldiği günümüzde, bu çizelgeden elde edilen sonuç doğrultusunda işletmelerin kendi markalarına ait ürünler üretmeleri ve yurtiçi- yurtdışı üretim yapıyor olmaları (Bkz. Çizelge 4.1.1.4) Türk hazır giyim sektörü açısından oldukça umut verici bir gelişme olarak görülmektedir. Hazır giyim alanında kendi tasarımlarını yapan işletmelerin bünyelerinde çalıştırdıkları tasarımcılar ile birlikte (Bkz. Çizelge 4.1.1.3) kendi markalarına ait ürünler tasarlamaları gelecekte uluslararası pazarda önemli bir yere sahip olabileceklerinin bir göstergesi olarak düşünülmektedir.

Çizelge 4.1.1.7. İşletmelerin tasarım ofisi durumları

İşletmede bulunan tasarım ofisi	<i>f</i>	%
Tasarım ofisi vardır	20	48,8
Tasarım ofisi yoktur	12	29,3
Numune üretilen modelhanede tasarım yapılmaktadır	9	22
Toplam	41	100

Çizelge 4.1.1.7'ye bakıldığında; işletmelerin %48,8'inde tasarım ofisinin bulunduğu, %29,3'ünde tasarım ofisinin bulunmadığı, %22'sinde ise numune üretilen modelhanede tasarım yapılmakta olduğu görülmektedir. Buna göre, işletmelerin çoğunluğunda tasarım ofisi bulunmasına karşın dikkat çeken bir oranında tasarım ofisi bulunmaması ve değişik birimlerde tasarım yapılıyor olması işletmelerin bu konuda yetersiz olduğunun bir göstergesi olarak düşünülmektedir.

Çizelge 4.1.1.8. İşletmenin yeni ürün üretim sıklığı

İşletmenin yeni ürün üretim sıklığı	<i>f</i>	%
Haftalık	10	24,4
15 günlük	9	22
Aylık	4	9,8
Sezonluk	15	36,6
Yaz ve kış	2	4,9
Değişim olmaz	1	2,4
Toplam	41	100

Çizelge 4.1.1.8 incelendiğinde; işletmelerin %36,6'sının sezonluk, %24,4'ünün haftalık, %22'sinin ise 15 günlük üretim yaptığı görülmektedir. Gürpınar (2010, s. 57) çalışmasında “Günümüzde sürekli ve hızla değişen müşteri isteklerine cevap verebilmek için hazır giyim firmaları temel sezonların altında çeşitli alt sezonlar oluşturmuşlardır. Bu çeşitliliği özel dönemlere ait ürünler ve mevsimleri kendi içerisinde ayırarak sağlamışlardır.” diyerek çizelgen elde edilen bu sonucu desteklemiştir.

Çizelge 4.1.1.9. Hazır giyim işletmelerinde yeni işe başlamış bir tasarımcının deneme süresi

İşletmede Yeni İşe Başlamış Bir Tasarımcının Deneme Süresi		1-3 ay	4-6 ay	7-9 ay	10-12 ay	Diğer	Toplam
Tasarımcılar	<i>f</i>	42	11	1	2	2	58
	%	72,4	19	1,7	3,4	3,4	100
Yöneticiler	<i>f</i>	23	11	1	3	3	41
	%	56,1	26,8	2,4	7,3	7,3	100

Çizelge 4.1.1.9 incelendiğinde; tasarımcıların %72,4'ünün, yöneticilerin ise %56,1'inin işletmede yeni işe başlamış bir tasarımcının deneme süresinin 1-3 ay aralığında olduğunu belirttikleri görülmektedir. Buna göre işletme yöneticilerinin bu süreçte, tasarımcıların; işletmenin çalışma sistemini anlayarak, kendi tarzlarını, yeteneklerini, giyim konusundaki bilgi ve donanımlarını tasarımlarına

yansıtabileceklerini düşündükleri ve tasarımcılarında bu duruma uyum sağlamak zorunda oldukları bu nedenle de tasarımcıların yöneticilerle görüş birliği sağladığı düşünülmektedir.

Çizelge 4.1.1.10. Hazır giyim işletmelerinin tasarımcı işe alımlarında dikkat ettiği kriterler

Tasarımcı işe alımlarında dikkat edilen kriter	Tasarımcılar		Yöneticiler	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
İş deneyimi(tecrübe)	33	56,9	14	34,1
Eğitim durumu(tasarım eğitimi)	3	5,2	2	4,9
Önceki tasarımlarından oluşan portfolyo	5	8,6	2	4,9
Giyim alanında yeterli bilgi ve donanıma sahip olması(kalıp, üretim teknikleri)	3	5,2	15	36,6
Referansları	1	1,7	1	2,4
Seçeneklerden 2 veya 3 tanesi	12	20,7	7	17,1
Hepsi	1	1,7	-	-
Toplam	58	100	41	100

Çizelge 4.1.1.10 incelendiğinde; tasarımcıların %56,9'u, yöneticilerin ise %34,1'i tasarımcı işe alımlarında dikkat edilen kriterin iş deneyimi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca yöneticilerin %36,6'sı tasarımcı işe alımlarında dikkat edilen kriterin giyim alanında yeterli bilgi ve donanıma sahip olmak olduğunu belirtirken, aynı seçeneği tasarımcıların %5,2'si cevaplandırmıştır. Tasarımcı ve yöneticiler arasındaki bu fark dikkat çekicidir. İşletme yöneticilerinin işe aldıkları tasarımcıların giyim alanında sahip oldukları bilgi ve donanım ile işletmeye, giysinin tasarlanmasından nihai ürünün ortaya konulduğu süreçte katkı sağlama beklentileri ve bazı işletmelerin bünyelerinde çalıştırdıkları tasarımcılardan, tasarımlarının kalıplarını hazırlama beklentilerinin bu duruma neden olduğu düşünülmektedir.

Ayrıca tasarımcılara göre tasarımcı işe alımlarında dikkat edilen kriterin iş deneyimi olma nedeninin, yöneticilerin iş görüşmesi esnasında tasarımcılara önceki çalıştıkları işletmedeki mevki ve çalışma süreleri hakkında sorular sorarak onların tasarım konusunda yeterli olup olamayacakları yargılarında bulunmaları olarak

düşünülmektedir. Yöneticilerin dikkat ettikleri ikinci kriterin iş deneyimi olması bu düşünceyi destekler niteliktedir.

4.1.2. Tasarımcı ve yöneticilerin demografik özellikleri:

Bu bölümde araştırma kapsamındaki örneklem grubunu oluşturan tasarımcı ve yöneticilerin demografik özellikleri analiz edilerek yorumlanmıştır.

Çizelge 4.1.2.11. Tasarımcı ve yöneticilerin yaş dağılımı

Yaş Dağılımı	Tasarımcılar		Yöneticiler	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
20-24	3	5,2	2	4,9
25-29	7	12,1	2	4,9
30-34	12	20,7	6	14,6
35-39	18	31	7	17,1
40-44	12	20,7	14	34,1
45-49	3	5,2	5	12,2
50-54	3	5,2	2	4,9
55 ve üstü	-	-	3	7,3
Toplam	58	100	41	100

Çizelge 4.1.2.11 incelendiğinde; tasarımcıların %31'inin 35-39, %20,7'sinin 30-34 ve 40-44, %12,1'inin 25-29, %5,2'sinin 20-24, 45-49 ve 50-54 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

İşletme yöneticilerinin yaş dağılımları incelendiğinde; %34,1'inin 40-44, %17,1'inin 35-39, %14,6'sının 30-34, %12,2'sinin ise 45-49 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.1.2.12. Tasarımcı ve yöneticilerin eğitim düzeyi

Eğitim Düzeyi	Tasarımcılar		Yöneticiler	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
İlkokul Mezunu	3	5,2	1	2,4
Ortaokul Mezunu	3	5,2	4	9,8
Lise Mezunu	15	25,9	17	41,5
Ön Lisans(Yüksekokul)	16	27,6	6	14,6
Lisans(Fakülte)	18	31	10	24,4
Lisansüstü(Master/Doktora)	3	5,2	3	7,3
Toplam	58	100	41	100

Çizelge 4.1.2.12'ye göre; tasarımcıların %31'inin lisans, %27,6'sının ön lisans, %25,9'unun ise lise mezunu olduğu görülmektedir. Buna göre tasarımcıların, tasarımcı olabilmek ve tasarım yapabilmek için giyim alanıyla ilgili belirli bir eğitim alınması gerektiğini düşündükleri ve bu nedenle de en az lise düzeyinde de olsa giyim konusunda eğitim aldıkları düşünülmektedir. Ayrıca bu durumun, giyim alanından mezun olan tasarımcıların da hazır giyim işletmelerinde tasarımcı düzeyinde çalışabildiklerinin bir göstergesi olduğu düşünülmektedir.

Çizelge 4.1.2.12'ye göre; işletme yöneticilerinin %41,5'inin lise, %24,4'ünün lisans, %14,6'sının ise ön lisans mezunu olduğu görülmektedir. Buna göre hazır giyim sektöründe yönetici ya da sorumlu konumunda çalışan kişilerin lisans mezuniyet zorunluluğunun olmadığı lise düzeyinde eğitim alan kişilerinde sektörde sorumlu kişi ya da yönetici konumunda çalışabildiği düşünülmektedir. Nalcı (2016, s. 27) çalışmasında eğitim düzeyleri yüksek olan işletme yöneticilerinin işletmelerini yeni iş alanlarına yani kalite, iş güvenliği ve denetim gibi konulara daha açık olduklarını belirtmiştir. Buna göre, işletmelerde çalışan tasarımcılar kadar işletmelerin tasarım departmanından sorumlu yöneticilerin eğitim seviyelerinin yüksek olmasının işletmeler açısından bir gereklilik olduğu düşünülmektedir.

Çizelge 4.1.2.13. Tasarımcıların hazır giyim sektöründeki deneyim süresi

Tasarımcıların Sektördeki Deneyim Süresi	<i>f</i>	%
1-5 yıl	12	20,7
6-10 yıl	10	17,2
11-15 yıl	14	24,1
16-20 yıl	11	19
21 yıl ve üzeri	11	19
Toplam	58	100

Çizelge 4.1.2.13 incelendiğinde; tasarımcıların %24,1'inin 11-15 yıl, %20,7'sinin 1-5 yıl, %19'unun 16-20 yıl ve 21 yıl ve üzeri sektör deneyimine sahip olduğu görülmektedir. Çizelgeye göre tasarımcıların deneyim sürelerinin 11-15 yıl ve 1-5 yıl aralığında yoğunlaşmasının, hazır giyim işletmelerinin deneyimli tasarımcıların yanı sıra genç tasarımcılara da şans verdiklerinin bir göstergesi olarak düşünülmektedir.

Çizelge 4.1.2.14. Tasarımcıların çalıştıkları işletmedeki görev süreleri

Tasarımcıların Çalıştıkları İşletmedeki Görev Süreleri	<i>f</i>	%
6 ay ve altı	9	15,5
6 ay- 1 yıl arası	8	13,8
1-5 yıl arası	16	27,6
6-10 yıl arası	13	22,4
11 yıl ve üzeri	12	20,7
Toplam	58	100

Çizelge 4.1.2.14 incelendiğinde; tasarımcıların çalıştıkları işletmedeki görev sürelerinin, %27,6'sının 1-5 yıl, %22,4'ünün 6-10 yıl aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmalar sırasında yapılan gözlemlerden de yola çıkarak bu durumun, her işletmenin belirli demirbaş bir tasarımcısı olmasından ve bu tasarımcılar dışındakilerin farklı işletmelerde değişik sürelerde çalışmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

4.2. Alt Problem 1. Tasarımcı ve Yöneticiler Tasarım ve Tasarımcı Kavramlarını Nasıl Algılamaktadırlar?

Bu bölümde araştırma kapsamındaki örneklem grubunu oluşturan tasarımcı ve yöneticilerin tasarıma ve tasarımcıya bakış açılarını belirlemeye yönelik hazırlanan ölçme aracındaki veriler, veri analizleri ve ki kare çizelgeleri yer almaktadır.

Çizelge 4.2.15. Tasarımcı ve yöneticiler açısından tasarımın tanımı

Size göre tasarım kavramı neyi ifade etmektedir?	Tasarımcılar		Yöneticiler	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Tasarım, bir ürüne talebin artırılması için, dış görünümünün süslenerek ilgi çekici hale getirilmesidir	9	15,5	8	19,5
Tasarım, tüketicilerin işlevsel ve estetik gereksinimlerini karşılamaya yönelik yaratıcı bir ürün ortaya koymaktır	40	69	10	24,4
Tasarım, beğenilen bir üründe küçük değişiklikler(malzeme, renk) yapılarak yeniden üretilmesidir	-	-	2	4,9
Rakip firmaların üretmediği, piyasada benzeri olmayan farklı ve yeni bir üründür	6	10,3	15	36,6
Seçeneklerden 2 veya 3 tanesi	3	5,2	6	14,6
Toplam	58	100	41	100

Çizelge 4.2.15 incelendiğinde; tasarımcıların %69'u, yöneticilerin ise %24,4'ü tasarım kavramını “Tasarım, tüketicilerin işlevsel ve estetik gereksinimlerini karşılamaya yönelik yaratıcı bir ürün ortaya koymaktır.” şeklinde tanımlamıştır.

Tüm ürünler için müşteri memnuniyetinin kilit kavram olduğu günümüzde, özgün, farklı ve ayırt edici özellikler ve kişisel tanımlar arayan yeni tüketici profili oluşmuştur. Moda kavramının öneminin gittikçe artması ile birlikte giyim ürünlerinin tasarım boyutu tüketiciler tarafından önemli ve aranan bir özellik haline gelmiştir (Koca ve Koç, 2009, s. 34). Bu açıdan ele alındığında, Çizelge 4.2.15'deki

sonuç, tasarımcılar için tasarım kavramının ifade ettiği anlam, olumlu ve olması gereken bir durumdur.

Kişiler çoğu zaman duygusal isteklerinin etkisinde kalarak giysinin fonksiyonelliğini göz ardı edilebilmektedir. Son yıllarda moda sektörü; tüketicilerin duygusal izlenimlerinin daha etkin olduğu, kendileri için anlam ifade eden ve haz duyabildikleri giysi alışverişi yapmalarını sağlayacak, sembolik değerleri yüksek giysi tasarımlarına odaklanmıştır (Koca, Vural ve Koç, 2013, s. 55). Diğer bir ifade ile giyim kuşam ve onu oluşturan giysi parçaları, tüketicide farklı anlamlar içeren kişisel bir dışavurum aracı ve iletişim dilini ifade etmeye başlamıştır (Koca ve Kırkincioğlu, 2016, s. 250). Bu nedenle tasarımcıların, tüketici kitlesinin tercihlerini iyi analiz etmesi ve tasarımlarını bu doğrultuda şekillendirmesi gerekmektedir.

Çizelge 4.2.15’de işletme yöneticilerinin %36,6’sının tasarım kavramını, “Rakip firmaların üretmediği, piyasada benzeri olmayan farklı ve yeni bir üründür.” şeklinde tanımladıkları görülmektedir. Günümüzdeki rekabet koşullarında hazır giyim işletmelerinin sektörde tutunabilmelerinin ve markalaşabilmelerinin en önemli yolunun marka imajlarına uygun piyasada benzeri olmayan, işletmeye özgün tasarımlar üretmek olduğu düşünüldüğünde, çizelgeden elde edilen bu sonucun işletmeler açısından beklenen ve olması gereken bir sonuç olduğu düşünülmektedir.

Çizelge 4.2.16. İyi bir tasarımda olması gereken özellikler

Tasarımda Olması Gereken Özellikler	Tasarımcılar		Yöneticiler	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Özgünlük, kalite, estetik, ekonomiklik(fiyat)	14	24,1	9	22
İşlevsellik, estetik, moda, marka	4	6,9	4	9,8
Marka, estetik, ergonomiklik, fiyat	1	1,7	1	2,4
Estetik, özgünlük, işlevsellik, kalite	15	25,9	6	14,6
Kalite, moda, marka, fiyat	23	39,7	21	51,2
Seçeneklerden 2 veya 3 tanesi	1	1,7	-	-
Toplam	58	100	41	100

Çizelge 4.2.16 incelendiğinde; tasarımcıların %39,7'si, yöneticilerin ise %51,2'si tasarımda olması gereken özelliklerin “kalite, moda, marka, fiyat” olduğunu belirtmiştir. “Günümüzde tasarım, moda, yenilik, kalite ve fiyatın tekstil ve hazır giyim ürünlerinin rekabet gücünü etkileyen en önemli öğeler olduğu bir gerçektir” (Kumer, 2007; akt. Horoz, 2012, s. 12). Buna göre çizelgeden elde edilen sonucun olması gereken bir sonuç olduğu, tasarımcı ve yöneticilerin işletmelerinin sektörde yer edinebilmeleri için hangi özelliklere sahip tasarımlar üretmeleri gerektiğinin bilincinde oldukları söylenebilir.

Çizelge 4.2.17. Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüşleri-a

Tasarım ile ilgili görüşler		Bir giyside tasarım en önemli özelliğdir		Tasarım, giysinin değerini ve rekabeti artırır		İşletmelerin marka olma adımlarından biri tasarımdır		Üretilen giysilerde öncelik tasarımdır		Özgün tasarımdan ziyade, mevcut giysilerde küçük değişikliklerle farklılık yaratmak, daha avantajlı ve tercih ettiğim bir uygulamadır	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tasarımcılar	Katılmıyorum	2	3,4	1	1,7	1	1,7	6	10,3	12	20,7
	Kısmen Katılıyorum	19	32,8	22	37,9	8	13,8	30	51,7	35	60,3
	Katılıyorum	37	63,8	35	60,3	49	84,5	22	37,9	11	19
Toplam		58	100	58	100	58	100	58	100	58	100
Yöneticiler	Katılmıyorum	3	7,3	1	2,4	1	2,4	3	7,3	6	14,6
	Kısmen Katılıyorum	14	34,1	8	19,5	7	17,1	19	46,3	23	56,1
	Katılıyorum	24	58,5	32	78	33	80,5	19	46,3	12	29,3
Toplam		41	100	41	100	41	100	41	100	41	100

Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüşlerinin incelendiği Çizelge 4.2.17'ye göre; tasarımcıların %63,8'inin, yöneticilerin %58,5'inin "Bir giyside tasarım en önemli özelliğdir." görüşüne katıldıkları, tasarımcıların %60,3'ünün, yöneticilerin ise %78'inin "Tasarım, giysinin değerini ve rekabeti artırır." görüşüne katıldıkları görülmektedir. Aynı zamanda tasarımcıların %84,5'inin, yöneticilerin ise %80,5'inin "İşletmelerin marka olma adımlarından biri tasarımdır." görüşüne katıldıkları görülmektedir. Çizelgeden elde edilen verilere göre tasarımcı ve yöneticilerin, tasarım ile ilgili görüşlerinin birbiri ile uyumlu olduğu, giysi üretimlerinde tasarım kavramına öncelik verdikleri ve özgün giysiler tasarladıkları söylenebilir.

Koca ve Kaya (2016, s. 144) çalışmalarında, hazır giyim sektörünün ihracat büyüklüğünün 52 milyar dolara ulaşmasının hedeflendiği 2023 vizyonu doğrultusunda rekabetçi üretim yapısının korunması için moda-marka ve tasarım

odaklı özgün ürünlerle katma değerli ihracat payının artırılarak devamının sağlanması gerektiğini belirtmektedirler. Buradan da yola çıkarak işletmelerin rekabet ortamında ayrıcalık yaratması uluslararası pazarda istenilen hedeflere ulaşmasının yolunun tasarım giysiler üreterek gerçekleşeceğini bilincinde oldukları söylenebilir.

Ancak “Üretilcek giysilerde öncelik tasarımdır.” seçeneğine tasarımcıların %51,7’sinin kısmen katılmakta, yöneticilerin %46,3’ünün ise kısmen katılmakta ve katılmakta olduğu görülürken, “Özgün tasarımdan ziyade, mevcut giysilerde küçük değişikliklerle farklılık yaratmak, daha avantajlı ve tercih ettiğim bir uygulamadır.” görüşüne tasarımcıların %60,3’ünün, yöneticilerin ise %56,1’inin kısmen katıldığı görülmektedir. Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüşleri ile uygulamaları arasındaki bu çelişki dikkat çekicidir. Tasarımcılar ve yöneticiler tasarım ile ilgili görüşlerinde; tasarımın bir giyside en önemli özellik olduğuna, giysinin değerini ve rekabetini arttırdığına ve işletmelerin marka olma adımlarından birinin tasarım olduğuna katılmalarına karşın, uygulamalarında; üretilcek giysilerde önceliğin kısmen tasarım olduğunu ve özgün tasarımdan ziyade mevcut giysilerde küçük değişikliklerle farklılık yaratmanın kısmen daha avantajlı olduğunu belirtmeleri, giysi tasarımlarında olması gerektiği gibi tasarım kavramını ön planda tutmadıklarının, farklı yöntemler kullanarak giysi tasarladıklarının ve görüş ve uygulamalarının birbirileri örtüşmediğinin bir göstergesidir.

Tasarımcı ve yöneticilerin, Çizelge 4.2.17’deki tasarıma yönelik görüşleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki kare testi sonucunda, hiçbir görüşe yönelik anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Çizelge 4.2.18. Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüşleri-b

Tasarım ile ilgili görüşler		Giysi tasarımlarının özgünlüğü başka markalarla benzerlik göstermemesi, mevcutlardan farklı olmasıdır		Özgün tasarımlar üretim maliyetini arttırmaktadır		Özgün tasarımların yüksek fiyatına rağmen tüketiciler tarafından tercih edilmektedir		Özgün tasarımlar tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir		Ünlü markaların tasarımları ile birebir aynı giysiler tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tasarımcılar	Katılmıyorum	2	3,4	5	8,6	4	6,9	20	34,5	22	37,9
	Kısmen Katılıyorum	18	31	34	58,6	35	60,3	23	39,7	27	46,6
	Katılıyorum	38	65,5	19	32,8	19	32,8	15	25,9	9	15,5
Toplam		58	100	58	100	58	100	58	100	58	100
Yöneticiler	Katılmıyorum	1	2,4	8	19,5	4	9,8	10	24,4	15	36,6
	Kısmen Katılıyorum	12	29,3	16	39	20	48,8	22	53,7	17	41,5
	Katılıyorum	28	68,3	17	41,5	17	41,5	9	22	9	22
Toplam		41	100	41	100	41	100	41	100	41	100

Çizelge 4.2.18'e göre, "Giysi tasarımlarının özgünlüğü başka markalarla benzerlik göstermemesi, mevcutlardan farklı olmasıdır." seçeneğine tasarımcıların %65,5'i, yöneticilerin ise %68,3'ü katılmaktadır. "Özgünlük hem 'orijinallik, biriciklik', hem de 'kişiye özgünlük' anlamlarıyla yaratım sürecinde müellifin yeteneklerini ortaya çıkaran temel bir kavramdır" (Türkkan ve Erdem, 2016, s. 187). Giysi tasarımında özgünlük ise üretilen giysinin piyasadaki diğer ürünlerden farklı olmasıdır (Göklüberk Özlü ve Dengin, 2013, s. 327). Bu çalışmalara da dayanarak tasarımcı ve yöneticilerin özgünlük kavramını doğru bir şekilde algıladıkları söylenebilir.

Çizelge 4.2.18'de; "Özgün tasarımlar üretim maliyetini arttırmaktadır." seçeneğine tasarımcıların %58,6'sı kısmen katılırken, yöneticilerin %41,5'inin katıldığı, %39'unun ise kısmen katıldığı görülmektedir. Tasarımcı ve yöneticiler arasındaki bu fark dikkat çekicidir. Bu sonuç; tasarımcı ve yönetici görüşleri arasında uyumsuzluklar olduğunun bir göstergesi olmakla birlikte, yöneticileri özgün tasarım yapmaktan uzaklaştırabileceği düşünülmektedir.

Çizelge 4.2.18’de “Ünlü markaların tasarımları ile birebir aynı giysiler tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir.” seçeneğine tasarımcıların %46,6’sının, yöneticilerin ise %41,5’inin kısmen katıldığı görülmektedir. Küreselleşen dünyada bilinçlenen tüketici kitlelerinin, iletişim araçları aracılığı ile dünyanın her yerindeki moda rahatlıkla ulaşarak, o modellerin aynalarına daha uygun fiyatlara sahip olma isteklerinin, tasarımcı ve yöneticileri bu şekilde tasarım yapmaya yönlendirmiş olabileceği düşünülmektedir.

“Özgün tasarımlar tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir.” seçeneğine tasarımcıların %39,7’sinin, yöneticilerin ise %53,7’sinin kısmen katılmakta olduğu görülmektedir. Bu sonuç dikkat çekici olmakla birlikte tüketicilerin, ünlü markaların modellerini tercih ediyor olmalarının bu durumun nedenlerinden biri olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca “Özgün tasarımların yüksek fiyatına rağmen tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.” seçeneğine tasarımcıların %60,3’ünün, yöneticilerin ise %48,8’inin kısmen katıldığı görülmektedir.

Tasarımcı ve yöneticilerin, Çizelge 4.2.18’deki tasarıma yönelik görüşleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki kare testi sonucunda hiçbir görüşe yönelik anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Çizelge 4.2.19. Tasarımcı ve yöneticilerin yaşlarına göre tasarım ile ilgili görüşleri(Ki Kare Testi)-a

Tasarımcı ve yöneticilerin yaşlarına göre tasarım ile ilgili görüşleri	Yaş		Tasarımcılar				Yöneticiler			
			Katılmıyorum	Kısmen Katılıyor	Katılıyor	Toplam	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyor	Katılıyor	Toplam
Giysi tasarımlarının özgünlüğü başka markalarla benzerlik göstermemesi, mevcutlardan farklı olmasıdır	20-24	<i>f</i>	-	1	2	3	-	1	1	2
		%	-	5,6	5,3	5,2	-	8,3	3,6	4,9
	25-29	<i>f</i>	-	4	3	7	1	-	1	2
		%	-	22,2	7,9	12,1	100	-	3,6	4,9
	30-34	<i>f</i>	-	3	9	12	-	3	3	6
		%	-	16,7	23,7	20,7	-	25	10,7	14,6
	35-39	<i>f</i>	1	5	12	18	-	2	5	7
		%	50	27,8	31,6	31	-	16,7	17,9	17,1
	40-44	<i>f</i>	-	4	8	12	-	2	12	14
		%	-	22,2	21,1	20,7	-	16,7	42,9	34,1
	45-49	<i>f</i>	1	-	2	3	-	3	2	5
		%	50	-	5,3	5,2	-	25	7,1	12,2
	50-54	<i>f</i>	-	1	2	3	-	-	2	2
		%	-	5,6	5,3	5,2	-	-	7,1	4,9
	55 ve üstü	<i>f</i>	-	-	-	-	-	1	2	3
		%	100	100	100	100	-	8,3	7,1	7,3
	Toplam	<i>f</i>	2	18	38	58	1	12	28	41
		%	100	100	100	100	100	100	100	100
Ki-Kare			df=12	p=.391			df=14	p=.022		

$p < 0.05$

Tasarımcı ve yöneticilerin yaşlarına göre tasarım ile ilgili görüşlerinin incelendiği Çizelge 4.2.19’da; “Giysi tasarımının özgünlüğü başka markalarla benzerlik göstermemesi, mevcutlardan farklı olmasıdır.” seçeneği ile tasarımcıların yaşları ($p=0.391$) arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış ancak aynı seçenek ile yöneticilerin yaşları ($p=0.022$) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Çizelge 4.2.19’daki seçenekler dışında, tasarımcı ve yöneticilerin demografik özelliklerinden yaş ile tasarım ile ilgili görüşleri arasında herhangi anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Çizelge 4.2.20. Tasarımcı ve yöneticilerin yaşlarına göre tasarım ile ilgili görüşleri(Ki Kare Testi)-b

Tasarımcı ve yöneticilerin yaşlarına göre tasarım ile ilgili görüşleri	Yaş	Tasarımcılar				Yöneticiler				
		Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Toplam	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Toplam	
Ünlü markaların tasarımları ile birebir aynı giysiler tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir	20-24	<i>f</i>	1	2	-	3	-	-	2	2
		%	4,5	7,4	-	5,2	-	-	22,2	4,9
	25-29	<i>f</i>	6	1	-	7	1	1	-	2
		%	27,3	3,7	-	12,1	6,7	5,9	-	4,9
	30-34	<i>f</i>	5	6	1	12	4	2	-	6
		%	22,7	22,2	11,1	20,7	26,7	11,8	-	14,6
	35-39	<i>f</i>	6	7	5	18	2	2	3	7
		%	27,3	25,9	55,6	31	13,3	11,8	33,3	17,1
	40-44	<i>f</i>	2	10	-	12	4	8	2	14
		%	9,1	37	-	20,7	26,7	47,1	22,2	34,1
	45-49	<i>f</i>	2	-	1	3	2	3	-	5
		%	9,1	-	11,1	5,2	13,3	17,6	-	12,2
	50-54	<i>f</i>	-	1	2	3	-	-	2	2
		%	-	3,7	22,2	5,2	-	-	22,2	4,9
	55 ve üstü	<i>f</i>	-	-	-	-	2	1	-	3
		%	-	-	-	-	13,3	5,9	-	7,3
Toplam	<i>f</i>	22	27	9	58	15	17	9	41	
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	
Ki-Kare		df=12 p=.011				df=14 p=.047				

$p < 0.05$

Tasarımcı ve yöneticilerin demografik özelliklerinden yaş ile tasarım ile görüşleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik test yapılmış, “Ünlü markaların tasarımları ile birebir aynı giysiler tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir.” seçeneği ile tasarımcıların yaşları ($p=0.011$) ve yöneticilerin yaşları ($p=0.047$) arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.2.20’deki seçenekler dışında, tasarımcı ve yöneticilerin demografik özelliklerinden yaş ile tasarım ile ilgili görüşleri arasında herhangi anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Çizelge 4.2.21. Tasarımcı ve yöneticilerin yaşlarına göre tasarım ile ilgili görüşleri(Ki Kare Testi)-c

Tasarımcı ve yöneticilerin yaşlarına göre tasarım ile ilgili görüşleri	Yaş	Tasarımcılar				Yöneticiler				
		Katılmıyorum	Kısmen Katılıyor	Katılıyorum	Toplam	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyor	Katılıyorum	Toplam	
Üretilcek giysilerde öncelik tasarımdır	20-24	<i>f</i>	-	3	-	3	-	-	2	2
		%	-	10	-	5,2	-	-	10,5	4,9
	25-29	<i>f</i>	3	1	3	7	-	2	-	2
		%	50	3,3	13,6	12,1	-	10,5	-	4,9
	30-34	<i>f</i>	-	9	3	12	1	3	2	6
		%	-	30	13,6	20,7	33,3	15,8	10,5	14,6
	35-39	<i>f</i>	2	10	6	18	2	4	1	7
		%	33,3	33,3	27,3	31	66,7	21,1	5,3	17,1
	40-44	<i>f</i>	1	6	5	12	-	7	7	14
		%	16,7	20	22,7	20,7	-	36,8	36,8	34,1
	45-49	<i>f</i>	-	1	2	3	-	2	3	5
		%	-	3,3	9,1	5,2	-	10,5	15,8	12,2
	50-54	<i>f</i>	-	-	3	3	-	-	2	2
		%	-	-	13,6	5,2	-	-	10,5	4,9
55 ve üstü	<i>f</i>	-	-	-	-	-	1	2	3	
	%	-	-	-	-	-	5,3	10,5	7,3	
Toplam	<i>f</i>	6	30	22	58	3	19	19	41	
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	
Ki- Kare		df=12 p=.047				df=14 p=.298				

p<0.05

Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüşleri ile demografik özelliklerinden yaş arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik test yapılmış “Üretilcek giysilerde öncelik tasarımdır.” seçeneği ile tasarımcıların yaşları (p=0.047) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ancak yöneticilerin yaşları (p=0.298) ile arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Çizelge 4.2.21’deki seçenekler dışında, tasarımcı ve yöneticilerin demografik özelliklerinden yaş ile tasarım ile ilgili görüşleri arasında herhangi anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Çizelge 4.2.22. Tasarımcı ve yöneticilerin eğitim durumlarına göre tasarım ile ilgili görüşleri (Ki Kare Testi)-a

Tasarımcı ve yöneticilerin eğitim durumlarına göre tasarım ile ilgili görüşleri	Eğitim Durumu		Tasarımcılar				Yöneticiler			
			Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Toplam	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Toplam
Özgün tasarımlar tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir	İlkokul Mezunu	<i>f</i>	3	-	-	3	1	-	-	1
		%	15	-	-	5,2	10	-	-	2,4
	Ortaokul Mezunu	<i>f</i>	3	-	-	3	1	2	1	4
		%	15	-	-	5,2	10	9,1	11,1	9,8
	Lise Mezunu	<i>f</i>	6	4	5	15	4	10	3	17
		%	30	17,4	33,3	25,9	40	45,5	33,3	41,5
	Ön Lisans	<i>f</i>	6	7	3	16	1	5	-	6
		%	30	30,4	20	27,6	10	22,7	-	14,6
	Lisans	<i>f</i>	2	10	6	18	3	2	5	10
		%	10	43,5	40	31	30	9,1	55,6	24,4
	Lisansüstü	<i>f</i>	-	2	1	3	-	3	-	3
		%	-	8,7	6,7	5,2	-	13,6	-	7,3
	Toplam	<i>f</i>	20	23	15	58	10	22	9	41
		%	100	100	100	100	100	100	100	100
Ki-Kare			df= 10 p=.041				df= 10 p=.163			
Özgün tasarımlar üretimin maliyetini arttırır	İlkokul Mezunu	<i>f</i>	-	3	-	3	-	1	-	1
		%	-	8,8	-	5,2	-	6,3	-	2,4
	Ortaokul Mezunu	<i>f</i>	-	2	1	3	1	1	2	4
		%	-	5,9	5,3	5,2	12,5	6,3	11,8	9,8
	Lise Mezunu	<i>f</i>	-	7	8	15	4	9	4	17
		%	-	20,6	42,1	25,9	50	56,3	23,5	41,5
	Ön Lisans	<i>f</i>	5	7	4	16	-	2	4	6
		%	100	20,6	21,1	27,6	-	12,5	23,5	14,6
	Lisans	<i>f</i>	-	13	5	18	1	3	6	10
		%	-	38,2	26,3	31	12,5	18,8	35,3	24,4
	Lisansüstü	<i>f</i>	-	2	1	3	2	-	1	3
		%	-	5,9	5,3	5,2	25	-	5,9	7,3
	Toplam	<i>f</i>	5	34	19	58	8	16	17	41
		%	100	100	100	100	100	100	100	100
Ki-Kare			df= 10 p=.041				df= 10 p=.254			

p<0.05

Tasarım ve yöneticilerin eğitim durumları ile tasarım ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik test yapılmış “Özgün tasarımlar tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir.” seçeneği ile tasarımcıların eğitimleri ($p=0.041$) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ancak yöneticilerin eğitimleri ($p=0.163$) ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Çizelge 4.2.22’deki, “Özgün tasarımlar üretimin maliyetini artırır.” seçeneği ile tasarımcıların eğitimleri ($p=0.041$) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ancak yöneticilerin eğitimleri ($p=0.254$) ile arasında herhangi anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Çizelge 4.2.22’deki seçenekler dışında, tasarımcı ve yöneticilerin eğitim durumları ile tasarım ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik yapılan testlerde herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Çizelge 4.2.23. Tasarımcı ve yöneticilerin eğitim durumlarına göre tasarım ile ilgili görüşleri (Ki Kare Testi)-b

Tasarımcı ve yöneticilerin eğitim durumlarına göre tasarım ile ilgili görüşleri	Eğitim Durumu		Tasarımcılar				Yöneticiler			
			Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Toplam	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Toplam
Giyisi tasarımlarının özgünlüğü başka markalarla benzerlik göstermemesi, mevcutlardan farklı olmasıdır	İlkokul	<i>f</i>	-	1	2	3	-	1	-	1
		<i>%</i>	-	5,6	5,3	5,2	-	8,3	-	2,4
	Ortaokul	<i>f</i>	-	1	2	3	-	-	4	4
		<i>%</i>	-	5,6	5,3	5,2	-	-	14,3	9,8
	Lise	<i>f</i>	-	2	13	15	-	4	13	17
		<i>%</i>	-	11,1	34,2	25,9	-	33,3	46,4	41,5
	Ön Lisans	<i>f</i>	2	5	9	16	-	3	3	6
		<i>%</i>	100	27,8	23,7	27,6	-	25	10,7	14,6
	Lisans (Fakülte)	<i>f</i>	-	7	11	18	-	3	7	10
		<i>%</i>	-	38,9	28,9	31	-	25	25	24,4
Lisansüstü	<i>f</i>	-	2	1	3	1	1	1	3	
	<i>%</i>	-	11,1	2,6	5,2	100	8,3	3,6	7,3	
Toplam	<i>f</i>	2	18	38	58	1	12	28	41	
	<i>%</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	
Ki-Kare			df=10 p=.430			df=10 p=.041				
Ünlü markaların tasarımları ile birebir aynı giysiler tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir	İlkokul	<i>f</i>	-	3	-	3	-	1	-	1
		<i>%</i>	-	11,1	-	5,2	-	5,9	-	2,4
	Ortaokul	<i>f</i>	-	3	-	3	-	4	-	4
		<i>%</i>	-	11,1	-	5,2	-	23,5	-	9,8
	Lise	<i>f</i>	5	8	2	15	4	9	4	17
		<i>%</i>	22,7	29,6	22,2	25,9	26,7	52,9	44,4	41,5
	Ön Lisans	<i>f</i>	6	8	2	16	2	1	3	6
		<i>%</i>	27,3	29,6	22,2	27,6	13,3	5,9	33,3	14,6
	Lisans (Fakülte)	<i>f</i>	11	4	3	18	8	-	2	10
		<i>%</i>	50	14,8	33,3	31	53,3	-	22,2	24,4
Lisansüstü	<i>f</i>	-	1	2	3	1	2	-	3	
	<i>%</i>	-	3,7	22,2	5,2	6,7	11,8	-	7,3	
Toplam	<i>f</i>	22	27	9	58	15	17	9	41	
	<i>%</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	
Ki-Kare			df= 10 p=.048			df= 10 p=.016				

p<0.05

Tasarımcı ve yöneticilerin eğitim durumları ile tasarım ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik test yapılmış “Giysi tasarımlarının özgünlüğü başka markalarla benzerlik göstermemesi, mevcutlardan farklı olmasıdır.” seçeneği ile tasarımcıların eğitimleri ($p=0.430$) arasında bir ilişki bulunamamış ancak yöneticilerin eğitimleri ($p=0.041$) ile aynı seçenek arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Çizelge 4.2.23’deki “Ünlü markaların tasarımları ile birebir aynı giysiler tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir.” seçeneği ile tasarımcıların eğitimleri ($p=0.048$) ve yöneticilerin eğitimleri ($p=0.016$) arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş ancak diğer seçenekler ile herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Çizelge 4.2.23’deki seçenekler dışında, tasarımcı ve yöneticilerin eğitim durumları ile tasarım ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik yapılan testlerde herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Çizelge 4.2.24. Tasarımcı ve yöneticilerin deneyimlerine göre tasarım ile ilgili görüşleri (Ki Kare Testi)

Tasarımcı ve yöneticilerin deneyimlerine göre tasarım ile ilgili görüşleri	Hazır Giyim Sektöründe Deneyim	Tasarımcılar				Yöneticiler				
		Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Toplam	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Toplam	
Özgün tasarımdan ziyade, mevcut giysilerde küçük değişikliklerle farklılık yaratmak, daha avantajlı ve tercih ettiğim bir uygulamadır	1-5 yıl	<i>f</i>	5	4	3	12	1	2	3	6
		%	41,7	11,4	27,3	20,7	16,7	8,7	25	14,6
	6-10 yıl	<i>f</i>	-	9	1	10	1	3	1	5
		%	-	25,7	9,1	17,2	16,7	13	8,3	12,2
	11-15 yıl	<i>f</i>	4	10	-	14	-	3	2	5
		%	33,3	28,6	-	24,1	-	13	16,7	12,2
	16-20 yıl	<i>f</i>	2	7	2	11	1	5	3	9
		%	16,7	20	18,2	19	16,7	21,7	25	22
	20-30 yıl	<i>f</i>	1	5	5	11	2	5	3	10
		%	8,3	14,3	45,5	19	33,3	21,7	25	24,4
	31 yıl ve üzeri	<i>f</i>	-	-	-	-	1	5	-	6
		%	-	-	-	-	16,7	21,7	-	14,6
Toplam		<i>f</i>	12	35	11	58	6	23	12	41
		%	100	100	100	100	100	100	100	100
Ki-Kare			df= 8 p=.032			df= 10 p=.847				
Özgün tasarımlar tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir	1-5 yıl	<i>f</i>	2	7	3	12	2	2	2	6
		%	10	30,4	20	20,7	20	9,1	22,2	14,6
	6-10 yıl	<i>f</i>	7	1	2	10	2	3	-	5
		%	35	4,3	13,3	17,2	20	13,6	-	12,2
	11-15 yıl	<i>f</i>	5	8	1	14	1	3	1	5
		%	25	34,8	6,7	24,1	10	13,6	11,1	12,2
	16-20 yıl	<i>f</i>	3	5	3	11	3	5	1	9
		%	15	21,7	20	19	30	22,7	11,1	22
	20-30 yıl	<i>f</i>	3	2	6	11	2	6	2	10
		%	15	8,7	40	19	20	27,3	22,2	24,4
	31 yıl ve üzeri	<i>f</i>	-	-	-	-	-	3	3	6
		%	-	-	-	-	-	13,6	33,3	14,6
Toplam		<i>f</i>	20	23	15	58	10	22	9	41
		%	100	100	100	100	100	100	100	100
Ki-Kare			df= 8 p=.037			df= 10 p=.695				

p<0.05

Tasarımcı ve yöneticilerin hazır giyim sektöründeki deneyim süreleri ile tasarım ile ilgili görüşleri arasında test yapılmış, “Özgün tasarımdan ziyade, mevcut giysilerde küçük değişikliklerle farklılık yaratmak, daha avantajlı ve tercih ettiğim bir

uygulamadır.” seçeneği ile tasarımcıların deneyimleri ($p=0.032$) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ancak aynı seçenek ile yöneticilerin deneyimleri ($p=0.847$) arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Bu durumun örneklem grubunu oluşturan tasarımcıların sektördeki deneyim sürelerinin uzun olmasına bağlı olarak işletmeler için nelerin avantajlı veya dezavantajlı olabileceğini bilmeleri şeklinde düşünölmektedir.

Çizelge 4.2.24’deki, “Özgün tasarımlar tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir.” seçeneği ile tasarımcıların deneyimleri ($p=0.037$) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ancak aynı seçenek ile yöneticilerin deneyimleri ($p=0.695$) arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Bunun tasarımcıların hazır giyim sektöründeki deneyim sürelerinin; çalıştıkları işletmelerin hedef kitleleri hakkında bilgi edinebilmelerinde, onların giyim konusundaki istek, beklenti ve tercihlerini iyi analiz edebilmelerinde etkili olmasından kaynaklandığı düşünölmektedir.

Çizelge 4.2.24’deki seçenekler dışında, tasarımcı ve yöneticilerin hazır giyim sektöründeki deneyim süreleri ile tasarım ile ilgili diğer seçenekler arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Çizelge 4.2.25. Tasarımcı ve yöneticilere göre iyi bir tasarımcıda bulunması gereken özellikler

İyi bir tasarımcıda bulunması gereken özellikler		Yaratıcılık, problem çözme ve transfer edebilme yeteneğine sahip olması		Alanıyla ilgili yeterli bilgi ve donanıma sahip olması		Modayı ve teknolojiyi yakından takip etmesi		Yeniliklere açık olması		Çalışma ortamında uyumlu kişiliğe sahip olması	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Tasarımcılar	1	23	39,7	20	34,5	11	19	1	1,7	3	5,2
	2	10	17,2	19	32,8	13	22,4	13	22,4	3	5,2
	3	7	12,1	6	10,3	20	34,5	8	13,8	17	29,3
	4	16	27,6	7	12,1	11	19	15	25,9	9	15,5
	5	2	3,4	6	10,3	3	5,2	21	36,2	26	44,8
Toplam		58	100	58	100	58	100	58	100	58	100
Yöneticiler	1	12	29,3	8	19,5	9	22	3	7,3	9	22
	2	7	17,1	10	24,4	9	22	12	29,3	3	7,3
	3	7	17,1	8	19,5	13	31,7	11	26,8	2	4,9
	4	6	14,6	9	22	6	14,6	11	26,8	9	22
	5	9	22	6	14,6	4	9,8	4	9,8	18	43,9
Toplam		41	100	41	100	41	100	41	100	41	100

Çizelge 4.2.25’de iyi bir tasarımcıda bulunması gereken özellikler incelendiğinde; tasarımcıların %39,7’sinin iyi bir tasarımcıda bulunması gereken ilk özelliğin “yaratıcılık, problem çözme ve transfer edebilme yeteneği” olduğunu belirttikleri görülürken, %34,5’inin “alanlarıyla ilgili yeterli bilgi ve donanıma sahip olması gerektiğini” belirttikleri görülmektedir. Yöneticilerin %29,3’ü ise iyi bir tasarımcıda bulunması gereken ilk özelliğin “yaratıcılık, problem çözme ve transfer edebilme yeteneği” olduğunu belirttikleri görülmektedir. Koca ve diğerleri (2009, s. 90)

çalışmalarında giysi tasarımında yaratıcılığın aynı zamanda giysinın tasarım değerini belirlediğini bu nedenle tasarım sürecinde tasarımcıların yaratıcılık gücünün büyük önem taşıdığını belirtmişlerdir. Çünkü tasarımcılar, yaratıcılıklarını kullanarak tasarım problemlerini çözümlenebileceklerini ve karşısındakine mesaj gönderen farklı giysi tasarımları oluşturabileceklerini belirterek Çizelge 4.2.25’den elde edilen sonucu desteklemişlerdir.

Tasarımcıların %32,8’i iyi bir tasarımcıda bulunması gereken ikinci özelliğın, “alanlarıyla ilgili yeterli bilgi ve donanıma sahip olmak” olduğunu belirttikleri görülürken, yöneticilerin %29,3’ü iyi bir tasarımcıda bulunması gereken ikinci özelliğın “yeniliklere açık olmak”, %24,4’ü “alanlarıyla ilgili yeterli bilgi ve donanıma sahip olmak” olduğunu belirttikleri görölmektedir. Tasarımcıların %34,5’i ve yöneticilerin %31,7’sine göre iyi bir tasarımcıda bulunması gereken üçüncü özelliğın “modayı ve teknolojiyi yakından takip etmek” olduğu görölmektedir. Tasarımcıların %27,6’sı iyi bir tasarımcıda bulunması gereken dördüncü özelliğın “yaratıcılık, problem çözüme ve transfer edebilme yeteneğine sahip olmak” olduğunu belirttikleri görülürken, %25,9’u “yeniliklere açık olmak” olduğunu belirttikleri görölmektedir. Yöneticilerin %26,8’ine göre ise iyi bir tasarımcıda bulunması gereken dördüncü özelliğın “yeniliklere açık olmak” olduğu görölmektedir.

Tasarımcıların %44,8’ine göre iyi bir tasarımcıda bulunması gereken beşinci özelliğın “çalışma ortamında uyumlu kişiliğe sahip olmak” olduğu görülürken, %36,2’si “yeniliklere açık olmak” olduğunu belirttikleri görölmektedir. Yöneticilerin %43,9’una göre ise iyi bir tasarımcıda bulunması gereken beşinci özelliğın “çalışma ortamında uyumlu bir kişiliğe sahip olmak” olduğunu belirttikleri görölmektedir.

Çizelge 4.2.25’den elde edilen verilerin sonucunda; tasarımcı ve yöneticilere göre iyi bir tasarımcı yaratıcı olmalı, problem çözüme ve transfer edebilme yeteneğine sahip olmalıdır. Bunun nedeninin; günümüzdeki teknolojik gelişmeler, sektördeki rekabet ortamı ve işletmelerin çalışma koşullarından kaynaklı olduğu düşünölmektedir. Bunun yanı sıra tasarımcı ve yöneticiler açısından iyi bir tasarımcıda bulunması gereken en son özelliğın çalışma ortamında uyumlu bir kişiliğe sahip olmak olduğu görölmüş ve bunun nedeninin ise tasarımcıların alanları konusundaki niteliklerinin

ve bilgilerinin çalışma ortamındaki uyumundan daha önemli bir yere sahip olması olarak düşünülmektedir.

Çizelge 4.2.26. Tasarımcı ve yöneticilerin tasarımcı ile ilgili görüşleri-a

Tasarımcı ile ilgili görüşler		Giyim üreten işletmeler mutlaka tasarımcıyla çalışmalıdır		Tasarımcı ile çalışan işletmeler rekabette avantaj sağlar		Tasarımcının mutlaka belirli bir eğitim alması gerekmektedir		Tasarımcı mesleki bilgi ve beceri açısından kendini yeterli görmemeli sürekli bilgi ve deneyimlerini yenilemelidir.		Tasarımcının görüş ve önerileri işletme için önemlidir ve dikkate alınmalıdır		Tasarım konusunda konulan kısıtlara tasarımcı uymak zorundadır	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tasarımcılar	Katılmıyorum	1	1,7	1	1,7	2	3,4	-	-	-	-	9	15,5
	Kısmen Katılıyorum	11	19	18	31	12	20,7	1	1,7	17	29,3	37	63,8
	Katılıyorum	46	79,3	39	67,2	44	75,9	57	98,3	41	70,7	12	20,7
Toplam		58	100	58	100	58	100	58	100	58	100	58	100
Yöneticiler	Katılmıyorum	2	4,9	1	2,4	3	7,3	1	2,4	1	2,4	8	19,5
	Kısmen Katılıyorum	9	22	12	29,3	9	22	1	2,4	6	14,6	18	43,9
	Katılıyorum	30	73,2	28	68,3	29	70,7	39	95,1	34	82,9	15	36,6
Toplam		41	100	41	100	41	100	41	100	41	100	41	100

Tasarımcı ve yöneticilerin tasarımcı ile ilgili görüşlerinin incelendiği, Çizelge 4.2.26’da; “Giyim üreten işletmeler mutlaka tasarımcıyla çalışmalıdır.” seçeneğine tasarımcıların %79,3’ü, yöneticilerin ise %73,2’si katılmaktadır. “Tasarımcı ile çalışan işletmeler rekabette avantaj sağlar.” seçeneğine tasarımcıların %67,2’si, yöneticilerin ise %68,3’ü katılmaktadır. “Tasarımcının görüş ve önerileri işletme için önemlidir ve dikkate alınmalıdır.” seçeneğine tasarımcıların %70,7’si, yöneticilerin ise %82,9’unun katıldığı görülmektedir. Koca ve Koç (2009, s. 34) çalışmalarında “Tasarımcı yetiştirmeyen, yetişmiş tasarımcılara değer vererek onlarla çalışmayan, kendi özgün tasarımlarını oluşturamayan işletmelerin rekabete uyum sağlamaları ve

ürünlerini tutundurmaları zordur” diyerek çizelgeden elde edilen bu sonuçları desteklemiştir.

Çizelge 4.2.26’da; “Tasarım konusunda konulan kısıtlara tasarımcı uymak zorundadır.” seçeneğine tasarımcıların %63,8’i kısmen katılırken, yöneticilerin %43,9’unun kısmen katıldığı, %36,6’sının ise katıldığı görülmektedir. Yönetici ve tasarımcıların bu duruma kısmen katılması dikkat çekici olmakla birlikte, yöneticilerin dikkat çeken bir oranının da katıldığı görülmektedir. Bu durum tasarımcıların, yöneticiler tarafından tasarım sürecinde çeşitli kısıtlarla karşılaştıklarının ve özgün tasarım yapabilme konusunda sınırlandırıldıklarının bir göstergesidir.

“Tasarımcının mutlaka belirli bir eğitim alması gerekmektedir.” seçeneğine tasarımcıların %75,9’u, yöneticilerin ise %70,7’si katılmaktadır. “Tasarımcı mesleki bilgi ve beceri açısından kendini yeterli görmemeli sürekli bilgi ve deneyimlerini yenilemelidir.” seçeneğine tasarımcıların %98,3’ü, yöneticilerin %95,1’i katılmaktadır. Hızla değişim gösteren teknoloji ve moda anlayışı içerisinde tasarımcıların kendilerini zamanın ve ortamın şartlarına göre yenilemesi ve geliştirmesi kaçınılmazdır. Tasarımcı ve yöneticilerin, tasarımcıların eğitim almaları ve kendilerini geliştirmeleri konusunda vardıkları görüş birliği işletmeler açısından beklenen ve olması gereken bir durumdur.

Tasarımcı ve yöneticilerin, Çizelge 4.2.26’daki tasarımcıya yönelik görüşleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki kare testi sonucunda, hiçbir görüşe yönelik anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Çizelge 4.2.27. Tasarımcı ve yöneticilerin tasarımcı ile ilgili görüşleri-b

Tasarımcı ile ilgili görüşler		Tasarımcının verimli olabilmesi için, işletme gerekli ortam ve olanakları sağlamalıdır		Tasarımcı Dünya çapında ünlü markaları takip edip, aynısını işletmesinde uygulamalıdır		Tüketicilerin istekleri doğrultusunda tasarım yaparım		Tasarımlarımı yöneticilerin istekleri doğrultusunda yaparım		Tasarımcı kendi tarzını tasarımlarına yansıtmalıdır	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tasarımcılar	Katılmıyorum	-	-	26	44,8	5	8,6	9	15,5	4	6,9
	Kısmen Katılıyorum	6	10,3	28	48,3	33	56,9	41	70,7	12	20,7
	Katılıyorum	52	89,7	4	6,9	20	34,5	8	13,8	42	72,4
Toplam		58	100	58	100	58	100	58	100	58	100
Yöneticiler	Katılmıyorum	-	-	24	58,5	-	-	7	17,1	7	17,1
	Kısmen Katılıyorum	4	9,8	13	31,7	19	46,3	21	51,2	15	36,6
	Katılıyorum	37	90,2	4	9,8	22	53,7	13	31,7	19	46,3
Toplam		41	100	41	100	41	100	41	100	41	100

Tasarımcı ve yöneticilerin tasarımcı ile ilgili görüşlerinin incelendiği, Çizelge 4.2.27’de; “Tasarımcının verimli olabilmesi için, işletme gerekli ortam ve olanakları sağlamalıdır.” seçeneğine tasarımcıların %89,7’sinin, yöneticilerin ise %90,2’sinin katıldığı görülmektedir. Bu duruma bakılarak işletme yöneticilerinin tasarımcılara, tasarımlarını oluşturma aşamasında ve sonrasında her türlü ortamı ve imkânı sağladığı düşünülmektedir. Koca, Koç ve Kaya (2010, s. 243) çalışmalarında; işletmelerinde verimlilik ve performans artışı bekleyen işverenlerin bu süreçte başarılı olmaları, öncelikle çalıştırdıkları iş görene değer vermelerine, onlara maddi ve manevi destek sağlamalarına, onlarla iletişim kurmalarına, rahat ve huzurlu bir şekilde çalışabilecekleri iş ortamı yaratmalarına bağlı olduğu sonucuna ulaşmaları, Çizelge 4.2.27’deki sonuçla örtüşmektedir.

“Tasarımcı Dünya çapında ünlü markaları takip edip, aynısını işletmesinde uygulamalıdır.” seçeneğine tasarımcıların %48,3’ü kısmen katılırken, yöneticilerin

%58,5'i katılmamaktadır. Tasarımcı ve yönetici görüşleri arasındaki bu ayrılık dikkat çekicidir. Bunun nedeninin; işletme yöneticilerinin tasarlanan modellerin birebir aynısını uygulamanın ürünün yasal hakları konusunda problem oluşturacağını bilerek uygulamaktan kaçınmaları, tasarımcıların ise dünyaca ünlü markaların modellerinin aynısını kullanmak yerine kumaş, aksesuar, renk, model vb. özelliklerinde ufak değişiklikler yaparak tasarımlarına uygulamaları olarak düşünülmektedir.

“Tüketicilerin istekleri doğrultusunda tasarım yaparım.” seçeneğine tasarımcıların %56,9'unun kısmen katıldığı görülürken, yöneticilerin %53,7'sinin katıldığı, %46,3'ünün ise kısmen katıldığı görülmektedir. “Tasarımlarımı yöneticilerin istekleri doğrultusunda yaparım.” seçeneğine tasarımcıların %70,7'sinin, yöneticilerin %51,2'sinin ise kısmen katıldığı görülmektedir. Tüketici beğenisine sunulacak ürünün en önemli aşaması tasarımdır. Ürünün temel ve teknik özellikleri, üretim sürecinin temelini oluşturan tasarım bölümünde belirlenmektedir. Bu değerlerin, hitap edilen kitlenin yaşam tarzları, kişilik özellikleri ve yaşam felsefelerine göre farklı düşünceleri yansıtan özgün giysi tasarımlarında ustalıkla kullanılması iki şeyi içinde barındırır, birincisi tasarımı ortaya çıkaran yaratıcı faaliyet, ikincisi bu faaliyetin sonucu olarak ortaya çıkan ürün tasarımıdır (Koca ve Koç, 2009, s. 37). Bu sonuca göre; tasarımcıların tasarım süreçlerini kısmen de olsa hitap ettikleri kitlenin istekleri ve yöneticilerin isteklerine göre yürüttükleri, yani her zaman benimsedikleri tasarım anlayışını uygulayamadıkları ve yöneticiler tarafından yönlendirildikleri söylenebilir.

“Tasarımcı kendi tarzını tasarımlarına yansıtmalıdır” seçeneğine tasarımcıların %72,4'ü, yöneticilerin %46,3'ü katılırken aynı seçeneğe tasarımcıların %20,7'si, yöneticilerin ise %36,6'sı kısmen katılmaktadır. Bu sonuç olması gereken beklenen bir durumdur ancak; işletmelerin koyduğu kısıtlara uyma zorunluluğu altında, tüketici ve yönetici istekleri doğrultusunda yapılan tasarımlarda tasarımcıların kendi tarzını tasarımlara yansıtması çelişkili ve düşündürücüdür (Bkz. Çizelge 4.2.26).

Tasarımcı ve yöneticilerin, Çizelge 4.2.27'deki tasarımcıya yönelik görüşleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki kare testi sonucunda, hiçbir görüşe yönelik anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Çizelge 4.2.28. Tasarımcı ve yöneticilerin eğitim durumlarına göre tasarımcı ile ilgili görüşleri (Ki Kare)

Tasarımcı ve yöneticilerin eğitim durumlarına göre tasarımcı ile ilgili görüşleri	Eğitim Durumu	Tasarımcılar					Yöneticiler				
		Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Toplam	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Toplam		
Tasarımcının görüş ve önerileri işletme için önemlidir ve dikkate alınmalıdır	İlkokul	<i>f</i>	-	3	-	3	-	-	1	1	
		%	-	17,6	-	5,2	-	-	2,9	2,4	
	Ortaokul	<i>f</i>	-	3	-	3	-	1	3	4	
		%	-	17,6	-	5,2	-	16,7	8,8	9,8	
	Lise Mezunu	<i>f</i>	-	4	11	15	-	3	14	17	
		%	-	23,5	26,8	25,9	-	50	41,2	41,5	
	Ön Lisans (Yüksekokul)	<i>f</i>	-	4	12	16	1	1	4	6	
		%	-	23,5	29,3	27,6	100	16,7	11,8	14,6	
	Lisans (Fakülte)	<i>f</i>	-	3	15	18	-	1	9	10	
		%	-	17,6	36,6	31	-	16,7	26,5	24,4	
	Lisansüstü (Master/ Doktora)	<i>f</i>	-	-	3	3	-	-	3	3	
		%	-	-	7,3	5,2	-	-	8,8	7,3	
	Toplam	<i>f</i>	-	17	41	58	1	6	34	41	
		%	-	100	100	100	100	100	100	100	
Ki-Kare		df= 5			p=.004		df= 10			p=.687	
Tüketicilerin istekleri doğrultusunda tasarım yapmalı	İlkokul	<i>f</i>	-	3	-	3	-	-	1	1	
		%	-	9,1	-	5,2	-	-	4,5	2,4	
	Ortaokul	<i>f</i>	-	3	-	3	-	-	4	4	
		%	-	9,1	-	5,2	-	-	18,2	9,8	
	Lise Mezunu	<i>f</i>	2	10	3	15	-	14	3	17	
		%	40	30,3	15	25,9	-	73,7	13,6	41,5	
	Ön Lisans (Yüksekokul)	<i>f</i>	1	8	7	16	-	2	4	6	
		%	20	24,2	35	27,6	-	10,5	18,2	14,6	
	Lisans (Fakülte)	<i>f</i>	2	9	7	18	-	2	8	10	
		%	40	27,3	35	31	-	10,5	36,4	24,4	
	Lisansüstü (Master/ Doktora)	<i>f</i>	-	-	3	3	-	1	2	3	
		%	-	-	15	5,2	-	5,3	9,1	7,3	
	Toplam	<i>f</i>	5	33	20	58	-	19	22	41	
		%	100	100	100	100	-	100	100	100	
Ki-Kare		df= 10			p=.234		df=5			p=.005	

$p < 0.05$

Tasarımcı ve yöneticilerin eğitim durumları ile tasarımcı ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik test yapılmış, “Tasarımcının görüş ve önerileri işletme için önemlidir ve dikkate alınmalıdır.” seçeneği ile tasarımcıların eğitim durumları ($p=0.004$) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ancak yöneticilerin eğitim durumları ($p=0.687$) ile herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Bunun nedeninin ele alınan örneklem grubunu oluşturan tasarımcıların çoğunluğunun lisans mezunu olmasına bağlı olarak (Bkz. Çizelge 4.1.2.12); alan bilgileri konusunda kendilerini yetkin görmeleri ve bu nedenle de görüş ve önerilerinin işletme tarafından dikkate alınması gerektiğini ve fikirlerinin işletmeler açısından faydalı olabileceğini düşünmeleri şeklinde yorumlanabilir.

Tasarımcı, “Tüketicilerin istekleri doğrultusunda tasarım yapılmalıdır.” seçeneği ile tasarımcıların eğitim durumları ($p=0.234$) arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ancak yöneticilerin eğitim durumları ($p=0.005$) ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tasarımcı ve yöneticilerin eğitim durumları ile tasarımcı ile ilgili görüşleri arasında, Çizelge 4.2.28’deki seçenekler dışında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Tasarımcı ve yöneticilerin demografik özelliklerinden yaş ile tasarımcı ile ilgili görüşleri arasında yapılan analizlerde herhangi anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Çizelge 4.2.29. Tasarımcı ve yöneticilerin deneyimlerine göre tasarımcı ile ilgili görüşleri (Ki Kare)

Tasarımcı ve yöneticilerin deneyimleri ne göre tasarımcı ile ilgili görüşleri	Hazır Giyim Sektöründe Deneyim		Tasarımcılar				Yöneticiler			
			Katılmıyor	Kısmen Katılıyor	Katılıyor	Toplam	Katılmıyor	Kısmen Katılıyor	Katılıyor	Toplam
Tasarım konusunda konulan kısıtlara tasarımcı uymak zorundadır	1-5 yıl	<i>f</i>	1	8	3	12	-	3	3	6
		%	11,1	21,6	25	20,7	-	16,7	20	14,6
	6-10 yıl	<i>f</i>	-	9	1	10	-	4	1	5
		%	-	24,3	8,3	17,2	-	22,2	6,7	12,2
	11-15 yıl	<i>f</i>	1	9	4	14	-	5	-	5
		%	11,1	24,3	33,3	24,1	-	27,8	-	12,2
	16-20 yıl	<i>f</i>	2	5	4	11	4	3	2	9
		%	22,2	13,5	33,3	19	50	16,7	13,3	22
	20-30 yıl	<i>f</i>	5	6	-	11	2	2	6	10
		%	55,6	16,2	-	19	25	11,1	40	24,4
	31 yıl ve üzeri	<i>f</i>	-	-	-	-	2	1	3	6
		%	-	-	-	-	25	5,6	20	14,6
Toplam	<i>f</i>	9	37	12	58	8	18	15	41	
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	
Ki-Kare			df= 8 p=.051				df=10 p=.040			

p<0.05

Tasarımcı ve yöneticilerin hazır giyim sektöründeki deneyim süreleri ile tasarımcı ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik test yapılmış “Tasarım konusunda konulan kısıtlara tasarımcı uymak zorundadır.” seçeneği ile tasarımcıların deneyimleri (p= 0.051) arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış ancak yöneticilerin deneyimleri (p=0.040) ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tasarımcı ve yöneticilerin, tasarımcı ile ilgili görüşleri ile hazır giyim sektöründeki deneyim süreleri arasında, Çizelge 4.2.29 dışındaki diğer seçeneklerle herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

4.3. Alt Problem 2. Hazır Giyim İşletmelerinde Tasarım Süreci Uygulamaları Nasıldır?

Bu bölümde hazır giyim işletmelerindeki tasarım süreci uygulamalarının nasıl gerçekleştiğinin tespit edilmesine yönelik veriler ve veri analizleri yer almaktadır.

Çizelge 4.3.30. Hazır giyim işletmelerindeki ürün tasarım süreç yönetiminin gerçekleşme şekline yönelik tasarımcı görüşleri

Ürün Tasarım Süreç Yönetimi	<i>f</i>	%
İşletme yönetiminin hazırladığı plan çerçevesinde belirli bir tasarım süreci izlenmektedir	29	50
İşletmenin tasarım ekibi tarafından planlanan tasarım süreci çerçevesinde gerçekleşmektedir	11	19
Üretim ve tasarım ekiplerinin ortak planları çerçevesinde gerçekleşmektedir	9	15,5
Tasarımcı, yönetimin belirlediği süreler içinde kendi çalışma tarzına göre tasarım yapıp üretime sokmaktadır	8	13,8
Seçeneklerden 2 veya 3 tanesi	1	1,7
Toplam	58	100

Ürün tasarım süreç yönetiminin gerçekleşme şekline yönelik tasarımcı görüşlerinin incelendiği Çizelge 4.3.30'a göre; işletmelerin %50'sinde işletme yönetiminin hazırladığı plan çerçevesinde belirli bir tasarım sürecinin uygulandığı, %19'unda işletmenin tasarım ekibi tarafından planlanan tasarım sürecinin uygulandığı görülmektedir.

Çizelge 4.3.30'dan elde edilen veriler ışığında, her işletmenin işletme yönetimi tarafından hazırlanan kendi çalışma sistemine ait bir tasarım süreci planlamasının olduğu söylenebilir. Bunun nedeninin; işletmelerin ürün üretim sıklığı, iş akış hızı ve potansiyel iş gücünü bilerek buna göre belirli bir plan hazırlaması ve bu plan çerçevesinde tasarım süreci uygulamalarını gerçekleştirmesi olarak düşünülmektedir.

Çizelge 4.3.31. Tasarımcıların kullandıkları tasarlama tekniklerine yönelik görüşleri

Tasarımları Oluşturma Yöntemleri	<i>f</i>	%
Elde çizerek	29	50
Bilgisayarda tasarım programlarında çizim yaparak	14	24,1
Çizim yapmadan, kafamda tasarladığım modeli kalıba uygulayarak	2	3,4
Bilgisayar, internet, kataloglarda vs. yer alan beğenilen giysi görsellerinin çıktısı kullanılarak	8	13,8
Seçeneklerden 2 veya 3 tanesi	5	8,6
Toplam	58	100

Çizelge 4.3.31 incelendiğinde; tasarımcıların %50'sinin tasarımlarını elde çizerek, %24,1'inin bilgisayarda tasarım programlarında çizim yaparak, %13,8'inin ise bilgisayar, internet, kataloglarda vs. yer alan beğenilen giysi görsellerin çıktısını kullanılarak tasarım yaptıkları görülmektedir.

Bilgisayarda, tasarım programlarında yapılan çizim oranının yüksek olması, işletmelerde bilgisayarda tasarım programlarının kullanımının yaygınlaştığının ve tasarımcıların bu programlar konusunda bilgi ve donanıma sahip olduğunun bir göstergesi olarak düşünülmektedir. Bu durumunun tasarımcıların eğitim düzeyleri ile doğru orantılı olabileceği düşünülmektedir (Bkz. Çizelge 4.1.2.12). Ayrıca yapılan araştırmalar sırasında elde edilen gözlemler ışığında, bazı tasarımcıların tasarımlarını çizim programları bulunan kendi kişisel bilgisayarlarında mesai saatleri dışında yaptıkları, bu nedenle de bilgisayarda çizimin yaygın olarak kullanıldığı düşünülmektedir.

Çizelge 4.3.32. Hazır giyim işletmelerinin tasarım oluşturma yöntemleri-a

Tasarımcı ve yöneticilerin tasarımlarını oluşturma yöntemleri								
Yöneticiler tarafından sözlü olarak tasarımcıya aktarılan, mevcut modellerdeki değişiklik isteklerini yaparak	Tasarımcılar	Hiçbir zaman	<i>f</i>	2	Yöneticiler	Hiçbir zaman	<i>f</i>	10
			%	3,4			%	22,4
		Bazen	<i>f</i>	34		Bazen	<i>f</i>	-
			%	58,6			%	-
		Her zaman	<i>f</i>	22		Her zaman	<i>f</i>	31
			%	37,9			%	75,6
Toplam			<i>f</i>	58	Toplam		<i>f</i>	41
			%	100			%	100
Mevcut modeller üzerinde müşterilerden gelen istekler doğrultusunda değişiklik yaparak	Tasarımcılar	Hiçbir zaman	<i>f</i>	2	Yöneticiler	Hiçbir zaman	<i>f</i>	6
			%	3,4			%	14,6
		Bazen	<i>f</i>	50		Bazen	<i>f</i>	-
			%	86,2			%	-
		Her zaman	<i>f</i>	6		Her zaman	<i>f</i>	35
			%	10,3			%	85,4
Toplam			<i>f</i>	58	Toplam		<i>f</i>	41
			%	100			%	100
Fuar, mağaza araştırmaları vs. yerlerden satın alınan moda giysilerin üzerinden model ve kalıp kopyası alınarak	Tasarımcılar	Hiçbir zaman	<i>f</i>	32	Yöneticiler	Hiçbir zaman	<i>f</i>	28
			%	55,2			%	68,3
		Bazen	<i>f</i>	23		Bazen	<i>f</i>	-
			%	39,7			%	-
		Her zaman	<i>f</i>	3		Her zaman	<i>f</i>	13
			%	5,2			%	31,7
Toplam			<i>f</i>	58	Toplam		<i>f</i>	41
			%	100			%	100
Yurt dışındaki ünlü markaların yeni tasarımlarının kalıp ve model özelliklerini kullanarak	Tasarımcılar	Hiçbir zaman	<i>f</i>	16	Yöneticiler	Hiçbir zaman	<i>f</i>	17
			%	27,6			%	41,5
		Bazen	<i>f</i>	35		Bazen	<i>f</i>	-
			%	60,3			%	-
		Her zaman	<i>f</i>	7		Her zaman	<i>f</i>	24
			%	12,1			%	58,5
Toplam			<i>f</i>	58	Toplam		<i>f</i>	41
			%	100			%	100

Çizelge 4.3.32’de hazır giyim işletmelerinde çalışan tasarımcıların tasarımlarını oluşturma yöntemleri incelendiğinde; tasarımcıların %58,6’sının “bazen”, yöneticilerin %75,6’sının ise “her zaman” hazır giyim işletmelerinde yöneticiler tarafından sözlü olarak tasarımcıya aktarılan, mevcut modellerdeki değişiklik

isteklerini uygulayarak tasarımları oluşturdukları tespit edilmiştir. Bu durum tasarımcı ve yöneticiler arasında, giysi tasarım aşamasında fikir uyuşmazlıkları olduğunun bir göstergesi olmakla birlikte, işletmelerin her zaman sezon modasına uygun giysiler üretmeyerek geçmiş sezon modellerini, yeni sezonda ufak değişiklikler yaparak kullandıklarının bir göstergesi olarak düşünülmektedir.

Mevcut modeller üzerinde müşterilerden gelen istekler doğrultusunda tasarımcıların %86,2'si “bazen”, yöneticilerin %85,4'ü ise “her zaman” değişiklik yapılmakta olduğunu belirtmiştir. Molla (2007, s.16-17) çalışmasında; teknolojik ve küresel gelişmeler ile değişen tüketici profili, günümüzde, moda uygun tasarımların yanı sıra kendi tarz ve imajlarını yansıtan giysileri tercih etmekte ve imajlarına uygun olan ürünleri aramaktadırlar. İşletmeler için marka ve moda tercihlerini sağlamanın, ancak tüketicinin tarzına hitap eden giysi tasarımları üretmekle mümkün olabileceğini belirtmesi, bu sonucu destekler niteliktedir.

Fuar, mağaza araştırmaları vs. yerlerden satın alınan moda giysilerin üzerinden model ve kalıp kopyası alınarak tasarımların oluşturulduğu seçeneğini tasarımcıların %55,2'sinin ve yöneticilerin %68,3'ünün “hiçbir zaman” şeklinde cevaplandığı görülürken, yurt dışındaki ünlü markaların yeni tasarımlarının kalıp ve model özelliklerini kullanarak tasarımcıların %60,3'ü “bazen”, yöneticilerin %58,5'i ise “her zaman” tasarımlar yapıldığını belirtmişlerdir. Tüketicilerin ünlü markaların tasarımları ile birebir aynı giysileri “kısmen” daha fazla tercih ediyor olması işletme ve tasarımcıları ünlü markaların tasarımlarını işletmelerinde üretmeye yönlendirmiş olabileceği ve bu durumun Çizelge 4.2.18 ile ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Çizelge 4.3.33. Hazır giyim işletmelerinin tasarımlarını oluşturma yöntemleri-b

Tasarımcı ve yöneticilerin tasarımlarını oluşturma yöntemleri									
Moda gösterileri, fuarlar, dergi, mağaza, katalog vb. görsellerden beğendiğim giysilerin modellerinde küçük değişiklikler yaparak	Tasarımcılar	Hiçbir zaman	<i>f</i>	5	Yöneticiler	Hiçbir zaman	<i>f</i>	9	
			%	8,6			%	22	
		Bazen	<i>f</i>	41		Bazen	<i>f</i>	1	
			%	70,7			%	2,4	
		Her zaman	<i>f</i>	12		Her zaman	<i>f</i>	31	
			%	20,7			%	75,6	
Toplam				<i>f</i>	58	Toplam		<i>f</i>	41
				%	100			%	100
Dergi, mağaza, kataloglardan vb. beğenilen modelleri işletmenin deposundaki kumaşlara uygulayarak	Tasarımcılar	Hiçbir zaman	<i>f</i>	9	Yöneticiler	Hiçbir zaman	<i>f</i>	11	
			%	15,5			%	26,8	
		Bazen	<i>f</i>	39		Bazen	<i>f</i>	1	
			%	67,2			%	2,4	
		Her zaman	<i>f</i>	10		Her zaman	<i>f</i>	29	
			%	17,2			%	70,7	
Toplam				<i>f</i>	58	Toplam		<i>f</i>	41
				%	100			%	100
Günün moda trendleri doğrultusunda ve yaratıcılığımı kullanarak mevcut giysilerden tamamen farklı (kumaş, süsleme ve aksesuar) yeni tasarımlar yaparak	Tasarımcılar	Hiçbir zaman	<i>f</i>	3	Yöneticiler	Hiçbir zaman	<i>f</i>	5	
			%	5,2			%	12,2	
		Bazen	<i>f</i>	27		Bazen	<i>f</i>	1	
			%	46,6			%	2,4	
		Her zaman	<i>f</i>	28		Her zaman	<i>f</i>	35	
			%	48,3			%	85,4	
Toplam				<i>f</i>	58	Toplam		<i>f</i>	41
				%	100			%	100
İşletmenin deposunda var olan kumaş ve yardımcı malzemelerini kullanabileceğim tasarımlar yaparak	Tasarımcılar	Hiçbir zaman	<i>f</i>	4	Yöneticiler	Hiçbir zaman	<i>f</i>	6	
			%	6,9			%	14,6	
		Bazen	<i>f</i>	35		Bazen	<i>f</i>	-	
			%	60,3			%	-	
		Her zaman	<i>f</i>	19		Her zaman	<i>f</i>	35	
			%	32,8			%	85,4	
Toplam				<i>f</i>	58	Toplam		<i>f</i>	41
				%	100			%	100
Diğer işletmelerin ürettiği sezonun moda giysilerini daha ucuza mal olacak şekilde üretirek	Tasarımcılar	Hiçbir zaman	<i>f</i>	34	Yöneticiler	Hiçbir zaman	<i>f</i>	30	
			%	58,6			%	73,2	
		Bazen	<i>f</i>	19		Bazen	<i>f</i>	-	
			%	32,8			%	-	
		Her zaman	<i>f</i>	5		Her zaman	<i>f</i>	11	
			%	8,6			%	26,8	
Toplam				<i>f</i>	58	Toplam		<i>f</i>	41
				%	100			%	100

Hazır giyim işletmelerinin tasarım oluşturma yöntemlerinin incelendiği Çizelge 4.3.33’de, “Günün moda trendleri doğrultusunda ve yaratıcılığını kullanarak mevcut giysilerden tamamen farklı yeni tasarımlar yaparak.” seçeneğini tasarımcıların %48,3’ü ve yöneticilerin %85,4’ünün “her zaman” şeklinde cevaplandığı görülmektedir. Bu sonuca bakıldığında tasarımcı ve yöneticilerin, her zaman modaaya uygun, özgün ve yaratıcı giysiler tasarladıkları düşünülmektedir. Ancak “Moda gösterileri, fuarlar, dergi, mağaza, katalog vb. görsellerden beğendiğim giysilerin modellerinde küçük değişiklikler yaparak.” seçeneğini tasarımcıların %70,7’sinin “bazen”, yöneticilerin %75,6’sının ise “her zaman” şeklinde cevaplandığı görülmektedir.

Tüm ürünler için müşteri memnuniyetinin kilit kavram olduğu günümüzde, özgün, farklı ve ayırt edici özellikler ve kişisel tanımlar arayan yeni tüketici profili oluşmuştur. Moda kavramının öneminin gittikçe artması ile birlikte giyim ürünlerin tasarım boyutu tüketiciler tarafından önemli ve aranan bir özellik haline gelmiştir (Koca ve Koç, 2009, s. 34). Çizelge 4.3.33’deki günün moda trendleri doğrultusunda yeni tasarımlar yapan tasarımcıların oranı dikkate alındığında bu sonuçlar; tasarımcıların kısmen de olsa yaratıcılıklarını çok fazla kullanmadan, mevcut ürünler üzerinde farklı faktörlerin etkisiyle küçük değişiklikler yaparak giysi ürettiklerini ve bunu tasarım olarak sunduklarını göstermektedir.

“İşletmenin deposunda var olan kumaş ve yardımcı malzemelerin kullanılabilceği tasarımları yaparak.” seçeneğini tasarımcıların %60,3’ünün “bazen”, yöneticilerin %85,4’ünün ise “her zaman” şeklinde cevaplandığı görülmüştür. “Dergi, mağaza, kataloglardan vb. beğenilen modelleri işletmenin deposundaki kumaşlara uygulayarak tasarımlar yapılmaktadır.” seçeneğini tasarımcıların %67,2’sinin “bazen”, yöneticilerin %70,7’sinin ise “her zaman” şeklinde cevaplandığı görülmektedir.

Kumaşlar tasarımların temel malzemesi hatta çoğu zaman hakim unsurdur. Bu nedenle tasarımcıların kumaş tercihleri, kumaşların tasarıma ve modaaya uygunlukları tasarımın başarısında önemli rol oynamaktadır (Sarıoğlu, Çağlayan ve Yıldız, 2013, s. 019). Bu sonuca göre, tasarımcı ve yöneticilerin tasarımlarını her zaman sezonun

modasına ve trendlerine uygun kumaşlar kullanarak üretmedikleri, özellikle de yöneticilerin önceliğinin depodaki kumaşların kullanımı olduğu söylenebilir.

Diğer işletmelerin ürettiği sezonun moda giysilerini daha ucuza mal olacak şekilde üreterek seçeneğini tasarımcıların %58,6'sının ve yöneticilerin 73,2'sinin "hiçbir zaman" şeklinde cevaplandığı görülmüştür.

Çizelge 4.3.34. İşletmelerde giysi üretimine karar verme aşamasında belirleyici olan özellikler

İşletmenin giysi üretimine karar verme aşamasında belirleyici olan özellikler		Günün moda eğilimlerini yansıtması		Maliyetinin düşük olması		Tüketicilerin beklentilerine cevap verecek özelliklere sahip olması		Sektörde rekabet gücüne sahip olması		Rakip işletmelerin ürünlerinden farklı ve ayırt edici özelliğe sahip olması	
		<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Tasarımcılar	1	21	36,2	5	8,6	20	34,5	1	1,7	11	19
	2	17	29,3	16	27,6	13	22,4	7	12,1	5	8,6
	3	9	15,5	12	20,7	15	25,9	10	17,2	12	20,7
	4	4	6,9	10	17,2	6	10,3	18	31	20	34,5
	5	7	12,1	15	25,9	4	6,9	22	37,9	10	17,2
Toplam		58	100	58	100	58	100	58	100	58	100
Yöneticiler	1	11	26,8	1	2,4	18	43,9	4	9,8	7	17,1
	2	8	19,5	6	14,6	8	19,5	7	17,1	12	29,3
	3	8	19,5	6	14,6	9	22	11	26,8	7	17,1
	4	11	26,8	7	17,1	4	9,8	11	26,8	8	19,5
	5	3	7,3	21	51,2	2	4,9	8	19,5	7	17,1
Toplam		41	100	41	100	41	100	41	100	41	100

Çizelge 4.3.34'de işletmenin giysi üretimine karar verme aşamasında belirleyici olan özellikler incelendiğinde; örneklem kapsamında ele alınan tasarımcıların %36,2'si

üretimi yapılacak tasarımlara karar verirken belirleyici olan ilk özelliğin “günün moda eğilimlerini yansıtması”, %34,5’i ise “tüketicilerin beklentilerine cevap verecek özelliklere sahip olması” gerektiğini belirttikleri görülmektedir.

Yöneticilerin %43,9’u giysi üretimine karar vermede belirleyici olan ilk özelliğin “tüketicilerin beklentilerine cevap verecek özelliklere sahip olması” olduğunu belirttikleri görülmektedir. İşletmelerin tutunabilme ve marka olabilmelerinde tüketici istek ve beklentilerine cevap verebilmenin oldukça önemli olduğu düşünüldüğünde çizelgeden elde edilen bu sonuç beklenen bir durumdur.

Tasarımcıların %29,3’ü üretimi yapılacak tasarımlara karar vermede belirleyici olan ikinci özelliğin “günün moda eğilimlerini yansıtması” olduğunu belirtirken, %27,6’sı “maliyetinin düşük olması” gerektiğini belirttikleri görülmektedir. Yöneticilerin %29,3’üne göre ise belirleyici olan ikinci özelliğin “rakip işletmelerin ürünlerinden farklı ve ayırt edici bir özelliğe sahip olması” olduğu görülmektedir. Bu duruma bakıldığında yöneticilerin, tasarımın tanımına verdikleri cevap ile giysi üretimine karar vermede belirleyici olan özelliklerin sıralamasına verdikleri cevapların birbirleriyle örtüştüğü söylenebilir.

Tasarımcıların %25,9’u giysi üretimine karar vermede belirleyici olan üçüncü özelliğin “tüketicilerin beklentilerine cevap verecek özelliklere sahip olması” olduğunu belirttikleri görülürken, yöneticilerin %26,8’i “sektörde rekabet gücüne sahip olması” gerektiğini belirttikleri görülmektedir. Tasarımcıların %34,5’ine göre üretime karar vermede belirleyici olan dördüncü özelliğin “rakip işletmelerin ürünlerinden farklı ve ayırt edici bir özelliğe sahip olması gerektiğini” belirttikleri görülürken, yöneticilerin %26,8’inin günün “moda eğilimlerini yansıtması” gerektiğini ve “sektörde rekabet gücüne sahip olması gerektiğini” belirttikleri görülmektedir. Tasarımcıların %37,9’u üretime karar vermede belirleyici olan beşinci özelliğin “sektörde rekabet gücüne sahip olması” gerektiğini belirttikleri görülürken, yöneticilerin %51,2’si “maliyetinin düşük olması gerektiğini” belirttikleri görülmektedir.

Çizelge 4.3.34’den elde edilen veriler sonucunda; üretimi yapılacak tasarımlara karar verirken, tasarımcılar için sezonun moda eğilimlerini yansıtması belirleyici özellik

olurken, yöneticiler için hedef müşteri kitlesinin beklentilerini karşılamak olduğu görülmektedir. Giysi üretimlerine karar verme aşamasında, tasarımcılar için en son belirleyici olan özelliğin, sektörde rekabet edebilme gücüne sahip olmak olduğu görülmüştür. Özellikle işletmeler açısından sektörde rekabet edebilmenin bu kadar önemli bir hal aldığı günümüzde bu sonuç oldukça dikkat çekicidir. Yöneticiler için giysi üretimine karar verme aşamasında belirleyici olan en son özelliğin maliyet olduğu görülmüştür. Bu durumun, tasarımcıların işletme yönetiminin belirlediği mali tablo çerçevesinde tasarımlarını gerçekleştirmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çizelge 4.3.35. Üretimi yapılacak tasarımlara karar verme durumu

Üretimi Yapılacak Tasarımlara Karar Verme	Tasarımcılar		Yöneticiler	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Tasarımcı ve yöneticiler tarafından yapılmaktadır	27	46,6	17	41,5
Tasarımcı, tedarikçi ve yöneticilerden oluşan bir komisyon tarafından yapılmaktadır	8	13,8	3	7,3
İşletmenin tarzını bildiği için tasarımcı karar verir ve genellikle yönetimin küçük değişiklik istekleri uygulanır	8	13,8	5	12,2
Yöneticiler tarafından karar verilir	8	13,8	7	17,1
Müşterilerin beğenilerini almak üzere uygulanan pilot çalışma ile tasarımlara karar verilir	2	3,4	7	17,1
Seçeneklerden 2 veya 3 tanesi	5	8,6	1	2,4
Hepsi	-	-	1	2,4
Toplam	58	100	41	100

Çizelge 4.3.35 incelendiğinde; tasarımcıların %46,6'sı, yöneticilerin ise %41,5'i üretimi yapılacak tasarımlara karar verme işleminin tasarımcı ve yöneticiler tarafından yapılmakta olduğunu belirtmiştir. Tasarımcıların, üretimi yapılacak ürünleri seçme aşamasında söz sahibi olması işletmeler açısından oldukça olumlu bir gelişmedir.

4.4. Alt Problem 3. Tasarımcı ve Yöneticilerin Sahip Oldukları Görüşler İle Uygulamaları Örtüşmekte midir?

Bu bölümde ele alınan örneklem grubunu oluşturan tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüşleriyle uygulamalarının uyumlu olup olmadığının belirlenmesine yönelik veriler, veri analizleri ve ki kare testleri yer almaktadır.

Çizelge 4.4.36. Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının karşılaştırılması-a

Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamaları				Uygulama			Toplam	
				İşletmenin deposunda var olan kumaş ve yardımcı malzemelerin kullanabileceği tasarımlar yaparak				
				Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman		
				<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>		
Görüş	Tasarımcılar	Katılmıyorum	<i>f</i>	-	4	2	6	10,3
			%	-	66,7	33,3	-	100
		Kısmen katılıyorum	<i>f</i>	2	19	9	30	51,7
			%	6,7	63,3	30	-	100
		Katılıyorum	<i>f</i>	2	12	8	22	37,9
			%	9,1	54,5	36,4	-	100
	Toplam	<i>f</i>	4	35	19	58	-	
		%	6,9	60,3	32,8	-	100	
	Ki Kare			df=4			p=.920	
	Üretilcek giysilerde öncelik tasarımdır	Yöneticiler	Katılmıyorum	<i>f</i>	-	-	3	3
%				-	-	100	-	100
Kısmen katılıyorum			<i>f</i>	1	-	18	19	46,3
			%	5,3	-	94,7	-	100
Katılıyorum			<i>f</i>	5	-	14	19	46,3
			%	26,3	-	73,7	-	100
Toplam		<i>f</i>	6	-	35	41	-	
		%	14,6	-	85,4	-	100	
Ki Kare			df=2			p=.140		

Çizelge 4.4.36'da tasarımcıların tasarım ile ilgili görüş ve uygulamaları karşılaştırıldığında; tasarımcıların %51,7'si üretilcek giysilerde önceliğin tasarım olduğuna kısmen katılmakta olduklarını belirttikleri görülürken, %60,3'ü işletmenin

deposunda var olan kumaş ve yardımcı malzemeleri kullanabilecekleri tasarımları bazen yaptıklarını belirttikleri görülmektedir. Buna bağlı olarak tasarımcıların görüş ve uygulamalarının örtüştüğü görülmektedir.

Çizelge 4.4.36'da yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamaları karşılaştırıldığında; yöneticilerin %46,3'ünün üretilecek giysilerde önceliğin tasarım olduğuna kısmen katılmakta ve katılmakta olduklarını belirttikleri görülürken, %85,4'ünün her zaman işletmenin deposundaki kumaşları kullanabilecekleri tasarımların yapıldığını belirttikleri görülmektedir. Buna göre yöneticilerin görüş ve uygulamalarının birbiri ile örtüşmediği söylenebilir.

Çizelge 4.4.36'daki tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ile uygulamaları arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki kare testi sonucunda, tasarımcı ($p=.920$) ve yöneticilerin ($p=.140$) hiçbir görüşü ile uygulaması arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Çizelge 4.4.37. Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının karşılaştırılması- b

Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamaları				Uygulama			Toplam		
				Diğer işletmelerin ürettiği sezonun moda giysilerini daha ucuza mal olacak şekilde üreterek					
				Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman			
				<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>			<i>f</i>
Görüş	Tasarımcılar	Katılmıyorum	<i>f</i>	3	2	-	5	8,6	
			%	60	40	-	-	100	
		Kısmen katılıyorum	<i>f</i>	18	15	1	34	58,6	
			%	52,9	44,1	2,9	-	100	
		Katılıyorum	<i>f</i>	13	2	4	19	32,8	
			%	68,4	10,5	21,1	-	100	
	Toplam	<i>f</i>	34	19	5	58	-		
		%	58,6	32,8	8,6	-	100		
	Ki Kare			df= 4		p=,042			
	Özgün tasarımlar üretim maliyetini arttırmaktadır	Yöneticiler	Katılmıyorum	<i>f</i>	7	-	1	8	19,5
				%	87,5	-	12,5	-	100
			Kısmen katılıyorum	<i>f</i>	10	-	6	16	39
				%	62,5	-	37,5	-	100
			Katılıyorum	<i>f</i>	13	-	4	17	41,5
%				76,5	-	23,5	-	100	
Toplam	<i>f</i>	30	-	11	41	-			
	%	73,2	-	26,8	-	100			
Ki Kare			df= 2		p=,395				

Çizelge 4.4.37 incelendiğinde; tasarımcıların %58,6'sının özgün tasarımların üretimin maliyetini arttırdığına kısmen katıldıklarını belirttikleri görülürken, %58,6'sının diğer işletmelerin ürettiği sezonun moda giysilerini daha ucuza mal

olacak şekilde üretim yapmadıklarını belirttikleri görülmektedir. Buna bağlı olarak tasarımcıların görüş ve uygulamalarını birbiriyle örtüştüğü söylenebilir.

Çizelge 4.4.37 incelendiğinde; yöneticilerin %41,5'inin özgün tasarımların üretimin maliyetini arttırdığına katıldıklarını belirttikleri görülürken, %73,2'si diğer işletmelerin ürettiği sezonun moda giysilerini daha ucuza mal olacak şekilde üretim yapmadıklarını belirttikleri görülmektedir. Bundan da yola çıkarak işletme yöneticilerinin görüş ve uygulamaların birbiri ile uyumlu olduğu söylenebilir.

Çizelge 4.4.38. Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının karşılaştırılması
-b (Tasarımcı Ki Kare Testi)

Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının karşılaştırılması			Özgün tasarımlar üretim maliyetini arttırmaktadır			
			Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Toplam
			<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>
Diğer işletmelerin ürettiği sezonun moda giysilerini daha ucuza mal olacak şekilde üreterek	Hiçbir zaman	<i>f</i>	3	18	13	34
		%	60	52,9	68,4	58,6
	Bazen	<i>f</i>	2	15	2	19
		%	40	44,1	10,5	32,8
	Her Zaman	<i>f</i>	-	1	4	5
		%	-	2,9	21,1	8,6
Toplam		<i>f</i>	5	34	19	58
		%	100	100	100	100
Ki Kare			df=4			p=.042

Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının karşılaştırılması arasında yapılan ki kare testinde tasarımcıların, “Özgün tasarımların üretimin maliyetini arttırmaktadır.” görüşü ile “Diğer işletmelerin ürettiği sezonun moda giysilerini daha ucuza mal olacak şekilde üreterek.” uygulaması arasında (p=.042) anlamlı bir ilişki bulunmuş ancak aynı seçenek ile yöneticiler arasında (p=.395) herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Çizelge 4.4.39. Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının karşılaştırılması-c

Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamaları				Uygulama			Toplam	
				Günün moda trendleri doğrultusunda ve yaratıcılığını kullanarak mevcut giysilerden tamamen farklı (kumaş, süsleme ve aksesuar) yeni tasarımlar yaparak				
				Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman		
				<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>		
Görüş Özgün tasarımlar yüksek fiyatına rağmen tüketiciler tarafından tercih edilmektedir	Tasarımcılar	Katılmıyorum	<i>f</i>	1	2	1	4	6,9
			%	25	50	25	-	100
		Kısmen katılıyorum	<i>f</i>	2	19	14	35	60,3
			%	5,7	54,3	40	-	100
		Katılıyorum	<i>f</i>	-	6	13	19	32,8
			%	-	31,6	68,4	-	100
	Toplam	<i>f</i>	3	27	28	58	100	
		%	5,2	46,6	48,3	100	100	
	Ki Kare			df=4		p=.093		
	Yöneticiler	Katılmıyorum	<i>f</i>	1	-	3	4	9,8
			%	25	-	75	-	100
		Kısmen katılıyorum	<i>f</i>	4	-	16	20	48,8
			%	20	-	80	-	100
		Katılıyorum	<i>f</i>	-	1	16	17	41,5
%				5,9	94,1	-	100	
Toplam		<i>f</i>	5	1	35	41	100	
		%	12,2	2,4	85,4	-	100	
Ki Kare			df= 4		p=.259			

Çizelge 4.4.39 incelendiğinde; tasarımcıların %60,3'ü özgün tasarımların yüksek fiyatına rağmen tüketiciler tarafından kısmen daha fazla tercih edildiğini belirttikleri görülürken, %48,3'ü her zaman %46,6'sı ise bazen günün moda trendleri doğrultusunda ve yaratıcılıklarını kullanarak mevcut giysilerden tamamen farklı yeni

tasarımların yapıldığını belirttikleri görülmektedir. Buna göre tasarımcıların görüş ve uygulamalarının örtüştüğü söylenebilir.

Çizelge 4.4.39 incelendiğinde; yöneticilerin %48,8'i özgün tasarımların yüksek fiyatına rağmen tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiğine kısmen katıldıklarını belirtirken, %85,4'ü her zaman günün moda trendleri doğrultusunda ve yaratıcılıklarını kullanarak mevcut giysilerden tamamen farklı yeni tasarımların yapıldığını belirtmektedir. Bunun nedeninin; özgün tasarımlar yapılmasına rağmen her tasarımın yüksek fiyatlı olmaması ya da müşteri profiline alım gücüne göre işletmelerin kendi bünyelerinde bir fiyat politikası benimsemeleri ve tasarımları bu çerçevede oluşturmaları olarak düşünülmektedir. Buna göre, yöneticilerin görüş ve uygulamalarının nispeten uyumlu olduğu söylenebilir.

Çizelge 4.4.39'daki tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ile uygulamaları arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki kare testi sonucunda, tasarımcı ($p=.093$) ve yöneticilerin ($p=.259$) hiçbir görüşü ile uygulaması arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Çizelge 4.4.40. Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının karşılaştırılması-d

Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamaları				Uygulama			Toplam	
				Dergi, mağaza, kataloglardan vb. beğenilen modelleri işletmenin deposundaki kumaşlara uygulayarak				
				Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman		
				<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>		
Görüş Özgün tasarımlar tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir	Tasarımcılar	Katılmıyorum	<i>f</i>	2	18	-	20	34,5
			%	10	90	-	-	100
		Kısmen katılıyorum	<i>f</i>	2	14	7	23	39,7
			%	8,7	60,9	30,4	-	100
		Katılıyorum	<i>f</i>	5	7	3	15	25,9
			%	33,3	46,7	20	-	100
	Toplam	<i>f</i>	9	39	10	58	-	
		%	15,5	67,2	17,2	-	100	
	Ki Kare			df= 4		p=.013		
	Yöneticiler	Katılmıyorum	<i>f</i>	2	-	8	10	24,4
			%	20	-	80	-	100
		Kısmen katılıyorum	<i>f</i>	6	-	16	22	53,7
			%	27,3	-	72,7	-	100
		Katılıyorum	<i>f</i>	3	1	5	9	22,0
%			33,3	11,1	55,6	-	100	
Toplam		<i>f</i>	11	1	29	41	100	
		%	26,8	2,4	70,7	-	100	
Ki Kare			df=4		p=.367			

Çizelge 4.4.40 incelendiğinde; tasarımcıların %39,7'si özgün tasarımların tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiğine kısmen katılmakta olduğunu belirttikleri görülmektedirken, %67,2'si dergi, mağaza, kataloglardan vb. beğenilen modelleri

işletmenin deposundaki kumaşlara uygulayarak bazen tasarım yaptıklarını belirttikleri görülmektedir. Buna göre tasarımcıların görüş ve uygulamaların birbiri ile uyumlu olduğu söylenebilir.

Çizelge 4.4.40 incelendiğinde; yöneticilerin %53,7'si özgün tasarımların tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiğine kısmen katılmakta olduğunu belirttikleri görülürken, %70,7'si ise dergi, mağaza, katalog vb. beğenilen modelleri işletmenin deposundaki kumaşlara uygulayarak her zaman tasarım yaptıklarını belirttikleri görülmektedir. Buna bağlı olarak işletme yöneticilerinin görüş ve uygulamalarının nispeten birbiri ile örtüştüğü söylenebilir. Bunun özgün tasarımların kısmen tercih ediliyor olması yöneticileri farklı yöntemlerle tasarım yapmaya yönlendirmiş olabileceği düşünülmektedir.

Çizelge 4.4.41. Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının karşılaştırılması -d (Tasarımcı Ki Kare Testi)

Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının karşılaştırılması			Özgün tasarımlar tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir			
			Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Toplam
			<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>
Dergi, mağaza, kataloglardan vb. beğenilen modelleri işletmenin deposundaki kumaşlara uygulayarak	Hiçbir zaman	<i>f</i>	2	2	5	9
		%	10	8,7	33,3	15,5
	Bazen	<i>f</i>	18	14	7	39
		%	90	60,9	46,7	67,2
	Her Zaman	<i>f</i>	-	7	3	10
		%	-	30,4	20	17,2
Toplam		<i>f</i>	20	23	15	58
		%	100	100	100	100
Ki Kare			df= 4			p=.013

Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının karşılaştırılması arasında yapılan ki kare testinde tasarımcıların, “Özgün tasarımlar tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir.” görüşü ile “Dergi, mağaza, kataloglardan vb. modelleri işletmenin deposundaki kumaşlara uygulayarak.” uygulaması arasında

($p=.013$) anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ancak aynı seçenekler ile yöneticiler arasında ($p=.367$) herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Çizelge 4.4.42. Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının karşılaştırılması- e

Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamaları			Uygulama			Toplam			
			Yurt dışındaki ünlü markaların yeni tasarımlarının kalıp ve model özelliklerini kullanarak						
			Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman				
			<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>			<i>f</i>	%
Görüş	Tasarımcılar	Katılmıyorum	<i>f</i>	9	9	4	22	37,9	
			%	40,9	40,9	18,2	-	100	
		Kısmen katılıyorum	<i>f</i>	4	20	3	27	46,6	
			%	14,8	74,1	11,1	-	100	
		Katılıyorum	<i>f</i>	3	6	-	9	15,5	
			%	33,3	66,7	-	-	100	
	Toplam	<i>f</i>	16	35	7	58	-		
		%	27,6	60,3	12,1	-	100		
	Ki Kare			df= 4		p=.126			
	Ünlü markaların tasarımları ile birebir aynı giysiler tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir	Yöneticiler	Katılmıyorum	<i>f</i>	9	-	6	15	36,6
				%	60	-	40	-	100
			Kısmen katılıyorum	<i>f</i>	7	-	10	17	41,5
				%	41,2	-	58,8	-	100
			Katılıyorum	<i>f</i>	1	-	8	9	22
%				11,1	-	88,9	-	100	
Toplam	<i>f</i>	17	-	24	41	-			
	%	41,5	-	58,5	-	100			
Ki Kare			df= 2		p=.009				

Çizelge 4.4.42 incelendiğinde; tasarımcıların %46,6'sı ünlü markaların tasarımları ile birebir aynı giysilerin tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiğine kısmen katılmakta olduklarını belirttikleri görülürken, tasarımcıların %60,3'ü yurtdışındaki ünlü markaların yeni tasarımlarının kalıp ve model özelliklerini kullanarak bazen

tasarım yaptıklarını belirttikleri görülmektedir. Çizelge 4.4.42'ye göre, tasarımcıların görüş ve uygulamaları örtüşmektedir.

Çizelge 4.4.42 incelendiğinde; yöneticilerin %41,5'inin ünlü markaların tasarımları ile birebir aynı giysilerin tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiğine kısmen katılmakta olduklarını belirttikleri görülürken, %58,5'inin yurtdışındaki ünlü markaların yeni tasarımlarının kalıp ve model özelliklerini kullanarak her zaman tasarım yaptıklarını belirttikleri görülmektedir. Buna göre yöneticilerin görüş ve uygulamalarının birbiri ile örtüşmediği görülmektedir.

Çizelge 4.4.43. Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının karşılaştırılması - e (Yönetici Ki Kare Testi)

Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının karşılaştırılması			Ünlü markaların tasarımları ile birebir aynı giysiler tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir			
			Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Toplam
			<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>
Yurt dışındaki ünlü markaların yeni tasarımlarının kalıp ve model özelliklerini kullanarak	Hiçbir zaman	<i>f</i>	9	7	1	17
		%	60	41,2	11,1	41,5
	Bazen	<i>f</i>	-	-	-	-
		%	-	-	-	-
	Her Zaman	<i>f</i>	6	10	8	24
		%	40	58,8	88,9	58,5
Toplam		<i>f</i>	20	12	9	41
		%	100	100	100	100
Ki Kare			df=2		p=.009	

Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının karşılaştırılması arasında yapılan ki kare testinde yöneticilerin, “Ünlü markaların tasarımları ile birebir aynı giysiler tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir” görüşleri ile “Yurt dışındaki ünlü markaların yeni tasarımlarının kalıp ve model özelliklerini kullanarak” uygulamaları arasında (p=.009) anlamlı bir ilişki olduğu görülmüş ancak aynı seçenek ile tasarımcılar arasında (p=.126) herhangi anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Çizelge 4.4.44. Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının karşılaştırılması-
f

Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamaları				Uygulama			Toplam	
				Yöneticiler tarafından sözlü olarak tasarımcıya aktarılan, mevcut modellerdeki değişiklik isteklerini yaparak				
				Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman		
				<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>		
Görüş Özgün tasarımdan ziyade, mevcut giysilerde küçük değişikliklerle farklılık yaratmak, daha avantajlı ve tercih ettiğim bir uygulamadır	Tasarımcılar	Katılmıyorum	<i>f</i>	-	11	1	12	20,7
			%	-	91,7	8,3	-	100
		Kısmen katılıyorum	<i>f</i>	2	15	18	35	60,3
			%	5,7	42,9	51,4	-	100
		Katılıyorum	<i>f</i>	-	8	3	11	19
			%	-	72,7	27,3	-	100
	Toplam	<i>f</i>	2	34	22	58	-	
		%	3,4	58,6	37,9	-	100	
	Ki Kare			df= 4		p=.037		
	Yöneticiler	Katılmıyorum	<i>f</i>	3	-	3	6	14,6
			%	50	-	50	-	100
		Kısmen katılıyorum	<i>f</i>	4	-	19	23	56,1
			%	17,4	-	82,6	-	100
		Katılıyorum	<i>f</i>	3	-	9	12	29,3
%			25	-	75	-	100	
Toplam	<i>f</i>	10	-	31	41	-		
	%	24,4	-	75,6	-	100		
Ki Kare			df=2		p=.253			

Çizelge 4.4.44 incelendiğinde; tasarımcıların %60,3'ünün özgün tasarımdan ziyade mevcut giysilerde küçük değişikliklerle farklılık yaratmayı kısmen daha avantajlı

bulduklarını ve tercih ettiklerini belirttikleri görülmekteyken, %58,6'sı yöneticiler tarafından sözlü olarak tasarımcıya aktarılan, mevcut modellerdeki değişiklik isteklerini bazen uygulayarak tasarımlarını gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu durumda tasarımcıların görüş ve uygulamalarının örtüştüğü söylenebilir.

Çizelge 4.4.44 incelendiğinde; yöneticilerin %56,1'inin özgün tasarımdan ziyade mevcut giysilerde küçük değişikliklerle farklılık yaratmayı daha avantajlı buldukları ve kısmen tercih ettiklerini belirttikleri görülmekteyken, %75,6'sı yöneticiler tarafından sözlü olarak tasarımcıya aktarılan, mevcut modellerdeki değişiklik isteklerini her zaman uygulayarak tasarım yaptıklarını belirttikleri görülmektedir. Bu durumda yöneticilerin görüş ve uygulamalarının birbiri ile örtüşmediği söylenebilir.

Hazır giyim işletmelerinde yöneticilerin geçmiş sezonun en çok satan modellerinin üzerinde ufak değişiklikler yaparak yeni sezonda sunulmasını istemeleri ve bunun çoğu zaman tasarımcılar tarafından uygulanması sıkça görülebilecek bir durumdur. Bu uygulamanın işletmeye zaman, malzeme ve emek tasarrufu, yani ekonomik maliyet sağladığı için tercih edildiği düşünülmektedir.

Çizelge 4.4.45. Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının karşılaştırılması

-f (Tasarımcı Ki Kare Testi)

Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının karşılaştırılması			Özgün tasarımdan ziyade, mevcut giysilerde küçük değişikliklerle farklılık yaratmak, daha avantajlı ve tercih ettiğim bir uygulamadır			Toplam
			Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	
			<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>
Yöneticiler tarafından sözlü olarak tasarımcıya aktarılan, mevcut modellerdeki değişiklik isteklerini yaparak	Hiçbir zaman	<i>f</i>	-	2	-	2
		%	-	5,7	-	3,4
	Bazen	<i>f</i>	11	15	8	34
		%	91,7	42,9	72,7	58,6
	Her Zaman	<i>f</i>	1	18	3	22
		%	8,3	51,4	27,3	37,9
Toplam		<i>f</i>	12	35	11	58
		%	100	100	100	100
Ki Kare			df=4			p=.037

Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ile uygulama karşılaştırması arasında yapılan ki kare testinde tasarımcıların, “Özgün tasarımdan ziyade, mevcut giysilerde küçük değişikliklerle farklılık yaratmak, daha avantajlı ve tercih ettiğim bir uygulamadır.” görüşü ile “Yöneticiler tarafından sözlü olarak tasarımcıya aktarılan, mevcut modellerdeki değişiklik isteklerini yaparak.” uygulaması arasında ($p=.037$) anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ancak aynı seçenekler ile yöneticiler arasında ($p=.253$) herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

4.5. Alt Problem 4. Tasarımcıların Yaratıcılıklarını Yansıtmada Karşılaştıkları Problemler Nelerdir?

Bu bölümde örneklem grubunu oluşturan tasarımcıların, tasarım sürecinde karşılaştıkları kısıtların tespitine ve işletmelerin tasarımcıların yaratıcılıklarını geliştirmek için onlara sundukları imkânların belirlenmesine yönelik veriler, veri analizleri ve ki kare testleri yer almaktadır.

Çizelge 4.5.46. Hazır giyim işletmelerinin yaratıcılığı geliştirmeye yönelik olanakları

Olanaklar	Tasarımcılar		Yöneticiler	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Trend kitapları, kataloglar, süreli yayınlar vb. temin edilmekte	11	19	5	12,2
Yurtiçi fuarlara ve seminerlere katılımları sağlanmakta	3	5,2	8	19,5
Yurtdışı fuarlara ve seminerlere katılımları sağlanmaktadır	5	8,6	3	7,3
Piyasa incelemesi(vitrin gözleme) ile ilgili imkanlar sağlanmaktadır	6	10,3	3	7,3
AR-GE çalışmaları için (yurtiçi-yurtdışı paydaşlarla işbirliği dahil) her türlü olanak sağlanmaktadır	17	29,3	8	19,5
Seçeneklerden 2 veya 3 tanesi	12	20,7	11	26,8
Seçeneklerden 4 tanesi	1	3,4	-	-
Hepsi	1	1,7	2	4,9
Hiçbiri	2	1,7	1	2,4
Toplam	58	100	41	100

Hazır giyim işletmelerinin tasarımcıların yaratıcılığını geliştirmek için sunduğu imkanların incelendiği Çizelge 4.5.46'da; tasarımcıların %29,3'ü, yöneticilerin ise %19,5'inin "AR-GE çalışmaları için (yurtiçi-yurtdışı paydaşlarla işbirliği dahil) her türlü olanak sağlandığını" belirtmiştir. Bakan, Doğan ve Kılılı (2013, s. 2) çalışmalarında günümüzde sanayi ve teknolojiye yaşanan gelişmeler, işletmeleri kıyasıya bir rekabete ve ekonomik yarışa sürüklemektedir. Küreselleşen çağ anlayışı işletmeleri kalite, maliyet, yenilik vb. konularda değişim yaşamaya itmektir. Bu değişime ayak uyduramayan rakipleriyle rekabet edememekte ve sektörde uzun süre tutunamamaktadır. Bu nedenle işletmelerin araştırma geliştirme faaliyetlerine yatırım yapmaları gerekmektedir diyerek işletmeler için AR- GE faaliyetlerinin önemini belirtmişlerdir. Ancak Çizelge 4.5.46'dan elde edilen sonuçta tasarımcı ve yöneticiler arasındaki uyumsuzluk dikkat çekicidir.

Yöneticilerin %26,8'i seçeneklerden 2 ya da 3 tanesinin işletmelerinde uygulandığını söylerken aynı seçeneği tasarımcıların %20,7'sinin cevaplandığı tespit edilmiştir. Ele alınan örneklem grubunun verileri analiz edildiğinde bu seçeneklerin; süreli yayınlar temin edilmekte, yurtiçi fuar ve seminerlere katılım sağlanmakta ve piyasa incelemesi ile ilgili imkânlar sağlanmakta olduğu görülmektedir. Bunun nedeninin; belirtilen tüm bu seçeneklerin yöneticiler açısından diğer seçeneklerden daha kolay temin edilebilecek imkânlar olması şeklinde düşünülmektedir.

Çizelge 4.5.46'da; tasarımcıların %19'u, yöneticilerin ise %12,2'si tasarımcıların yaratıcılığını geliştirmek için "trend kitapları, kataloglar, süreli yayınlar vb. temin edilmekte" olduğunu belirtmiştir. Bu duruma bakıldığında tasarımcılar ve yöneticiler açısından en kolay ulaşılabilen yayın organı kitap, dergi ve süreli yayınlar olmasına karşın daha az tercih edildiği görülmektedir. Bunun nedeninin, internet kullanımının yaygınlaşarak tasarımcılar ve yöneticiler tarafından herhangi bir siteye ya da modele ulaşımın kolaylıkla sağlanabilmesi olarak düşünülmektedir. Ayrıca satın alınan dergi, katalog vb. gibi yayınların sadece gelecek sezon modasının yer aldığı daha çok ücretli olarak satılan uluslararası yayınlar olduğu düşünülmektedir.

Tasarımcıların %5,2'si, yöneticilerin ise %19,5'i "yurtiçi fuarlara ve seminerlere katılımların sağlanmakta" olduğunu belirtirken tasarımcıların %8,6'sı, yöneticilerin

ise %7,3'ü “yurtdışı fuarlara ve seminerlere katılımların sağlanmakta” olduğunu belirtmiştir. Tasarımcılar ve yöneticiler arasındaki bu çelişki dikkat çekicidir. Süresoy (2014, s. 36-37) çalışmasında tasarım ekibinin koleksiyonlarını hazırlamadan önce yurtiçi ve yurtdışı fuarlara katılım sağladığını ve bu fuarların hitap edilen müşteri grubuna göre farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Firmaların yurtdışı-yurtiçi fuar ve mağaza ziyaretlerinde tasarımcıların, katalog, dergi, kitap, cd vb. gibi satın aldıkları kaynakların ve yurtdışı fuarlarda mağaza gezileri yaparak diğer markalara ait satın alınan ve fotoğrafı çekilen ürünlerin onlara koleksiyon aşamasında fayda sağladıklarını belirtmiştir.

“Piyasa incelemesi (vitrin gözleme) ile ilgili imkânlar sağlanmaktadır.” seçeneğini tasarımcıların %10,3'ü, yöneticilerin ise %7,3'ü cevaplandırmıştır. Tasarımcılar ve yöneticiler açısından en kolay temin edilebilecek ve uygulanabilecek yöntem piyasa incelemesi olmasına karşın bu oranın düşük olduğu görülmektedir. Bu durumun nedeninin; işletmelerin mesai saatleri içerisinde tasarımcıların piyasa incelemesine müsaade etmemeleri, tasarımcıların mesai saatleri dışında incelemelerde bulunmalarını istemeleri olarak düşünülmektedir. Bu nedenle işletmeler bu imkânı kendileri sağlamak yerine, tasarımcıların kendilerini geliştirmeleri açısından çalışma süreleri dışındaki zaman dilimlerinde kullanmaları gerektiklerini düşünülmektedir.

Çizelge 4.5.47. Tasarımcıların tasarım sürecinde karşılaştıkları kısıtlar

Tasarımcıların karşılaştıkları kısıtlar	Hayır		Bazen		Evet		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Tasarımlarımda belirlediğim kumaş ve malzemelerin temini konusunda problem yaşanmıyor	11	19	1	1,7	46	79,3	58	100
İşimi daha iyi yapmam için gereken ekip bulunmuyor	42	72,4	-	-	16	27,6	58	100
Gerekli araştırma yapmama olanak sağlanmıyor (yurtiçi-dışı)	43	74,1	-	-	15	25,9	58	100
Üretimin yetersiz olması motivasyonumu etkiliyor	42	72,4	-	-	16	27,6	58	100
Tasarım dışında farklı alanlarda görev almam tasarım yapmamı engelliyor	40	69	1	1,7	17	29,3	58	100
Tasarlanacak ürün sayısının günlük adet olarak hesaplanması yaratıcılığımı olumsuz yönde etkiliyor	41	70,7	-	-	17	29,3	58	100
Tasarımların malzeme ve fiyat konusunda işletmenin belirli sınırlar çizmesi yaratıcılığımı engelliyor	37	63,8	1	1,7	20	34,5	58	100
Kendimi baskı altında ve takip edilme hissi yaratıcılığımı engelliyor	41	70,7	-	-	17	29,3	58	100

Tasarımcıların tasarımlarını oluşturma sırasında ve sonrasında karşılaştıkları kısıtların ele alındığı Çizelge 4.5.47’de “Tasarımlarımda kumaş ve malzemelerin temini konusunda problem yaşanmıyor.” seçeneğini tasarımcıların %79,3’ünün “evet” şeklinde cevaplandığı görülmektedir. “İşimi daha iyi yapmam için gereken ekip bulunmuyor.” seçeneğini tasarımcıların %72,4’ünün “hayır” şeklinde cevaplandığı görülmektedir. Buna göre işletmelerde tasarım ofisine ve tasarımcılara bağlı modelist, model kesimci, model makineci gibi tasarımların üretim süreci takibinde görevli olarak çalışan sadece tasarımcılara bağlı bir ekibin bulunduğu düşünülmektedir.

“Gerekli araştırma yapmama olanak sağlanmıyor.” seçeneğini tasarımcıların %74,1’inin “hayır” şeklinde cevaplandığı görülmektedir. Bu durumun nedeninin tasarımcıların tasarımlarını oluşturma aşamasında yaratıcılıklarını geliştirmelerine yönelik her işletmenin kendi politikası çerçevesinde imkân sağlıyor olması şeklinde düşünülmektedir. Bu durum Çizelge 4.5.47’deki sonucu desteklemektedir.

“Ücretimin yetersiz olması motivasyonumu etkiliyor.” seçeneğine tasarımcıların %72,4’ünün “hayır” cevabını verdiği görülmektedir. “Tasarım dışında farklı alanlarda görev almam tasarım yapmamı engelliyor.” seçeneğine tasarımcıların %69’unun “hayır” cevabını verdiği görülmektedir. “Tasarlanacak ürün sayısının günlük adet olarak hesaplanması yaratıcılığımı olumsuz yönde etkiliyor.” seçeneğini tasarımcıların %70,7’sinin “hayır” şeklinde cevaplandığı görülmektedir. “Tasarımların malzeme ve fiyatı konusunda işletmenin belirli sınırlar çizmesi yaratıcılığımı engelliyor.” seçeneğine tasarımcıların %63,8’inin “hayır” cevabını verdiği görülmektedir. “Kendimi baskı altında ve takip edilme hissi yaratıcılığımı engelliyor.” seçeneğini tasarımcıların %70,7’sinin “hayır” şeklinde cevaplandığı görülmektedir.

Çizelge 4.5.47’den elde edilen verilere göre tasarımcıların tasarımlarını oluşturma sırasında herhangi bir kısıtla karşılaşmadıkları söylenebilir.

Çizelge 4.5.48. Tasarımcıların tasarım sürecinde karşılaştıkları kısıtlar ve yönetici görüşlerinin karşılaştırılması-a

Tasarımcıların karşılaştıkları kısıtlar ve yöneticilerin tutumu	Tasarımcılar						Toplam	Yöneticiler						Toplam		
	Görüş ve önerilerim işletme tarafından çoğu zaman dikkate alınmıyor							Tasarımcının görüş ve önerileri işletme için önemlidir ve dikkate alınmalıdır								
	Hayır		Bazen		Evet		f	%	Hayır		Bazen		Evet		f	%
	f	%	f	%	f	%			f	%	f	%	f	%		
	52	89,7	-	-	6	10,3	58	100	1	2,4	6	14,6	34	82,9	41	100
Ki Kare		df= 2						p=.620								

Tasarımcıların karşılaştıkları kısıtlar ile yöneticilerin tutumlarının karşılaştırıldığı Çizelge 4.5.48’de, görüş ve önerilerim işletme tarafından çoğu zaman dikkate alınmıyor seçeneğini tasarımcıların %89,7’sinin “hayır” şeklinde cevaplandığı görülmektedir. Yöneticilerin %82,9’unun ise tasarımcıların görüş ve önerilerinin

işletme için önemli olduğu ve dikkate alındığı seçeneğini “evet” şeklinde cevaplandıkları görülmektedir. Buna göre, tasarımcıların fikirlerini beyan etme konusunda herhangi bir kısıtla karşılaşmadıkları ve işletmelerin tasarımcı fikirlerini dikkate aldıkları söylenebilir.

Çizelge 4.5.48’deki, tasarımcıların tasarım sürecinde karşılaştıkları kısıtlar ile yöneticilerin görüşleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki kare testi sonucunda, hiçbir görüşe yönelik ($p=.620$) anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Çizelge 4.5.49. Tasarımcıların tasarım sürecinde karşılaştıkları kısıtlar ve yönetici görüşlerinin karşılaştırılması-b

Tasarımcıların karşılaştıkları kısıtlar ve yöneticilerin tutumu	Tasarımcılar						Toplam	Yöneticiler						Toplam												
	Daha iyi tasarım yapabilmem için gerekli şartlar ve ortam sağlanmıyor												Tasarımcının verimli olabilmesi için, işletme gerekli ortam ve olanakları sağlamalıdır.													
	Hayır		Bazen		Evet			Hayır		Bazen		Evet														
	f	%	f	%	f	%		f	%	f	%	f	%		f	%										
	50	86,2	-	-	8	13,8	58	100	-	-	4	9,8	37	90,2	41	100										
	Ki Kare				df= 1				p=.153																	

Tasarımcıların %86,2’sinin daha iyi tasarım yapabilmem için gerekli şartlar ve ortam sağlanmıyor seçeneğini “hayır” şeklinde cevaplandığı görülmektedir. Yöneticilerin %90,2’sinin ise tasarımcının verimli olabilmesi için işletmenin gerekli ortam ve olanakları sağlanması gereklidir seçeneğini “evet” şeklinde cevaplandıkları görülmektedir. Buna bağlı olarak; tasarımcıların özgün tasarımları oluşturmaları sırasında herhangi bir ortam ve şart kısıtlaması ile karşılaşmadıkları ve işletmelerin, tasarımcıların verimli olabilmesi için her türlü ortam ve olanağı sağladığı söylenebilir.

Çizelge 4.5.49'daki, tasarımcıların tasarım sürecinde karşılaştıkları kısıtlar ile yöneticilerin görüşleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki kare testi sonucunda hiçbir görüşe yönelik ($p=.153$) anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Çizelge 4.5.50. Tasarımcıların tasarım sürecinde karşılaştıkları kısıtlar ve yönetici görüşlerinin karşılaştırılması-c

Tasarımcıların karşılaştıkları kısıtlar ve yöneticilerin tutumu	Tasarımcılar						Toplam		Yöneticiler						Toplam	
	Tasarımlarıma müdahale edilmesi yaratıcılık yeteneğimi etkiliyor								Tasarımlar yöneticilerin istekleri doğrultusunda yapılmaktadır							
	Hayır		Bazen		Evet				Hayır		Bazen		Evet			
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
	31	53,4	-	-	27	46,6	58	100	7	17,1	21	51,2	13	31,7	41	100
	Ki Kare		df=2 p=.405													

“Tasarımlarıma müdahale edilmesi yaratıcılık yeteneğimi etkiliyor.” seçeneğini tasarımcıların %53,4’ü “hayır” şeklinde cevaplandırırken, %46,6’sının “evet” şeklinde cevaplandığı görülmektedir. Yöneticilerin %51,2’sinin ise tasarımların “bazen” yöneticilerin istekleri doğrultusunda yapılmakta olduğunu belirttikleri görülmektedir. Bu sonuç tasarım sırasında ve sonrasında müdahalelerde bulunulduğunun bir göstergesi olmakla birlikte, tasarımcıların özgün tasarımlar yaratabilmeleri ve kendi tarzlarını tasarımlara yansıtılabilmeleri açısından oldukça önemli bir engel olarak düşünülmektedir.

Çizelge 4.5.50'deki, tasarımcıların tasarım sürecinde karşılaştıkları kısıtlar ile yöneticilerin görüşleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki kare testi sonucunda, hiçbir görüşe yönelik ($p=.405$) anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Çizelge 4.5.51. Tasarımcıların tasarım sürecinde karşılaştıkları kısıtlar ve yönetici görüşlerinin karşılaştırılması-d

Tasarımcıların karşılaştıkları kısıtlar ve yöneticilerin tutumu	Tasarımcılar						Toplam		Yöneticiler						Toplam	
	Tasarım sırasında yetkili kişilerin olumsuz tutumları yaratıcılığımı engelliyor								Tasarım konusunda konulan kısıtlara tasarımcı uymak zorundadır							
	Hayır		Bazen		Evet				Hayır		Bazen		Evet			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	31	53,4	-	-	27	46,6	58	100	8	19,5	18	43,9	15	36,6	41	100
Ki Kare						df=2		p=.585								

Tasarım sırasında yetkili kişilerin olumsuz tutumları yaratıcılığımı engelliyor seçeneğini tasarımcıların %53,4'ünün "hayır", %46,6'sının "evet" şeklinde cevaplandığı görülmektedir. Yöneticilerin %43,9'unun "Tasarımcıların tasarım konusunda konulan kısıtlara uymak zorundadır." seçeneğini "bazen" şeklinde cevaplandıkları görülürken, %36,6'sının "evet" şeklinde cevaplandığı görülmektedir. Bu çizelgeden yola çıkarak yöneticilerin dikkat çeken bir çoğunluğunun tasarımcılara karşı olumsuz tutum sergiledikleri ve tasarımcılara kısıtlar koydukları, dolayısıyla tasarımcıların işletmelerde olumsuz durum ve kısıtlamalarla karşılaştıkları düşünülmektedir. Tasarımcıların diğer kısıtlarla karşılaşmamasına rağmen (Bkz. Çizelge 4.5.47) tasarımlarını oluşturma aşamasında kısıtlamalarda bulunulması dikkat çekici bir sonuç olmakla birlikte tasarımcıların, özgün, yaratıcı ve tasarım giysiler üretebilmelerine önemli bir engel teşkil ettiği düşünülmektedir.

Çizelge 4.5.51'deki, tasarımcıların tasarım sürecinde karşılaştıkları kısıtlar ile yöneticilerin görüşleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki kare testi sonucunda, hiçbir görüşe yönelik ($p=.585$) anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Çizelge 4.5.52. Tasarımcıların tasarım sürecinde karşılaştıkları kısıtlar ve yönetici görüşlerinin karşılaştırılması-e

Tasarımcıların karşılaştıkları kısıtlar ve yöneticilerin tutumu	Tasarımcılar						Toplam		Yöneticiler						Toplam		
	İşletmenin belirlediği tarzın dışında tasarım yapılmaması konusundaki katı tutum yaratıcılığımı engelliyor								Tasarımcı kendi tarzını tasarımlarına yansıtmalıdır								
	Hayır		Bazen		Evet				Hayır		Bazen		Evet				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
	39	67,2	-	-	19	32,8	58	100	7	17,1	15	36,6	19	46,3	41	100	
Ki Kare				df=2												p=.695	

Çizelge 4.5.52 incelendiğinde, işletmenin belirlediği tarzın dışında tasarım yapılmaması konusundaki katı tutum yaratıcılığımı engelliyor seçeneğine tasarımcıların %67,2'sinin “hayır” cevabını verdiği görülmektedir. Yöneticilerin %46,3'ünün ise tasarımcıların kendi tarzlarını tasarımlarına yansıtma gerektiğini belirttikleri görülürken, %36,6'sının “bazen” yansıtması gerektiğini belirttikleri görülmektedir. Buradan yola çıkarak örneklem grubunu oluşturan yöneticilerin bazılarının tasarımcılara, kendi tarzlarında tasarım yapma konusunda kısıtlarda buldukları söylenebilir.

Çizelge 4.5.52'deki, tasarımcıların tasarım sürecinde karşılaştıkları kısıtlar ile yöneticilerin görüşleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki kare testi sonucunda, hiçbir görüşe yönelik (p=.695) anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Çizelge 4.5.53. Tasarımcıların yaşlarına göre tasarım konusundaki kısıtlar (Ki Kare Testi)

Tasarımcıların yaşlarına göre tasarım konusundaki kısıtlar	Yaş	Tasarımcılar					
		Hayır		Evet		Toplam	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Ücretimin yetersiz olması motivasyonumu etkiliyor	20-24	3	7,1	-	-	3	5,2
	25-29	1	2,4	6	37,5	7	12,1
	30-34	10	23,8	2	12,5	12	20,7
	35-39	14	33,3	4	25	18	31
	40-44	10	23,8	2	12,5	12	20,7
	45-49	2	4,8	1	6,3	3	5,2
	50-54	2	4,8	1	6,3	3	5,2
	55 ve üstü	-	-	-	-	-	-
Toplam		42	100	16	100	58	100
Ki-Kare		df= 6 p=.022					

$p < 0.05$

Tasarımcıların yaşlarına göre tasarım konusunda karşılaştıkları kısıtlar arasında herhangi bir ilişki olup olmadığına yönelik test yapılmış “Ücretimin yetersiz olması motivasyonumu etkiliyor.” seçeneği ile yaş ($p=0.022$) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ancak diğer seçenekler ile herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Çizelge 4.5.54. Tasarımcıların eğitim durumlarına göre tasarım konusundaki kısıtlar (Ki Kare Testi)

Tasarımcıların eğitim durumlarına göre tasarım konusundaki kısıtlar	Eğitim Durumu	Tasarımcılar					
		Hayır		Evet		Toplam	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Tasarım sırasında yetkili kişilerin olumsuz tutumları yaratıcılığımı engelliyor	İlkokul Mezunu	3	9,7	-	-	3	5,2
	Ortaokul Mezunu	3	9,7	-	-	3	5,2
	Lise Mezunu	9	29	6	22,2	15	25,9
	Ön Lisans (Yüksekokul Mezunu)	7	22,6	9	33,3	16	27,6
	Lisans (Fakülte)	6	19,4	12	44,4	18	31
	Lisansüstü (Master/Doktora)	3	9,7	-	-	3	5,2
Toplam		31	100	27	100	58	100
Ki-Kare		df= 5 p=.040					

$p < 0.05$

Tasarımcıların eğitim durumları ile tasarım konusunda karşılaştıkları kısıtlar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik test yapılmış “Tasarım sırasında yetkili kişilerin olumsuz tutumları yaratıcılığımı engelliyor.” seçeneği ile eğitimleri ($p=0.040$) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ancak diğer kısıtlar ile herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Bu durumun, tasarımcıların eğitim seviyeleri her ne olursa olsun yetkili kişilerin olumsuz tutumlarından tasarımlarını oluşturma aşamasında ve sonrasında etkilenmeleri olarak düşünülmektedir.

Çizelge 4.5.55. Tasarımcıların deneyimlerine göre tasarım konusundaki kısıtlar (Ki Kare Testi)

Tasarımcıların deneyimlerine göre tasarım konusundaki kısıtlar	Hazır Giyim Sektöründe Deneyim	Tasarımcılar					
		Hayır		Evet		Toplam	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Görüş ve önerilerim işletme tarafından çoğu zaman dikkate alınmıyor	1-5 yıl	11	21,2	1	16,7	12	20,7
	6-10 yıl	10	19,2	-	-	10	17,2
	11-15 yıl	14	26,9	-	-	14	24,1
	16-20 yıl	7	13,5	4	66,7	11	19
	21 yıl ve üzeri	10	19,2	1	16,7	11	19
Toplam		52	100	6	100	58	100
Ki-Kare		df= 4				p=.028	
Tasarım sırasında yetkili kişilerin olumsuz tutumları yaratıcılığımı engelliyor	1-5 yıl	6	19,4	6	22,2	12	20,7
	6-10 yıl	5	16,1	5	18,5	10	17,2
	11-15 yıl	12	38,7	2	7,4	14	24,1
	16-20 yıl	2	6,5	9	33,3	11	19
	21 yıl ve üzeri	6	19,4	5	18,5	11	19
Toplam		31	100	27	100	58	100
Ki-Kare		df= 4				p=.022	

$p<0.05$

Tasarımcıların hazır giyim sektöründeki deneyim süreleri ile tasarım konusunda karşılaştıkları kısıtlar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik test yapılmış “Görüş ve önerilerim işletme tarafından çoğu zaman dikkate alınmıyor.” seçeneği ile deneyim ($p=0.028$) ve “Tasarım sırasında yetkili kişilerin olumsuz tutumları yaratıcılığımı engelliyor.” seçeneği ile deneyim ($p=0.022$) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ancak diğer seçenekler ile herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Küreselleşme ve sanayi ve teknolojiye yaşanan hızlı değişim ve gelişimler hazır giyim işletmelerinin üretim anlayışının değişmesini, işletmelerde tasarım ve tasarımcı kavramlarının önem kazanmasını sağlamıştır. İşletmeler için sektördeki rekabet ortamında tutunabilmenin yolu, özgün, yaratıcı ve tasarım giysiler üretmek olmuştur. Buradan yola çıkarak günümüzde Ankara'da bulunan hazır giyim işletmelerinin; tasarım ve tasarımcı kavramlarını algılanma şekilleri, tasarım süreci uygulamaları, tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili sahip oldukları görüş ile uygulamalarının örtüşüp örtüşmediği, tasarımcıların yaratıcılıklarını sergilemede karşılaştıkları problemlerin tespit edilmesi amaçlanmış ve aşağıda verilen sonuçlara ulaşılmıştır:

- Araştırma kapsamında ele alınan işletmelerin; 21-30 yıl aralığında sektörde faaliyet gösterdikleri, 25'den az çalışana sahip oldukları, çoğunlukla tek tasarımcı ile çalıştıkları, yurtiçi ve yurtdışı pazarda faaliyet gösterdikleri, kendi markalarına ait dış giyim ürünlerini sezonluk olarak ürettikleri ve ürünleri işletmelerde bulunan tasarım ofislerinde tasarladıkları tespit edilmiştir.
- Araştırma kapsamında ele alınan tasarımcıların çoğunluğunun 35-39 yaşlarında lisans mezunu oldukları, 11-15 yıldır sektörde çalışmakta oldukları, buldukları işletmede 1-5 yıl aralığında faaliyet gösterdikleri ve tasarımlarını elde çizim yaparak oluşturdukları belirlenirken, yöneticilerin çoğunluğunun 40-44 yaşlarında ve lise mezunu oldukları belirlenmiştir.
- Ele alınan örneklem grubunu oluşturan tasarımcı ve yöneticilere göre, yeni işe başlamış bir tasarımcının deneme süresinin 1-3 ay aralığında olduğu, tasarımcıların çoğunluğuna göre tasarımcı işe alımlarında dikkat edilen kriterin iş deneyimi olduğu, yöneticilerin çoğunluğuna göre ise giyim alanında yeterli bilgi ve donanıma sahip olmak olduğu belirlenmiştir.
- Araştırma kapsamında ele alınan tasarımcıların çoğunluğunun tasarım kavramını; "Tüketicilerin işlevsel ve estetik gereksinimlerini karşılamaya yönelik yaratıcı bir ürün ortaya koymaktır." şeklinde tanımladıkları,

yöneticilerin çoğunluğunun ise “Rakip firmaların üretmediği, piyasada benzeri olmayan farklı ve yeni bir ürün ortaya koymaktır.” şeklinde tanımladıkları belirlenmiştir. Tasarımcı ve yöneticilerin çoğunluğuna göre iyi bir tasarımda bulunması gereken özelliklerin “kalite, moda, marka, fiyat” olduğu tespit edilmiştir.

➤ Araştırma kapsamında ele alınan tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüşleri incelendiğinde:

- Tasarımcıların; tasarımın bir giysi için en önemli özellik olduğuna, giysinin değerini ve rekabetini arttırdığına, işletmenin marka olma adımlarından birinin tasarım olduğuna katıldıkları belirlenmiştir. Ancak tasarımcıların; üretilecek giysilerde önceliğin tasarım olduğuna ve özgün tasarımdan ziyade, mevcut giysilerde küçük değişikliklerle farklılık yaratmak, daha avantajlı ve tercih ettiğim bir uygulamadır görüşlerine kısmen katılmaları, tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının birbiri ile uyumlu olmadığı sonucunu ortaya koymuştur. Tasarımcıların; giysi tasarımlarında özgünlük kavramının, tasarımların başka markalarla benzerlik göstermemesi, mevcutlardan farklı olmasıdır seçeneğine katıldıkları belirlenmiştir. Ayrıca; özgün tasarımların üretimin maliyetini arttırdığına, özgün tasarımların tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiğine ve ünlü markaların tasarımları ile birebir aynı giysilerin tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiğine kısmen katılmakta oldukları belirlenmiştir.
- Yöneticilerin tasarım ile ilgili görüşleri incelendiğinde; tasarımın bir giysi için en önemli özellik olduğuna, giysinin değerini ve rekabetini arttırdığına, işletmenin marka olma adımlarından birinin tasarım olduğuna katıldıkları belirlenmiştir. Ancak yöneticilerin; üretilecek giysilerde öncelik tasarımdır ve özgün tasarımdan ziyade, mevcut giysilerde küçük değişikliklerle farklılık yaratmak, daha avantajlı ve tercih ettiğim bir uygulamadır seçeneklerine kısmen katıldıkları belirlenmiştir. Yöneticilerin giysi tasarımlarında özgünlük kavramını, tasarımların başka markalarla benzerlik göstermemesi, mevcut modellerden farklı olmasıdır seçeneğine katılmakta oldukları, özgün tasarımların üretimin maliyetini arttırdığına katılmakta ve kısmen

katılmakta oldukları, özgün tasarımların yüksek fiyatına rağmen tüketiciler tarafından tercih edildiğine, tüketicilerin özgün tasarımları daha fazla tercih ettiğine ve ünlü markaların tasarımları ile birebir aynı giysilerin tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiğine kısmen katılmakta oldukları tespit edilmiştir.

- Tasarımcı ve yöneticilerin tasarıma yönelik görüşleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki kare testi sonucunda hiç bir görüşe yönelik anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.
- Tasarımcı ve yöneticilerin yaşları, eğitimleri ve deneyimleri ile tasarım ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik yapılan testte “Giysi tasarımının özgünlüğü başka markalarla benzerlik göstermemesi, mevcutlardan farklı olmasıdır.” seçeneği ile yöneticilerin yaşları arasında, “Ünlü markaların tasarımları ile birebir aynı giysiler tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir.” seçeneği ile tasarımcı ve yöneticilerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. “Üretilecek giysilerde öncelik tasarımdır.” seçeneği ile tasarımcıların yaşları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. “Özgün tasarımlar tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir.” seçeneği ve “Özgün tasarımlar üretimin maliyetini artırır.” seçeneği ile tasarımcıların eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. “Giysi tasarımının özgünlüğü başka markalarla benzerlik göstermemesi mevcutlardan farklı olmasıdır.” seçeneği ile yöneticilerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve “Ünlü markaların tasarımları ile birebir aynı giysilerin tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir.” seçeneği ile tasarımcı ve yöneticilerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. “Özgün tasarımdan ziyade, mevcut giysilerde küçük değişiklikler ile fark yaratmak, daha avantajlı ve tercih ettiğim bir uygulamadır.” seçeneği ve “Özgün tasarımlar tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir.” seçeneği ile tasarımcıların deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.
- Tasarımcılar açısından iyi bir tasarımcıda bulunması gereken özellikler incelendiğinde; ilk sırada “yaratıcılık, problem çözme ve transfer edebilme yeteneğine sahip olma”nın, ikinci sırada “alanlarıyla ilgili yeterli bilgi ve donanıma sahip olma”nın, üçüncü sırada “modayı ve teknolojiyi yakından

takip etme” nin yer aldığı belirlenmiştir. İyi bir tasarımcıda bulunması gereken özellikler yöneticiler açısından incelendiğinde; ilk sırada “yaratıcılık, problem çözme ve transfer edebilme yeteneğine sahip olma”nın, ikinci sırada “yeniliklere açık olma”nın, üçüncü sırada “modayı ve teknolojiyi yakından takip etme”nin yer aldığı belirlenmiştir.

➤ Araştırma kapsamında ele alınan tasarımcı ve yöneticilerin tasarımcı ile ilgili görüşleri incelendiğinde:

- Tasarımcıların çoğunluğunun; giyim üreten işletmelerin mutlaka tasarımcıyla çalışması gerektiğine, tasarımcı ile çalışan işletmelerin rekabette avantaj sağladığına katılmakta oldukları belirlenmiştir. Tasarımcıların; bir tasarımcının mutlaka belirli bir eğitim alması ve mesleki bilgi ve beceri açısından kendini yeterli görmemesi sürekli bilgi ve deneyimlerini yenilemesi gerektiğine katıldıkları görülmektedir. Tasarımcıların görüş ve önerilerinin işletme için önemli olduğu ve dikkate alınması gerektiği seçeneğine katıldıkları belirlenirken, tasarım konusunda konulan kısıtlara uymak zorunda oldukları görüşüne kısmen katılmakta oldukları belirlenmiştir. Tasarımcının verimli olabilmesi için, işletmenin gerekli ortam ve olanakları sağlamalıdır seçeneğine katıldıkları ve Dünya çapında ünlü markaları takip ederek, aynısını işletmelerin uygulamalıdır ve tüketici ve yönetici istekleri doğrultusunda tasarım yapmalıdır seçeneklerine kısmen katıldıkları belirlenirken, kendi tarzlarını çalıştıkları işletmelerde ürettikleri tasarımlara yansıtmaları gerektiği seçeneğine katıldıkları tespit edilmiştir.
- Yöneticilerin tasarımcı ile ilgili görüşleri incelendiğinde; giyim üreten işletmelerin mutlaka tasarımcı ile çalışması gerektiğine, tasarımcı ile çalışan işletmelerin rekabette avantaj sağlayacağına katıldıkları belirlenmiştir. Yöneticilerin, tasarımcıların mutlaka belirli bir eğitim almalıdır, mesleki bilgi ve beceri açısından kendilerini yeterli görmemeli sürekli bilgi ve deneyimlerini yenilemelidir ve tasarımcının görüş ve uygulamaları işletme için önemlidir ve dikkate alınmalıdır seçeneklerine katıldıkları belirlenmiştir. Tasarımcılar tasarım konusunda konulan kısıtlara uymak zorundadır seçeneğine

kısmen katıldıkları, tasarımcının verimli olabilmesi için, işletmenin gerekli ortam ve olanakların sağlaması gerektiği seçeneğine katıldıkları, Dünya çapındaki ünlü markaların takip ederek, aynısını işletmelerinde uygulamalıdır seçeneğine katılmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca yöneticilerin; tasarımcıların tasarımlarını tüketici istekleri doğrultusunda yapmalıdır seçeneğine katılmakta, önemli bir oranının da kısmen katılmakta olduğu belirlenirken, yönetici istekleri doğrultusunda tasarım yaparım seçeneğine kısmen katılmakta oldukları belirlenmiş ve tasarımcıların kendi tarzlarını tasarımlarına yansıtması gerektiği seçeneğine katıldıkları tespit edilmiştir.

- Tasarımcı ve yöneticilerin tasarımcıya yönelik görüşleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki kare testi sonucunda hiç bir görüşe yönelik anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.
- Tasarımcı ve yöneticilerin yaşları, eğitim durumları ve deneyimleri ile tasarımcı ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik test yapılmış “Tasarımcının görüş ve önerileri işletme için önemlidir ve dikkate alınmalıdır.” seçeneği ile tasarımcıların eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiş ve “Tüketicilerin istekleri doğrultusunda tasarım yapmalıdır.” seçeneği ile yöneticilerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Tasarımcı “Tasarım konusunda konulan kısıtlara uymak zorundadır.” seçeneği ile yöneticilerin deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tasarımcı ve yöneticilerin demografik özelliklerden yaş ile hiçbir seçenek arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.
- Hazır giyim işletmelerinin ürün tasarım süreç yönetimi uygulamaları incelendiğinde, tasarımcıların, çalıştıkları işletmelerdeki tasarım süreci uygulamalarının işletme yönetiminin hazırladığı plan çerçevesinde gerçekleştiğini belirttikleri tespit edilmiştir.
- Hazır giyim işletmelerinin tasarımları oluşturma yöntemleri incelendiğinde:
 - Tasarımcı ve yöneticilerin “her zaman” günün moda trendleri doğrultusunda ve yaratıcılıklarını kullanarak mevcut giysilerden tamamen farklı yeni tasarımlar yaptıkları belirlenmiştir. Tasarımcı ve yöneticilerin diğer işletmelerin ürettikleri sezonun moda giysilerini

daha ucuza mal olacak şekilde üreterek “hiçbir zaman” tasarım yapmadıkları tespit edilmiştir.

- Tasarımcıların “bazen” yöneticilerin ise “her zaman” yöneticiler tarafından sözlü olarak tasarımcıya aktarılan, mevcut modellerdeki değişiklik isteklerini yerine getirerek tasarımları oluşturdukları tespit edilmiştir. Tasarımcıların “bazen” yöneticilerin ise “her zaman” mevcut modeller üzerinde müşterilerden gelen istekler doğrultusunda değişiklik yaparak tasarım yaptıkları tespit edilmiştir.
 - Tasarımcı ve yöneticilerin fuar, mağaza araştırmaları vs. yerlerden satın alınan moda giysilerin üzerinden model ve kalıp kopyası olarak “hiçbir zaman” tasarım yapmadıkları tespit edilmiştir. Tasarımcıların “bazen”, yöneticilerin ise “her zaman” moda gösterileri, fuarlar, dergi, mağaza, katalog vb. görsellerden beğendikleri giysi modellerinde küçük değişiklikler yaparak tasarımlarını oluşturdukları tespit edilmiştir.
 - Tasarımcıların yurt dışındaki ünlü markaların yeni tasarımlarının kalıp ve model özelliklerini kullanarak “bazen” yöneticilerin ise “her zaman” tasarım yaptıkları belirlenmiştir. Tasarımcıların “bazen” yöneticilerin ise “her zaman” dergi, mağaza, kataloglardan vb. beğenilen modelleri işletmenin deposundaki kumaşlara uygulayarak tasarım yaptıkları tespit edilmiştir. Tasarımcıların “bazen” işletmenin deposunda var olan kumaş ve yardımcı malzemeleri kullanabilecekleri tasarımları yaptıkları görülürken, yöneticilerin bu durumu “her zaman” gerçekleştirdikleri görülmektedir.
- Tasarımcılara göre işletmenin giysi üretimine karar vermede belirleyici olan özellikler incelendiğinde; ilk sırayı “günün moda eğilimlerini yansıtması” ve “tüketicilerin beklentilerine cevap verecek özelliklere olması”, ikinci sırayı “günün moda eğilimlerini yansıtması” ve “maliyetinin düşük olmasının” aldığı görülmektedir. Üçüncü sırada ise “tüketicilerin beklentilerine cevap verecek özelliklere sahip olması” bulunmaktadır. Yöneticiler tarafından işletmenin giysi üretimine karar vermede belirleyici olan özellikler incelendiğinde; ilk sırayı “tüketicilerin beklentilerine cevap verecek özelliklere sahip olması”, ikinci sırayı “rakip işletmelerin ürünlerinden farklı

ve ayırt edici özelliğe sahip olması” ve üçüncü sırayı “sektörde rekabet gücüne sahip olmasının” aldığı belirlenmiştir. Yöneticilerin tasarım tanımları ile giysi üretimine karar vermede belirleyici olan özelliklerin sıralamasının birbiri ile örtüştüğü tespit edilmiştir.

- Tasarımcı ve yöneticilere göre, işletmelerde üretimi yapılacak tasarımlara karar verme işleminin, tasarımcı ve yöneticiler tarafından gerçekleştiği tespit edilmiştir.
- Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının birbiri ile uyumlu olup olmadığı incelendiğinde: tasarımcıların tasarım ile ilgili görüş ve uygulamalarının genel olarak birbiri ile örtüştüğü tespit edilmiştir. Yöneticilerin ise bazı görüş ile uygulamaları birbirleri ile uyumlu olsa dahi genellikle görüş ve uygulamalarının birbiri ile örtüşmediği tespit edilmiştir.
- Tasarımcı ve yöneticilerin tasarım ile ilgili görüş ile uygulama karşılaştırması arasında yapılan ki kare testinde tasarımcıların, “Özgün tasarımdan ziyade, mevcut giysilerde küçük değişikliklerle farklılık yaratmak, daha avantajlı ve tercih ettiğim bir uygulamadır.” görüşü ile “Yöneticiler tarafından sözlü olarak tasarımcıya aktarılan, mevcut modellerdeki değişiklik isteklerini yaparak.” uygulaması arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yöneticilerin, “Ünlü markaların tasarımları ile birebir aynı giysiler tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir” görüşleri ile “Yurt dışındaki ünlü markaların yeni tasarımlarının kalıp ve model özelliklerini kullanarak” uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Tasarımcıların, “Özgün tasarımlar tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir.” görüşü ile “Dergi, mağaza, kataloglardan vb. modelleri işletmenin deposundaki kumaşlara uygulayarak.” uygulaması arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tasarımcıların, “Özgün tasarımların üretimin maliyetini arttırmaktadır.” seçeneği ile “Diğer işletmelerin ürettiği sezonun moda giysilerini daha ucuza mal olacak şekilde üreterek.” seçeneği arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
- Hazır giyim işletmelerinin tasarımcıların yaratıcılığı geliştirmek için sundukları imkanlar incelendiğinde; tasarımcıların AR-GE çalışmaları için (yurtiçi-yurtdışı paydaşlarla işbirliği dahil) işletmelerin her türlü olanak sağlanmakta olduğunu belirttikleri tespit edilmiştir. Yöneticilerin ise trend

kitapları, kataloglar, süreli yayınlar vb. temin edilmekte, yurtiçi fuarlara ve seminerlere katılımları sağlamak ve piyasa incelemesi(vitrin gözlemleme) ile ilgili imkanlar sağlamakta oldukları belirlenmiştir.

- Tasarımcıların karşılaştıkları kısıtlar incelendiğinde; tasarımcıların tasarımlarında belirledikleri kumaş ve malzemelerin temini konusunda problem yaşamadıkları, işlerini daha iyi yapmaları için gerekli ekibin bulunduğu ve gerekli araştırma yapmalarına olanak sağlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca tasarımcıların; ücretlerinin yetersiz olmadığı, tasarım dışında farklı alanlarda görev almadıkları, tasarlanacak ürün sayısının günlük adet olarak hesaplanmasının yaratıcılıklarını olumsuz yönde etkilemediği, işletmenin malzeme ve fiyatı konusunda belirli sınırlar çizmesinin ve baskı altında ve takip edilme hissinde olmalarının yaratıcılıklarını engellemediği tespit edilmiştir.
- Araştırma kapsamında ele alınan örneklem grubunu oluşturan tasarımcıların karşılaştıkları kısıtlar ve yöneticilerin görüşleri karşılaştırıldığında:
 - Tasarımcıların görüş ve önerilerinin işletme tarafından çoğu zaman dikkate alındığı belirlenirken, yöneticilerin de tasarımcıların görüş ve önerilerinin dikkate alınması gerektiği görüşünde oldukları belirlenmiştir.
 - Araştırma kapsamında ele alınan tasarımcıların daha iyi tasarımlar yapabilmeleri için gerekli ortam ve şartın sağlandığı belirlenirken, yöneticilerin de tasarımcıların verimli olabilmesi için gerekli ortam ve olanakların sağlanması gerektiği görüşünde oldukları belirlenmiştir.
 - Tasarımcıların çoğunluğunun “Tasarımlarıma müdahale edilmesi yaratıcılık yeteneğimi etkiliyor.” seçeneğine hayır cevabını verdikleri görülürken, yine yadsınamayacak bir oranının da evet şeklinde cevaplandıkları görülmektedir. Yöneticilerin ise tasarımcıların tasarımlarını “bazen” yöneticilerin istekleri doğrultusunda yapmakta oldukları belirlenmiştir.
 - Tasarımcıların çoğunluğunun tasarım sırasında yetkili kişilerin olumsuz tutumları yaratıcılığını engelliyor seçeneğini “hayır” şeklinde cevaplandıkları belirlenirken, yine yadsınamayacak bir çoğunluğunun “evet” şeklinde cevaplandığı belirlenmiştir.

Yöneticilerin çoğunluğunun tasarım konusunda konulan kısıtları tasarımcıların uymak zorundadır seçeneğine “bazen” cevabını verdikleri görülürken, yadsınamayacak bir çoğunluğunun da “evet” şeklinde cevaplandığı görülmektedir.

- Tasarımcıların işletmenin belirlediği tarzın dışında tasarım yapılmaması konusundaki katı tutumunun yaratıcılıklarını engellemediği belirlenirken, yöneticilerin, tasarımcıların tarzlarını tasarımlarına yansıtmaları gerektiğini düşündükleri belirlenmiştir.
- Tasarımcıların tasarım sürecinde karşılaştıkları kısıtlar ile yöneticilerin görüşleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki kare testi sonucunda, hiçbir görüşe yönelik anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Tasarımcıların yaşları, eğitim durumları ve hazır giyim sektöründeki deneyimleri ile tasarım konusundaki karşılaştıkları kısıtlar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik test yapılmış; “Ücretimin yetersiz olması motivasyonumu etkiliyor.” seçeneği ile yaşları arasında, “Tasarım sırasında yetkili kişilerin olumsuz tutumları yaratıcılığımı engelliyor.” seçeneği ile eğitimleri arasında ve “Görüş ve önerilerim işletme tarafından çoğu zaman dikkate alınmıyor.” seçeneği ve “Tasarım sırasında yetkili kişilerin olumsuz tutumları yaratıcılığımı engelliyor.” seçeneği ile deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

5.2. Öneriler

- İşletmelerin yüksek bir çoğunluğunda tasarım ofisi bulunmaması nedeniyle tasarımcıların rahatlıkla tasarım yapamayacakları düşünülmektedir. Bu nedenle işletmelerin bünyelerinde çalışan tasarımcıların rahat ve özgün tasarımlar yapabilecekleri imkan ve ortamı sağlamaları önerilmektedir.
- İşletmelerde yeni işe başlamış bir tasarımcının deneme süresinin 1-3 ay aralığında olmasının; tasarımcının işletmenin çalışma sistemini benimsemek, çalışma ortamına uyum sağlamak ve bilgi, tarz, yetenek, donanım ve deneyimlerini göstermek için yetersiz olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle işletmelerin yeni işe başlamış tasarımcıların deneme sürelerini uzatmaları işletme açısından daha olumlu sonuçlar doğurabilecektir.

- İşletmelerde çalışmakta olan tasarımcılara tasarım yapamadıkları ve yaratıcılıklarını sergileyemedikleri zamanlarda işten çıkarılmak yerine fırsat tanınmalı ve gerekli araştırma yapmalarına imkân sağlanmalarının işletmeler açısından fayda sağlayacaktır. Tasarımcıların ise tasarım yapamadıkları noktada yaratıcılıklarını geliştirmek için gözlem ve incelemelerde bulunmaları, teknolojiyi ve yenilikleri yakından takip etmeleri ve sezon modasını ve son trendleri gözden geçirmeleri önerilmektedir.
- Teknolojinin hızla gelişmekte olduğu bir çağda elde çizim ile tasarımları oluşturmak yerine bilgisayarlı tasarım programlarının kullanımının tasarımcı ve işletmeler için zaman tasarrufu sağlamak açısından fayda sağlayabilecektir.
- İşletmeler tasarımcı işe alımlarında dikkat ettikleri kriteri değiştirmeli, iş deneyiminin yerine, önceki tasarımlardan oluşan portfolyosu göz önünde bulundurmalarıdır. Böylelikle yeni mezunlara hazır giyim sektöründe kendilerini gösterebilecekleri bir fırsat tanınmış olacaktır. Üniversiteden yeni mezun olmuş kişilerin ise staj yapacakları işletmeleri, mezun olduktan sonra çalışmak istedikleri bölüme göre seçmeleri ve kendilerini en iyi şekilde geliştirebilecekleri işletmeleri tercih etmeleri önerilmektedir.
- Sektördeki rekabet ortamında özgünlük, tasarım ve yaratıcılık kavramlarının önemi giderek artmıştır. Bu rekabet ortamında tutunabilmek ve marka olabilmek için tasarımcı ve yöneticilerin giysi tasarımlarında önceliği tasarıma vermeleri, mevcut modellerde değişiklik yaparak model tasarlamak yerine sezonun modasına uygun giysiler tasarlamaları önerilmektedir. Tasarımcıların Dünya çapındaki ünlü markaların modellerinin aynısını işletmelerinde uygulamak yerine kendi yaratıcılıklarını geliştirerek uluslararası pazarda Türk hazır giyim markalarına yer edindirebilecek tasarımlar yapmaları işletmeler açısından fayda sağlayacaktır. Ayrıca tasarımcılara, yöneticilerin istekleri doğrultusunda tasarım yapmak yerine kendi tarzlarına ve tüketici beklentilerine cevap verebilecek tasarımlar yapmaları önerilmektedir.
- Yöneticilerin tasarımcılara karşı bazen olumsuz tutum sergiledikleri ve tasarım konusunda kısıtlar koydukları belirlenmiştir. Buna göre yöneticilerin, tasarımcıların yaratıcı ve özgün tasarımlar oluşturulabilmesini

engellenebilecek kısıtlar koymak yerine onlara olumlu ve motivasyonu arttırıcı tutum ve davranışlarda bulunmaları önerilmektedir. İşletme yöneticilerinin tasarım görüş ve uygulamalarının birbiri ile uyumlu olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Buna göre tasarım ile ilgili görüşleri ile uygulamalarının birbiri ile uyumlu olması önerilmektedir.

- İşletmelerdeki ürün tasarım süreci içerisinde tasarımcı, model kesimci, model makineci ve ütücü vb. gibi tasarlanan ürünün tasarımında üretiminde görevli birimlerin yer aldığı bir süreçtir. Bu nedenle; ürün tasarım süreci sadece yöneticiler tarafından planlanmak yerine, tasarım ve üretim ekibinin de içine yer aldığı bir plan çerçevesinde gerçekleşmesi hızlı bir tasarım süreci gerçekleşmesi açısından işletmelere yarar sağlayabilecektir.
- Yöneticilerin tasarımları gerçekleştirirken depodaki kumaş ve yardımcı malzemeleri kullanabilecekleri tasarımları her zaman yaptıkları görülmektedir. Buna göre; işletmeler sezonluk olarak aldıkları kumaşları tasarımı yapılacak ürün sayısı ve modeline göre almaları ya da kalan kumaşları geri dönüşüme göndererek veya moda tasarım eğitimi veren kurum ve kuruluşlara göndererek değerlendirmeleri ve bu şekilde ellerinde kalan geçmiş sezona ait kumaş ve malzemeleri biriktirmemeleri sağlanabilir. Bu şekilde üretilecek giysi tasarımlarında önceliğin depoda kalan kumaş ve malzemelerin kullanılması yerine sezonun modasına uygun tasarım ürünler olması sağlanabilir.
- Moda tasarım alanında eğitim alan öğrenciler ve mezun olan genç tasarımcı adayları, hazır giyim sektörünün tasarıma bakış açısı ve tasarım süreçleri hakkında bilgi sahibi olabilecekleri için bu tür araştırmalar diğer illerdeki işletmelerde de uygulanarak sektöre katkı sağlayacak bilgi kaynaklarının arttırılması önerilmektedir.



KAYNAKLAR

- Abakay, S. (2010). *Moda Tasarımcısı, Moda Fotoğrafçısı ve Moda Editörü Üçgeninde Tasarım*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ağaç, S., ve Çeğindir, Y. N. (2006). Üniversite Öğrencilerinin Giyim İhtiyaçlarını Karşılama ve Moda Konusundaki Görüş ve Davranışları. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, (1), 1-15.
- Ak, D. (2009). *Farklı Tişört Modellerinin Kumaş Giderini Hesaplayan Bir Yazılımın Geliştirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Akgül, D. N. (2008). *Hazır Giyim ve İsmarlama Giyim Müşteri Profiline Karşılaştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Akıncı, B. Ö. (2014). *Moda Trendlerinin Giysi Seçimi ve Satın Almaya Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bölümleri Enstitüsü, Ankara.
- Akkın, C., Eğrilmez, S., ve Afrashi, F. (2004). Renklerin İnsan Davranış ve Fizyolojisine Etkileri. *Türk Oftalmoloji Derneği*, (33), 274-282.
- Aksüzek, S. (2008). *İşletmelerde Rekabet Avantajı Olarak Yaratıcı Düşünceden Yararlanılması Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aktepe, Ş. (2013). Moda ve Tekstil Tasarımı Sürecinde Sanat/ Sanatçı İlişkisi. *Akdeniz Sanat Hakemli Dergi*, 4 (7), 1-4.
- Alagöz, S. (2009). Pazarlamada Yüksek Trend: Moda. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (18), 534- 560.
- Alp, Ö. K. (2009, Haziran). Uygulamalı Sanatlar Eğitiminde Tasarım, Yapı, İşlev, Estetik ve Algı Sorunu. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 48-59.
- Alpan, E. (2005). *Hazır Giyim Sanayinde Koleksiyon Hazırlama ve Geliştirme Yöntemleri*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Alpaslan, A. S. (2003). *Tasarım Mesleki Resim*. (1. Baskı). İstanbul: Turan Ofset.
- Arabacı, S. (2004). *Hazır Giyimde Kullanılan Yardımcı Malzemelerin Tedarikinde Ve Üretim Sürecinde Karşılaşılan Problemler*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Arnold, R. (2009). *Fashion A Very Short Introduction*. (First Edition). New York: Oxford University Press.

- Arslan, K. (2008). *Moda Tasarımı MÜSİAD Araştırma Raporları: 60*. İstanbul: Mavi Ofset Basım Yayın Tic. San. Ltd. Şti..
- Atılğan, Ç. (2014). *Hızlı Moda Kavramını Üretici ve Tüketici Açısından Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Atılğan, K. D. (2014). Giysi Tasarım Esinlenmenin ve Araştırmanın Yaratıcılığa Etkisi. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, (27), 471-487.
- Au, S.J., Taylor, G., and Newton, E. (2004, Eylül). Model of Design Process of Hong Kong Fashion Designers. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 4 (2), 1-14.
- Ayvacıoğlu, M. (2010). *Kurumlarda Yaratıcılık*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bakan, İ., Doğan, F. İ., ve Kılılı, M. (2013, Mayıs- Haziran). Ar- Ge Faaliyetlerinde İnsan Kaynaklarının Önemi. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (36), 1-15.
- Barbarosoğlu, F. (2015). *Moda ve Zihniyet*. (7. Baskı). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Baş, N. (2005). *Moda İllüstrasyonu Stilizlik*. İstanbul: YA-PA Yayın Pazarlama Sanayi Tic. A. Ş..
- Bat, M. (2008). *Moda Oluşturma Sürecinde Stratejik Planlama ve Halkla İlişkilerin Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bayburtlu, I. (2013). Kimlik Yaratan Bir Süreç Olarak Tasarım ve Tasarım Yönetimi Kavramları. *Akdeniz Sanat Hakemli Dergisi*, 4 (7), 014-018.
- Baykal, D. P., ve Göçer, E. (2012). Konfeksiyonda Kumaş ve Model Çeşitliliğinin Üretimde Kalite ve Verimliliğe Etkisi. *Tekstil ve Mühendis Dergisi*, 19 (87), 15-23.
- Bayraktar, N., Tamer, G. N., Tekel, A., Gürer, N., Kızıltaş, C. A., ve Köroğlu, A. B. (2012). *Görsel Eğitimde Yaratıcılık ve Temel Tasarım*. (1. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti..
- Benli, C. (2008). *Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Değişen Dünya Pazarlarına Uyum Süreci*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dış Ticaret Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Bentley, T. (1999). *Yaratıcılık*. (Çev. O. Yıldırım). İstanbul: Hayat Yayınları. (Eserin orijinali 1996'da yayımlandı).
- Bodur, F. (2011). *Gençlerin Giyim Tarzının Modernleşme Açısından Değerlendirilişi*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Bursalıgil, G. (2013). *Moda Tasarımında Styling ve Giysi Koleksiyonu Styling İlişkisi*, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Can, N. (2010). *İnşaat Projelerinde Tasarım Yönetimi Ve Bir Tasarım-Yapım İnşaat Projesinde Tasarım Yönetimi Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Canbolat, G. S. (2016). *Yöneticilerin Liderlik Tarzlarına İlişkin Çalışan Alguları, Çedaş Grup Şirketleri Örneği (Çorumgaz, Sürmeligaz, Kargaz)*, Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Cebeci, T. D. (2013). *Ekolojik Tekstillerin Moda Tasarımı Üzerine Etkileri*, Sanatta Yeterlilik Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Cerimedo, C. (2010). *1000 Ideas by 100 Fashion Designers*. Beverly: Rockport Publishers.
- Civcir, E. (2015). *Temel Tasarım ve Tasarım İlkeleri*. Ankara: Akademisyen Kitabevi Yayın Dağıtım ve Pazarlama A. Ş..
- Coşkun, H., ve Şenyurt, Y. A. (2015). Kişilik ve Yaratıcılık İlişisini İnceleyen Çalışmaların Kullanılan Ölçme Araçlarına Göre Değerlendirilmesi. *Kalem Eğitim ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 5 (2), 35-65.
- Curaoğlu, F. (2013). *Moda Tasarım*. (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Çakar, E. G. (1998). İşletmelerinin Rekabet Gücü ve Stratejisi Açısından Tasarım Faktörü. *Ekonomik Yaklaşım*, 65-77.
- Çakar, E. G., Kişoğlu, S., ve Bayraktar, F. (2003). *Temel Tasarım Bilgisi*. (1. Baskı). İstanbul: Turan Ofset Yayınları.
- Çelebi, N., ve Bayhan, G. (2008). İlköğretimde Çalışan Öğretmenlerin Algularına Göre Okul Yöneticilerinin Yaratıcılık Potansiyellerinin Değerlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (27), 79-97.
- Çim, M. (2015). *1980- 2014 Yıllarında Modaya Yön Verenler*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dal , V., ve Gürpınar, M. (2010). *Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi*. İstanbul: Ömür Matbaacılık A. Ş..
- Dal, V. (2010). REFA, MTM ve GSD İş Akış Süresi Belirleme Sistemlerinin Örnek Bir Uygulama İle Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi. *Türk Bilim Araştırma Vakfı Dergisi*, 3 (3), 224- 237.
- Davis, F. (2000). *Moda, Kültür ve Kimlik*. (Çev. Ö. Arıkan). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık Ticaret ve Sanayi A. Ş.. (Eserin orijinali 1997'de yayımlandı).

- Dayanıklı, F. (2009). *Dokuma Konfeksiyon İşletmelerinde Üretim Parametrelerinin Hesaplanması Üzerine Bir Bilgisayar Programının Geliştirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Dereci, T. V. (2010). *Giysi Tasarımında Yaratıcılık ve Buluşta Örgütlenme*, Sanatta Yeterlilik Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Diamond, J., and Diamond, E. (1997). *The World of Fashion*.(Second Edition). New York: Fairchild Publications.
- Divanlıoğlu, D. H. (1997). *Temel Tasar- Tasar'ın Öge ve İlkeleri*. İstanbul: Birsen Yayınevi Ltd. Şti..
- Dumishllari, E., and Guxho, G. (2015). Impact of Marker on Cut Plan in Garment Production. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 4 (8), 7377-7381.
- Easy, M. (Editors). (2002). *Fashion Marketing*. (2. Baskı). USA: Blackwell Science Inc..
- Ekinci, Ö. (2008). *Tekstilde Tasarım Üretimi ve Tasarımcı Profili*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Er, B. (2013). *Tekstilde Renk Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Erdoğan, İ. D. (2011). *Bir Moda Tasarımcısının Koleksiyon Hazırlama Süreci ve Simay Bülbül Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Foglar, C. (2011). *Etik Moda Tasarımı: Bir Trend Mi, Bir Gelecek Hareketi Mi?*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gbetodeme, S., Amankwa, J., and Dzegblor, K. N. (2016). Basic Design, a Needed Foundation for Designing a Successful Garment: A Case Study of Dressmakers in the HoMunicipality. *Journal of Education and Practice*, 7 (3), 55-61.
- Gerlovina, Z. (2011). *Eureka! Unraveling The Mystery Behind Creativity*, Undergraduate Theses, Columbia University Psychology Persistent, Columbia.
- Giaccardi, E., and Fischer, G. (2008). Creativity and Evolution: A Metadesign Perspective. *Digital Creativity*, 19 (1), 19-32.
- Göklüberk Özlü, P. (2009, March). Altın Oran ve Temel Giysi Kalıbı Çizimi. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 4 (2), 55-65.
- Gökmen, A. (2010). Yönetici Değişiminin İşletme Performansına Etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 11-17.

- Gümüş, M. (1995). *Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Gönül, Ş. (2012). *Din ve Moda*, Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- Güntürkün, D. Ü. (2010). *Moda Olgusunun Renk Trendleri Çerçevesinde Ele Alınması*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürpınar, M. (2010). *Hızlı Moda'da Koleksiyon Tasarımı ve Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gürsaç, Y. (1993). *Üç Boyutlu Bilgisayarlı Animasyon ve Yaratıcılık İlişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Eskişehir.
- Gürşahbaz, N. (2008). *Hazır Giyim Sektöründe Üretim Kalitesini Arttırmaya Yönelik İşlem Bilgi Kartı Geliştirme Model Önerisi(Kadın Pantolonu Örneği)*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Haan, M. A., and Ogle, C. (1989, Ekim). Moda: Sürekli Değişim Süreci. *Tekstil ve Mühendis*, 3 (17), 208- 215.
- Harmankaya, H., Yılmaz, A., Çetin, A., ve Ercan, D. (2014). Moda ve Mimari. *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks*, 6 (1), 191- 199.
- Hatırnaz, A. A. (2010). *Tasarım Eğitiminde Yaratıcılığı Geliştirmeye Yönelik Yöntem Önerisi: Tasarım Döngüsü*, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Hemphill, S. C., and Suk, J. (2009, Mart). The Law, Culture, and Economics Fashion. *Stanford Law Review*, 61 (5), 101-151.
- Hopkins, J. (2013). *Moda Tasarımında Moda Çizimi*. (Çev. B. Başoğlu). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Horoz, H. (2012). *Abiye Kumaş Yapılarının Model ve Kalıp Tasarımına Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- İnan, Ç. (1998). *Soyut ve Somut Tasarım Olgusunda Anlatım Yöntemleri*.(1. Baskı). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları.
- İnternet: Anitha, D. (2005). Fashion and Apparel Designing. In S. Devi (Eds.), *State Institute of Vocational Education Directorate of Intermediate Education Govt of Andhra Pradesh*. Hyderabad, pp. 1-72. Web: <http://docplayer.net/17619494-Fashion-and-apparel-designing.html> adresinden 19 Şubat 2017' de alınmıştır.

- İnternet: Arslan, M. (2014). *Yönetim ve Organizasyon Ders Notları*. Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu. Web: https://www.academia.edu/14516009/Y%C3%96NET%C4%B0M_VE_ORGAN%C4%B0ZASYON adresinden 19 Şubat 2019’ de alınmıştır.
- İnternet: Ay, Ü., ve Madran, C. (2003). Yönetici Geliştirme Eğitimlerinin İşletme ve Çalışan Performanslarına Etkisinin Değerlendirilmesi. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 55-68. Web: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/50145>, adresinden 1 Şubat 2019’da alınmıştır.
- İnternet: Bilgen, S. (2003, Ekim). *The Adventure Of Fashion And Clothing: Shifts Into Product And User Relations*. 6TH Asia International Design Conference, Tsukuba City, Japan. Web: http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.idemployee.id.tue.nl%2Fg.w.m.rauterberg%2Fconferences%2FCD_doNotOpen%2FADC%2Ffinal_paper%2F221.pdf&date=2019-01-17, adresinden 4 Ocak 2017’de alınmıştır.
- İnternet: Delgado, L. B. J. M., and Albuquerque, F. H. M. (2015). *The Ontribution of Regional Costume in Fashion*. 6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHFE 2015) and the Affiliated Conferences, 6380 – 6387. Web: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.sciencedirect.com&date=2019-01-17>, adresinden 21 Şubat 2017’de alınmıştır.
- İnternet: Dewi, S. D., Syairudin, B., and Nikmah, N. E. (2015). Risk Management İn New Product Development Process for Fashion İndustry: Case Study İn Hijab İndustry. *Industrial Engineering and Service Science*, 383– 391. Web: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.sciencedirect.com%2Fscience%2Farticle%2Fpii%2FS2351978915011701+&date=2019-01-17>, adresinden 12 Aralık 2016’da alınmıştır.
- İnternet: Er, Ö., Er, A., ve Manzakoğlu, T. B. (2010). *Tasarım Yönetimi: Tanım, Kapsam ve Uygulama*. Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği. Web: https://scholar.google.com.tr/scholar?q=Tasar%C4%B1m+Y%C3%B6netimi:+Tan%C4%B1m,+Kapsam+ve+Uygulama.+pdf&hl=tr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart, adresinden 1 Ocak 2019’da alınmıştır.
- İnternet: Gökçe, O., ve Şahin, A. (2003). Yönetimde Rol Kavramı Ve Yönetimsel Roller. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(6),133-156. Web: <http://dergipark.gov.tr/susead/issue/28437/302923> adresinden 1 Ocak 2019’da alınmıştır.
- İnternet: Göklüberk Özlü, P., ve Dengin, S. (2013, October). Özgün Giysi Tasarımları ve Tasarımcı Yaklaşımları. Web: <http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F314072587&date=2019-01-17>, adresinden 23 Ekim 2018’de alınmıştır.

İnternet: Hollanders, H., and Cruysen V. A. (2009, February). Design, Creativity and Innovation: A Scoreboard Approach. *Pro İnnov Evrope İnnov Metrics*. Web: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fciteseerx.ist.psu.edu%2Fviewdoc%2Fdownload%3Fdoi%3D10.1.1.924.793%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf+%&date=2019-01-17>, adresinden 05 Ocak 2017’ de alınmıştır.

İnternet: Kazaz, A. (2000). Giyim ve Modayı Etkileyen Etmenler. *Tekstil Konfeksiyon Teknoloji Dergisi*, İstanbul. Web: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.tekstildershan.esi.com.tr%2Fmakaleler%2Fgiyim-ve-modayi-etkileyen-faktorler.html+%&date=2019-01-17>, adresinden 15 Eylül 2016’da alınmıştır.

İnternet: Mackay, W. (2003). Prototyping Tools and Techniques. *Human Computer Interaction- Development Process*, 122-142. Web: http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fscholar.google.de%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Den%26user%3DsHrX8z4AAAAJ%26citation_for_view%3DsHrX8z4AAAAJ%3AroLk4NBRz8UC+%&date=2019-01-17, adresinden 10 Şubat 2017’de alınmıştır.

İnternet: Muratoğlu, Y., ve Kılınç, N. (2004). *Erkek Giysi Üretimi*. (1. Baskı). Ankara. Web: http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fwww.academia.edu%2F6921140%2FERkek_Giysi_Uretim+%&date=2019-01-17, adresinden 25 Mart 2017’de alınmıştır.

İnternet: Özgür, B. (2011). Yönetim Tarzları ve Etkileri. *Maliye Dergisi*, (161), 215-230. Web: https://dergiler.sgb.gov.tr/calismalar/maliye_dergisi/yayinlar/md/161/012.pdf, adresinden 2019-03-17,’de alınmıştır.

İnternet: Paksoy, H. (2005, 5-7 Journey). Architectural Inspirations In Fashion Design. *3rd International Symposium of Interactive Media Design*, 1-9. Web: http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fnewmedia.yeditepe.edu.tr%2Fpdfs%2Fisimd_05%2F04.pdf+%&date=2019-01-17 de alınmıştır.

İnternet: Palamutçuoğlu, T.B. (2015). *Yönetim Ve Organizasyon Ders Notu*. Celal Bayar Üniversitesi Kula Meslek Yüksekokulu. Web: http://kulamyo.cbu.edu.tr/db_images/site_212/file/yonetim_organizasyon.pdf adresinden 2019-03-17,’de alınmıştır.

İnternet: Sanayi Genel Müdürlüğü (2015-2018). Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim ve Deri Ürünleri Sektörleri Strateji Belgesi ve Eylem Planı. *Türkiye Cumhuriyeti Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı*. Web: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.tgsd.org.tr%2Fassets%2FUploads%2FStrateji-Belgesi-ve-Eylem-Plani-2015-2018.pdf+%&date=2019-01-17>, adresinden 5 Şubat 2017’de alınmıştır.

İnternet: Sefertzi, E. (2000, January). Creativity. *Report produced for the EC funded Project*. Web:

http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.adi.pt%2Fdocs%2Finnoregio_creativity-en.pdf++ +20+%C5%9Eubat+2017&date=adresinden 2019-01-17,'de alınmıştır.

İnternet: Sharp, C. (2004). *Developing Young Children's Creativity: What Can We Learn From Research?*. Paper presented to an invitational seminar, (32), Chadwick Street Recreation Centre, London. Web: <http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fwww.nfer.ac.uk%2Fpublications%2F55502&date=2019-01-17>, adresinden 06 Şubat 2017'de alınmıştır.

İnternet: Sotoriva, M., Matos, C., Juliana, P., and Broega, C. A. (2012). A New Language for Creativity In Fashion Design. *Minho University Università Cattolica Del Sacro Cuore*. Web: http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Frepositorium.sdum.uminho.pt%2Fbitstream%2F1822%2F21904%2F1%2FSotoriva_Matos_Pessoa_Broega.pdf+&date=2019-01-17, adresinde 18 Ocak 2017'de alınmıştır.

İnternet: Taura, T., and Nagai, Y. (2009). A Definition of Design and Its Creative Features. *Japan Advanced Institute of Science and Technology*, 3. Web: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.iasdr2009.or.kr&date=2019-01-17>, adresinden 10 Ekim 2016'da alınmıştır.

İnternet: TÜBİTAK (2015). *Öğrenciler için Kılavuzu TÜBİTAK Bilim Fuarları Kılavuzu*. TÜBİTAK Bilim Fuarları. Web: http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.tubitak.gov.tr%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Ftubitak_brosur_ogrenci.pdf+adresinden+10+Mart+201&date=2019-01-17'de alınmıştır.

İnternet: Türkkan, S., ve Erdem, A. (2016). Stüdyo Pedagojisinde Özgünlük Kavramı Üzerine Deneyler: Önceller ile Tasarım. *Megaron*, 11 (2), 187-200. Web: 10.5505/megaron.2016.03371 adresinden 24 Eylül 2018'de alınmıştır.

İnternet: Yatkın, A. (2013). Kamu Yönetimi Etiği Ve Üst Düzey Yöneticilerin Çalışanlarına Karşı Etik Yükümlülükleri. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (38), 1-17. Web: <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423867691.pdf> adresinden 24 Ekim 2018'de alınmıştır.

İnternet: Yılmaz, F., Arar, E. M., ve Koç, E. (2014). 3D Baskı İle Hızlı Prototip ve Son Ürün Üretimi. *Metalurji ve Malzeme Mühendisleri Odası*, (168), 35- 40. Web: https://www.metalurji.org.tr/dergi/dergi168/d168_3540.pdf adresinden 25 Eylül 2018'de alınmıştır.

Jones, J. S. (2009). *Moda Tasarımı*. (Çev. H. Kılıç). İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Kaptan, S. (1998). *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*. (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Kara, Ö. (2008). *Yöneticilerin Bilgi Ve Belge Yönetimine Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul.
- Karaarslan, Ö. (2015). *Hazır Giyim Perakendeciliğinde Görsel Tasarım Faaliyetlerinin İncelenmesi (Zincir Mağazalar Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (27. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti..
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji*. (Çev. Ş. Özüdoğru). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin orijinali 2005’de yayımlandı).
- Kaya, L. (2007). *Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü Moda Tarihi Dersi İçin Örnek Bir Model Önerisi ve İnternet Ortamına Aktarılması*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- King, C. W., and Ring, L. J. (1980). The Dynamics of Style and Taste Adoption and Diffusion: Contributions and Fashion Theory. *Advance in Consumer Research*, 7(1), 13-16.
- Kireççi, N. A. (2015). *Giyim Modasında ‘Yeni Lüks’ ve Genç Tüketicilerin Davranışlarına Etkisi*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kisfaludy, M. (2008). Fashion and Innovation. *Acta Polytechnica Hungarica*, 5 (3), 59-64.
- Koca, E., Koç, F., ve Çotuk, S. (2009). Geleneksel Giyim Ögelerinin Esin Kaynağı Olarak Giysi Tasarımına Katkıları. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 4 (3), 88-103.
- Koca, E., Koç, F., ve Kaya, Ö. (2010, 3-5 Aralık). Hazır Giyim İşletmelerinin Çalışma Ortamlarındaki Ergonomik Koşulların İşveren ve İşgören Açısından Değerlendirilmesi (Çorum İli Örneği). *16. Ulusal Ergonomi Kongresi*, Hitit Üniversitesi, Çorum, 231-244.
- Koca, E., Öz, C., ve Artaç, Y. B. (2016, Ekim). Hazır Giyim Sektöründe Sürdürülebilirliğin Yöneticiler Açısından Değerlendirilmesi. *Tekstil ve Mühendis*, 23 (103), 220- 230.
- Koca, E., ve Kaya, Ö. (2016). Yoğunlaşma Çerçevesinde Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Değerlendirilmesi. *Turkish Studies International Periodical For The Languages*, 11(18), 135-146.
- Koca, E., ve Kırkıncıoğlu, Z. (2016). Denizli İli Gelin Giyim-Kuşamının Göstergibilimsel Açidan Çözümlemesi. *Turkish Studies International Periodical for the Languages*, 11(8), 247-270.

- Koca, E., ve Koç, F. (2009). Giysi Tasarımında Yaratıcılık. *e- Journal of New World Sciences Academy*, 4 (1), 33-44.
- Koca, E., ve Koç, F. (2010). Güzellik Yarışmalarının Türkiye'deki Moda Bilincinin Oluşumuna Etkileri. *Acta Turcica Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi*, 2 (1), 262-288.
- Koca, E., ve Koç, F. (2012). *Giysi Yüzey Tasarımına Disiplinlerarası Bir Yaklaşımında Tasarımcının Rolü*. 1. Uluslararası İstanbul Tekstil Sanatı- Tasarımı Sempozyumu, İstanbul, 64-75.
- Koca, E., Vural T., ve Koç F. (2013). An Evaluation of Consumer Tendencies To Ward She Donistic Shopping For Clothes. *EJRE-European Journal of Research on Education*, Special Issue: Human Resource Management, 54-64.
- Koçak, D.R., ve Özüdoğru, H. (2012). Yöneticilerin Liderlik Özelliklerinin Çalışanların Motivasyonu Ve Performansı Üzerindeki Etkileri: Kamu Ve Özel Hastanelerinde Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 76-88.
- Koçkan, P. (2012). *Tasarım Araştırmaları Bağlamında Tasarımcı Düşünme ve Tasarım Süreci*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Koparal, C. (Editör). (2003). *Yönetim Organizasyon*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Komşuoğlu, Ş., İmer, A., Seçkinöz, M., Alpaslan, S., ve Etike, S. (1986). *Resim II Moda Resmi ve Giyim Tarihi*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Kusnezov, X. (2012). *Custom – Made Fashion*, Bachelor's Thesis, Hamk University of Applied Sciences, Finlandiya.
- Kutlu, N. (2001). *Hazır Giyim İşletmelerinde Tasarım Sürecine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Giyim Endüstrisi Anabilim Dalı, Ankara.
- Lam, E. (2013). *Fashion Style*. Canada: Saskatchewan.
- Levene, M., and Mayfield, K. (2001). *Steps To Fashion Freedom*.(First Edition). New York: Crown Publishers.
- McKelvey, K., and Munslow, J. (2011). *Fashion Design Process, Innovation and Practice*. (Second Edition).United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd..
- Mehrali, N.(2015). *Moda Akımlarının, Giysi Koleksiyonu Oluşum Sürecine Etkisinin Araştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Melikoğlu, S. A. (2011, 27-28-29 Nisan). *Tasarım Eğitiminde Kavramdan Mekâna Geçişte Sanatın Etkisi*. 1. Sanat ve Tasarım Eğitimi Sempozyumu, Ankara.

- Mete, F. (2001, Ocak). Doğrudan Vücut Ölçülerine Dayalı, Vücuda Tam Oturan Yeni Bir Bayan Üst Beden Temel Kalıp Hazırlama Tekniğinin Geliştirilmesi. *DEÜ Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 3 (2), 69-82.
- Mil, B. (2012). *Alan Algısının Turistlerin Yemek Deneyimi Memnuniyetine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Molla, A. (2007). *Giysi Tasarımı Aşamalarının İncelenmesi ve Hazır Giyim İşletmelerindeki Tasarımcı Performansının Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Mozota D. B. (2006). *Tasarım Yönetimi*. (Çev. S. Çakmak). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.. (Eserin orijinali 2003'de yayımlandı).
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. (17. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nadasbaş, E. S. (2012). *Moda tarihi öğretiminde ilgili dönem filmlerinin Atılım Üniversitesi güzel sanatlar, tasarım ve mimarlık fakültesi moda ve tekstil tasarımı bölümü öğrencilerinin başarılarına etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Nalcı, S. (2016). *Hazır Giyim Sektöründe Denetmen İhtiyacının Araştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Oelkers, B. D. (2004). *Fashion Marketing*. Ohio: Thomson South- Western Publ..
- Okpara, O. F. (2007, September). The Value Of Creativity and Innovation In Entrepreneurship. In R. Fonacier and J. Mueller (Eds.), *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability No Reproduction or Storage*. Ethiopia, 3 (2), pp. 1- 14.
- Olgaç, P. (2005). *Moda Resmi*. İstanbul: YA-PA Yayın Pazarlama San. Tic. A. Ş..
- Omowa, E., Abhulimen, M., Opara, E. F., Ukwueze, C., Onuigbo, K., Falana, S., Ogochukwu, E., Ezenwukwa, N., Ezenwugo, M. H., and Ifedili, E. (2015, November). *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 5 (11), 35-40.
- Onur, N. (2004). *Moda Bulaşıcıdır*. (1. Baskı). İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Ökten, G. (2012). *İç Mimarlık Mesleği Özelliğinde Tasarım ve Tasarımcı Kavramlarının Algılanışı ve 'Tasarımcı Kimdir?' Sorusuna Yanıt Aramak Üzerine Bir Okuma- Türkiye Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öngüt, E. Ç. (2007). *Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu*, Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Genel Müdürlüğü.

- Öz, C. (2016). *Türk Moda Tasarımcılarının Markalaşma Sürecinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özaslan, S. (2014). *1970-1990 Yılları Arasında Sinemamın Toplumsal ve Sinemanın Toplumsal ve Sosyolojik Açından Moda Üzerinde Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özay, S. (2000). 20. Yüzyılın Sonunda Moda Adına Hatırlananlar. *Antik & Dekor Antika Dekorasyon ve Sanat Dergisi*, (56), 1-196.
- Özdemir, D. C. (2013). *Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Tasarım Sürecinde Etkilendikleri Faktörlere İlişkin Görüşleri*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özen, Y. (2012). Yaratıcı Öğrenme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, (6), 231- 256.
- Özsoy, M., ve Çetinkaya, Ç. (2011, 27-28-29 Nisan). *Mimarlıkta Temel Tasarım Eğitim ve Öğretimi*. 1. Sanat ve Tasarım Eğitimi Sempozyumu, Ankara.
- Özsöz, C. (2009). *Pierre Bourdieu Sosyolojisi ve Simgesel Şiddet*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Pamuk, B. (2009). *Giysi Moda Eğilimlerini Etkileyen Faktörler ve Bir Model Önerisi (1940-2007 Yılları Arası Basılı Yayında Örnek Uygulama)*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Papanek, V. (2009). *Design Forthe Real World*.(Second Edition). New York: Van Nostr and Reinhold.
- Parlak, D. S. (2006). *Giyim Modasında Gerçeküstücü Yaklaşımlar*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Pıçakçı, K. (2013). *Örgüt İkliminin Bireylerin Yaratıcılık Performansı Üzerindeki Etkileri: Moda Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Saatçioğlu, C., ve Gür, B. (2005). Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması'nın Sona Ermesi Sürecinde Çin' in Türk Tekstil ve Konfeksiyon Ticaretine Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 149-170.
- Sak, S. (2007). *Endüstri Firmaları/ Tasarımcı İşbirliğinde Farklı Çalışma Modellerinin İrdelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Sarıoğlu, H., Çağlayan, M., ve Yıldız, H. (2013). Kumaş Bilgisi Ve Tasarımdaki Önemi. *Akdeniz Sanat Dergisi* , 4 (7), 019-024.

- San, İ. (1985). *Sanat ve Eğitim*. (2. Baskı). Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Seçim, E. (2013). *Sosyoekonomik ve Kültürel Yaşantıların Moda Tasarımı Öğrencilerinin Koleksiyonlarına ve Tasarım Değerlerine Yansımaları*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Sevil, B. (2006). *Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Seyfullahoğulları, A. (2010). A Research Concerning The Impact Of The Leader Manager Behavior On The Business. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 130 – 150.
- Shala, L. (2012). *The Stylist*, Degree Thesis, Helsinki Metropolia University of Applied Science, Helsinki.
- Simmel, G., and Frisby, D. (2003). *Modern Kültürde Çatışma*. (Çev. T. Bora, U. Özmakas, N. Kalaycı ve E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sternberg, J. R. (1999). *Handbook of Creativity*. (First Edition). USA: Cambridge University Press.
- Süresoy, Ö. (2014). *Hazır Giyim Sanayinde Tasarım ve Koleksiyon Hazırlama Süreçlerinin Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Tansoy, Y., Vural, T., ve Ağaç, S. (1994). Özgün Giysi Tasarımında Temel İşlemler ve Örnek Bir Çalışma. *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, (1),72-81.
- Tate, L. S. (1989). *Inside Fashion Design*. (Third Edition). New York: Harper & Row Publisher.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları: Global Yönetimsel Yaklaşım*. (7. Baskı). İzmir: Beta Basın, Yayım, Dağıtım.
- Tian, B., and Hu, S. (2016, February). The Application of Creative Design In Apparel Industry. *Shanghai University of Engineering Science*, 4 (1), 15-19.
- Tuna, S. (2003). *Sanat Eğitimi Bölümlerinde Tasarım İlke ve Elemanlarının Bilgisayar Teknolojisi Yardımı İle Uygulanması*, Sanatta Yeterlilik Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tunç, B. (2007). *İşletmelerde Yaratıcılık Yenilikçilik Girişimcilik Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tungate, M. (2012). *Fashion Brands Branding Style from Armani to Zara*. (3. Baskı). London: Kogan Page.

- Uğur, S.S., ve Uğur, U. (2014). Yöneticilik Ve Liderlik Ayrımında Kişisel Farklılıkların Rolü. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*,6 (1), 122-136.
- Uzunarslan, Ş., ve Polatkan, I. (2011, 27-28-29 Nisan). *İç Mimari Tasarım Eğitiminde Yaratıcılık Etkinlikleri*. 1. Sanat ve Tasarım Eğitimi Sempozyumunda sunuldu, Ankara.
- Ünlü, E. C. (2004). Endüstriyel Tasarım Eğitiminin Geleceği Üzerine. *Endüstriyel Tasarım Eğitimi: İTÜ Endüstriyel Tasarım Toplantuları 98 ve 99 Bildirileri*, 1-59.
- Volpintesta, L. (2014). *The Language of Fashion Design: 26 Principles Every Fashion Designer Should Know*. USA: Rockport Publishers.
- Vural, T., ve Çoruh, E. (2003). *Bilgisayar Destekli Moda Tasarımı*. İstanbul: YA-PA Yayıncılık.
- Waquet, D., and Laporte, M. (2011). *Moda*. (Çev. I. Ergüden). Ankara: Dost Kitabevi. (Eserin orijinali 1999'da yayımlandı).
- Watson, L. (2007). *Modaya Yön Verenler*. (1. Baskı). (Çev. G. Ayas). İstanbul: Güncel Yayıncılık Ltd. Şti..
- Wong, W. (1976). *Principles of Two-Dimensional Design*. Canada: John Wiley & Sons Inc..
- Yanık, O. (2007). *Yaratıcılık*. İstanbul: Yazın Matbaacılık.
- Yaman, E. (2014). *Yerel Yönetimlerde Lider Yöneticilik*. Ankara: Korza Yayıncılık.
- Yardımcı, İ., ve Ertürk, K. (2012). Koram (Hiyerarşi) ve Seramik Sanatındaki Yeri. *Inonu University Journal of Art and Design*, 2 (4), 61-72.
- Yetmen, G. (2016). Moda Tasarımında Temel Tasarım Öğelerini Önemi. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 5 (22), 735- 748.
- Yıldız, T. (2014). *Görsel Tasarım İlkeleri Açısından 16.ve 17. Yüzyıl Kol Formlarının İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yılmaz, P. (2014). *Günümüz Tekstil ve Moda Tasarımında Tasarım, Tasarımcı ve Tüketici Açısından Tasarım Kültürü*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



EKLER



Ek-1. Anket Formu

(İŞLETMEYE YÖNELİK)

Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Moda Tasarım Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisiyim.“Hazır giyim işletmelerinin tasarım yaklaşımlarının tasarımcı bağlamında değerlendirilmesi” adlı tez çalışmamda kullanacağım aşağıdaki sorulara vereceğiniz cevaplar tezimin geçerliliğini sağlayacaktır. **Ankete verilen cevaplar kesinlikle firma ya da şahıs adı verilerek veya araştırma dışında başka bir amaçla kullanılmayacaktır.** Vereceğiniz **doğru, güvenilir** cevaplar ve sağlayacağınız katkılardan dolayı teşekkür ederim...

Ayla AÇIKGÖZ

1. Yaşınız

a)20-24 b)25-29 c)30-34 d)35-39 e)40-44 f)45-49 g)50-54 h)55 ve üstü

2. Eğitim Durumunuz:

- a) İlkokul mezunu
- b) Ortaokul mezunu
- c) Lise mezunu
- d) Önlisans (Yüksekokul)
- e) Lisans (Fakülte)
- f) Lisansüstü (Master/Doktora)

3. İşletmeniz kaç yıldır sektörde faaliyet göstermektedir?

a) 1-5 yıl b) 6-10 yıl c) 11-15 yıl d) 16-20 yıl e) 21-30 yıl f) 31 yıl ve üstü

4. İşletmenizde çalışan personel sayısı kaçtır?

a) 25'den az b) 25-50 c) 51-100 d) 101-125 e) 126-150 f) 151 ve üstü

5. İşletmenizde çalışan tasarımcı sayısı kaçtır?

a) Tasarımcımız yok b)1 c) 2 d) 3 e) 4 f)5 g)6 ve üzeri

6. İşletmenizin Pazar türü nedir?

- a) Yurtiçi b) Yurtdışı c) Yurtiçi ve yurtdışı

7. İşletmenizde üretilen ürün grubu

- a) İç giyim (iç çamaşırı, gecelik, sabahlık, mayo vb.)
b) Dış giyim (etek, pantolon, bluz, elbise, ceket vb.)
c) Üst giyim (kaban, manto, mont vb.)
d) Dış giyim ve üst giyim
e) Tek ürün türü

8. İşletmenizde nasıl bir üretim gerçekleşmektedir?

- a) Sadece fason üretim yapmaktadır.
b) Kendi markamıza ait ürünler üretilmektedir.
c) Sadece müşteri tasarımları üretilmektedir.
d) Hem kendi markamızın üretimi hem de fason üretim yapılmaktadır.

9. İşletmenizde bağımsız bir tasarım bölümü var mıdır?

- a) Evet b) Hayır c) Numune üretilen modelhanede tasarım yapılmaktadır.

10. Size göre tasarım kavramı neyi ifade etmektedir?

- a) Tasarım, bir ürüne talebin artırılması için, dış görünümünün süslenerek ilgi çekici hale getirilmesidir.
b) Tasarım, tüketicilerin işlevsel ve estetik gereksinimlerini karşılamaya yönelik yaratıcı bir ürün ortaya koymaktır.
c) Tasarım, moda olan bir ürünün aynısının üretilmesidir.
d) Tasarım, beğenilen bir üründe küçük değişiklikler(malzeme, aksesuar, renk vb.) yapılarak yeniden üretilmesidir.
e) Rakip firmaların üretmediği, piyasada benzeri olmayan farklı ve yeni bir üründür.

11. **Size göre** iyi bir tasarımda olması gereken en önemli özellikler aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Özgünlük, kalite, estetik, ekonomiklik (fiyat)
- b) İşlevsellik, estetik, moda, marka
- c) Marka, estetik, ergonomiklik, fiyat
- d) Estetik, özgünlük, işlevsellik, kalite
- e) Kalite, moda, marka, fiyat

12. **İşletmenin yeni ürün tasarımı sıklığı nedir?**

- a) Haftalık
- b) 15 günlük
- c) Aylık
- d) Sezonluk
- e) Yaz ve kış
- f) Değişim olmaz

13. **İşletmenizde üretimi yapılacak tasarımlara karar verme/ işlemi nasıl yapılmaktadır?**

- a) Tasarımcı ve yöneticiler tarafından yapılmaktadır.
- b) Tasarımcı, tedarikçi ve yöneticilerden oluşan bir komisyon tarafından yapılmaktadır.
- c) İşletmenin tarzını bildiği için tasarımcı karar verir ve genellikle yönetimin küçük değişiklik istekleri uygulanır.
- d) Yöneticiler tarafından karar verilir.
- e) Müşterilerin beğenilerini almak üzere uygulanan pilot çalışma ile tasarımlara karar verilir.

14. İşletmenizde bir giysinin üretimine karar verme aşamasında belirleyici olan özellikleri **öncelik sırasına göre seçeneklerin yanına numaralandırarak sıralayınız.** (1,2,3,4,5)

- (.....)a) Günün moda eğilimlerini yansıtması
- (.....)b) Maliyetinin düşük olması
- (.....)c) Tüketicinin beklentilerine cevap verecek özelliklere sahip olması

(.....)d)Sektörde rekabet gücüne sahip olması

(.....)e)Rakip işletmelerin ürünlerinden farklı ve ayırt edici özelliğe sahip olması

15. İşletmenizin tasarımcı işe alımlarında dikkat ettiği en önemli kriter hangisidir?

a) İş deneyimi (tecrübe)

b) Eğitim durumu (tasarım eğitimi)

c) Önceki tasarımlarından oluşan potfolyo

d) Giyim alanında yeterli bilgi ve donanıma sahip olması(kalıp, üretim teknikleri vb.)

e) Referansları

16. İşletmenizde yeni işe başlamış bir tasarımcının deneme süresi ne kadardır?

a) 1-3 ay

b)4-6 ay

c)7-9 ay

d)10-12 ay

e)Diğer

17. İyi bir tasarımcıda bulunması gereken özellikleri önem sırasına göre seçeneklerin yanına numaralandırarak sıralayınız. (1,2,3,4,5)

(.....)a)Yaratıcılık, problem çözme ve transfer edebilme yeteneğine sahip olması

(.....)b)Alanıyla ilgili yeterli bilgi ve donanıma sahip olması

(.....)c)Modayı ve teknolojiyi yakından takip etmesi

(.....)d)Yeniliklere açık olması

(.....)e)Çalışma ortamına uyumlu kişiliğe sahip olması

18. İşletmenizde tasarımcıların yaratıcılığını geliştirmek için tasarımcılara ne gibi imkânlar sunulmaktadır?

a) Trend kitapları, kataloglar, süreli yayınlar vb. temin edilmekte

b) Yurtiçi fuarlara ve seminerlere katılımları sağlanmakta

c) Yurtdışı fuarlara ve seminerlere katılımları sağlanmakta

d) Piyasa incelemesi(vitrin gözlemlene) ile ilgili imkânlar sağlanmakta

e) ARGE çalışmaları için (yurtiçi-yurtdışı paydaşlarla işbirliği dahil) her türlü olanak sağlanmakta

19. Size göre işletmenizde çalışan tasarımcılar nasıl tasarım yapmalıdır?

Seçenekler	Hayır	Evet
a. Yöneticiler tarafından sözlü olarak tasarımcıya aktarılan, mevcut modellerdeki değişiklik isteklerini yaparak		
b. Mevcut modeller üzerinde müşterilerden gelen istekler doğrultusunda değişiklik yaparak		
c. Fuar, mağaza araştırmaları vs. yerlerden satın alınan moda giysilerin üzerinden model ve kalıp kopyası alarak		
d. Yurt dışındaki ünlü markaların yeni tasarımlarının kalıp ve model özelliklerini kullanarak yeni ürün tasarlamalıdır.		
e. Moda gösterileri, fuarlar, dergi, mağaza, katalog vb. görsellerden beğenilen giysilerin modellerinde küçük değişiklikler yaparak		
f. Dergi, mağaza, kataloglardan vb. beğenilen modelleri işletmenin deposundaki kumaşlara uygulayacak şekilde tasarım yapmalıdır.		
g. Günün moda trendleri doğrultusunda ve yaratıcılığını kullanarak mevcut giysilerden tamamen farklı (kumaş, süsleme ve aksesuar)yeni tasarımlar yapmalıdır.		
h. İşletmenin deposunda var olan kumaş ve yardımcı malzemelerini kullanabileceğim tasarımlar yapmalıdır.		
ı. Diğer işletmelerin ürettiği sezonun moda giysilerini daha ucuza mal olacak şekilde üreterek		

20. Aşağıdaki tasarım ve tasarımcılara yönelik görüşlerden size en uygun olanını işaretleyiniz.

	Görüşler	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum
TASARIM	a.Bir giyside tasarım en önemli özelliğdir.			
	b.Tasarım giysinin değerini ve rekabeti artırır.			
	c.İşletmelerin marka olma adımlarından biri tasarımdır.			
	d.Üretilen giysilerde önceliğimiz tasarımdır.			
	e.Giysi tasarımlarının özgünlüğü başka markalarla benzerlik göstermemesi, mevcutlardan farklı olmasıdır.			
	f.Özgün tasarımlar üretim maliyetini artırmaktadır.			
	g.Özgün tasarımların yüksek fiyatına rağmen tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.			
	h. Özgün tasarımlar tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir.			
	ı.Ünlü markaların tasarımları ile birebir aynı giysiler tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir.			
	j. Özgün tasarımdan ziyade, mevcut giysilerde küçük değişikliklerle farklılık yaratmak, daha avantajlı ve tercih ettiğimiz bir uygulamadır.			
TASARIMCI	k.Giyim üreten işletmeler mutlaka tasarımcıyla çalışmalıdır.			
	l. Tasarımcı ile çalışan işletmeler rekabette avantaj sağlar.			

m. Tasarımcımızın görüş ve önerileri bizim için önemlidir ve dikkate alınır.			
n.Tasarımcının verimli olabilmesi için, işletmemiz gerekli ortam ve olanakları sağlamaktadır.			
o. Tasarım konusunda yönetim tarafından konulan kısıtlara tasarımcı uymak zorundadır.			
p.Tasarımcımız tüketicilerin istekleri doğrultusunda tasarım yapmaktadır.			
r.Tasarımcımız yöneticilerin istekleri doğrultusunda tasarım yapmaktadır.			
s.Tasarımcı Dünya çapında ünlü markaları takip edip, aynısını işletmesinde uygulamalıdır.			
t.Tasarımcının mutlaka belirli bir eğitim alması gerekmektedir.			
u.Tasarımcı mesleki bilgi ve beceri açısından kendini yeterli görmemelisürekli bilgi ve deneyimlerini yenilemelidir.			
v.Tasarımcı kendi tarzını tasarımlarına yansıtmalıdır.			



Ek-2. Anket Formu

(TASARIMCILARA YÖNELİK)

Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Moda Tasarım Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisiyim.“Hazır giyim işletmelerinin tasarım yaklaşımlarının tasarımcı bağlamında değerlendirilmesi” adlı tez çalışmamda kullanacağım aşağıdaki sorulara vereceğiniz cevaplar tezimin geçerliliğini sağlayacaktır. **Ankete verilen cevaplar kesinlikle firma ya da şahıs adı verilerek veya araştırma dışında başka bir amaçla kullanılmayacaktır.** Vereceğiniz **doğru, güvenilir** cevaplar ve sağlayacağınız katkılardan dolayı teşekkür ederim...

Ayla AÇIKGÖZ

1. Yaşınız

- a)20-24 b)25-29 c)30-34 d)35-39 e)40-44 f)45-49 g)50-54 h)55ve üstü

2. Eğitim Durumunuz:

- g) İlkokul mezunu
h) Ortaokul mezunu
i) Lise mezunu
j) Ön lisans (Yüksekokul)
k) Lisans (Fakülte)
l) Lisansüstü (Master/Doktora)

3. Hazır giyim sektöründeki deneyim süreniz ne kadardır?

- a) 1-5yıl b)6-10 yıl c) 11-15 yıl d) 16-20 yıl e) 21 yıl ve üzeri

4. Çalıştığınız işletmede kaç yıldır görev yapmaktasınız?

- a) 6 ay ve altı
b) 6 ay -1 yıl arası
c) 1-5 yıl arası
d) 6-10 yıl arası
e) 11yıl ve üzeri

5. İşletmenizde yeni işe başlamış bir tasarımcının deneme süresi ne kadardır?

- a) 1-3 ay b)4-6 ay c)7-9 ay d)10-12 ay e)Diğer

6. İşletmenizde bağımsız bir tasarım ofisi ve ekibi var mıdır?

- a) Evet b) Hayır

7. İşletmenin tasarımcı alımlarında dikkat ettiği en önemli kriter hangisidir?

- a) İş deneyimi (tecrübe)
b) Eğitim durumu (tasarım eğitimi)
c) Önceki tasarımlarından oluşan potfolyo
d) Giyim alanında yeterli bilgi ve donanımına sahip olması(kalıp, üretim teknikleri vb.)
e) Referansları

8. İyi bir tasarımcıda bulunması gereken özellikleri **önem sırasına göre seçeneklerin yanına numaralandırarak sıralayınız.** (1,2,3,4,5)

- (.....) a) Yaratıcılık, problem çözme ve transfer edebilme yeteneğine sahip olması
(.....) b) Alanıyla ilgili yeterli bilgi ve donanımına sahip olması
(.....) c) Modayı ve teknolojiyi yakından takip etmesi
(.....) d) Yeniliklere açık olması
(.....) e) Çalışma ortamına uyumlu kişiliğe sahip olması

9. **Size göre** tasarım kavramı neyi ifade etmektedir?

- a) Tasarım, bir ürüne talebin arttırılması için, dış görünümünün süslenerek ilgi çekici hale getirilmesidir.
b) Tasarım, tüketicilerin işlevsel ve estetik gereksinimlerini karşılamaya yönelik yaratıcı bir ürün ortaya koymaktır.
c) Tasarım, moda olan bir ürünün aynısının üretilmesidir.
d) Tasarım, beğenilen bir üründe küçük değişiklikler (malzeme, aksesuar, renk vb.) yapılarak yeniden üretilmesidir.
e) Rakip işletmelerin üretmediği, piyasada benzeri olmayan farklı ve yeni bir üründür.

10. Size göre iyi bir tasarımda olması gereken en önemli özellikler aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Özgünlük, kalite, estetik, ekonomiklik (fiyat)
- b) İşlevsellik, estetik, moda, marka
- c) Marka, estetik, ergonomiklik, fiyat
- d) Estetik, özgünlük, işlevsellik, kalite
- e) Kalite, moda, marka, fiyat

11. Tasarımlarınızı hangi yöntem ile oluşturuyorsunuz?

- a) Elde çizerek
- b) Bilgisayarda tasarım programlarında çizim yaparak
- c) Çizim yapmadan, manken üzerinde drapaj yaparak
- d) Çizim yapmadan, kafamda tasarladığım modeli kalıba uygulayarak
- e) Bilgisayar, internet, kataloglarda vs. yer alan beğenilen giysi görsellerinin çıktısı kullanılarak

12. İşletmede ürün tasarımı süreç yönetimi nasıl sağlanmaktadır?

- a) İşletme yönetiminin hazırladığı plan çerçevesinde belirli bir tasarım süreci izlenmektedir.
- b) İşletmenin tasarım ekibi tarafından planlanan tasarım süreci çerçevesinde gerçekleşmektedir.
- c) Üretim ve tasarım ekiplerinin ortak planları çerçevesinde gerçekleşmektedir.
- d) Tasarımcı, yönetimin belirlediği süreler içinde kendi çalışma tarzına göre tasarım yapıp üretime sokmaktadır.
- e) Tasarımların oluşturulmasında belirli bir süreç izlenmemektedir.

13. İşletmede üretimi yapılacak tasarımlara karar verme işlemi nasıl yapılmaktadır?

- a) Tasarımcı ve yöneticiler tarafından yapılmaktadır.
- b) Tasarımcı, tedarikçi ve yöneticilerden oluşan bir komisyon tarafından yapılmaktadır.
- c) İşletmenin tarzını bildiği için tasarımcı karar verir ve genellikle yönetimin küçük değişiklik istekleri uygulanır.
- d) Yöneticiler tarafından karar verilir.
- e) Müşterilerin beğenilerini almak üzere uygulanan pilot çalışma ile tasarımlara karar verilir.

14. İşletmenizde bir giysinin üretimine karar verme aşamasında belirleyici olan özellikleri önem sırasına göre seçeneklerin yanına numaralandırarak sıralayınız. (1,2,3,4,5)

- (.....)a) Günün moda eğilimlerini yansıtması
(.....)b) Maliyetinin düşük olması
(.....)c) Tüketicinin beklentilerine cevap verecek özelliklere sahip olması
(.....)d) Sektörde rekabet gücüne sahip olması
(.....)e) Rakip işletmelerin ürünlerinden farklı ve ayırt edici özelliğe sahip olması

15. İşletmede yaratıcılığınızı geliştirmek için ne gibi imkânlar sunulmaktadır?

- a) Trend kitapları, kataloglar, süreli yayınlar vb. temin edilmektedir.
b) Yurtiçi fuarlara ve seminerlere katılımları sağlanmaktadır.
c) Yurtdışı fuarlara ve seminerlere katılımları sağlanmaktadır.
d) Piyasa incelemesi(vitrin gözlemlene) ile ilgi imkânlar sağlanmaktadır.
e) ARGE çalışmaları için (yurtiçi-yurtdışı paydaşlarla işbirliği dâhil) her türlü olanak sağlanmaktadır.

13.Yeni giysi tasarımlarınızı nasıl yapmaktasınız?

Seçenekler	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman
a.Yöneticiler tarafından sözlü olarak tasarımcıya aktarılan, mevcut modellerdeki değişiklik isteklerini yaparak			
b.Mevcut modeller üzerinde müşterilerden gelen istekler doğrultusunda değişiklik yaparak			
c.Fuar, mağaza araştırmaları vs. yerlerden satın alınan moda giysilerin üzerinden model ve kalıp kopyası alınarak			
d.Yurt dışındaki ünlü markaların yeni tasarımlarının kalıp ve model özelliklerini kullanarak			
e.Moda gösterileri, fuarlar, dergi, mağaza, katalog vb. görsellerden beğendiğim giysilerin modellerinde küçük değişiklikler yaparak			
f.Dergi, mağaza, kataloglardan vb. beğenilen modelleri işletmenin deposundaki kumaşlara uygulayarak			
g. Günün moda trendleri doğrultusunda ve yaratıcılığımı kullanarak mevcut giysilerden tamamen farklı (kumaş, süsleme ve aksesuar)yeni tasarımlar yaparak			
h.İşletmenin deposunda var olan kumaş ve yardımcı malzemelerini kullanabileceğim tasarımlar yaparak			
ı.Diğer işletmelerin ürettiği sezonun moda giysilerini daha ucuza mal olacak şekilde üreterek			

16. İşletmenizde tasarım sürecini ve yaratıcılığınızı etkilediğini düşündüğünüz kısıtlar/problemler nelerdir?

Kısıtlar	Hayır	Evet
a.Görüş ve önerilerim işletme tarafından çoğu zaman dikkate alınmıyor.		
b.Tasarımlarımda belirlediğim kumaş ve malzemelerin temini konusunda problem yaşanmıyor.		
c.İşimi daha iyi yapmam için gereken ekip bulunmuyor.		
d.Daha iyi tasarım yapabilmem için gerekli şartlar ve ortam sağlanmıyor.		
e.Gerekli araştırma yapmama olanak sağlanmıyor. (yurtiçi-dışı)		
f.Tasarımlarıma müdahale edilmesi yaratıcılık yeteneğimi etkiliyor.		
g. Ücretimin yetersiz olması motivasyonumu etkiliyor.		
h.Tasarım dışında farklı alanlarda görev almam tasarım yapmamı engelliyor.		
ı.Tasarım sırasında yetkili kişilerin olumsuz tutumları yaratıcılığımı engelliyor.		
j.Tasarlanacak ürün sayısının günlük adet olarak hesaplanması yaratıcılığımı olumsuz yönde etkiliyor.		
k.İşletmenin belirlediği tarzın dışında tasarım yapılmaması konusundaki katı tutum yaratıcılığımı engelliyor.		
l. Tasarımların malzeme ve fiyatı konusunda işletmenin belirli sınırlar çizmesi yaratıcılığımı engelliyor.		
m. Kendimi baskı altında ve takip edilme hissi yaratıcılığımı engelliyor.		

17. Aşağıdaki tasarım ve tasarımcılara yönelik görüşlerden size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

	Görüşler	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum
TASARIM	a. Bir giyside tasarım en önemli özelliktir.			
	b. Tasarım giysinın değerini ve rekabeti artırır.			
	c. İşletmelerin marka olma adımlarından biri tasarımdır.			
	d. Üretilecek giysilerde öncelik tasarımdır.			
	e. Giysi tasarımlarının özgünlüğü başka markalarla benzerlik göstermemesi, mevcutlardan farklı olmasıdır.			
	f. Özgün tasarımlar üretim maliyetini arttırmaktadır.			
	g. Özgün tasarımların yüksek fiyatına rağmen tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.			
	h. Özgün tasarımlar tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir.			
	ı. Ünlü markaların tasarımları ile birebir aynı giysiler tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir.			
	j. Özgün tasarımdan ziyade, mevcut giysilerde küçük değişikliklerle farklılık yaratmak, daha avantajlı ve tercih ettiğim bir uygulamadır.			
TASARIMCI	k. Giyim üreten işletmeler mutlaka tasarımcıyla çalışmalıdır.			
	l. Tasarımcı ile çalışan işletmeler rekabette avantaj sağlar.			
	m. Tasarımcının görüş ve önerileri işletme için önemlidir ve dikkate alınmalıdır.			
	n. Tasarımcının verimli olabilmesi için, işletme gerekli ortam ve olanakları sağlamalıdır.			
	o. Tasarım konusunda yönetim tarafından konulan kısıtlara tasarımcı uymak zorundadır.			
	p. Tüketicilerin istekleri doğrultusunda tasarım yaparım.			
	r. Tasarımlarımı yöneticilerin istekleri doğrultusunda yaparım.			
	s. Tasarımcı Dünya çapında ünlü markaları takip edip, aynısını işletmesinde uygulamalıdır.			
	t. Tasarımcının mutlaka belirli bir eğitim alması gerekmektedir.			
	u. Tasarımcı mesleki bilgi ve beceri açısından kendini yeterli görmemeli sürekli bilgi ve deneyimlerini yenilemelidir.			
v. Tasarımcı kendi tarzını tasarımlarına yansıtmalıdır.				

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Ceylan Ayla
Uyruğu : TC.
Doğum tarihi ve yeri : 1993/ Kırklareli
Medeni hali : Evli
Telefon : -
e-mail : aylaaackgz@gmail.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi	Devam ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi	2015
Lise	Yahya Kemal Beyatlı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi (Kırklareli - Merkez)	2011

İş Deneyimi

2016	Sementa Giyim Ltd. Şti.	Modelist
2017	Altındağ Halk Eğitim Merkezi	Usta Öğretici
2018	Altındağ Halk Eğitim Merkezi	Usta Öğretici

Yabancı Dil

İngilizce



DİZİN

A

Abstract · vii
Alan-25
Amaç-5
Anahtar Sözcükler-10

B

Biçim-24,25

Ç

Çizelgeler-xii,xiii,xiv
Çizgi-21,22

D

Denge- 26,27
Derecelendirme- 30,31
Doku- 22, 23

E

Ekler-
161,162,163,164,165,166,167,
168,169,170,171
Evren- 55

F

Form- 24,25

G

Giriş · 1, 2,3,4,5,6,7,8,9,10

İ

İçindekiler: x, xi,xii

K

Kaynaklar · 146, 147,148,
149,150,151,152,153,154,
155,156,157,158,159
KeyWords ·vii
Kontrast- 28

M

Model- 55

O

Oran- 28, 29

Ö

Önem- 5
Öneriler- 131, 132, 133
Özet · v,vi
Özellik- 41
Özgeçmiş ·160

P

Problem- 3

R

Renk- 23,24
Ritim- 27,28

S

Sınırlılıklar- 7
Silüet- 20-21
Simgeler ve Kısaltmalar · xvi
Sonuç- 118, 119, 120, 121,
122, 123, 124, 125, 126,
127, 128, 129, 130, 131
Süreç- 31, 32, 32, 33, 34, 35,
36, 37, 38, 39

Ş

Şekil-xv
Şekil · 33

T

Teşekkür ·xi

U

Uyum- 29,30

V

Varsayımlar- 7
Veri- 55-56
Vurgu- 29



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

