

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**HAZIR GİYİM SANAYİNDE KOLEKSİYON
HAZIRLAMA VE
GELİŞTİRME YÖNTEMLERİ**

**Esen ALPAN
Teknik Öğretmen**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TEKSTİL EĞİTİMİ ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Mukadder EKŞİOĞLU KARAMAN**

İSTANBUL 2005

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**HAZIR GİYİM SANAYİNDE KOLEKSİYON
HAZIRLAMA VE
GELİŞTİRME YÖNTEMLERİ**

**Esen ALPAN
141102820020252**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TEKSTİL EĞİTİMİ ANABİLİM DALI**

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Mukadder EKŞİOĞLU KARAMAN

İSTANBUL 2005

ÖNSÖZ

Günümüzde hazır giyim sektörü moda akımlarının etkisiyle kısa zaman dilimlerinde; tarz olarak birbiriyle bağlantısı olmaya bilen giysi koleksiyonları tasarlamak durumunda kalmıştır.

Tasarım, üretim ve satış aşamalarını kapsayan koleksiyonların hazırlanma süreci işletmeleri zaman ve maliyet açısından zorlayabilmekte fakat günümüzde model bazında satışın zorlaşması ve koleksiyon satışının cazip hale gelmesinden dolayı koleksiyon tasarımlarını yapmaktadırlar.

Koleksiyon hazırlama sürecini kapsayan ön hazırlık(sezon trendlerinin, koleksiyonun sunulacağı kitlenin tespiti), tasarım, üretim ve satış aşamalarında kullanılan yöntemler işletmelerin en çok karşılaştıkları sorunlar olan ekonomik durum ve teslim zamanı açısından değerlendirilmeli ve geliştirilmelidir.

Tekstil sektöründe koleksiyon hazırlama ve geliştirme yöntemlerini saptamak, koleksiyon hazırlama sürecinde tasarım ve moda olgusunun etkisi ve seri üretim yapan işletmelerde tasarımı yapılan koleksiyonun üretimi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Bu çalışmamda bana değerli fikirleriyle yön veren danışmanım; Sn. Yrd. Doç. Dr. Mukadder Ekşioğlu Karaman' a, ilgi ve anlayış için; aileme, eşim Selim Eyüpoğlu' na ve bilgilerini benimle paylaşarak çalışmama büyük katkılarda bulunan Sn. Murat İşli' ye, gösterdiği destek ve anlayış için Sn. Ali Uzun'a sonsuz teşekkürler...

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖZET	V
ABSTRACT	VI
ŞEKİL LİSTESİ	VII
TABLO LİSTESİ	X
BÖLÜM I. GİRİŞ VE AMAÇ	1
I.1. GİRİŞ	1
I.2. AMAÇ	2
BÖLÜM II. GENEL BÖLÜM	3
II.1 MODA KAVRAMININ TANIMI.....	3
II.1.1 Moda Çevrimi.....	4
II.2 MODA AKIMLARININ TOPLUMLAR ARASI	
ETKİLEŞİM SÜRECİ.....	6
II.3 TASARIM KAVRAMI.....	7
II.4 TEKSTİLDE TASARIM.....	8
II.5 DEĞİŞEN KOŞULLAR KARŞISINDA ŞEKİLLENEN	
MODA VE TEKSTİL TASARIMININ TARİHÇESİ.....	9
II.6 TÜRKİYE'DE MODA SÜRECİ.....	17
II.7 HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE GİYSİ VE GİYİM	
KAVRAMI.....	17
II.8 GİYSİ MODASI.....	21
II.9 GİYSİ TASARIMI.....	22
II.10 HAZIR GİYİM SANAYİNDE KOLEKSİYON HAZIRLAMA	
VE TASARIMCININ ALDIĞI ROLLER.....	23

II.11 HAZIR GİYİM SANAYİNDE KOLEKSİYON HAZIRLAMA	
AŞAMALARI.....	26
II.11.1 Koleksiyonun Sunulacağı Pazarın Ve Tüketicinin	
Belirlenerek, Fiyat Tespitinin Yapılması.....	26
II.11.2 Koleksiyonun Hazırlanması.....	27
II.11.3 Prototip Üretimi.....	31
II.11.4 Koleksiyonun Satışa Sunumu.....	31
II.11.5 Koleksiyonun Sipariş Onayı.....	32
II.11.6 Siparişin Sisteme Girilmesi.....	33
II.12 ÜNLÜ MODACILAR VE KOLEKSİYONLARI.....	34
II.12.1 Cemil İpekçi Ve ‘SAHİRE’ Koleksiyon.....	34
II.12.2 Ece Ve Dice Kayek.....	36
II.12.3 Atıl Kutoğlu.....	38
 BÖLÜM III. TEZ ÇALIŞMALARI	40
III.1 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	40
III.2 EVREN VE ÖRNEKLEME.....	40
III.3 2005 İLKBAHAR/YAZ KOLEKSİYONU VE HAZIRLAMA	
AŞAMALARI.....	40
III.3.1 Koleksiyonun Tasarım Planı.....	41
III.3.1.1 Koleksiyonun Dönemi, Yılı, Sezonu.....	41
III.3.1.2 Tasarımı Yapılacak Giysilerin Adı, Türü.....	41
III.3.1.3 Ürünlerin Sunulacağı Pazarın Ve Tüketicilerin	
Özellikleri.....	42
III.3.1.4 Koleksiyonu Oluşturan Temel Renkler Ve Aksesuarlar.	42
III.3.1.5 Tasarımı Yapılacak Giysilerde Kullanılabilecek Kumaş	
Kaliteleri.....	42
III.3.1.6 Tasarımı Yapılacak Modellerde Kullanılacak Aksesuarların	
Genel Özellikleri.....	43
III.3.1.7 Koleksiyonu Oluşturan Temaların Ve Bu Temalara Ait	
Modellerin Tasarımı.....	43
III.3.2 2005 İlkbahar/Yaz Koleksiyonu’nu Oluşturan Temalar...	43
III.3.2.1 ‘Pretty Garden’ Temasının Hazırlanma Ve Üretim	

Aşamaları.....	48
III.3.2.2 ‘Pretty Garden’ Temasının Esin Kaynağı, Konusu.....	48
III.3.2.3 ‘Pretty Garden’ Temasını Oluşturan Modeller Ve Model Bilgi Formları.....	48
III.3.2.4 ‘Pretty Garden’ Temasını Oluşturan Modellerin Baskı-Nakış Sayfaları.....	57
III.3.2.5 ‘Pretty Garden’ Temasının Maliyet Hesaplamaları.....	60
III.3.2.6 ‘Pretty Garden’ Temasının Üretim Aşamaları.....	62
BÖLÜM IV. SONUÇLAR.....	66
BÖLÜM V. DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER	67
KAYNAKLAR	69
ÖZGEÇMİŞ	

ÖZET

Çalışmanın amacı Hazır Giyim Sektöründe koleksiyon hazırlama aşamalarının irdelenmesi ve koleksiyon hazırlamaya etki eden faktörlerdir.

Çalışmanın ilk bölümünde; tasarım ve moda kavramlarının anlamları açıklanmıştır.

Koleksiyonu oluşturacak modellerin renk, model gibi ana karakterlerini belirleyen unsurlar açıklanmış ve geçmişten günümüze moda akımlarının hangi etkenlere bağlı olarak hangi şekillerde ortaya çıktığı tarihsel bir süreç olarak sunulmuştur.

Tasarımcının bu süreçteki üstlendiği rol belirtilerek, koleksiyonun sanayide yapılabilirlik özelliği taşıması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Tekstil sanayiinde koleksiyon hazırlama aşamaları; fikir aşamasından başlanarak satış aşamasına kadar açıklanmıştır.

Ek olarak ünlü modacıların koleksiyonları ve bu koleksiyonlara bağlı olarak oluşturdukları modellerden örnekler sunulmuştur.

Bu bilgilerin gelişimi ve anlamı ışığında, günümüzün yoğun rekabet ortamında fiyat, kalite, hız ve esneklik işletmelerin rekabet silahlarını oluşturan unsurlar olduğu ve bu unsurların optimal bileşiminin sağlanmasıyla ve işletmelerin kendi orijinal tasarımlarıyla oluşturdukları koleksiyonlarla bu sektörde rekabet etmede daha başarılı olabilecekleri görülmektedir.

ABSTRACT

The stages of the collection preparation at the ready-made garment industry, which is the aim of this project, have been searched and the factors that effected the collections preparation has been explained.

At the first part of this project, the meanings of design and fashion have been explained.

The main factors as the colour, the design etc. of the collections have been explained. Moreover the fashion trends have been present according to which factors and which ways that appears, as the historical process from yesterday to today.

At this term, responsibilities of the designers have been mentioned. As a result of this, the collections must have got applicable specialties at the industry.

The stages of the collections preparing have been explaining from the first design steps to marketing.

Additional to these, the collections of the famous designers and samples of these collections have been present.

According to these informations; price, quality, speed of production and elasticity are being competition factors of the great companies. It has been realized that the firms can be more successful if they will prepare their own original collections and will apply the above competition factors.

ŞEKİL LİSTESİ

SAYFA NO

Şekil II.1 Modası Geçen Geçici Ürün Veya Stilin Zaman İçerisindeki Satış Eğrisi.....	4
Şekil II.2 Klasikleşmiş Ürün Veya Stilin Zaman İçerisindeki Satış Eğrisi.....	5
Şekil II.3 Standartlaşmış Ürün Veya Stilin Zaman İçerisindeki Satış Eğrisi.....	5
Şekil II.4 Christion Dior'un 'New Look' Stilinden Bir Örnek.....	11
Şekil II.5 1950'li Yılların Modasını Etkileyen Filmden Bir Sahne.....	12
Şekil II.6 1950'li Yıllara Ait Nylon Çorap Reklam Afişi.....	13
Şekil II.7 Daniel Hechter'e Ait Mini Etek Tasarımı.....	14
Şekil II.8 Punk Akımını Yansıtan Giysilerden Bir Örnek.....	15
Şekil II.9 Giyim Ve Giysinin Sınıflandırılması.....	18
Şekil II.10 Giyimin Sınıflandırılması.....	18
Şekil II.11 Bayan Giyiminin Sınıflandırılması.....	19
Şekil II.12 Erkek Giyiminin Sınıflandırılması.....	20
Şekil II.13 Çocuk Giyiminin Sınıflandırılması.....	21
Şekil II.14 'Motorscooter' Temasının Tema Sayfası.....	28
Şekil II.15 'Cool Sweat' Temasının Tema Kapak Sayfası.....	28
Şekil II.16 Model Açıklama Föyü Örneği.....	29
Şekil II.17 Baskı-Nakış Föyü Örneği.....	29
Şekil II.18 C.İpekçi 2004 Yaz Koleksiyonu 'Sahire'den Bir Örnek.....	34
Şekil II.19 C.İpekçi 2004 Yaz Koleksiyonu 'Sahire'den Bir Örnek.....	35
Şekil II.20 C.İpekçi 2004 Yaz Koleksiyonu 'Sahire'den Bir Örnek.....	35
Şekil II.21 Dice Kayek 2004 İlkbahar/Yaz Koleksiyonundan Bir Örnek.....	36
Şekil II.22 Dice Kayek 2004 İlkbahar/Yaz Koleksiyonundan Bir Örnek.....	37
Şekil II.23 Dice Kayek 2004 İlkbahar/Yaz Koleksiyonundan Bir Örnek.....	37
Şekil II.24 Atıl Kutoğlu 2005/2006 Sonbahar/Kış Koleksiyonundan Bir Örnek.....	38

Şekil II.25 Atıl Kutoğlu 2005/2006 Sonbahar/Kış Koleksiyonundan Bir Örnek.....	39
Şekil III.1 ‘Bikers’ Teması Kapak Sayfası.....	44
Şekil III.2 ‘Next Stop’ Teması Kapak Sayfası.....	44
Şekil III.3 ‘Racing Team’ Teması Kapak Sayfası.....	45
Şekil III.4 ‘Baseball’ Teması Kapak Sayfası.....	45
Şekil III.5 ‘Cheerypie’ Teması Kapak Sayfası.....	46
Şekil III.6 ‘Flower 02’ Teması Kapak Sayfası.....	46
Şekil III.7 ‘Pretty Garden’ Teması Kapak Sayfası.....	47
Şekil III.8 ‘Spirit’ Teması Kapak Sayfası.....	47
Şekil III.9 ‘Pretty Garden’ Teması Kapak Sayfası.....	48
Şekil III.10 M-1/2300 Modelinin Açıklama Föyü.....	49
Şekil III.11 M-1/2301 Modelinin Açıklama Föyü.....	50
Şekil III.12 M-1/2302 Modelinin Açıklama Föyü.....	50
Şekil III.13 M-1/2303 Modelinin Açıklama Föyü.....	51
Şekil III.14 M-1/2306 Modelinin Açıklama Föyü.....	51
Şekil III.15 M-1/2307 Modelinin Açıklama Föyü.....	52
Şekil III.16 M-1/2308 Modelinin Açıklama Föyü.....	52
Şekil III.17 M-1/2309 Modelinin Açıklama Föyü.....	53
Şekil III.18 M-1/2310 Modelinin Açıklama Föyü.....	53
Şekil III.19 M-1/2311 Modelinin Açıklama Föyü.....	54
Şekil III.20 M-1/2312 Modelinin Açıklama Föyü.....	54
Şekil III.21 M-1/2313 Modelinin Açıklama Föyü.....	55
Şekil III.22 M-1/2314 Modelinin Açıklama Föyü.....	55
Şekil III.23 M-1/2315 Modelinin Açıklama Föyü.....	56
Şekil III.24 M-1/2317 Modelinin Açıklama Föyü.....	56
Şekil III.25 M-1/2300 Modelinin Baskı-Nakış Açıklama Föyü.....	57
Şekil III.26 M-1/2300 ve M-1/2306 Modellerinin Nakış Açıklama Föyü.....	57
Şekil III.27 M-1/2301 M-1/2315 Modellerinin Baskı-Nakış Açıklama Föyü.....	58
Şekil III.28 M-1/2302 Modelinin Nakış Açıklama Föyü.....	58
Şekil III.29 M-1/2305 Modelinin Nakış Açıklama Föyü.....	58
Şekil III.30 M-1/2310 Modelinin Baskı-Nakış Açıklama Föyü.....	58

Şekil III.31 M-1/2309 ve M-1/2311 Modelinin Baskı-Nakış	
Açıklama Föyü.....	59
Şekil III.32 M-1/2312 Modelinin Baskı-Nakış Açıklama Föyü.....	59
Şekil III.33 M-1/2300 Modelinin Baskı-Nakış Açıklama Föyü.....	59
Şekil III.34 M-1/2300 Modelinin Açıklama Nakış Föyü.....	60
Şekil III.35 ‘Pretty Garden’ Temasının Aplike Kalitesi Açıklama Föyü.....	60
Şekil III.36 2005 İlkbahar/Yaz Koleksiyonu Hazırlama Süreci.....	63
Şekil III.37 2005 İlkbahar/Yaz Koleksiyonu Hazırlama Sürecinin Yüzdesel	
Dağılımı.....	64

TABLO LİSTESİ

SAYFA NO

Tablo III.1 Koleksiyon Hazırlama Aşamaları.....	41
Tablo III.2 ‘Pretty Garden’ Temasının Maliyet Hesapla.....	57

BÖLÜM I.

GİRİŞ VE AMAÇ

I.1.GİRİŞ

Dünya nüfusunun hızla artması, buna paralel olarak hızlı teknolojik ilerlemeler sonucu yeni ürünler elde edilmesi, ürün alternatiflerini sayı ve çeşit olarak çoğaltmaktadır. Bunun yanı sıra, serbest piyasa ekonomisini izleyen ülkelerin sayısındaki artış ve iletişim kanallarının gelişmesi dünya nüfusunu giderek bir tüketim toplumu haline getirmiştir. Bu gelişmelerin sonucunda da ticaretin hacmi ürünler arası rekabetin şiddeti artmıştır. [1]

Bu ticarete konu olan ürünlerden birisi de insanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için gerekli olan fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlardan giyimdir.

İnsanlar iletişim araçlarını çeşitliliği, nüfusun yoğunluğu, yaşanan çok hızlı sosyal değişiklikler sonucunda ve teknolojik gelişmelerle birlikte kendisini dört mevsim yenileyerek giyinmektedir. Çünkü birey olarak değişmez tek bir tekstil ürünüyle değişen koşullar gereği tatmin olamadığımız bir gerçektir. Bu yüzden tekstil;bizimle birlikte gelişmeli, değişen zevklerimize, ihtiyaçlarımıza ve daha iyi şartlarda yaşama arzumıza ayak uydurabilmelidir.

Günümüzde giyim sanayiini önemli ölçüde moda eğilimleri yönlendirmektedir. Bir hazır giyim ürününün hızla değişen moda akımlarının içerisinde şekillenen ve insan ihtiyaçlarına cevap verebilecek tasarım, desen, renk gibi çeşitli özellikleri bir arada bulundurması gerekmektedir. Önceleri yaz ve kış sezonlarında hazırlanan koleksiyonlar günümüzde her türlü değişimle paralel olarak, çok kısa zaman dilimlerinde tasarlanmaktadır.

Türk Hazır Giyim sektörünün şu andaki konumunu sürdürebilmesi ve belirlenen hedeflere ulaşabilmesi için hızla değişen moda akımlarının içerisinde şekillenen ve tüketici beğenisini kazanacak renk, tasarım, desen gibi unsurları yansıtan giysi koleksiyonları hazırlamaları uluslar arası rekabet gücünü arttırabilmek için çok önemli görülmektedir.

I.2.AMAÇ

Seri üretim yapan hazır giyim işletmelerinde koleksiyon hazırlama aşamalarını koleksiyonun tasarlanma sürecinden başlanarak, koleksiyonun satış aşamasına kadar inceleyerek; geçmişten günümüze koleksiyonların temelini oluşturan moda ve tasarım kavramlarını tanımlamak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

BÖLÜM II

GENEL BİLGİLER

II.1.MODA KAVRAMININ TANIMI

Moda kavramı ansiklopedik kaynağa göre; belli bir dönemde belli bir toplum veya bir grupta yaygın çoğunluğun benimsediği çok rağbet gören yenilikler dizisi olarak tanımlanıyor [2]

Ünlü Fransız modacı Yves Saint Laurent'e göre ise modanın bir toplum içinde o toplumun ortak zevkleri ve imajlarıyla ortaya çıkan o toplumun özelliklerini yansıtan ve birbirinden ayrılmak isterken aynılaştan bir olgu olduğunu ifade ediyor. Bu nedenle de Yves Saint Laurent moda ile toplumsal yaşamın birbirinden ayrı düşünülemeyeceğini ifade ediyor.

Moda; estetiği, kültürü, ekonomiyi ve günlük yaşamı birbirinden ayırmaksızın birleştiren dinamik bir olgudur.

Modayı oluşturan dinamik etken; insanın yeni biçimler ortaya koyma olgusudur. İnsan hayatının tek düze ve zor oluşundan kurtulmak için biçim değişiklikleri arar. Bireyde değişiklik isteği modayı oluşturan temel nedenlerden biridir. O temel neden moda olgusunun aynı zamanda sosyolojik faktörler tarafından oluşturulan sosyal bir süreç olduğunu göstermektedir.

Modanın etkisi yalnızca giyim sektöründe değil aynı zamanda mobilyadan elektrikli eşyaya otomobilden sanat eserlerine kadar pek çok üründe açıkça görülebilmektedir. Öyle ki; moda kavramı yalnız tekstil kavramına ait bir kavram olmadığı halde moda denildiğinde akla ilk gelen yine de giysi ve aksesuarlar olmaktadır.

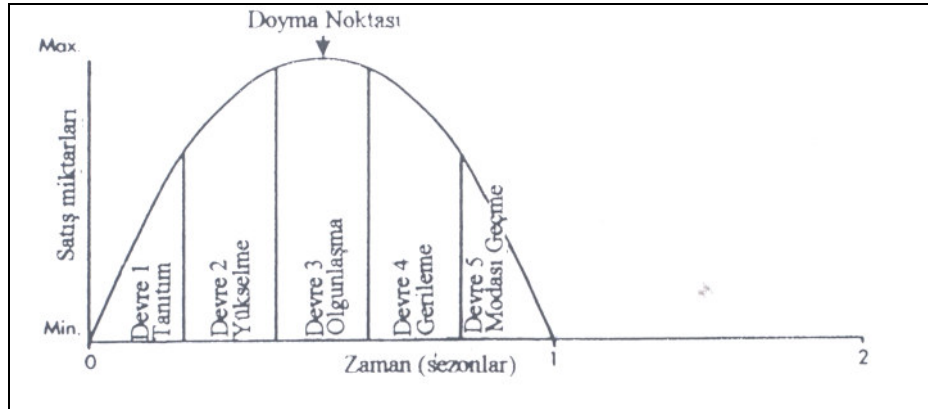
Tekstil biçim olarak çok farklı şeyler üretmez, ancak tekstil ürünlerinin ilgi çekilebilir ve dolayısıyla her dönem sürekli tüketilebilir olmasını sağlayabilmek amacıyla renkte, desende veya formda oluşturulan değişkenlik modanın tekstil sektörüyle bir anlamda özdeşleşmesine ve bu sektöre yerleşmesine neden olmaktadır.

Tekstil sektörüne yönelik değişim ve yeni biçim olarak nitelendirilebilen moda kavramı; zamanla “yenileniş” özelliğinin yanı sıra “yineleniş” özelliğini de içine alarak tanımlanabilmektedir. Her ürün endüstriyel olsun veya olmasın önceki dönemlerin tekrarı şeklinde ele alınabilir. Bu ayrıntılar modelde, kulpta, renkte, desende farklı kombinasyonlar şeklinde kullanılarak kendini gösterebilmektedir.

Piyasaya yeni çıkmış tekstil tasarımının göreceği ilgi, onu kullanacak bireyin ve toplumun eğilimlerine ve en önemlisi tekstil ürününün; beğenisine sunulacak topluma uygunluğuna dolayısıyla ürünün niteliklerine bağlı olacaktır.[18]

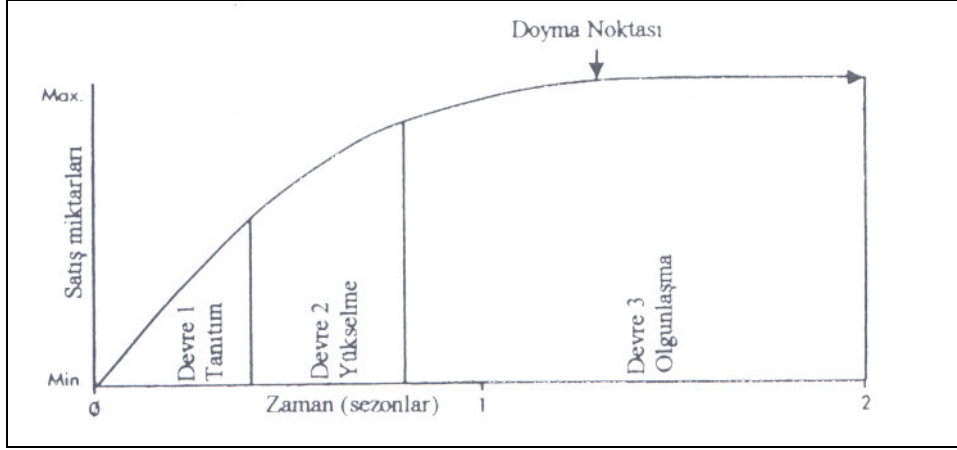
II.1.1.Modu Çevrimi

Farklı özelliklerdeki tekstil ürünlerinin kalıcı veya geçici olmalarını ya da tekstil ürününün klasikleşen bir ürüne dönüşmeni belirleyen tüketici eğilimlerini pazar araştırmacıları “moda çevrimi”adı altında ortaya koydukları grafiklerle açıklamak-tadırlar.



Şekil.II.1 Geçici olan stil veya ürünün satış eğrisi

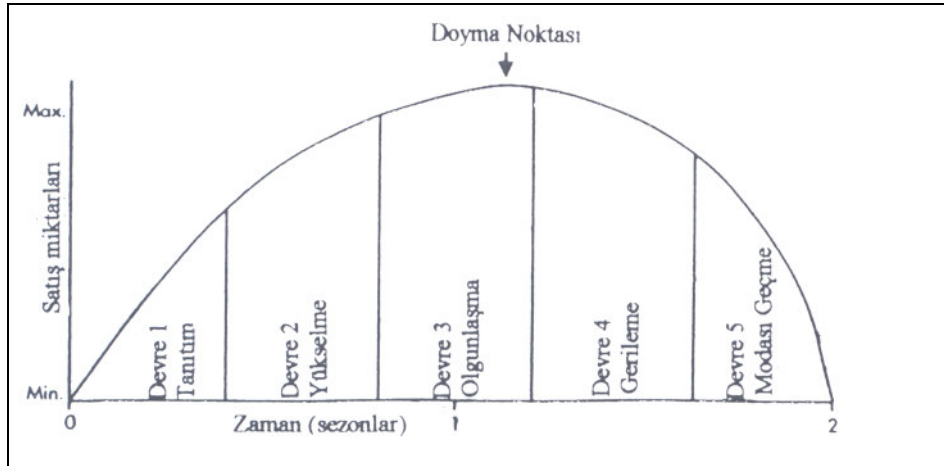
Geçici olan giysi veya stil ,’tanıtım veya yükselme’ devresinde çok satarken , hızlı zirveye ulaşp genellikle bir sezon süresinde hiç iz bırakmazsınızın inişe geçer.



Şekil.II.2 Klasikleşmiş ürün veya stilin satış eğrisi.

Klasikleşmiş ürün veya stil, pratik veya işlevsel özellikleriyle tanıtılmış olabilir ve sürekli olarak doruk safhasında kalır.

Klasikleşmiş bir ürüne verilebilecek en güzel örneklerden biri de Fransızcıda ‘sege de nimes’ten türetilen , denim ismiyle tanınan jean pantolonu oluşturmaktadır. Ortaya çıkış tarihinden beri geçirdiği tüm değişimlere rağmen topladığı beğeniyle, sosyal işleviyle ve ticari başarısıyla günümüzde varlığını ve önemini korumaktadır.



Şekil.II.3 Standartlaşmış ürün veya stilin satış eğrisi

Standart ürün veya stilin 1-3 safhalarında kabul görmesi biraz zaman almakta fakat inişi çıkışından daha hızlı gerçekleşmektedir. Bu grafik, standart trendin iki sezon sonunda modası geçmiş bir ürüne dönüştüğünü göstermektedir. Buna rağmen pratikte, satışlar iki sezonu aşabilmektedir.

Moda çevrimi; belli bir stilin popülaritesinin artmasının ve sonunda inişe geçmesinin hangi yolla gerçekleştiğini tarif eder:

Tanıtım-yükselme-doruk-gerileme-modası geçme [3]

Bir modanın başlama, değişme süreçleri ve amaçları oldukça karmaşık şartlara bağlıdır. Hele bazı kazanç kaygılarıyla şartlanınca bu karmaşıklık iyice kendini göstermektedir. Tekstil sektöründe yapılan her yenilik moda haline gelmez. Yeniliğin moda haline gelmesi kamuoyunun seçimine bağlı olmaktadır. Günümüzde kamuoyunun seçiminin yanında medyanın ve kitlesel iletişim araçlarının da etkisi çok büyüktür.

II.2.MODA AKIMLARININ TOPLUMLAR ARASI ETKİLEŞİM SÜRECİ

Tekstil sektöründe son yıllarda moda anlayışının toplumlar arası yaygınlaşması konusunda önemli değişiklikler söz konusudur.

Avrupa Topluluğu üyeleri ülkeleri arasındaki gümrük birliğinin yürürlüğe girmesi yanında, mal ve insan dolaşımındaki engellerin ortadan kaldırılması, ülkeler arasındaki kültürel alanda yakınlaşmalar özellikle genç kuşakta birbirine yakın zevk ve renk görüşlerine ve yeni bir yaşam biçimiyle birlikte yeni bir giyim anlayışını ortaya çıkarmaktadırlar. Özellikle genç kuşaklarda aynı zevkleri paylaşan, aynı romanlardan ve filmlerden zevk alan, aynı müziği dinleyen, aynı sporu seven ve aynı dünya görüşünü paylaşan genç insanların sayısı gün geçtikçe artmakta ve bu insanların birbirlerini karşılıklı etkileme süresi yeni bir ivme kazanmaktadır.

Bu kuşaklar müzik, sinema, sanat, kültür, politika ve spor alanlarında kendi idol ve tanrılarını yaratmaktadırlar.

Sözü edilen oluşumun tekstil, konfeksiyon ve moda sahalarını da etkisi altına aldığı da bir gerçektir. Aslında kişiliklerin vurgulanması ve benliğin başkalarından ayırt edilmesi ve farklılaştırılmasında bir araç olarak kullanılan moda, bu yeni anlayışın etkisiyle yaygınlaşma alanını çok büyütmekte ve yaygınlaşması çok hızlanmaktadır.

Eskiden belirli merkezlerden başlayarak oldukça ağır bir tempo ile diğer moda merkezlerine yayılmaya devam eden renk ve moda anlayışı yerini çok merkezli, çok renkli ve çok yönlü bir moda anlayışına bırakma yoluna girmiştir.

Bilinçlenmiş ve kendi yolunu çizmeyi öğrenmiş, dünya görüşüyle kıyafeti arasındaki ilişkiyi belirgin bir şekilde ortaya koyan kişilik sahibi tüketici karşısında moda merkezlerinin dikte ettirme fonksiyonları gitgide etkisini yitirmektedir. [4]

Medyanın da yardımı tüketicilerin gittikçe artan karşılıklı doğrudan temasları ve turizmin de gelişmesi nedeniyle insanlar arası etkileşim gitgide artmakta ve bu yeni moda anlayışı çok süratli bir şekilde yaygınlaşmaktadır.

Bütün bu bahsedilen etkileşim hızının yanı sıra moda olgusunu yaşam süresi gittikçe kısaltmaktadır. Tüketici aynı zamanda yenilikçi kimlik kazanmıştır. Renk ve aksesuar çeşidinin yanı sıra kumaş, desen, baskı ve model alternatiflerini de görmek istemektedir. Fiyat konusunda da son derece bilinçli, duyarlı ve karşılaştırmacı bir tüketici kitlesi, medyanın da yardımıyla pazarı yönlendirmektedir. [19]

II.3.TASARIM KAVRAMI

Tasarım kavramı “literatürde; “tasarlama işi, tasarımılanan biçim, tasavvur, zihinde canlandırma-tasavvur etme” , “tasarı, dizayn-dizayn etmek” , “meydana getirilecek bir ürünün çizimini, kalıbını ve planını yaparak geliştirmek” anlamlarında kullanılır.[5]

Tasarım, yapılması düşünülen, olması veya yapılması istenen bir şeyin zihinde aldığı biçim, proje veya tasarlanan biçimdir.

Bu anlamlardan hareketle tasarım; insan gereksinimlerini karşılamayı amaçlayan genel görünüm ve fonksiyonellik içeren bir olgu olarak tanımlanabilir.

Ürünün çizimini, kalıbını, planlarını hazırlama ve geliştirme süreci olan tasarımın, bir amacı olmalı ve yaratıcılık değeri içermeli; amaç, bilinç, bütünlük ve kendine özgü görünüm ve tekniğe sahip olma özelliği taşımalıdır.

Yazar Bernd Löbach, tasarımı bir süreç olarak ele almakta ve bu süreci şu şekilde tarif etmektedir: [6]

“Tasarım, hem yaratıcılık içeren hem de problem çözülen bir süreçtir.”

-Problemin varlığı saptanır.

-Problemlerle ilgili bilgiler toplanır, değerlendirilir ve kreatif bir tutumla birbirleriyle ilişkilendirilir.

-Önceden belirlenmiş olan kriterlere göre değerlendirme yapılır ve öneriler sunulur.

-En uygun gelen öneri çözüme kavuşturulur.

II.4.TEKSTİLDE TASARIM

Endüstriyel tekstil tasarımı sadece kağıt üzerindeki desen veya giysi tasarımlarının ötesinde; insan faktörünü, maliyeti, günün moda şartlarını ve bir çok çevresel etkeni içine alarak yaratıcılığa dayanan bir işlemler bütünü olarak görülmektedir.

Tekstil tasarımı, yaratıcılık ve işlevsel olma özelliklerini gözeterek boyutlarıyla sürekli gündemde kalmış ve önemini korumuştur. Tekstil ürünü, günün moda akımlarını içeren ve alıcının gereksinimlerini karşılayan işlevsel özelliklere sahipse, amacına uygun demektir. Kaliteli bir tasarım yapılmadığı sürece kaliteli bir üründen söz etmek olanaksızdır. Müşterilerin ürünü algılaması, üretim maliyeti, ürünün satış fiyatı, firmanın karı, üretimde kullanılan malzemeler, üretim yöntemi gibi konuların tümü ürünün tasarlanması sırasında belirlenmelidir [7]. Çünkü tasarım sürecinde elde edilecek verimlilikle zaman ve maliyet kaybının önüne geçilecektir. Aksi takdirde, hatalı konstrüksiyonlara veya üretimlere bağlı olarak ortaya çıkan ve kullanım aşamasında bireyin en basit taleplerini bile yerine getiremeyen, kimi özel durumlarda da kullanıcıya zarar verebilecek sonuçlarla karşılaşmak kaçınılmazdır.

Tekstil tasarımının kullanıcıyla ilişkisinin ortaya konduğu bu bulgular, tasarım sürecinin endüstriyel tekstil alanındaki işleyiş biçimini ve yaratıcı birey olarak üslendiği görevin önemini açıkça göstermektedir. [20]Tasarımın sunulacağı grubun isteklerinin yanında; tekstil ürünü tasarımının bir amacı olmalı ve yaratıcılık değeri içermelidir.

Tekstil tasarımı, tasarımcını belli bir nedene bağlı olarak geliştirdiği birbirini takip eden bir çok çalışmanın bütününe oluşturduğu bir süreçtir. Tasarımcının tekstil ürününün tasarımında başlangıç olarak kabul ettiği birçok neden varolmaktadır. Çoğu zaman tüketici gereksinimleri şeklinde karşımıza çıkan bu neden, tekstil ürününün kimin için hangi amaçla ve hangi özelliklerle üretileceğinin belirlenmesinde büyük rol oynar. [8]

Dolayısıyla tekstil tasarımında yaratıcılık görevini üstlenen tasarımcının ;tasarımlarını oluştururken yaratma eyleminin yanında, birbirine bağlı iki ana faktörün varlığı da meydana çıkmaktadır :

Birinci faktör; tekstil tasarımını sunulacağı birey yani tasarımın kullanıcısı ve onun gereksinimleridir.

İkinci faktör ise; tüketici eğilimlerini yansıtan , onları çoğu zaman yönlendiren ve sürekli değişim içerisinde olan moda endüstrisidir.

Tüketici; birçok etkene bağılı olarak değişkenlik gösteren ve karşılanmasını istediği gereksinimleriyle yaratma olgusunun şekillendirdiği tasarım sürecinin sürekli gündemde kalmasını sağlar.

II.5.DEĞİŞEN KOŞULLAR KARŞISINDA ŞEKİLLENEN MODA VE TEKSTİL TASARIMININ TARİHÇESİ

20. yy’ da, ekonomik, sosyolojik, siyasal ve özellikle de teknolojik alanda gerçekleşen hızlı gelişmelerin bireylere ve toplumlara olan etkisi; kendini yaşam biçimi, sosyal ilişkiler, değer yargıları ve alışkanlıklarda meydana gelen kişiye yönelik değişimler şeklinde ortaya çıktığı gibi; uluslararası ilişkilerde ve özellikle iletişim alanında yaşanan globalleşmedeki gelişmelerde de gözlenmektedir.

Meydana gelen sosyolojik, ekonomik ve politik tabanlı değişimler modayı da etkilemiş, tasarımcılar da bu olayların etkisiyle ve yönlendirmesiyle hazırladıkları koleksiyonlarla, çağdaş bireyin her dönemde bu olgularla birlikte değişim gösteren gereksinimleri karşılamaya çalışmışlardır. Kimi zamanlar da gençlerin yaptıkları tepkisel çıkışlar da, tasarımcılara esin kaynağı olmuş ve moda endüstrini etkilemiştir. Meydana gelen sosyo-ekonomik ve teknolojik gelişmeler; bireyin yaşam stilini, düzeyini, anlayışını ve felsefesini etkileyen yönleriyle, 20. yy. tasarımcılarının kreasyonlarının konseptini belirlemiştir. Teknolojik gelişmelerin de desteğiyle tasarımcılar malzeme, teknik ve uygulama kolaylıkları bakımından yepyeni yaratma alanları bulmuş ve aynı zamanda ortaya çıkan gereksinimlere uygun işlevsel çözümler geliştirebilmişlerdir.

Fakat kimi dönemlerde, örneğin II. Dünya Savaşı’nın sürdüğü yıllardaki büyük olanaksızlıkların, ekonomik ve psikolojik çöküntülerin yaşandığı ortamlarda bile, ellerindeki imkanlarla o günün şartlarına uygun olan modayı yaratabilmişlerdir. Savaş yıllarının ruhunu yansıtan, fonksiyonelliği ön plana çıkaran giysiler tasarlanmıştır. Erkeklerin savaşa katılımıyla boşalan iş sahaları, kadının çalışma gücüne ihtiyaç duymuş, çalışma ortamının gerektirdiği şekilde çok sayıda kadının ilk defa pantolon giydiği görülmüştür. A.B.D’ nin de savaşa katılmasıyla milyonlarca Amerikalının üniforma giymesi, bu üniformaların içine giyilecek iç çamaşırlarının tasarlanması gereği doğmuştur.

Bu amaçla örme pamuktan üretilen ve bugün t-shirt olarak bilinen gömlekler tasarlanmıştır. Kesimler en az ölçüde kumaş gerektirecek şekilde tasarlanmıştır.

Giysilik kumaşlar için rayon, pamuk ve yün malzemeler kullanılmıştır. Bunların arasında savaş öncesi dönemden beri, ipeği aratmayan özellikleriyle dikkat çeken ve rayon adıyla tanınan yapay bir elyaf, geniş bir kullanım alanı bulmuş; dökümlülüğü, yıkanabilirliği, buruşmazlık özelliği ve düşük maliyeti ile dönemin en çok kullanılan malzemelerin arasına girmiştir. 1939'da Du Pont firması 'nylon'un tanıtımını yapmasına rağmen, piyasaya sürülüşü 50'li yıllarda mümkün olabilmektedir. Yine bu dönemde, tasarımcılara yeni olanaklar sağlamış olan kumaşların arasında, metalik ipliklerle dokunan ve parlaklığıyla gece kıyafetlerinde tercih edilmiş olan lame adı verilen bir diğer malzeme de geliştirilmiştir.

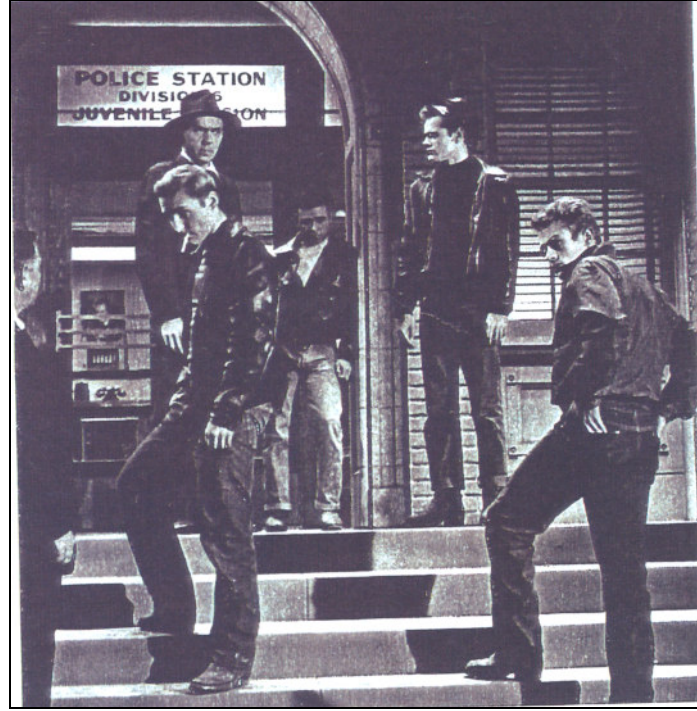
1940 yılını izleyen senelerde, moda merkezi olarak tanınan Paris'in alman işgalin altında bulunması sebebiyle, şehir dünyadan soyutlanmış, 1910'lu ve 1920'li yıllardan beri haute couture alanında isim yapmış birçok ünlü modacı da iş yerlerini kapatmak, hatta ülke dışına çıkmak zorunda kalmıştır. Gabriel Chanell de bu kararı almış olan tasarımcıların arasında yer almaktadır. Bu dönemde A.B.D' de ün yapan tasarımcıların arasında Charles James, Norman Norrel ve sportif giysiler tasarlamış olan Claire McCardel i sayabiliriz. Bu tasarımcılar geniş bir toplum kesimi için düşünülmüş tasarımcılarıyla insanların moralini yüksek tutmak gibi önemli bir görevi de üstlenmişlerdir.

'Haute Couture 19.yy' da moda sahnesini tamamen değiştirirken, hazır giyim bunu 2.dünya savaşı sonrasının ana gücü olarak başarmıştır. Savaş sonrası dönemde ekonomik ve sosyal değişiklikler nedeniyle, haute couture maliyeti sadece küçük bir zümre tarafından karşılanabilmekteydi. Bu sebeple haute couture tasarımcıları ve diğerleri yaklaşımlarını süratle değiştirmiş, ana koleksiyonlarına ek olarak hazır giyim koleksiyonları üretmeye başlamışlardır. Savaştan sonra ekonomik şartların da yavaş yavaş düzelmesiyle yaşam standartları da yükselmeye ve gelişen endüstriyle birlikte tüketim toplumu da oluşmaya başlamıştır. Tüm bu oluşum ve arayışların bilincinde olan modacı Christian Dior, 1947 yılında 'New Look'(yeni görünüm) o dönemin istemlerin ve anlayışını karşılayacak bir giyim tarzı ortaya koymuştur. Yuvarlak omuzları, ince beli, geniş ve bol miktarda kumaş gerektiren kabarık etekleriyle kadınsı hatları ön plana çıkaran bu koleksiyon, 1954'lü yıllara kadar ağırlığını koymuştur.



Şekil.II.4 Dior'un 'New look' olarak adlandırdığı stili taşıyan; kabarık etekli elbise,1949 [9]

Oysa, tanıtılan bu yeni modellerin kumaş sarfiyatı, çoğu zaman yirmi metreyi bulduğundan maliyetleri çok yüksek olmuştur. Bu da çoğunluğu orta gelir grubundan oluşan kadınların bu yeni modayı takip edememesine yol açmıştır. Bütün bu gelişmeler Dior'un , dolayısıyla da Paris modasının zaferiyle sonuçlanmıştır. Çünkü 50'li yıllar kadının savaş yıllarının zorluklarını unutmak istediği son derece zarif ve sofistike görünme ihtiyacı duyduğu ve bunun için çaba harcadığı yıllar olmuştur. 50'lilerin ikinci yarısından itibaren yaşları ortalama 15-17 arasında değişen, 'teenage' diye adlandırılan genç bir pazar oluşmuştur. Aynı dönemlerde Hollywood'un tüm dünyaya ihraç ettiği sinema filmlerinin ve bu teenage kesim tarafından ilgiyle karşılanan rytym, blues ve özellikle rock'n roll müziğinin etkisiyle yepyeni ve asi gençlik kültürü meydana gelmiştir. Hollywood'un üne kavuştuğu ve 1950'li gençlerin ilahları arasına giren James Dean, Marlon Brando gibi aktörler de filmlerde çizdikleri asi tiplerle ve kıyafetleriyle gençlik üzerinde büyük etki bırakmışlar; kot pantolonlarıyla, t-shirtleriyle, deri ceketleriyle ve jöleli saçlarıyla gençliğe yepyeni bir imaj sunmuşlardır.



Şekil.II.5 50’li gençlerin ilahlarından James Dean’in ‘Rebel without a Cause’ filminden bir sahne

Elvis Presley gibi, 1950’li yılların müziğine damgasına vuran sanatçıların etkisiyle, ilk defa müzik ve moda dünyası arasında bir işbirliği başlamıştır.

Örneğin Beattles, parlak,ışılıtlı pantolonları ve süslü gömlekleriyle 60ların gençlerini yönlendirirken Woody Allen de ‘Annie Hall’ filmiyle 70li yılların moda bilincini etkilemiştir.

50’li yıllar,sentetik kumaşların büyük oranlarda üretildiği ve kullanıldığı bir dönem olarak da bilinmektedir. Nylon çoraplara olan ilgi o kadar artmıştır ki,kısa sürede nylon kelimesi , çorapla özdeşleşmeye başlamıştır. Rayonun yanı sıra ,terilen yada dacron adıyla da tanınan ve nylon’a benzer özellikler taşıyan elyaflar de üretilmiştir. [9]



Şekil.II.6 50'li yıllara ait bir Nylon çorap reklam afişi [10]

60'lı yıllarda Paris haute couture ve hazır giyimde büyük gelişmeler gösterirken özellikle İngiltere'de moda iyice gençliğe odaklanmıştır. Bu dönemde toplumda,gelişen ekonominin verdiği rahatlıkla son derece optimist bir hava esmiştir. Moda değişen topluma ayak uyduran ve gereksinimlerini karşılayan bir güç halini almıştır.



Şekil.II.7 Mini etek modasının hüküm sürdüğü yıllarda Daniel Hechter’e ait bir tasarım. [11]

1961 yılında ancak diz üstüne ulaşan mini etekler,1970 yılında maksimum kısalığına ulaşmıştır. Bu stillerin gerektirdiği inceliğe ve ifadeye sahip olan manken Twiggy de ,60’lı yılların kadın tipini simgelemiştir.

60lar tekstilde bilimsel alanda gelişmelerin devam ettiği,uzay çağını yansıtan yeni tekstillerin ve giysilerin tasarlandığı bir dönem olarak bilinmektedir.

Örneğin parlak ve ıslak bir görüntü veren PVC kumaşlarla,bakımı kolay acrylic ve polyester gibi sentetik kumaşlar üretilmiştir.

60’lı yılların sonunda ilgi yavaş yavaş unisex kıyafetlere yönelmeye başlamış, dolayısıyla kadınlar ve erkekler ilk defa aynı mağazalardan aynı giysileri satın alabilme imkanına kavuşmuşlardır.

1968’den itibaren 50’li yıllarda başlayan sosyal ve ekonomik gelişmelere dayalı olumlu hava gitgide sönmeye başlamıştır. İşsizlik ve enflasyon gibi sonuçlarla, etkisini günlük hayatta direkt olarak göstermeye başlamış olan ekonomik

krizle beraber, insanlar teknolojinin yan etkilerini ve tüketim toplumunda yaşamının getirdiği sorunları sorgulamaya başlamışlardır.

Tüm bu gelişmeler, 60 sonları ile 70 ortaları arasındaki yılları kapsayan dönemde bireyselliğin benimsenmesini sağlamış ve bir anti moda hareketi olarak hippie diye adlandırılan bir gençlik kesiminin yaşam biçimine ve giysilerine yansımıştır. Modayı reddedip kendi giyim stillerini yaratmışlar, doğal malzemeler, parlak renkler ve etnik desenler kullanmışlar, batık tekniğiyle yapılmış t-shirtlere, nakışlara, aplikelere ve ikinci el kıyafetlere yönelmişlerdir.

70'lerin ikinci yarısından itibaren özellikle Londra sokaklarında 'punk' isimli yeni akımın genç savunucuları, asi ve saldırgan tavırlarının yanı sıra ürkütücü giyim stilleriyle tepki toplamaya başlamışlardır. Bu akımın tasarımcılarının başında Vivienne Westwood gelmektedir. Punk tarzında giysiler tasarlayan bir başka modacı da Malcolm McLaren'dır.



Şekil.II.8 Punk akımına dahil gençlerin, görsel olarak ürkütücü ve tehdit edici bir sokak stili olmasına rağmen , giyimin her alanına yayılan ve uzun süren bir etkisi olmuştur. [12]

Jean pantolonlarına olan ilgi ,70'lerin sonlarından itibaren azalmaya başlamış, Levi Strauss&Co şirketi de ,bu durumu düzeltmenin yolunu eski klasik jean modellerine geri dönmekte bulmuştur.1985'te ilk 1891 yılında üretilmiş olan 501 jean pantolonunun büyük ve başarılı bir reklam kampanyasıyla piyasaya sürmüştür.

Levis '501', özellikle sosyal gereksinimlerini karşılayan nitelikleriyle ve ticari başarısıyla bir moda klasiği olarak tasarım tarihinde yerini almıştır.

20.yy' ın son on yılı içinde meydana gelmekte olan teknolojik , ekonomik , politik gelişmeler de yine 90'lıların yaşam felsefesine dolayısıyla da modasına damgasını vurmuştur.90'lı yıllarda gelişmelerin ve değişmelerin ard arda meydana gelmesi nedeniyle belli bir akımın,modanın veya düşüncenin hakim olması mümkün olmamıştır.90'lı yıllar özellikle elektronik alanda büyük iletişim kolaylıklarının ve teknolojik gelişmelerin yaşandığı bir ortama dönüşmüştür.

Bütün bu olayların etkisiyle moda alanında büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Dünya,iletişim ağları sayesinde gitgide küçülürken moda dünyası da bunun aksine uluslar arası sınırları hızlı bir şekilde aşmıştır.

Moda dünyasına evrensel boyut katan faktörlerin başında,uluslararası iletişimin en güçlü silahı olan televizyon ve basın yayın organlarının sağladığı hızlı enformasyon akımı gelmektedir. [13]

90'lıların insanının iş hayatı nedeniyle yaşadığı sınırlamalar,zamansızlık ve stres gibi olumsuzluklar,giyim alanında bazı kullanım kolaylıkları sağlayan işlevlerin ön plana çıkmasına neden olmuştur.

Günlük kullanım için düşünülmüş olan bu kıyafetler,günün farklı zamanlarında rahatlıkla kullanılabilecek şekilde tasarlanmışlardır. Lycra-pamuk ve lycra-naylon karışımı kumaşlar yaygın olarak kullanılmıştır. Yeni kumaşları tasarımına aynı zamanda,giyim stillerinin çeşitlenmesi nedeniyle de devam edilmektedir. Çünkü günümüzde moda 50'li ve 60'lı yıllarda olduğu gibi,birkaç modacını önerdiği ve sadece elit bir kesime hitap eden belirli bir stil olarak karşımıza çıkmıyor. Günümüzde bir zamanlar değişmez gözüyle bakılan moda kuralları altüst edilebilmekte ,birbirine uyum sağlamadığı düşünülen renkler ,kumaşlar ve kesimler başarıyla bir araya getirilebilmektedir. Günümüzde artık modacılar da sokakta oluşan giyim tarzlarına kendini esin kaynağı alabilmekte ve defilelerde sanatsal vasfı yüksek ürünler olarak lanse edebilmektedirler.

Sosyo-ekonomik olguların bir sonucu olarak sürekli değişim halinde olan moda; endüstrileşmiş toplumlarda ,hazır giyim sanayiinin de gelişmesiyle sadece varlıklı küçük bir kesimin uygulayabileceği lüks olmaktan çıkmış ve çoğunluğun yararlanabildiği bir tüketim alanı olmuştur.

II.6.TÜRKİYE’DE MODA SÜRECİ

Türkiye modada evrenselliği dört ayrı dönemde gerçekleştirdi.

XIX.yy.’ ın ikinci yarısına kadar egemen olan ve kaynağını dinsel kısıtlamalarda bulan kadın giysileri toplumdaki etkisini Cumhuriyet döneminde şapka devrimine dek sürdürdü.

Erkek giysilerindeki yöresel ve folklorik görüntülerin ise 1800’lü yıllarda değişmeye başladığı görülmektedir. Bu dönemde Türk erkeğine modada öncülük eden Fransa, I.Dünya Savaşında yerini İngiltere’ye bıraktı.

Batıda genellikle kadınların benimsediği öncü moda anlayışı , Türkiye’de tersine erkekler tarafından benimsenmiştir. Erkekler kadınlardan önce Batı’ ya ve evrensel modaya uyum sağladılar.

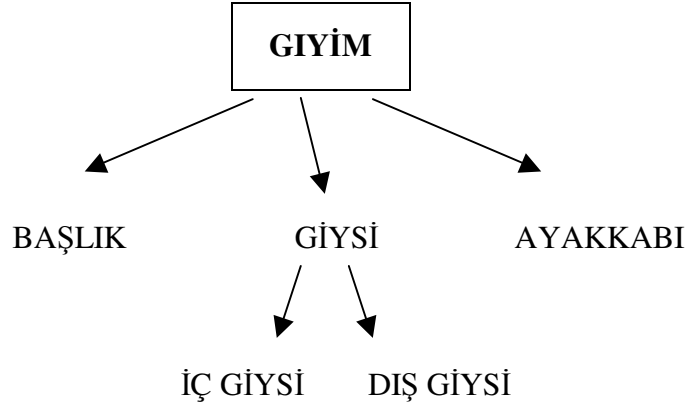
Moda kavramı Türkiye’de şapka devrimi ile başlar. Peçe ve çarşaftan çıkan Türk kadını kısa zamanda batılı hemcinslerine benzer bir görüntüye girmekte güçlük çekmezken , Paris tüm Batı dünyasında olduğu gibi Türkiye’yi de etkisi altına almıştır.

Türkiye’de II.dönem moda anlayışı 1960’lı yıllara kadar uzanır. Ekonomik ve sosyal gelişme çabaları içinde olan Türkiye henüz terzilerle giyinme alışkanlığının dışına çıkamadığı gibi ,giyimde endüstrileşme yöntemine de tutucu bakar.1960’lı yıllarda sanayileşmenin elle tutulur bir düzeye gelmesi , çalışan kadın sayısının hızla artması ,gelir düzeyinde yükselme , nüfus artışı artık Türk toplumunu zaman alıcı ve el emeğinin getirdiği maddi külfetin dışına çıkmaya zorlar.

Cumhuriyet dönemiyle başlayıp,1960’lı yıllarda gelişme gösteren moda ve tekstil anlayışı , günümüzde ise belirli bir ülkenin sesi yerine o dönem için geçerli olan belirli bir rüzgarın estirdiği moda anlayışını benimsemektedir.

II.7.HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE GİYSİ KAVRAMI VE GİYİM

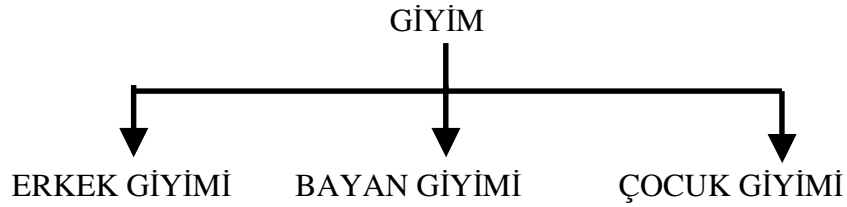
Giyim ve giysi birbirinden anlamları bakımından farklı iki kavramdır. Bu iki kavramın arasında bir sıralama söz konusudur.



Şekil.II.9 Giyim Ve Giysi Kavramlarının Sınıflandırılması

Giyim kavramını giysi terimini de içine alan bir kavram olarak kabul etmeliyiz.

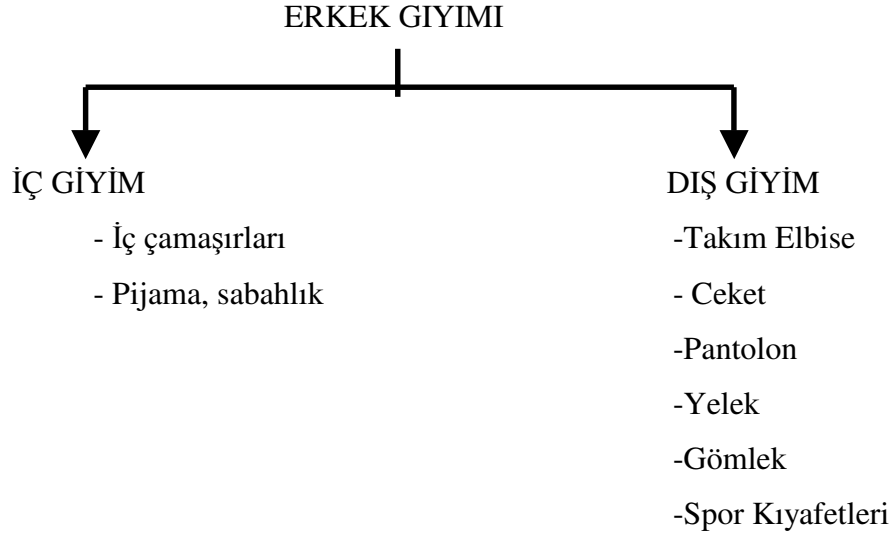
Giyim; insan bedeninde taşıdığı tüm giyim parçalarını kapsar. Giyim parçaları olan başlık,giysi ve ayakkabı alt terimlerdir. Sözlük anlamı “giyilecek şey”olarak açıklana giyim; vücudu dış etkilerden koruyan zamanla değişiklik gösteren , kişinin vücuduna uygun olarak hazırlanan giysi parçalarının bütünüdür



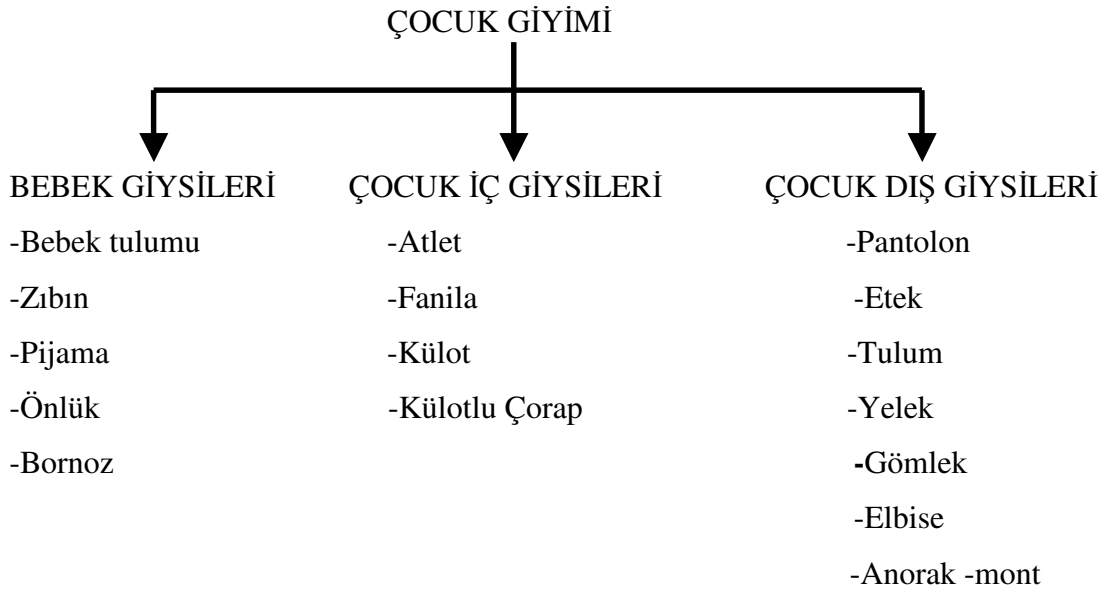
Şekil.II.10 Giyimin Sınıflandırılması



Şekil.II.11 Bayan Giyiminin Sınıflandırılması



Şekil.II.12 Erkek Giyiminin Sınıflandırılması



Şekil.II.13 Çocuk Giyiminin Sınıflandırılması

Aynı zamanda giysi; kişinin vermek istediği sosyal mesajları en kolay biçimde ileten ve değişim gereksinimini en çabuk ve somut olarak gerçekleşmesini sağlayan bir araçtır. Bu nedenle geçişte ve günümüzde olduğu gibi gelecekte de önemini koruyacaktır.

İnsan yaşamı ile başlayan; cinsiyet,kültür,coğrafi bölge ve tarihsel çağlara göre farklılıklar gösteren giyim,önceleri insanların vücutlarını doğanın etkisinden

korumak için örtünme amacı taşımıştır. Ancak daha sonra insan oğlunun daha iyiyi daha güzeli arama duygusu, beğenilme, farklı olma, sosyal statüyü yansıtırma, yıpranan giysinin yerine farklı bir giysi edinme isteği gibi nedenlerle sadece örtünme amaçlı olmaktan uzaklaşmış ve kökeninde sosyolojik ve psikolojik davranışların, kullananın kişiliği hakkında çevresine mesaj veren bir kişisel dışa vurum aracı olmuştur. İnsan kendine özgü fizyolojik yapısı, psikolojik durumu, sosyolojik konumu, statüsü geleneği düşünce yapısıyla kendisini diğer bireylerden farklı kılan özelliklere sahiptir. Fakat bireyi biçimlendiren özel yaşam şartlarının içinde tekstil ürününün ayrı bir yeri vardır. İnsanların doğumundan ölümüne değin, bedeninde ve çevresinde bu denli yakından duyumsadığı ve ihtiyaç duyduğu bir ikinci malzeme yoktur. Hem giysi olarak hem de ev tekstili olarak kullanılan tekstil malzemesinin istisnasız her bireyin yaşamında varlığıyla ve işleviyle geniş bir yer tuttuğu gözlemlenebilmektedir.

İnsanların giysiye ihtiyaç duymaları üç farklı faktöre bağlıdır: [14]

1. Fizyolojik gereksinim: Vücudu dış etkilere, hava şartlarından koruma ve güvenliğini sağlama ihtiyacı vardır.

2. Psikolojik gereksinim: Kişiliğini giysi vasıtasıyla ifade etme ihtiyacı söz konusudur.

3. Sosyal gereksinim: Ait olma, inanç, sınıf veya statüyle ilgili mesaj verme, kendini bir gruba ait hissetme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

II.8. GİYSİ MODASI

Hızlı değişimler karşısında üretim sektörü içerisinde giyim sektörü; ürün çeşidi çok birbirinden farklı ve kısa terminlerde üretim yapan bir sektör özelliği taşımaktadır.

Üretim süreçlerindeki kısa zaman dilimlerinin ve farklı ürün çeşitlerinin önemli nedeni ise ürün bazında değişen ve yaşam süresi kısa olan 'giyim modalarıdır'.

İnsanların bir arada yaşamasıyla moda toplumların gelenek ve göreneklerinden, sosyal olaylardan, savaşlardan, duygu ve düşüncelerden, çeşitli sanat ve spor faaliyetlerinden de etkilenerek baskısını daha çok hissettirir konuma gelmiştir.

Moda, birçok alanı etkilemekle birlikte en gözle görülebilir etkisini giyim alanında göstermektedir. Moda hareketleri bir yandan ekonomiye, diğer yandan da toplumsal yapıdaki değişimlere sıkı sıkıya bağlı bir görüntü sergilemektedir. Hatta bu alanda yapılan tüm çabalar moda için olmakta ve giysinin ne kadar kaliteli üretilirse üretilsin moda olma özelliği taşııyorsa tüketici tarafından önemsenmediği ve benimsenmediği görülmektedir.

Giysi modaları;

-Daha önceki dönemlere ait giysi stillerinden yararlanarak tarihsel devamlılığı sağlamakta

-Tarihsel devamlılık içerisinde etkilendiği dönemlere ait giysi stillerini toplumun değişimi paralelinde çağdaş bir yorumla tüketici beğenisine sunmakta,

-İnsanların sosyal ve kültürel değerler temelinde ortak zevkler geliştirmesi ve bu zevkleri paylaşma olgusunu gerçekleştirerek giyimde evrenselleşmeyi yönlendirmektedir.

II.9.GİYSİ TASARIMI

Temel ve fizyolojik ihtiyaçların başında gelen örtünme ihtiyacı, zamanla yerini örtünmenin daha estetik boyutu olan giyinmeye bırakmıştır. İşte bu gelişme olgusu tekstil yüzeylerinin insan beğenisine ve farklı isteklerine cevap verecek bir biçimde demografik özelliklere bağlı kalınarak ürünlerin üretimini zorunlu kılmıştır.

Giyim sektörü; giysi tasarımı bakımından; estetik ve sanat değeri yoğun, görsel yanı öncelikli olan, ürün çeşidi bol bir yapıya sahiptir. Bu yapı içerisinde mevcut pazarlar bu sektörde yer alan tüm firmalar tarafından ortak olarak paylaşılmak durumundadır. Bu giyim eğitimi veren eğitim kurumları bakımından da aynıdır. Bunun sonucu olarak da tüm bu amaçla üretim ve eğitim yapan firma ve eğitim kurumları birbirleri ile rekabet içerisinde. Bu rekabet ortamında ise yenilikçi ve özgün tasarımlı giysiler önem taşımaktadır. Çünkü tüketici artık giysinin ucuz olanını değil; özgün tasarımlı, kendisine erken ulaşan, kaliteli, günün çizgilerini taşıyan ve en uygun fiyatla ihtiyacını karşılayan özelliklere sahip olanını tercih etmektedir.

Giysi tasarımı; giyim eğitim süreci içerisinde, giyim eğitiminin temelini oluşturan ve onu geliştirici nitelik kazandıran görsel yanı öncelik taşıyan bir düşünüş ve üretim sistemidir. Burada önemli olan; görsel düşünebilip, görsel iletişim

kurabilmeyi bir ön koşul olarak kabul etmektir. Çünkü giysi tasarımı giyim alanındaki evrensel dilin görselliğın herkes için geçerli olduğının kurallarını ortaya koyar. Kişinin yaratıcılığın geliştirerek kendi sorumluluklarını, kendi kurallarını ve kendi kişiliğini üründe oluşturmayı sağlar. Giysi tasarımı genel tasarım kapsamında ele alındığında [15]

- Bir fikri ürüne dönüştürme çabasıdır.
- Bu günün olanaklarıyla yarın için bir şeyler yapma gücüdür.
- Kendi başına ne sanat, ne fen, ne de uygulamalı matematik olmayıp ürününden en verimli biçimde yararlanma başarısıdır.
- Bilginin özgün bir biçimde ürüne dönüşme süreci ve sanatıdır.
- Bilim ve üretim arasındaki bağıdır.
- Düşünsel organizasyondur şeklinde açıklamak mümkündür.

Giysi tasarımında yapılan bir çalışmanın tasarım niteliği taşıması tasarımın bir amacının ve yaratıcılık değeriğın olmasına bağılıdır. Bunun için bir giysi tasarımı aşağıdaki sorulan yanıtlayıcı bir amaç içermelidir:

- Ne için? (Which)
- Kim için? (To whom)
- Nerede giyilecek? (Where)
- Nasıl yapılacaktır? (How)
- Ne zaman hazır olacaktır? (When)

II.10.HAZIR GİYİM SANAYİİNDE KOLEKSİYON HAZIRLAMA VE TASARIMCININ ALDIĞI ROLLER

Tekstil endüstrisinde koleksiyonun tasarlanması her ne kadar moda olgusunun yönlendirdiğı bir sektör ise de , günümüzde her şeyden önce ticari kazançların hedeflendiğı bir tüketim endüstrisi halini almıştır. Firmaların günün değışen sosyal şartlarına bağılı olarak etkili reklamlar aracılığıyla pompaladıkları ve kabul ettirdikleri yeni imajla ve bu imajların yarattığı yeni beğeniler ve gereksinimler tekstil sektöründe hızlı bir hareketlenmeye ve kitlesel bir tüketime neden olmaktadır. Özellikle Avrupa merkezli tekstil endüstrisinin yarattığı bu ekonomik ve sosyolojik tabanlı tüketim alanı söz konusu değışimlere ayak uyduracaktır tekstil tasarımcısının yaratıcı gücüne ihtiyaç duymaktadır.

Tasarımcı, yaratıcılığını hem rekabet ortamında yarışabilmek hem de geçerli moda trendlerinin çerçevesinde çalıştığı firmanın ürünlerinin özgün olmasını sağlamak ve tüketici istemlerini karşılamak amacıyla kullanmaktadır. Dünya Moda Konseyi'nin saptadığı trendler ve farklı tüketici kesimlerinin yarattığı pazar, tekstil tasarımcısının yaratma alanını sınırlandırabilmektedir. [17]

Uygun rengi, kumaşı ve stiliyle bitmiş bir tekstil ürününün veya koleksiyonun, trendlerin saptandığı tarihten, tüketiciye sunulduğu ana kadar geçirdiği aşamalar, ortalama bir yıl süren kollektif bir çalışmanın sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın ilk aşamasını oluşturan Intercolour Organizasyonunun düzenlediği renk toplantısı her yıl bu sürecin öngörü ve tecrübe gerektiren en önemli safhalarından birini oluşturmaktadır. Burada ortaya konulacak temaların, bir yıl sonrasının eğilimleri, beğenileri, neyin satıp satamayacağı ile ilgili gerçeklerle örtüşmesi gerekir.

Bu amaçla her yıl iki defa bir araya gelen ve başlıca kumaş ve giysi üreticileri, iplik boyamacıları, renk danışmanları, moda tahmincileri giysi ve tekstil tasarımcılarından oluşan uluslararası bir ekip, renk ve tema önerilerini ortaya koyup ilk saptamalarını yapmaktadırlar. Mevsimlere ve trend konularına uygun olarak oluşturulan bu saptamaların ağırlık noktasını renkler oluşturmaktadır. Seçilen onlarca renk hem cinsiyete göre hem de farklı tüketici kesimlerin beğenisine hitap eden gruplara ayrılmaktadır. Belirli bazı renklerde sezonun en çok dikkat çeken anahtar renkleri olarak belirlenmektedir. Seçilen renk ve konular gelecek sezonun moda renkleri olarak diğer firmalara ve üreticilere sunulmaktadır. Daha sonra kumaş ve giysi üreticileri; tekstil tasarımcılarının ve teknik uzmanların yardımıyla yapılacak uluslararası kumaş fuarlarında sergilenmek üzere yeni iplik ve kumaşlar üretirler.

Tekstil tasarımcıları görev aldıkları firmaların üretim tarzına, pazar kesimine ve trendlere uygun olan yeni kumaşlar veya desenler tasarlarlarken tasarımlarının diğer firmaların ürünlerinden ayrılan özgün niteliklere sahip olmasına dikkat etmek durumundadırlar.

Çoğu Avrupa'da düzenlene iplik ve kumaş fuarlarına katılımcı olarak iştirak eden üreticiler tasarlanan ürünleri büyük siparişler almak umuduyla takdim ederler.

Fuarları ziyaret eden tasarımcılar kendi çizgilerine uygun olan kumaşları seçmektedirler. Katılımcılarla yapılan fikir alışverişlerinin ardından toplanan iplik ve kumaş örnekleriyle firmaya geri dönlür. Bu kumaş fuarları tasarımcıların yanı sıra satın almacıları, moda tahmincileri ve firma sahiplerince de ziyaret edilmektedir.

Fuar dönüşü tasarımcılar bulgularını ve topladıkları numuneleri firmaların satın alma, üretim ve kalite kontrol ekibiyle değerlendirirler. Tüm bu hazırlıkların akabinde Londra , Paris, Milano gibi büyük moda merkezlerinde gerçekleştirilen uluslararası moda gösterileri bu sürecin üçüncü aşamasını oluşturmaktadır. Bu defileler ünlü moda dergilerinin ve gazetelerinin moda yazarları tarafından da takip edilmektedir. Bu kişiler modayı etkileyebilecek her türlü veriyi bir araya getirmekte ve bunlardan edindikleri izlenimleri medya aracılığıyla aktarmaktadırlar. Tekstil tasarımcıları ortaya çıkan yeni renk, desen ve stillerden oluşan bu trendleri ürüne dönüştürmeden önce doğru yolda olduklarına emin olmalıdırlar. Çünkü yaratan ve üretimi yönlendiren kişiler olarak satış grafiğinin olumlu veya olumsuz olmasından sorumlu olacaklardır. Tasarımcı bu noktadan itibaren kollektif bir çalışmanın içine girmektedir. Çünkü tasarımcı yaratan kişi olarak ortaya çıkacak ürünün özgünlüğünden olduğu kadar amacına uygun olarak üretilmesinden sorumludur. Bu da karşılıklı görüş alışverişini gerektirir.

Tasarımcının sunduğu öneriler önce maliyet ve kalite kontrole tabi tutulmaktadır. Daha sonra gerekli malzemeyi sağlayacak tedarikçiler bulunup numuneye yetecek miktarda kumaş satın alınmaktadır. Yapılan ilk numune tasarımın kendisi değil, bir prototipi olmaktadır. Numune her şeyden önce müşteri firmaların beğenisi-ne sunulmaktadır. Çünkü bu ilk çalışmanın sonucunda meydana gelebilecek hatalar tam kapasiteli üretime geçilmeden giderilmek ve istenilen kalite düzeyine çıkarılmak zorundadır.

Müşterilerle yapılan anlaşmalar gereğince müşterinin istekleri esas alınmakta ve ardından da farklı bedenlerde hazırlanıp üretime alınmaktadır.

Endüstriyel bir ürün tasarlayan tekstil tasarımcısı, yapılış amacına uygun olan ve tüketici beklentilerine cevap veren özgün ürünler ortaya koymak durumundadır. Bu sorumluluğu yerine getirebilme başarısı da, genellikle kendisine tanınan olanak ve özgünlükler çerçevesinde gerçekleşmektedir. Görev aldığı firmanın sağladığı malzeme ve teknik olanaklar ve hitap ettiği pazar kesiminin niteliği ve genişliği gibi, ortama bağlı olarak değişiklik gösteren koşullar, tasarımcının başarısını etkilemektedir.

Bu çarkın içinde rol alan tasarımcının aldığı rol, firmasının hitap ettiği tüketici kesiminin beklentilerini doyuracak nitelikte özgün ürünler ortaya koymak, ve daha sonra oluşabilecek yeni gereksinimleri sezinleyip, endüstriyel çarkın dönmesini sağlayacak ürünler tasarlamaktır.

Tekstil tasarımcısının üretim aşamasında da aktif rol oynaması, kullanılacak malzeme uygulanacak üretim şekli gibi birtakım önemli konularda öneri getirip karar vermek durumunda olması, tasarımın başarılı bir tasarıma dönüşmesi açısından gerekli ve yararlı olmaktadır. Tasarımcı; planlama, pazarlama ve üretim kademesinde yer alan yöneticilerle ve elemanlarla karşılıklı görüş alışverişi ve işbirliği içinde olmalıdır.[21]

II.11.HAZIR GİYİM SANAYİİNDE KOLEKSİYON HAZIRLAMA AŞAMALARI

II.11.1.Koleksiyonun Sunulacağı Pazarın Ve Tüketicinin Belirlenerek, Fiyat Tespitinin Yapılması

Öncelikle; tasarımı yapılacak ve satışa sunulacak koleksiyonun hangi kesime hitap edeceği belirlenir. [16]

Satışa sunulacak koleksiyonun hangi alıcı grubuna hitap edeceğinin belirlenmesinde aşağıdaki etkenler göz önünde bulundurulmalıdır:

- Yaş grubu
- Yaşam biçimi
- Ekonomik yapı
- Fiziksel ve sosyal çevre
- Düşünce biçimleri ve kültürleri
- İnançları
- Vücut yapıları/ ırksal özellikleri

Alıcı grubu tespit edildiğinde; koleksiyonun beden aralığı belirlenir.

Koleksiyonu oluşturan modellerin üretim aşamasında kaç adet üretileceğinin belirlenmesi amacıyla, koleksiyonun kaç noktada satışa sunulacağının tespit edilmesi gereklidir.

Koleksiyonun satışa sunulabildiği noktalar:

1. Direkt satış: Toptancı veya perakendeci konumundaki firmalara koleksiyonun direkt satışı gerçekleşir.
2. Acente aracılığıyla satış: Her ülkede belirlenen acentelere bölge satış hakkı verilerek koleksiyon satışı yapılır.

3. Mümessil firmalar aracılığıyla satış: Bağlı oldukları müşterilerin temsilcisi durumundaki mümessil firmalar aracılığıyla yapılan bu satışlarda koleksiyon direkt müşteriye değil mümessil firmalara sunulur.

4. Fuarlar vasıtasıyla satış: Çeşitli tarihlerde ve kategorilerde düzenlenen fuarlarda koleksiyonun sunumuyla gerçekleşen satışlardır. Fuarlar aynı alanlarda faaliyet gösteren üretici ve müşteriye bir araya getirmesi açısından çok önemli etkinliklerdir.

Satışı yapılacak koleksiyon fiyat, model listesi ve ödeme şartlarıyla alıcıya sunulur. Alıcı koleksiyonu oluşturan temaları birebir kabul etmeyebilir. Temalardaki bazı modellere sipariş vermeyebilir. Alıcının sipariş verirken göz önünde bulundurduğu noktalar şöyle sıralanabilir:

- satışa sunacağı alıcının alım gücü,
- satışa sunacağı bölgenin özellikleri (iklim, sosyal şartlar, inançlar...)
- ücret ve ödeme uygunluğu

II.11.2.Koleksiyonun Hazırlanması

Koleksiyon hazırlanmadan önce koleksiyon içeriğinin oluşturulabilmesi amacıyla ön bir hazırlık yapılır.

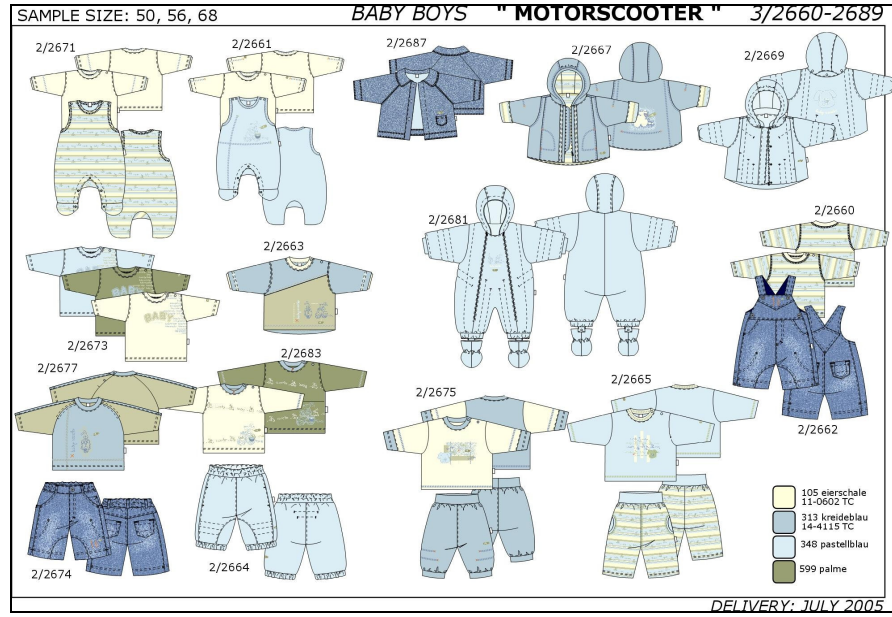
-Tema adedinin ve satış aralığının belirlenmesi:

Satış aralığının belirlenebilmesi amacıyla;koleksiyonun hitap edeceği yaş grubunun tespit edilmesi gerekir. Belirlenen yaş grubuna göre ana beden aralığı oluşturulur. Ana beden aralığı çok geniş bir aralık olabileceğinden ana beden aralığını alt beden gruplarına bölerek bu bedene hitap eden yaş gruplarına göre temalar oluşturulur.

-Temaların içeriğinin belirlenmesi:

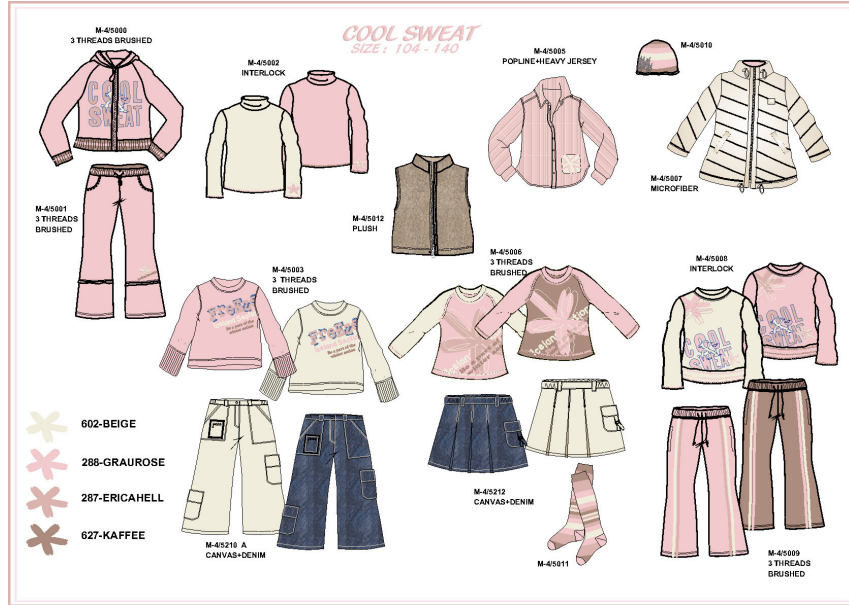
Yaş gruplarına göre kız ve erkek olarak oluşturulacak temaların renk,motif,desenleri belirlenir.

Renk grupları;sezonun moda renklerine,yaş gruplarına,cinsiyete bağlı olarak belirlenir.



Şekil.II.14 50-56-68 beden aralığı için tasarlanmış 'Motorscooter' adı verilen tema sayfası

Temalar tema kapak sayfası adı altında o temaya ait bütün modellerin görülebildiği sayfalar şeklinde düzenlenir. Bu sayfalarda o temada kullanılacak renkler ve modellere verilen artikel numaraları belirtilir.



Şekil.II.15 104-140 beden aralığı için tasarlanmış 'Cool Sweat' temasının tema sayfası

Motif veya desenler baskı veya nakış yöntemiyle modele uygulanır. Koleksiyon aşamasında temalardaki modellerin fiyat aralığını belirleyen en önemli unsurlardan biri baskı veya nakış işlemlerinin yoğunluğudur.

Renk,motif,desen kombinasyonu;tema adıyla bütünlük sağlamalıdır. Tema bir hikayeden yola çıkılarak oluşturulur. Tema içerisinde oluşturulan modeller ise tüm özellikleriyle (renk,motif,desen,model)belirlenen hikayeyle özdeş olmalıdır.



Şekil.II.16 'Cool Sweat' teması için tasarlanmış modelin model açıklama föyü.



Şekil.II.17 'Cool Sweat' temasındaki 4/5000 artikeline ait modelin baskı çalışmasıdır.

Tasarımcı tarafından hazırlanan bu çalışma föyüne göre baskı işlemi yapılır. Hazırlanan bu föyde; modelde kullanılacak baskının renkleri ve bedenlere göre belirlenen baskı büyüklükleri belirtilmiştir.

Seri üretim yapan konfeksiyon işletmelerinde bir temada bir pantolonla giyilebilecek ve kombine edilebilecek iki veya üç üst giyim tasarımı yapılır. Tema gruplara ayrıldığında;her gruba ayrı tema tasarımı yapılır. Satış aşamasında fiyat yelpazesinin geniş olabilmesi için her tema maliyet açısından farklı şekillerde hazırlanır. Tema modellerinin tasarımı yapılırken,üst ve alt giyim modellerinin sayıca orantılı olmasına dikkat edilir.

Genellikle basit modellerden oluşturulan aksesuar ve kumaşları çok özel olmayan veya çok yoğun baskı-nakış kullanılmamış modellerden oluşan temalar BASIC yani basit temalar olarak adlandırılan temalardır. Dolayısıyla bu modeller işçilik değeri olarak da yüksek olmayan modellerdir. Maliyeti düşük tutularak tasarlanmış modellerden oluşan bu temalar satış fiyatı düşük olan tema olarak alıcıya sunulur. Koleksiyonu oluşturan tüm temalar basic yani çok basit olan modellerden oluşturulmaz. Aksi takdirde koleksiyonun albeniliği kaybolur.

Basic temaların dışında standart ve extra olarak adlandırılan tema tasarımları yapılır.standart temalardaki modeller,basit temalardaki modellere göre daha özellikli olarak tasarlanır. Genellikle;modeller üzerinde basit modellere göre daha yoğun olarak baskı-nakış çalışmaları,dikiş teknikleri veya aksesuarlar uygulanır. Modeller üzerine özel dikişler,fırfırlar,cepler gibi detay eklemeleri yapılır. Standart kategori-deki temalar olarak tabir edilen bu temalardaki modeller için fiyat seviyesi orta seviye denilebilecek seviyeden belirlenir.

Ekstra temalar olarak adlandırılan temalar ise koleksiyon içerisinde bir veya iki tane tasarlanır. Bu modellerde özel kumaşlar,özel aksesuarlar kullanılabilir. Bu temaları oluşturan modellerin fiyat seviyesi yüksektir. Alım gücü yüksek alıcılar için satışa sunulur. Modellerde özel yüzeye ve işlemlere tabi tutulan kumaşlar; işlemler, çeşitli aksesuarlar kullanılır.

Modellerdeki dikiş özellikleri de tema fiyatını belirleyici önemli bir unsurdur. Dolayısıyla fiyat ve zaman açısından imalat aşamalarını zorlaştıran modellerde fiyat değeri yüksek tutulur.

Koleksiyon oluşturulurken;dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri,modellerin üretim aşamalarında yapılabilirlik özelliklerini taşıyabilmeleridir.

II.11.3.Prototip Üretimi

Tasarımı yapılan ve son halini alan koleksiyon için her temadaki modellerden ön numune yapılır. Amaç; model için sağlanan kumaş, aksesuar, model kalıp şekli gibi özelliklerin model üzerinde son haliyle görülebilmesidir.

Tasarımın yapılan modellerin kağıt üzerindeki görünümü üretim sonrası görünümüyle bağdaşmayabilir. Genellikle kalıp ile ilgili veya baskı-nakış büyüklüklerinin model üzerinde duruşu ile ilgili üretim sırasında sorunlarla karşılaşılabilir.

Seri üretimde modellerle ilgili sorunlarla karşılaşılması ve müşterilere koleksiyonu sunarken görsel olarak imalatında kullanılacak orijinal materyallere ve baskı nakış çalışmalarına sahip olan orijinal numunelerden hazırlanan koleksiyonlar belirlenen satışa sunulacak bölge sayısı kadar numune üretimi yapılır.

Modellerin numune üretimi aşamasında teknik detayları model bilgi formunda belirtilir.

- Model bilgi formunda;
- Modelin artikel numarası,
 - Hangi temaya ait olduğu,
 - Modelle ilgili dikiş açıklamaları
 - Baskı veya nakış açıklamaları
 - Aksesuar ayrıntıları
 - Kumaş renk ve kaliteleri belirtilmiştir.

II.11.4.Koleksiyonun Satışa Sunumu

Numune üretimi yapılan koleksiyonun satışa sunulması için bir kaç yol izlenir:

1.Koleksiyonun showroomda gösterimi: Showroom; firmaların ürünlerini sergilediği yer olarak adlandırılır. Koleksiyonlara ait modellerin tema bazında ayrılarak sergilendiği showroumlarda müşterilerle birebir görüşülmek suretiyle koleksiyon satışı yapılır.

2.Fuarlarda tanıtım:Çeşitli kategoriler adı altında düzenlenen tekstilde alıcı ve satıcıyı buluşturan fuarlar koleksiyonun sunumu ve satışında çok etkili olan bir

yoldur. Yurt dışında birçok müşteriye ulaşabilmek ve irtibat kurabilmek için çok önemli olan fuarlara sunumu yapılacak olan koleksiyonlara ait modellerle birlikte katılır. Fuar katılım öncesi satışı yapılacak koleksiyonun tüm model numunelerinin tamamlanmış olması ve fiyatlarının belirlenmiş olması gerekir. Koleksiyon müşteriye fiyat,model listesi ve ödeme şartlarıyla sunulur. Alıcı;koleksiyonu oluşturan temaları sunulan orijinal haliyle kabul etmeyip temalardaki bazı modelleri satın almayabilir. Müşteri kendi tasarımını yapıp kendi koleksiyonunu sunan üretici konumundaki firmaların modelleri üzerinde değişiklik isteğinde bulunamaz. Sadece temalardaki modellerin hepsine sipariş vermeme hakkına sahiptir.

Fuarlara katılacak firmalar,devlet teşviki adı altında hangi fuarlara katılacaklarını katılım öncesi bildirirler.

Bu bildirimler sonucunda,fuar dönüşü yapılan harcamalar(konaklama,ulaşım) yazı olarak bildirilerek bu harcamaların %50si devlet tarafından firmalara geri ödenir. Amaç;ihracat yapan firmaların ihracatlarını arttırmaya yönelik teşviklerini desteklemektir.

3.Müşteri ziyaretleri:Koleksiyon sunumu müşteri ofislerine gidilerek yapılır.

Genellikle yurt dışındaki müşterilere gidilerek yapılan koleksiyonla ilgili görüşmeler sonucunda koleksiyon satışı yapılır. Müşteri seçiminde satış kapasitesi geniş müşteriler tercih edilir.

II.11.5.Koleksiyonun Sipariş Onayı

Satıcı firma ile müşteri arasında satışı yapılan modeller içinde belirlenen fiyat çerçevesinde teslim tarihi konusunda anlaşma yapılır. Satışın toplam değeri kadar olan ödeme miktarı,proforma fatura denilen fatura ile belgelendirilir. Ödeme şekli müşteri ile üretici firma arasındaki karşılıklı görüşmelere göre farklı biçimlerde olabilir.

Genellikle üretici firma üç aylık satış konusunda anlaştığı müşterisinden üretim süresince çeşitli harcamalarda bulunacağından ve maddi olarak üretimi sürekli kılabilme amacıyla yapılan anlaşmaya göre,belirlenmiş satış fiyatının yaklaşık %20sini ön ödeme olarak talep eder.

Alıcı firma yapılan ön ödemenin haricindeki toplam satış fiyatını sevkıyat aşamasından sonra üretici firmaya öder.

Anlaşma şartlarına göre sevkıyat sonrası ödeme nakit veya vadeli olarak yapılabilir.

Üretici firma genellikle ; ödeme anlaşmasını ön ödemeli ve kalan miktarın sevkıyattan sonra nakit olarak ödenmesi yolunu tercih eder.

Fakat gelecek açısından üretici yarar sağlayabilecek ve vizyonunu genişletmesine yardım edebilecek müşteriler tarafından gelebilecek ödeme isteklerine karşı ılımlı bakabilmektedirler.

II.11.6.Siparişin Sisteme Girilmesi

Birçok müşteriye çeşitli yollar izlenerek satışa sunulmuş koleksiyonlardan alınan siparişler bir araya getirilerek üretimi yapılacak her modelden toplam sipariş adedi belirlenir.

Satışı gerçekleşen modellerin sipariş adedine göre kumaş, aksesuar gibi üretim ihtiyaçları belirlenir. Karşılıklı anlaşmalara göre sevkıyat tarihi ve sevkıyat şekli belirlenir.

Modelle ilgili tüm bilgilerin piyasada bulunan çeşitli konfeksiyon paket programlarına (Wintex Yage, Axapta ,Winner Üretim Programı) girilmesi tüm departmanlar tarafından ulaşılabilir ve izlenebilir olmasını sağlamaktadır. Bu programlar sayesinde siparişlerin hangi üretim aşamasında olduğu görülerek üretim takibi yapılabilir.

Hazır giyim işletmelerinde kullanılan programlardan biri olan Wintex programı Türkiye’de Türk tipi konfeksiyon üretim takibi için yazılmıştır. Tamamı Türkçe olan bu programda her modelin malzeme ve parça bazındaki üretim planlaması ‘model kart’ ında saklanır. Bu planlamalar model ile ilgili tüm siparişlerde kullanılır.

Wintex programı model kartına girilen birim ihtiyaçlarını baz alarak sipariş adedine göre toplam ihtiyacı oluşturmaktadır. Programda modelin resmi ve tanıtım filmi model kartında saklanabilir, etüt süreleri programa girilebilir.

Bunun dışında stok ve üretim durumunu sürekli takip etmek amacıyla sunulan çok geniş raporlama menüsüne sahiptir.

II.12.ÜNLÜ MODACILAR VE KOLEKSİYONLARI

II.12.1.Cemil İpekçi Ve ‘SAHİRE’

Cemil İpekçi 'nin on beş yaşından itibaren çizdiği tasarımlar ve hazırladığı kağıt elbiselerin bir arada bulunduğu ve ‘Sahire’ ismini verdiği 2004 yaz koleksiyonunda ana malzeme olarak farklı dokulardaki kağıtlar kullanıldı. Koleksiyonda genel olarak;ham ipek, keten ve şifon kumaş kaliteleri seçilmiş. Koleksiyona hakim olan renk olarak siyah, kırmızı ve beyaz kullanılmış.



Şekil.II.18 Koleksiyonun temasını yansıtan ve şamanizmden İslamiyet’e geçişi sergileyen tasarımlardan bir örnek.



Şekil.II.19 Tasarımlarda aksesuar olarak;Şamanizm'i yansıtan çan,kristal ve tüyler kullanılmış.



Şekil.II.20 Kumaşlar üzerine yapılan ebru ile el işlemleri tasarımlardaki detayları oluşturuyor.

II.12.2 Ece Ege Ve Dice Kayek

Son yıllarda tasarladığı birbirinden ilginç koleksiyonlarla büyük yankı uyandıran Dice Kayek markasının tasarımcısı olan Ece Ege; 2004 İlkbahar-Yaz koleksiyonunun teması olarak ‘Işık’ içeriğini seçmiştir. Koleksiyonda model olarak;ceketler , etekler , pantolonlar,şortlar,üstler ve elbiselerin kullanıldığı görülmektedir.



Şekil.II.21 Tasarımcılığını Ece Ege’nin üstlendiği Dice Kayek kısa süre içinde Avrupa’nın yanı sıra Uzakdoğu ve Amerika pazarlarına girerek,Dünya piyasasında güçlü firmalarla rekabet edebilecek düzeye ulaşmıştır.



Şekil.II.22 Koleksiyonda kumaş olarak ince süpremler, ribana ve sweatshirt kalitelerindeki örme kumaşlarla, ipek şifonlar ilginç kombinasyonlar şeklinde kullanılmış.



Şekil.II.23 Işık temasına bağlı olarak,modellerde beyazlar,suya ait bütün renkler,mavi ve yeşilin bütün tonlarının birbirini takip ettiği görülmektedir.

II.12.3. Atıl Kutoğlu

Atıl Kutoğlu değişik renk kombinasyonlarını kullandığı 2005-2006 Sonbahar-Kış koleksiyonunda genel model renkleri olarak ekru, siyah, bej ve mor tonlarını, çoğunlukla tek renk olarak kullanmak suretiyle tercih etmiş. Koleksiyonun bir parçasında ise çeşitli baharat renklerinin, fuşyaların, kırmızılının, kahverengi tonlarının hakim olduğu modeller kullanılmış. Kutoğlu koleksiyonu oluşturan modellerde ayrıca gösterişli Osmanlı kaftan konseptini, işlemeli gümüş kemeri ve bu yılın modası kürk yaka ve kenar detaylarını da kullanmış.



Şekil.II.24 New York Moda Haftası'nda Atıl Kutoğlu' nun 2005/06 Sonbahar-Kış Koleksiyonunu sunduğu defileden bir görüntü.



Şekil.II.25 Koleksiyonda ilgi çeken diğer bir nokta ise payetli ve çizgili tafta kumaşlardan oluşan parçalar ve bu parçaları çoğu zaman alt-üst kombinasyonlarında bütünüyle , bazı tasarımlarında sadece alt giyim için detay şeklinde kullanılmasıdır.

BÖLÜM III.

TEZ ÇALIŞMALARI

III.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada; araştırma yöntemi olarak literatür taranması ve koleksiyon tasarımı ve üretimi yapan hazır giyim işletmelerinin incelenmesi yöntemi kullanılmıştır.

III.2. EVREN VE ÖRNEKLEME

Araştırmanın evreni; koleksiyon tasarımını ve üretimini bünyesinde gerçekleştiren hazır giyim işletmeleri, konuyla ilgili yazılı kaynaklar, internet dokümanları ve tekstil sektöründe çalışan ve konuyla ilgili profesyonel kimlikleri olan kişilerdir.

III.3. 2005 İLKBAHAR/ YAZ KOLEKSİYONU VE HAZIRLAMA AŞAMALARI

Araştırma konusu olan 2005 ilkbahar/ yaz koleksiyonunun; ön hazırlık adı verilen sezona ait trendlerin belirlenerek, sunulacak pazar yapısının tespit edilmesinden başlanarak, koleksiyonun tasarımı, çizimi, üretimi ve satış aşamaları incelenmiştir.

Tablo.III.1 Koleksiyon Hazırlama Aşamaları

Koleksiyon Hazırlama Aşamaları	
Ön Hazırlık	Koleksiyonun sunulacağı sezonun tespit edilmesi
	Koleksiyonun hitap edeceği alıcı grubunun belirlenmesi
	Koleksiyonun satışa sunulacağı bölgelerin sayı ve bölge olarak tespiti
	Satışa sunulacak bölgelerin sosyal ve ekonomik özellikleri (iklim, inançlar, alım gücü...)
	Koleksiyonu oluşturacak modellerin beden ve fiyat aralığının belirlenmesi
Koleksiyonun Hazırlanması	Sezon trendlerinin belirlenmesi(renk, kumaş, model...)
	Koleksiyonun içeriğinin belirlenmesi(hikaye panosu)
	Renk, kumaş, aksesuar, motif, desen araştırması ve tespiti
	Modellerin tasarımı
	Modellerin dikiş, baskı-nakış çalışmalarının hazırlanması
	Modellerin kalıplarının hazırlanması
Prototip	Modellerin kalıp kontrolleri için prototip hazırlanması
	Prototip üzerinden; kalıp, kumaş, aksesuar gibi özellikleri bakımından kritikler yapılarak çoğaltma aşamasına geçilmesi
Koleksiyonun üretimi	Son halini alan ve tüm özellikleriyle kabul edilen modellerin satışa sunulması hedeflenen bölge sayısı kadar adetinin üretimine başlanması (kesim, baskı-nakış, dikim)
Koleksiyonun satışa sunumu	Koleksiyonun satışa sunumu (fuarlar, acenteler, mümessil firmalar vasıtasıyla)

III.3.1.Koleksiyonun Tasarım Planı

III.3.1.1 Koleksiyonun Dönemi, Yılı, Sezonu:

Tasarımı yapılacak koleksiyonun sezonu; 2005 İlkbahar/ Yaz olarak belirlendi.

III.3.1.2 Tasarımı Yapılacak Giysilerin Adı, Türü:

Koleksiyonda kullanılacak modellerin tasarımlarında 4 aylık bedeninden başlanarak maksimum 12 yaş aralığına hitap edilerek, giysi türü olarak; tulum, pantolon, etek, t-shirt gibi temel giysi türleri tasarlandı. 4 ay-12 yaş beden aralığında bulunan bedenler ;

68 beden (6ay), 74 beden(9ay), 80 beden(12ay),86 beden(18ay),92 beden(2yaş), 98 beden(3yaş), 104 beden(4yaş), 110 beden(5yaş), 116 beden(6yaş), 122 beden(7yaş), 128 beden(8yaş), 134 beden(9yaş), 140 beden(10yaş) olarak gruplandırılmıştır.

III.3.1.3 Ürünlerin Sunulacağı Pazarın Ve Tüketicilerin Özellikleri:

Çok uç çizgiler taşımayan, genellikle Akdeniz havasını yansıtan ve bu paralellikte çizgiler taşıyan ve orta sınıf alıcı grubuna sunulacağından bu hedefe yönelik maliyetlere sahip tasarımlar yapıldı.

Hızla gelişen ve dinamik Pazar olarak kabul edilen Rusya, Almanya, Ukrayna, Macaristan, İspanya, Slovenya, Polonya, İtalya, Yunanistan, Çin gibi ülkelerin orta sınıf olarak kabul edilen alıcı grubuna koleksiyon satışının yapılmasına belirlendi.

III.3.1.4 Koleksiyonu Oluşturan Temel Renkler Ve Aksesuarlar:

2005 yaz döneminin canlı ve parlak renklerin öne çıktığı,sade tasarımların aksesuarlar ve baskı-nakışlarla canlandırıldığı bir dönem olduğundan modellerin renk ve aksesuar tasarımı bu paralellikte uygulandı.

III.3.1.5 Tasarımı Yapılacak Giysilerde Kullanılabilecek Kumaş Kaliteleri:

Koleksiyonda kullanılacak kumaş kalitelerinin belirlenmesinde;

- Koleksiyonu oluşturan modellerin ilkbahar/ yaz sezonunda kullanılabilmesi
- Koleksiyonun satışının yapılacağı ülkelerin iklim özellikleri
- Kumaş maliyetleri özellikleri göz önünde bulunduruldu.

Koleksiyonda kullanılacak kumaş kaliteleri;

- 30/1 süprem 160g/m² %100 pamuk
- 20/1 süprem 180g/m² %100 pamuk
- 30/20 iki iplik 220g/m² %100 pamuk
- 40/1 poplin

III.3.1.6 Tasarımı Yapılacak Modellerde Kullanılacak Aksesuarların Genel Özellikleri:

Modellerde kullanılacak aksesuar araştırmaları özellikleri bakımından öncelikle tekstilde kalite standardı olan Öko-Tex belgesi almış firmalar arasından yapıldı.

Aksesuarlar; temayla renk, kalite olarak bütünlük sağlayan, baskı-nakışlarda kullanılan motif ve figürlerin paralelinde gidilerek tasarlandı. Modellerdeki aksesuarların seçiminde; çocuk grubuna hitap ettiğinden kullanım ve sağlık açısından kullanılabilirliğe uygunluğu öncelikle göz önünde bulunduruldu.

III.3.1.7 Koleksiyonu Oluşturan Temaların Ve Bu Temalara Ait Modellerin Tasarımı:

2006 ilkbahar/ yaz dönemi için tasarlanan koleksiyonun ana beden aralığı 68-104 olarak belirlendi.

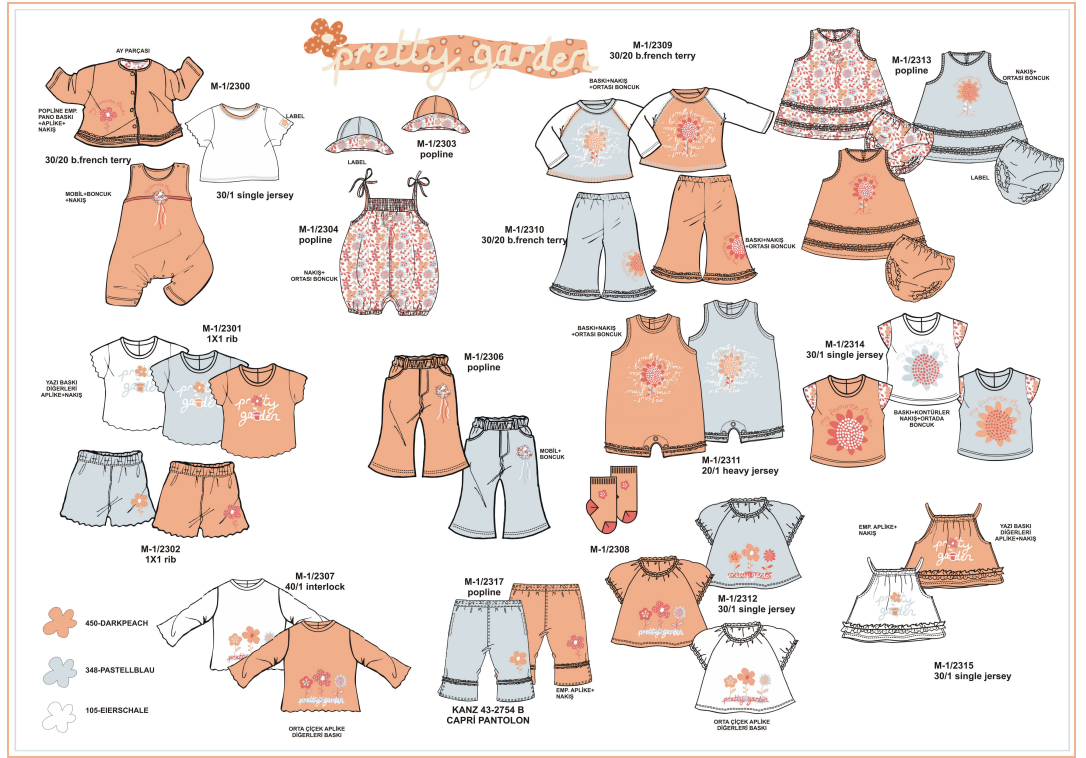
Koleksiyon toplam olarak sekiz temadan oluşturuldu.

Tasarlanan sekiz tema; dört kız,dört erkek temaları olmak üzere cinsiyet ve beden aralığına göre tasarlandı.

Temalarda ana beden aralığı esas alınarak, temalarda alt beden grupları ayrıldı.

III.3.2. 2005 İlkbahar/ Yaz Koleksiyonu'nu Oluşturan Temalar

	<u>Tema Adı:</u>	<u>Beden Aralığı:</u>
ERKEK →	Bikers.....	98-140 beden (3yaş-10yaş)
	Next Stop.....	62-104 beden (4ay-4yaş)
	Racing Team.....	104-152 beden (4yaş-12yaş)
	Baseball.....	62-104 beden (4ay-4yaş)
KIZ →	Cherry Pie.....	62-92 beden (4ay-2yaş)
	Flower.....	62-104 beden (4ay-4yaş)
	Pretty Garden.....	62-104 beden (4ay-4yaş)
	Spirit.....	104-152 beden (4yaş-12yaş)

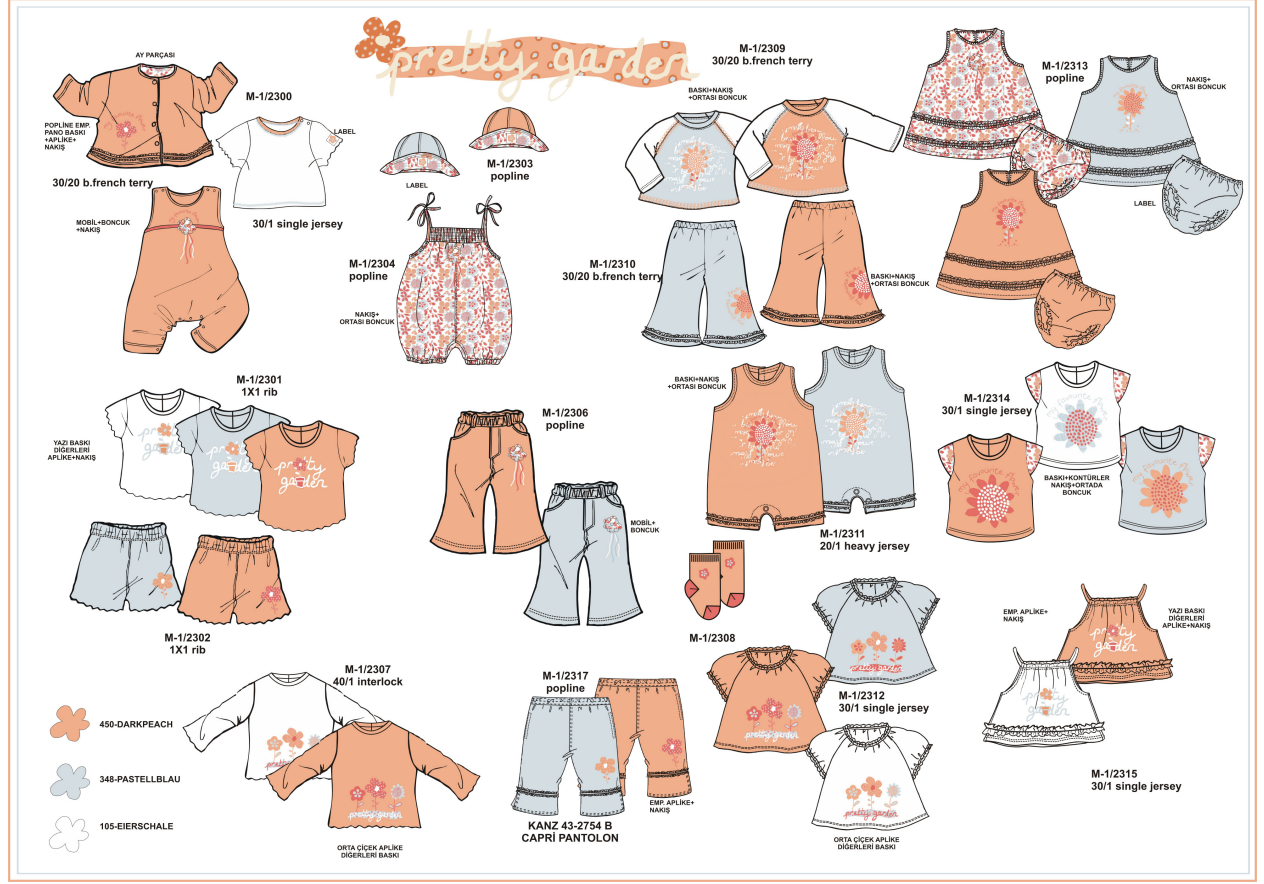


Şekil.III.7 'Pretty Garden' Temasının Tüm Modellerinin Görülebildiği Kapak Sayfası



Şekil.III.8 'Spirit' Temasının Tüm Modellerinin Görülebildiği Kapak Sayfası

III.3.2.1 ‘PRETTY GARDEN’ Temasının Hazırlanma Ve Üretim Aşamaları:



Şekil.III.9 ‘Pretty Garden’ Teması

III.3.2.2 ‘Pretty Garden’ Temasının Esin Kaynağı, Konusu:

Genel olarak 2005 yaz sezonu için belirlenen trendler paralelinde hazırlanan temadaki modeller üzerinde renkliliği ve canlılığı gösteren baskı-nakışlar, kumaş renkleri ve aksesuarlar kullanıldı.

Sezon modasının ve trendinin çocuk yaş gruplarına uyarlanması esas alınarak; bahar esintisi taşıyan modellerde yoğun olarak çiçek motiflerinin ve soft renklerin kullanıldığı tasarımlar oluşturuldu.

III.3.2.3 ‘Pretty Garden’ Temasını Oluşturan Modeller Ve Model Bilgi Formları

Koleksiyonu oluşturan temalardaki tüm modellerin model bilgi formu tasarım departmanı tarafından hazırlandı.

Model bilgi formlarına modelle ilgili;

-Modelin genel özellikleri

-Modelde kullanılacak dikiş kaliteleri

-Baskı-nakış özellikleri (modelde applike kullanılıyorsa applike özellikleri)

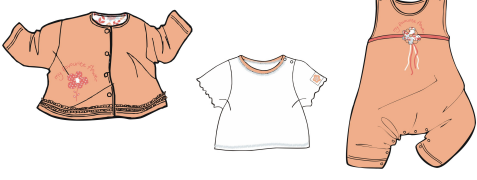
-Modelde kullanılacak aksesuar kaliteleri(beden etiketi, yıkama talimatı,

marka etiketi ve diğer aksesuar kaliteleri)

-Modeli oluşturan kumaş kaliteleri ve renkleri açıklamalı olarak belirtildi.

Tüm modeller için hazırlanan model bilgi formları üretim süresince

modellerin üretiminde rehber olarak kabul edilir.

MODEL BİLGİ FORMU		BEKANTEKS	
ARTIKEL NO: M-1/2300	MÜŞTERİ: MARCELIN	SEZON: 2005 YAZ	KOLLEKSİYON: PRETTY GARDEN
MODEL: ÜÇLÜ TAKIM	NÜMUNE BEDENI: 56	YAŞ GRUBU: 56-62-68-74	
VARYANT: VAR1)450-DARKPEACH			
			
AÇIKLAMA: CEKET: KOL VE ETEK UCU 1.5 CM DEN REÇME DİKİŞ OLACAK. ÖN BOY VE YAKA ÇEVRESİ PERVAZLA ÇEVİRİLECEK. ETEK UÇUNDA REÇMENİN BİTİMİNDE İKİ KENARI OVERLOKLU BÜZGÜLÜ FIRIR OLACAK. ARKA BEDENDE DEVAM EDECEK. ONDE BEDEN RENGİNDE ÜSTÜ KAPALI CİT CİT OLACAK. ENSEDE EMPRİME Lİ POPLİNDEN YARIM AY PARÇASI OLACAK. T-SHIRT: YAKA 450-DARKPEACH RENGİNDE KATLAMALI SATEN BİYE OLACAK. OMUZDA BEDEN RENGİNDE 2 ADET ÜSTÜ KAPALI CİT CİT OLACAK. ETEK UCU 1.5 CM DEN KIRILARAK 348-PASTELLBLAU RENGİNDE KARYOKA DİKİŞİ OLACAK. YAKA ÇEVRESİNDE PASTELLBLAU RENGİNDE OVERLOK DİKİŞİ OLACAK. KOL UCU 348-PASTELLBLAU RENGİNDE MENDİL OVERLOK OLACAK. SOL KOLDA SÜS ETİKETİ VAR. KALIP İÇİN KANZ İÇ PİYASA Bİ4319'DAN YARARLANA BİLİRSİNİZ. TULUM: YAKA VE KOL EVİ ÇEVRESİ 1X1 RİBANADAN 1 CM. APARA BİYE OLACAK. PAÇA UCU 2 CM DEN REÇME DİKİŞİ OLACAK. ÖN ROBA KISMINDA 1 CM DEN SATEN KURDALE OLUP ÜZERİNDE MOBİL APLİKE OLACAK HER İKİ OMUZDA 2 SİR ADET ÜSTÜ KAPALI CİT CİT OLACAK. AG KISMINDA BEDEN RENGİNDE ÜSTÜ AÇIK CİT CİT OLACAK.			
NAKİŞ NO:	BASKI NO:	AKSESUAR:	
POPLİNE EMP. BASKI YAPILIP APLİKE+NAKİŞ OLACAK.	MOBİL APLİKE+NAKİŞ +BONCUK	MARKA ETİKETİ: MARCELIN BEDEN ETİKETİ YIKAMA TALİMATI ÜSTÜ KAPALI CİT CİT KANZ-10204 RENK: 105-EIERSCHALE VE 450-DARKPEACH ÜSTÜ AÇIK CİT CİT KANZ-10206 RENK: 450-DARKPEACH 1 CM LİK SATEN KURDALE-450-DARKPEACH KATLAMALI SATEN BİYE-10016, 14 MM. RENK: 450-DARKPEACH 3.5 MM SATEN KURDELA - RENK: 450-DARKPEACH VE 105-EIERSCHALE	
			
KUMAŞ: SARDONSUZ İKİ İPLİK CEKET+TULUM BUTUN BEDENDE	30/1 SUPREM T-SHIRT	GOFRE CEKETİN AY PARÇASI	1X1 RİBANA CEKET VE TULUMDA BİYE
VAR1)450-DARKPEACH	VAR1)105-EIERSCHALE	VAR1)EMPRİME Lİ	VAR1)450-DARKPEACH
GOFRE MOBİL APLİKEDE VAR1)EMPRİME Lİ		40/1 POPLİN MOBİL APLİKEDE VAR1)450-DARKPEACH	

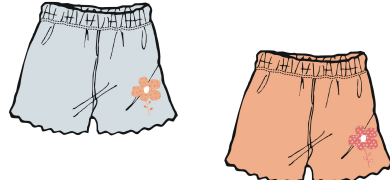
Şekil.III.10 M-1/2300 Modelinin Açıklama Sayfası

FİRÜZAN

MODEL BİLGİ FORMU		BEKANTEKS	
ARTİKEL NO:M-1/2301	MÜŞTERİ: MARCELIN	SEZON: 2005 YAZ	KOLLEKSİYON:PRETY GARDEN
MODEL:T-SHIRT	NUMUNE BEDENİ: 62	YAS GRUBU: 62-68-74-80-86-92-98-104	
VARYANT:VAR1)105-EIERSCHALE VAR2)PASTELLBLAU VAR3)450-DARKPEACH			
 AÇIKLAMA: YAKA BEDEN RENGİNDE KATLAMALI SATEN BIYE OLACAK. KOL UCU VE ETEK UCU BEDEN RENGİNDE MENDİL OVERLOK OLACAK. ARKA ORTADA BEDEN RENGİNDE 2 ADET USTU KAPALI CİT CİT OLACAK. KALIP İCİN,KANZ İC PİYASA B/4322'DEN YARARLANA BİLİRSİNİZ.			
NAKİŞ NO:	BASKI NO:	AKSESUAR:	
YAZI BASKI DİĞERLERİ APLİKE+NAKİŞ 		MARKA ETİKETİ:MARCELIN BEDEN ETİKETİ YIKAMA TALİMATI USTU KAPALI CİT CİT-KANZ-10204 , RENK:105 , 348 , 450 KATLAMALI SATEN BIYE- 10016 14 MM , RENK:105 , 348 , 450	
KUMAŞ: 1X1 RIBANA BUTÜN BEDEDE VAR1)105-EIERSCHALE VAR2)348-PASTELLBLAU VAR3)450-DARKPEACH			

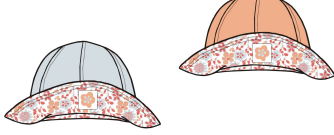
FİRÖZAN

Şekil.III.11 M-1/2301 Modelinin Açıklama Sayfası

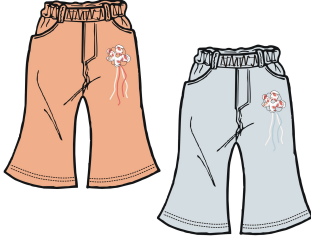
MODEL BİLGİ FORMU		BEKANTEKS	
ARTİKEL NO:M-1/2302	MÜŞTERİ: MARCELIN	SEZON: 2005 YAZ	KOLLEKSİYON:PRETTY GARDEN
MODEL: SORT	NUMUNE BEDENİ: 62	YAS GRUBU: 62-68-74-80-86-92-98-104	
VARYANT:VAR1) PASTELLBLAU VAR2)450-DARKPEACH			
 AÇIKLAMA: KEMER KENDİNDEN KIVIRMA OLACAK.İCİNDE 2.5 CM DEN GENİŞ LASTİK OLACAK. KEMER ÇEVRESİNDE DİKİS CİFT İGNE OLACAK. PACA UCU BEDEN RENGİNDE MENDİL OVERLOK OLACAK. KALIP İCİN,KANZ İC PİYASA B/4323'DEN YARARLANABİLİRSİNİZ.			
NAKİŞ NO:	BASKI NO:	AKSESUAR:	
EMP. POPLİNDEN APLİKE+ NAKİŞ 		MARKA ETİKETİ:MARCELIN BEDEN ETİKETİ YIKAMA TALİMATI 2.5 CM'LİK GENİŞ LASTİK	
KUMAŞ: 1X1 RIBANA BÜTÜN BEDEDE VAR1)105-EIERSCHALE VAR2)348-PASTELLBLAU VAR3)450-DARKPEACH		EMP. POPLİN APLİKEDE VAR1)EMPRİMELİ VAR2)EMPRİMELİ VAR3)EMPRİMELİ	

FİRÖZAN

Şekil.III.12 M-1/2302 Modelinin Açıklama Sayfası

MODEL BİLGİ FORMU			BEKANTEKS	
ARTIKEL NO:M-1/2303	MÜŞTERİ: MARCELIN	SEZON:2005 YAZ	KOLLEKSİYON:PRETTY GARDEN	
MODEL:SAPKA	NUMUNE BEDENİ:	YAS GRUBU: 1 - 2		
VARYANT:VAR1)348-PASTELLBLAU VAR2)450-DARKPEACH				
				
AÇIKLAMA: SAPKANIN DIŞI DÜZ POPLİNDEN , İÇ KISMI EMP.POPLİNDEN OLACAK. SAPKANIN ÜST KISMINDAKİ DİKİSLER GAZE OLACAK. SAPKANIN KENAR BITİM UCU ÇİFT İGNE DİKİS OLACAK.				
NAKİŞ NO:	BASKI NO:	AKSESUAR:		
		MARKA ETİKETİ:MARCELIN BEDEN ETİKETİ YIKAMA TALİMATI LABEL 		
KUMAŞ:		40/1 POPLİN ŞAPKANIN DIŞINDA VAR1)348-PASTELLBLAU VAR2)450-DARKPEACH		
		40/1 POPLİN ASTARDA VAR1)EMPRIME VAR2)EMPRIME		

Şekil.III.13 M-1/2303 Modelinin Açıklama Sayfası

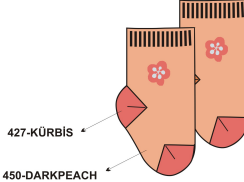
MODEL BİLGİ FORMU			BEKANTEKS	
ARTIKEL NO:M-1/2306	MÜŞTERİ: MARCELIN	SEZON: 2005 YAZ	KOLLEKSİYON:PRETTY GARDEN	
MODEL: PANTALON	NUMUNE BEDENİ: 62	YAS GRUBU: 62-68-74-80-86-92		
VARYANT: VAR1)450-DARKPEACH , VAR2)348-PASTELLBLAU				
				
AÇIKLAMA: KEMER TAKMA KEMER OLACAK İÇİNDE 2.5 CM DEN GENİŞ LASTİK OLACAK. PACA 2 CM DEN KIVRILIP ÇİFT İGNE OLACAK. ONDE SUS PAT OLACAK. CEP KENARLARINDA SİNGER DİKİSİ OLACAK. ONDE VE ARKADA İKİŞER ADET KÖPRÜ OLACAK.				
NAKİŞ NO:	BASKI NO:	AKSESUAR:		
MOBİL APLİKE+BONCUK+ SATEN KURDELA 		MARKA ETİKETİ:MARCELIN BEDEN ETİKETİ YIKAMA TALİMATI 2.5 CM'LİK GENİŞ LASTİK SATEN KURDELA - 3,5 MM. RENK: 450 , 348 , 105		
KUMAŞ:		40/1 POPLİN BUTUN BEDENDE VE APLİKEDE VAR1)450-DARKPEACH VAR2)348-PASTELLBLAU		
		40/1 POPLİN APLİKEDE VAR1)EMPRİMELİ VAR2)EMPRİMELİ		

Şekil.III.14 M-1/2306 Modelinin Açıklama Sayfası

MODEL BİLGİ FORMU			BEKANTEKS
ARTIKEL NO:M-1/2307	MÜŞTERİ: MARCELIN	SEZON: 2005 YAZ	KOLLEKSİYON:PRETTY GARDEN
MODEL: T-SHIRT	NÜMUNE BEDENİ: 62	YAS GRUBU: 62-68-74-80-86-92-98-104	
VARYANT:VAR1) 105-EIERSCHALE VAR2)450-DARKPEACH			
 ACIKLAMA: YAKA BEDEN RENGİNDE KATLAMALI SATEN BIYE OLACAK. KOL UCU VE ETEK UCU BEDEN RENGİNDE MENDİL OVERLOK OLACAKTIR. ARKA BEDEDE İKİ ADET USTU KAPALI CİT CİT VAR.			
NAKİŞ NO:	BASKI NO:	AKSESUAR:	
	ORTA ÇİÇEK APLİKE+ YAZI NAKİŞ+ DİĞERLERİ BASKI	MARKA ETİKETİ:MARCELIN BEDEN ETİKETİ YIKAMA TALİMATI ÜSTÜ KAPALI ÇİTÇİT - KANZ 10204 - RENK:105,450 KATLAMALI SATEN BIYE - 10016 14 MM., RENK: 450 VE 105	
KUMAŞ: 40/1 INTERLOK BUTUN BEDEDE		40/1 POPLİN APLİKEDE	
VAR1)105-EIERSCHALE VAR2)450-DARKPEACH		VAR1)EMPRİMELİ VAR2)EMPRİMELİ	

FİRÖZAN

Şekil.III.15 M-1/2307 Modelinin Açıklama Sayfası

MODEL INFO			BEKANTEKS
ARTICLE NO:M-1/2308	CUSTOMER: MARCELIN	SEASON:2005 SUMMER	COLLECTION:PRETTY GARDEN
MODEL:SOCK	SAMPLE SIZE:	SIZE RANGE: 56-62-68-74-80-86-92	
COLORWAY: COL 1)450-DARKPEACH			
 427-KÜRBİS 450-DARKPEACH			
EMBROIDERY NO:	PRINT NO:	ACCESSORIES:	
		CARTOON MAIN LABEL	
FABRIC:			

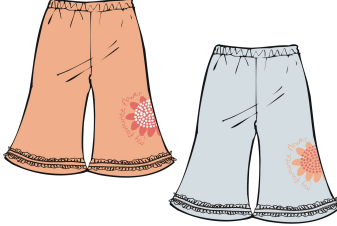
FİRÖZAN

Şekil.III.16 M-1/2308 Modelinin Açıklama Sayfası

MODEL BİLGİ FORMU				BEKANTEKS	
ARTİKEL NO:M-1/2309		MÜŞTERİ: MARCELIN		SEZON: 2005 YAZ	
MODEL: SWEAT SHIRT		NUMUNE 62		YAS GRUBU: 62-68-74-80-86-92-98-104	
BEDEN:		VARYANT:VAR1)450-DARKPEACH VAR2)348-PASTELLBLAU			
					
AÇIKLAMA: YAKA BEDEN RENGİNDE LYC.RIBANADAN OLACAK.YAKA ÇEVRESİNDE GAZE DİKİSİ OLACAK. REGLAN KOL EVİ VE ETEK UCU 2 CM DEN KIVRILIP KONTRAS RENKDE KARYOKA DİKİSİ OLACAK. KOL UCU 2 CM DEN RECME DİKİSİ OLACAK. SOL ARKA REGLANDA 2 ADET USTU KAPALI ÇİT ÇİT OLACAK. KALIP İÇİN,KANZ İÇ PİYASA B/4320'DEN YARARLANA BİLİRSİNİZ.					
NAKİŞ NO:		BASKI NO:		AKSESUAR:	
BASKI+NAKİŞ+ ORTASI BONCUK 				MARKA ETİKETİ:MARCELIN BEDEN ETİKETİ YIKAMA TALİMATI USTU KAPALI ÇİT ÇİT - KANZ-10204 . RENK:105-EIERSCHALE	
KUMAŞ: SARDONSUZ İKİ İPLİK ON VE ARKA BEDENDE		SARDONSUZ İKİ İPLİK KOLLARDA		LYC.RIBANA YAKADA	
VAR1)450-DARKPEACH VAR2)348-PASTELLBLAU		VAR1)105-EIERSCHALE VAR2)105-EIERSCHALE		VAR1)450-DARKPEACH VAR2)348-PASTELLBLAU	

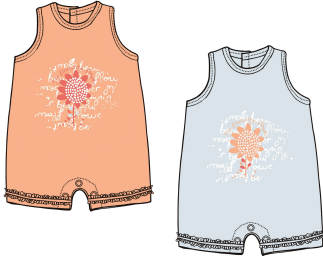
FİROZAN

Şekil.III.17 M-1/2309 Modelinin Açıklama Sayfası

MODEL INFO				BEKANTEKS	
ARTICLE NO:M-1/2310		CUSTOMER: MARCELIN		SEASON:2005 SUMMER COLLECTION:PRETTY GARDEN	
MODEL: TROUSER		SAMPLE SIZE: 62		SIZES: 62-68-74-80-86-92	
COLORWAYS:COL1)450-DARKPEACH COL2)348-PASTELLBLAU					
					
INSTRUCTION: BELT IS BENDED FROM ITSELF. 2.5 CM WIDE ELASTIC BAND INSIDE. OVEREDGE STITCHING FROM 2. CM AT BOTTOM. FRILL ON BOTTOM EDGE WITH SELF FABRIC. OVERLOCK STITCHING AT FRILL EDGES IN TONE IN TONE COLORS.					
EMBROIDERY NO:		PRINT NO:		ACCESSORIES:	
PRINT+EMBROIDERY+ BEAD IN MID. 				MAIN LABEL:MARCELIN SIZE LABEL CARE LABEL 2.5 CM WIDE ELASTIC BAND	
FABRIC: DOUBLE FLEECE ALL BODY COL1)450-DARKPEACH COL2)348-PASTELLBLAU					

FİROZAN

Şekil.III.18 M-1/2310 Modelinin Açıklama Sayfası

MODEL BİLGİ FORMU			BEKANTEKS
ARTİKEL NO:M-1/2311	MÜŞTERİ: MARCELIN	SEZON: 2005 YAZ	KOLLEKSİYON:PRETTY GARDEN
MODEL: TULUM	NUMUNE (BEDEN): 56	YAS GRUBU: 56-62-68-74	
VARYANT: VAR1)450-DARKPEACH , VAR2)348-PASTELLBLAU			
			
AÇIKLAMA: YAKA VE KOL EVİ BEDEN RENGİNDE 1X1 RIBANADAN BIYE OLACAK. PACA UCU 2 CM DEN RECME DİKİSİ OLACAK. PACA UCUNDA KENDİ KUMASINDAN BUZULEREK FIR FIR YAPILACAK. FIR FIR KENARLARI TON IN TON OVERLOK OLACAK. ARKA BEDEN YARIM PATLI OLUP,3 ADET ÜSTÜ KAPALI ÇİT ÇİT OLACAK. AĞ KISMINDA BEDEN RENGİNDE ÜSTÜ AÇIK ÇİTÇİT OLACAK. KALIP İÇİN,KANZ İC PİYASA B/4326'DAN YARARLANA BİLİRSİNİZ.			
NAKİŞ NO:	BASKI NO:	AKSESUAR:	
BASKI+NAKİŞ+ ORTASI BONCUK 		MARKA ETİKETİ:MARCELIN BEDEN ETİKETİ YIKAMA TALİMATI ÜSTÜ KAPALI ÇİT ÇİT - KANZ - 10204 , RENK:450 VE 348 ÜSTÜ AÇIK ÇİT ÇİT - KANZ-10206 - RENK:450 VE 348	
KUMAŞ: 20/1 AGIR SUPREM BUTUN BEDENDE VAR1)450-DARKPEACH VAR2)348-PASTELLBLAU		1X1 RIBANA APARA BIYEDE VAR1)450-DARKPEACH VAR2)348-PASTELLBLAU	

FİROZAN

Şekil.III.19 M-1/2311 Modelinin Açıklama Sayfası

MODEL BİLGİ FORMU			BEKANTEKS
ARTİKEL NO:M-1/2312	MÜŞTERİ: MARCELIN	SEZON: 2005 YAZ	KOLLEKSİYON:PRETTY GARDEN
MODEL: T-SHIRT	NUMUNE (BEDEN): 62	YAS GRUBU: 62-68-74-80-86-92-98-104	
VARYANT:VAR1)450-DARKPEACH VAR2)348-PASTELLBLAU VAR3)105-EIERSCHALE			
			
AÇIKLAMA: KOL UCU VE YAKA DA İÇTEN İKİ SIRA MAKARA LASTİĞİ İLE BUZDURULEREK DİKİLECEK. KOL UCU VE YAKA ÇEVRESİ TON IN TON OVERLOK DİKİSİ OLACAK. ETEK UCU 1,5 CM DEN RECME DİKİSİ OLACAK. KALIP İÇİN,FLİC FLAC B/4304'DEN YARARLANA BİLİRSİNİZ.			
NAKİŞ NO:	BASKI NO:	AKSESUAR:	
	ORTA ÇİÇEK APLİKE+ YAZI NAKİŞ+ DİĞERLERİ BASKI 	MARKA ETİKETİ:MARCELIN BEDEN ETİKETİ YIKAMA TALİMATI MAKARA LASTİĞİ	
KUMAŞ: 30/1 SUPREM BUTUN BEDENDE VAR1)450-DARKPEACH VAR2)348-PASTELLBLAU VAR3)105-EIERSCHALE		40/1 POPLİN APLİKEDE VAR1)EMPRİMELİ VAR2)EMPRİMELİ VAR3)EMPRİMELİ	

FİROZAN

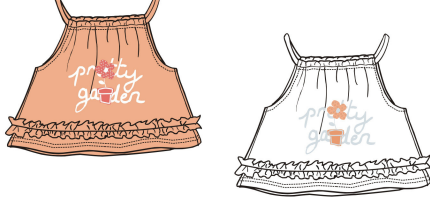
Şekil.III.20 M-1/2312 Modelinin Açıklama Sayfası

MODEL BİLGİ FORMU		BEKANTEKS	
ARTİKEL NO:M-1/2313	MÜŞTERİ: MARCELIN	SEZON: 2005 YAZ	KOLLEKSİYON:PRETTY GARDEN
MODEL: ELBISE	NUMUNE BEDENLİ: 62	YAS GRUBU: 62-68-74-80-86-92	
VARYANT: VAR1)348-PASTELLBLAU , VAR2)EMPRIMELİ , VAR3)450-DARKPEACH			
 AÇIKLAMA: ELBISE: İC BEDENDEN BEDEN KUMASINDAN YARIM ASTAR OLACAK. KOL EVİ YAKA GAZE DİKİŞİ OLACAK. ETEK UCU KIVRILIP SINGER DİKİŞİ OLACAK. ETEK UCUNDA İKİ SIRA KENDİ KUMASINDAN BUZULEREK FIR FIR OLACAK.FIRFIRIN KENARLARI OVERLOK OLACAK. ARKA BEDENDEN GİZLİ FERMUAR OLACAK. SLİP:PACA UCUNDA İKİ SIRA MAKARA LASTİĞİ OLACAK. PAÇA UCUNDA OVERLOK DİKİŞİ OLACAK. BEL KENDİNDEN KIVRILARAK İÇİNDEN 1 CM. LİK GENİŞ LASTİK GECECEK. KENDİ KUMASINDAN BIYE İLE FİYONK YAPILIP MODELE ORTALANARAK DİKİLECEK. SAG UST TARAFI SUS ETİKETİ OLACAK.			
NAKİŞ NO:	BASKI NO:	AKSESUAR:	
NAKİŞ+BONCUK		MARKA ETİKETİ:MARCELIN BEDEN ETİKETİ YIKAMA TALİMATI GİZLİ FERMUAR - RENK: 450- , 348 , 105 GENİŞ LASTİK - EN 1 CM. MAKARA LASTİĞİ LABEL	
KUMAŞ: 40/1 POPLIN BUTUN BEDENDEN VAR1)348-PASTELLBLAU VAR2)EMPRIMELİ GOFRE VAR3)450-DARKPEACH			

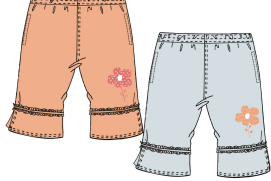
Şekil.III.21 M-1/2313 Modelinin Açıklama Sayfası

MODEL BİLGİ FORMU		BEKANTEKS	
ARTİKEL NO:M-1/2314	MÜŞTERİ: MARCELIN	SEZON: 2005 YAZ	KOLLEKSİYON:PRETTY GARDEN
MODEL:T-SHIRT	NUMUNE BEDENLİ: 62	YAS GRUBU: 62-68-74-80-86-92-98-104	
VARYANT:VAR1)450-DARKPEACH VAR2)348-PASTELLBLAU VAR3)105-EIERSCHALE			
 AÇIKLAMA: YAKA BEDEN RENGİNDE KATLAMALI SATEN BIYE OLACAK. ETEK UCU 1.5 CM DEN RECİME DİKİŞİ OLACAK. KOL UCU 1.5 CM DEN SINGER DİKİŞİ OLACAK. ARKADA BEDEN RENGİNDE USTU KAPALI CİT CİT OLACAK. DİKİŞ İPLİK RENGİ TON IN TON. KALIP İÇİN,KANZ İC PİYASA B/4327'DEN YARARLANABİLİRSİNİZ.			
NAKİŞ NO:	BASKI NO:	AKSESUAR:	
BASKI+YAZI NAKİŞ+ ORTADA BONCUK		MARKA ETİKETİ:MARCELIN BEDEN ETİKETİ YIKAMA TALİMATI USTU KAPALI CİT CİT KANZ-10204 , RENK:450 , 348 , 105 KATLAMALI SATEN BIYE - 10016 14 MM., RENK:450 , 348 , 105	
KUMAŞ: 301/SUPREM ON VE ARKA BEDENDEN VAR1)450-DARKPEACH VAR2)348-PASTELLBLAU VAR3)105-EIERSCHALE		40/1 POPLIN KOLLARDA VAR1)EMPRIMELİ VAR2)EMPRIMELİ VAR3)EMPRIMELİ	

Şekil.III.22 M-1/2314 Modelinin Açıklama Sayfası

MODEL BİLGİ FORMU			BEKANTEKS
ARTIKEL NO:M-1/2315	MÜŞTERİ: MARCELIN	SEZON: 2005 YAZ	KOLLEKSİYON:PRETTY GARDEN
MODEL:T-SHIRT	NUMUNE BEDENİ: 62	YAŞ GRUBU: 62-68-74-80-86-92-98-104	
VARYANT:VAR1)450-DARKPEACH , VAR2)105-EIERSCHALE			
			
AÇIKLAMA: ÖN VE ARKA YAKADA KANAL OLUP 1 CM KENDİ KUMASINDAN BIYE GEÇİRİLİP ASKI YAPILACAK. ETEK UCU 1.5 CM.DEN REÇME DİKİŞ OLACAK. ETEK UCUNDAKİ FIRFIR KENDİ KUMASINDAN OLUP UCU MENDİL OVERLOK OLACAK VE ORTASINDAN BÜZGÜ YAPILARAK DİKİLECEK.			
NAKİŞ NO:	BASKI NO:	AKSESUAR:	
	EMP:POPLİNDEN APLİKE+ BASKI	MARKA ETİKETİ:MARCELIN BEDEN ETİKET YIKAMA TALİMATI	
KUMAŞ: 30/1 SUPREM BUTUN BEDENDE VAR1)450-DARKPEACH VAR2)105-EIERSCHALE			

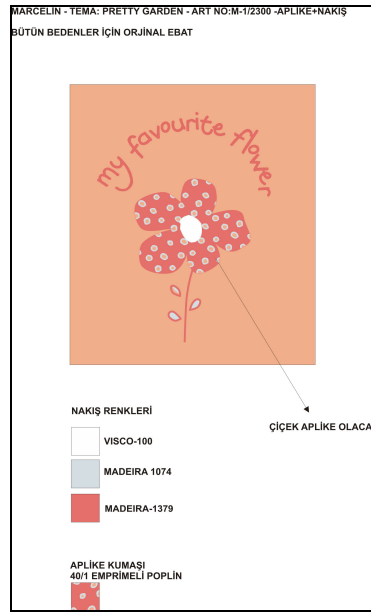
Şekil.III.23 M-1/2315 Modelinin Açıklama Sayfası

MODEL BİLGİ FORMU			BEKANTEKS
ARTIKEL NO:M-1/2317	MÜŞTERİ: MARCELIN	SEZON: 2005 YAZ	KOLLEKSİYON:PRETTY GARDEN
MODEL: CAPRI	NUMUNE BEDENİ: 62	YAŞ GRUBU: 62-68-74-80-86-92-98-104	
VARYANT: VAR1)450-DARKPEACH , VAR2)348-PASTELLBLAU			
KANZ 43-2754 B CAPRİ PANTOLON KALIBI KULLANILACAK.			
			
AÇIKLAMA: KEMER TAKMA KEMER OLACAK .İCİNDE 3 CM LİK GENİŞ LASTİK OLACAK. KEMERİN ALT VE ÜST KENARINDA ÇİMA DİKİŞ OLACAK VE ORTASINDAN TEK DİKİŞ GEÇECEK. PACA UCUNDAKİ PARÇA ÇİFT KAT OLACAK VE KENARINDA ÇİFT İGNE DİKİŞ OLACAK. ÖN VE ARKA AĞ ÇİFT İGNE DİKİŞ OLACAK. DİŞ YAN BOYDA VE DİZDEKİ PARÇALARIN ÜST KISMINDA ÇİFT İGNE DİKİŞ OLACAK. PAÇADA SADECE ÖNDE FIRFIR OLACAK. YANLARDA DİK CEP OLACAK.			
NAKİŞ NO:	BASKI NO:	AKSESUAR:	
EMP. APLİKE+ NAKİŞ		MARKA ETİKETİ:MARCELIN BEDEN ETİKETİ YIKAMA TALİMATI 3 CM'LİK GENİŞ LASTİK	
KUMAŞ: 40/1 POPLIN BUTUN BEDENDE VAR1)450-DARKPEACH VAR2)348-PASTELLBLAU			
40/1 POPLIN APLİKEDE VAR1)EMPRİMELİ VAR2)EMPRİMELİ			

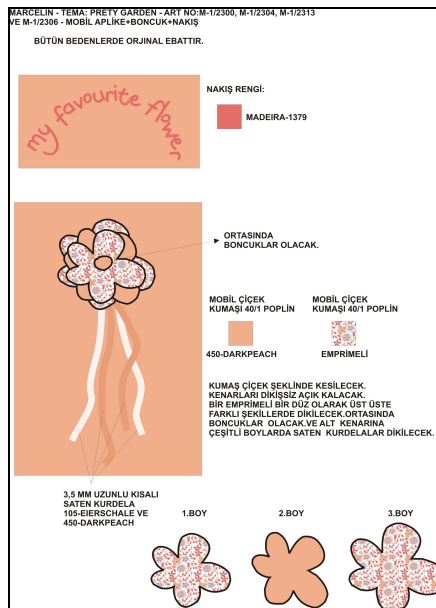
Şekil.III.24 M-1/2317 Modelinin Açıklama Sayfası

III.3.2.4 ‘Pretty Garden’ Temasını Oluşturan Modellerin Baskı-Nakış Sayfaları

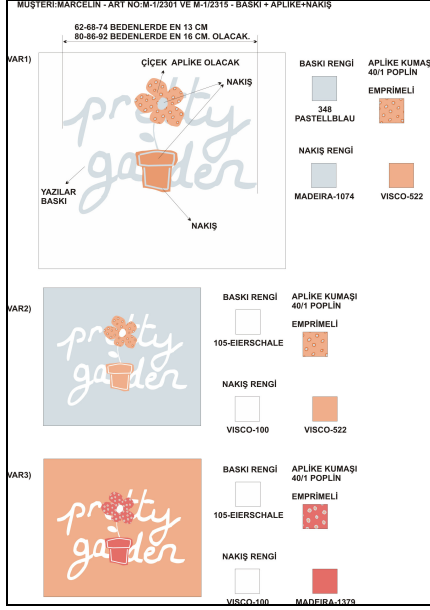
Modellerde kullanılan baskı-nakışlar; temaya uygu olarak tasarlandı. Nakışlarda parlak ve canlı renklerdeki emprimeli aplikeler kullanılarak baskı ve nakışlar boncuklarla desteklendi. Tema adıyla bağdaştırılan baskı ve nakış çalışmalarına, çeşitli büyüklükteki çiçek baskıları ve aplikeleriyle beraber kullanılmak üzere saten kurdeleler eklendi. Çiçek aplikelerinde kullanılan saten kurdeleler modellere hareketlilik katılması amacıyla tasarlandı Temada çiçek motiflerinin yanı sıra tema adını yansıtan yazılar baskı olarak kullanıldı .



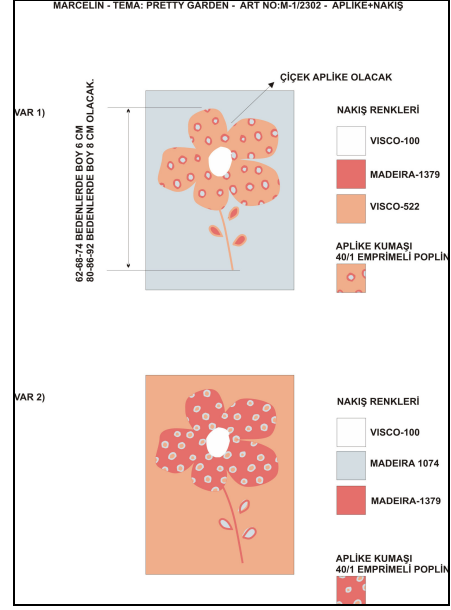
Şekil.III.25 M-1/2300 Modelinin Aplike Ve Nakış Föyü



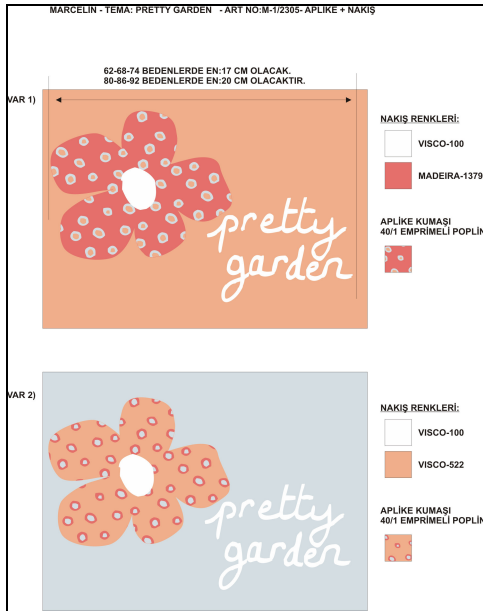
Şekil.III.26 M-1/2300 Ve M-1/2306 Modellerinin Baskı-Nakış Föyü



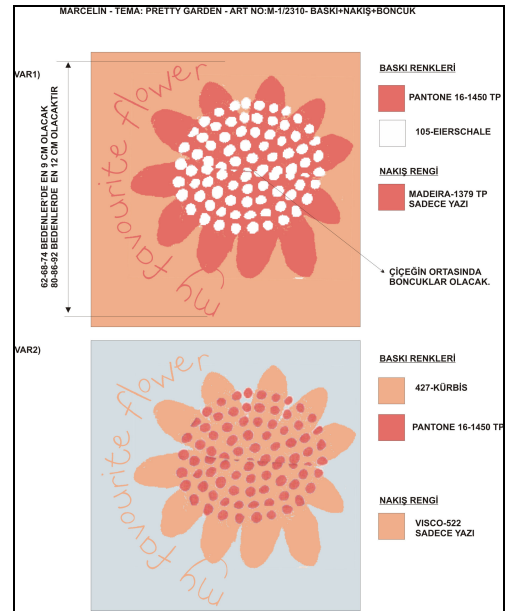
Şekil.III.27 M-1/2301 ve M-1/2315 Modellerinin baskı-nakış Föyü



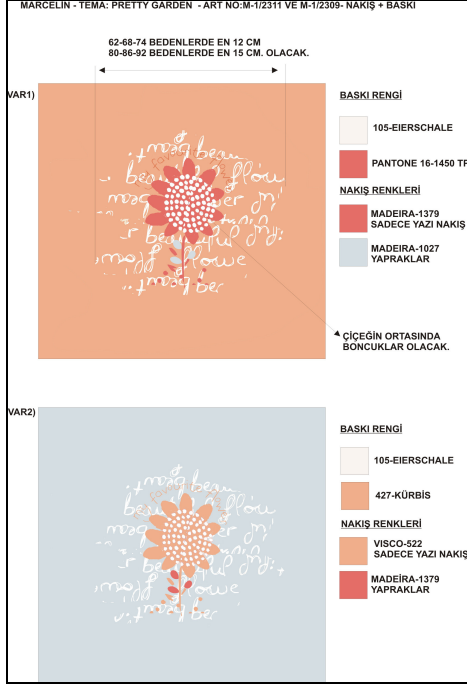
Şekil.III.28 M-1/2302 Modelinin Nakış Föyü



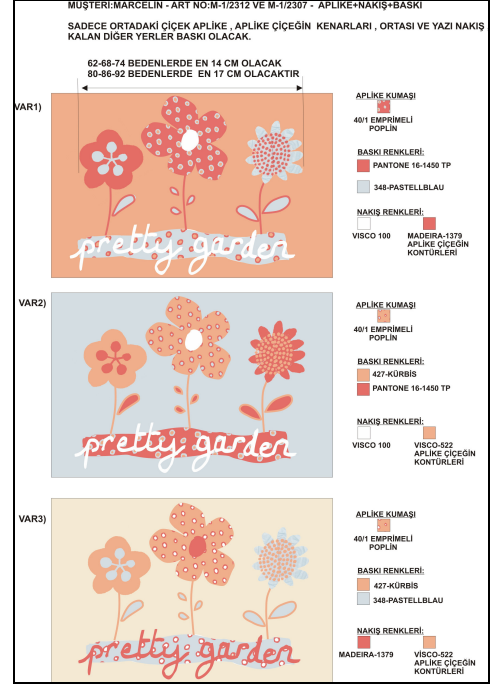
Şekil.III.29 M-1/2305 Modelinin Nakış Föyü



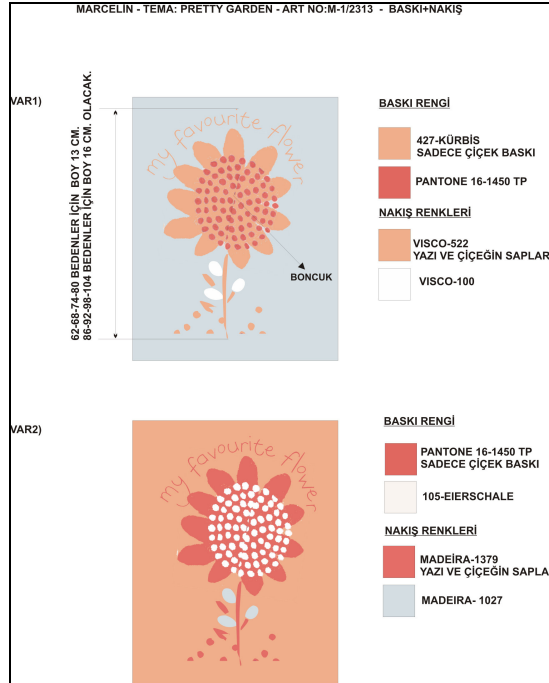
Şekil.III.30 M-1/2310 Modelinin Baskı-Nakış Föyü



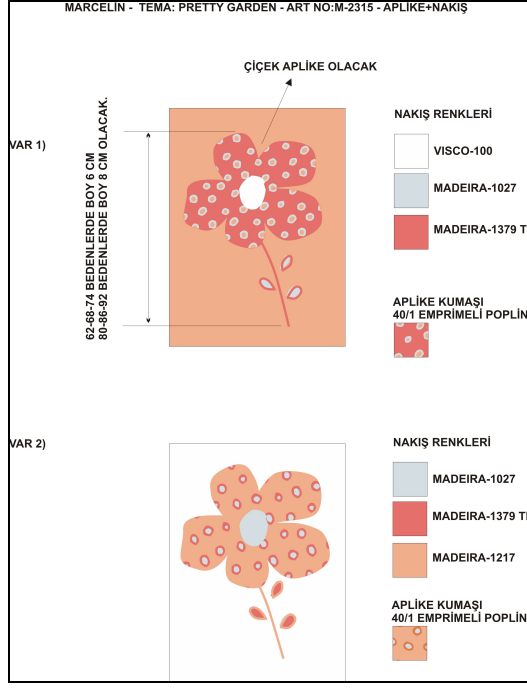
Şekil.III.31 M-1/2311 ve M-1/2309 Modelinin Baskı-Nakış Föyü



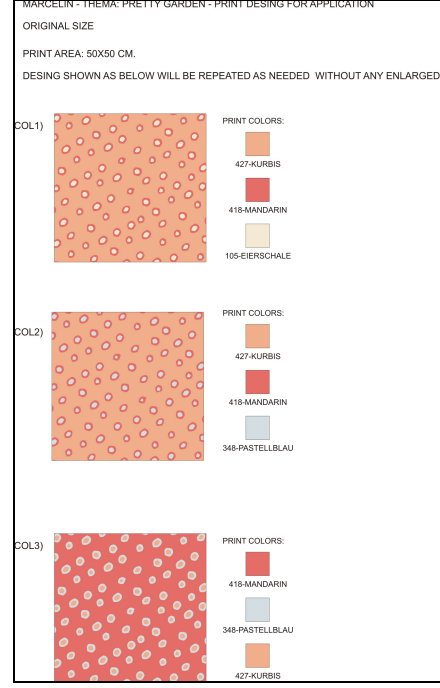
Şekil.III.32 M-1/2312 Modelinin Baskı-Nakış Baskı-Nakış Föyü



Şekil.III.33 M-1/2313 Modelinin Baskı-Nakış Föyü



Şekil.III.34 M-1/2315 Modelinin Baskı Nakış Föyü



Şekil.III.35 Pretty Garden Temasında Kullanılan Aplike Kalitesi

III.3.2.5 ‘Pretty Garden’ Temasının Maliyet Hesaplamaları:

Temayı oluşturan modellerin maliyetlerinin hesaplanmasında, model özellikleri göz önünde bulunduruldu.

Kumaş maliyeti; modelde kullanılan kumaş kalitesi için belirlenmiş maliyet değeri ile modelde kullanılan kumaş miktarının gram cinsinden değeriyle çarpılarak bulunur. Modelde kullanılan kumaş üzerinde yapılan ekstra işlemler kumaş maliyetini arttıran işlemlerdir.

Aksesuar maliyeti, modelde kullanılan tüm aksesuarların satın alınan birim fiyatlarına göre ortalaması alınarak hesaplandı.

Modellerin dikim maliyetini kapsayan fason maliyeti olarak adlandırılan maliyet ise; modelin işçilik maliyetidir. Modelin dikimi ve kesimi aşamasında zaman ve işçilik gücü bakımından zorlayıcı modellerin birim model maliyeti yüksek tutuldu.

Baskı-nakış maliyetleri ise modelde kullanılan baskı ve nakışın yoğunluğu, baskı ve nakışta kullanılan malzemelerin maliyeti değerlendirilerek hesaplandı.

Koleksiyonun satışı yapılacak bölgeleri göz önünde bulundurularak tüm maliyetlerin mark değeri hesaplandı. Mark değeri üzerinden maliyetlerin euro değeri bulundu.

Tablo.III.2 Pretty Garden Temasını Oluşturan Modellerin Maliyetleri

ARTİKEL	MODEL	BEDEN ARALIĞI	KUMAŞ AĞIRLIĞI G/M2	KUMAŞ KALİTESİ	KUMAŞ FİYATI (İplik+örme+boyama)	MODELDE KULLANILAN KUMAŞ MİKTARI (Adet/Gram)	KUMAŞ MALİYETİ	FASON MALİYETİ	BASKI	NAKIŞ	AKSESUAR MALİYETİ	TOPLAM BASKI-NAKIŞ VE AKSESUAR MALİYETİ	DM FİYATI (MARK FİYATI)	EU FİYATI (EURO FİYATI)	SATIŞ FİYATI
M-1/2300	ÜÇLÜ SET	56-74	210	30/20 İKİ İPLİK	14	300	4,1	5,50		0,8	1,4	2,2	11,8	6,0333367	9,050005113
M-1/2301	TSHIRT	62-92	160	1*1 RİBANA	14	80	1,12	1,50	0,3	0,3	0,3	0,9	3,52	1,799775	2,699662542
M-1/2302	SHORT	62-92	160	1*1 RİBANA	14	50	0,7	1,00		0,3		0,3	2	1,0225994	1,533899172
M-1/2303	ŞAPKA	I-II-III		POPLİN			0					0	0	0	0
M-1/2304	TULUM	56-74		POPLİN	7	400	2,8	2,50			0,25	0,25	5,55	2,8377135	4,256570201
M-1/2305	ATLET	İPTAL	160	1*1 RİBANA	14		0					0	0	0	0
M-1/2306	PANTOLON	62-92		POPLİN	6	400	2,4	2,50		0,3	0,2	0,5	5,4	2,7610185	4,141527764
M-1/2307	TSHIRT	62-92	210	40/1 İNTERLOK	15	110	1,65	1,75	0,4	0,5	0,3	1,2	4,6	2,3519787	3,527968095
M-1/2308	ÇORAP	I-II					0					0	0	0	0
M-1/2309	S-SHIRT	62-92	210	30/20 İKİ İPLİK	14	130	1,82	1,75	0,3	0,3	0,3	0,9	4,47	2,2855098	3,428264649
M-1/2310	PANTOLON	62-92	210	30/20 İKİ İPLİK	14	120	1,68	1,75	0,3	0,3	0,3	0,9	4,33	2,2139278	3,320891707
M-1/2311	TULUM	56-74	180	20/1 SÜPREM	14	110	1,54	2,25	0,3	0,3	0,75	1,35	5,14	2,6280806	3,942120871
M-1/2312	TSHIRT	62-92	150	30/1 SÜPREM	6	70	0,42	1,75	0,3	0,5		0,8	2,97	1,5185602	2,27784027
M-1/2313	ELBİSE	62-92		POPLİN	14	600	8,4	4,00	0,3	0,3	0,8	1,35	13,75	7,0303712	10,54555681
M-1/2314	TSHIRT	62-92	150	30/1 SÜPREM	14	60	0,84	1,75	0,5		0,8	1,3	3,89	1,9889559	2,983433889
M-1/2315	ATLET	62-92	150	30/1 SÜPREM	14	50	0,7	1,75	0,3	0,3		0,6	3,05	1,5594642	2,339196237
M-1/2317	PANTOLON	62-92	180	20/1 SÜPREM	14		0					0			

Pretty Garden temasını oluşturan modeller orta sınıf alıcıya hitap edeceğinden tasarlanma aşaması da bu hedefe yönelik gerçekteştirildi.

Tasarlanan modellerin maliyet açısından genel özellikleri; orta düzeydeki alıcıya hitap etmesidir. Bu bağlamda kumaş kaliteleri, baskı-nakış özellikleri (kullanılan baskıların renk adetleri, nakışlardaki yoğunluk), modellerin kesim ve dikim özellikleri ki bu özellikler yani modelin ayrıntılı bir model olması maliyeti işçilik açısından direk olarak etkileyen unsurlardır. Ayrıca modelde kullanılan aksesuarlar da maliyetin oluşturulmasında önemi bir yer tutmaktadır.

Temanın satışa sunumu sırasında modellerin satış fiyatı olarak belirlenen bu fiyatlar satış esnasında müşteriye sunulur.

III.3.2.6 ‘Pretty Garden’ Temasının Üretim Aşamaları:

Üretimi yapılacak tema olan Pretty Garden temasının öncelikle kumaş ihtiyacı belirlendi. Kumaşlar istenilen renkler doğrultusunda boyahaneye boyanması amacıyla gönderildi. Bu işlemler esnasında aynı zamanda aksesuar ihtiyacı kaliteleri ve tasarlanan renklerde aksesuar departmanına iletildi.

Modellerde kullanılmak üzere boyanan kumaşlar işletmeye geldiğinde tema bazında kesime alındı. Belirlenen satış noktalarına göre tespit edilen her modelden on beş adet numune kesildi.

Kesim işlemi uygulanan modellerin baskı-nakış uygulanacak parçaları ayrılarak baskı-nakış departmanına gönderildi.

Baskı ve nakış uygulanan modeller dikim işlemi için dikim atölyesinde dikime alındı. Dikim işlemi tamamlanan modeller, belirlenen satış noktalarına veya düzenlenen fuarlara katılınması suretiyle satış için kullanılırlar.

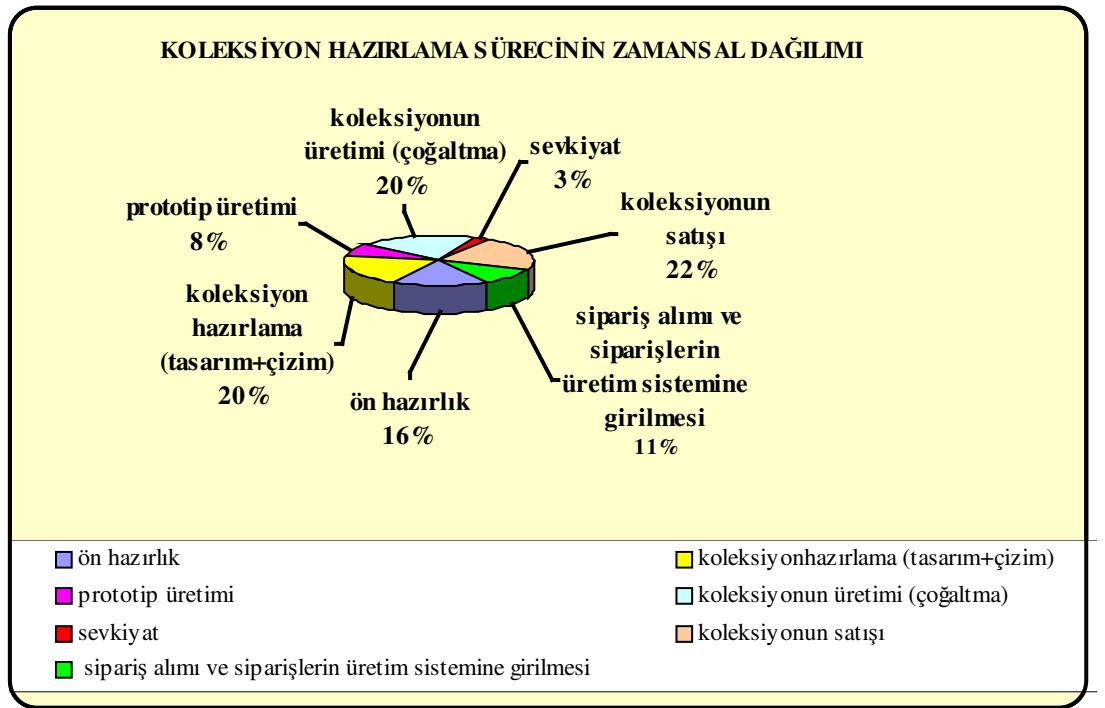
Üretim süresince karşılaşılan sorunlar genellikle; tasarım unsurları, kalıp ve dikim teknikleri konusunda oldu.

Üretimi yapılan koleksiyon üzerinde tasarımcı ve üst düzey yöneticiler tarafından yapılan değışikler sonucunda tekrar sipariş edilen malzemelerin zaman yetersizliğinden dolayı temininde ve koleksiyonun tamamlanması için belirlenmiş termin konusunda zorluklar yaşandı.

Koleksiyonun tasarımı, prototip yapımı, üretimi, satışı ve satışı gerçekleşen koleksiyonun sipariş olarak işletmeye dönüşü yaklaşık dokuz aylık bir zaman almaktadır.

Koleksiyonun imalat için siparişlerinin gelmesi noktasına kadar bir çok aşama geçirir. Bu aşamalar;

- Ön hazırlık
 - Koleksiyonun hazırlanması (tasarım+çizim)
 - Prototip Üretimi
 - Koleksiyonun Üretimi (çoğaltma)
 - Koleksiyonun Satışı
 - Siparişlerin alımı ve üretim sistemine siparişlerin girilmesi
- başlıkları altında toplanabilir.



Şekil.III.37 Koleksiyon Hazırlama Sürecinin Yüzdesel Dağılımı

Süreç olarak incelendiğinde; koleksiyonun tasarım aşamasının verimli şekilde gerçekleşmesi üretim aşamasını etkileyen en önemli unsurdur. Dolayısıyla önemli olan bu aşama koleksiyonun üretim aşamasıyla zaman olarak aynı zaman dilimine sahiptir. Koleksiyonun tasarımı süresince tasarımı tamamlanan modellerin prototip modeli yapılır. Prototip model, kalıplardaki yapılabilecek değişiklikleri çoğaltma aşamasına geçilmeden görülebilmesi amacıyla yapılır. Prototip modeller kumaş

olarak modelin tasarlanan orijinal kumaş kalitesinde fakat renk olarak farklı bir renkte yapılabilir. Aksesuar mümkünse kullanılır, fakat henüz temin edilmemişse aksesuarsız olarak veya benzer kalitede aksesuarlarla dikilir. Proto model üzerinde kalıp olarak onaylanan modellerde, kumaş teminine göre çoğaltma işlemine geçilir. Tespit edilmiş satışa sunulacak bölge sayısı kadar miktarda her modelden üretim yapılır. Dikim işlemi yapılan modellere model özelliklerine göre yıkama, ilik-düğme gibi bitim işlemleri uygulanır.

Belirlenen miktarlarda üretimi yapılan modeller, ilkbahar/yaz sezonu imalatı için satış yapılmak amacıyla belirlenen modellerdir.

BÖLÜM.IV

SONUÇ

Hazır giyim işletmelerinde koleksiyon hazırlama süreci;günün moda akımlarının paralelinde tasarımcının tasarım ve yaratıcılık gücü ve tasarımların sunulacağı kitle esas alınarak devam eder.

Zaman içerisinde ve değişen koşullar karşısında değişim gösteren moda;tekstil tasarımının şekillenmesinde en büyük etken olmuştur. Tekstil tasarımı sadece kağıt üzerindeki desen ve giysi tasarımlarının ötesinde ;insan faktörünü,maliyeti ve birçok çevresel etkeni içerisine alan ,tasarımcının yaratıcılığına dayanan bir işlemler bütünü olarak görülebilmektedirler.

Koleksiyon; günün modası olan renk, çizgi, model gibi unsurları tasarımcının hayal gücüyle birleştirerek tekstil sektöründeki işletme prensipleriyle sunmasıdır.

Türk Hazır Giyim Sektörü'nün halen müşterinin getirmiş olduğu modeli hatta kumaşı kullanarak üretim yapması,dünya moda trendlerini izleyememesinden kendine has moda oluşturamaması ürünün katma değerinin ,satış fiyatının ve buna bağlı olarak da pazar gelirlerinin düşük olmasına neden olmaktadır.

BÖLÜM.V

DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Seri üretim yapan hazır giyim firmasında yapılan bu araştırmada koleksiyon tasarımı, tasarım ve üretimin aşamaları incelenmiştir.

Hazır Giyim işletmelerinde sipariş alımıyla üretimin sürekliliği sağlanması ve sipariş alımı her yönden etkili bir koleksiyon tasarımıyla mümkün olmaktadır.

Her sezon pazardaki ürün taleplerine göre şekillenen trendler doğrultusunda hazırlanan koleksiyonlar;

- Kabul Edilebilir fiyat seviyesinde hazırlanmış modellere
- Kabul edilebilir kalite düzeyine ve
- Kabul edilebilir termin tarihine (gönderim zamanı) sahip olmalıdır.

Çalışma sonucunda; tekstil sektöründe her daim yaşanan değişimlere ayak uydurabilen; maliyet, zaman, iş gücü gibi beklentileri karşılayabilen koleksiyonlar tasarlanmasının zorunlu bir durum olduğu tespit edilmiştir.

Hazır giyim işletmelerinde kısa zaman dilimlerinde koleksiyonların hazırlanması, modellerin çokluğu nedeniyle; iş hazırlık safhası da, malzeme tedarik sırasında ve imalat süresinde çok titiz çalışma gerektiren ve çok kısa zamanlarda sonuçlandırılması gereken süreçler doğurmuştur.

Tüm bu değişimler sonucunda; ‘Zamana uygun üretim ve sevkıyat’ fiyat ve kalite sorununun yanı sıra işletme prensiplerinin en önemli ögesi olmuş durumundadır.

İşletmelerin koleksiyon hazırlama sürecinde ve imalat aşamasında sorunlarla karşılaşmaması amacıyla aşağıda belirtilen noktalara özen göstermelidir:

- Koleksiyonların tasarım görevini üstlenen tasarımcılar; üretim aşamalarına bilgi olarak hakim olmalı ve tasarımları işletmelerin üretim parkuruna uygun ve bünyesindeki teknolojiyle üretilebilir olmalıdır.

- Koleksiyonların üretimi sırasında koleksiyonlar üzerinde yapılan değişiklikler kumaş, aksesuar temininde sıkıntılar yaratmaktadır. Bu konuda sıkıntı yaşanmaması amacıyla koleksiyon üzerinde sonradan yapılacak değişikliklerden kaçınılmalıdır.
- Koleksiyonların imalat süreci çok titiz şekilde planlanmalıdır. Aksi takdirde siparişleri yapılacak modellerle ilgili kumaş, aksesuar konusundaki atlamalar üretimde beklemlere ve duraksamalara neden olmaktadır

KAYNAKLAR

- [1] İnternet Dokümanı: ‘Küçük ve Orta Ölçekli Hazır giyim İşletmelerinin Giysi Modasını Takip Etme Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma’(Erişim Tarihi:**2005**)
- [2] Büyük Larousse s:8242
- [3] Drew L.: ‘THE BUSINESS OF FASİON CAMBRİGDE UNİVERSTY PRESS’(1992) 5
- [4] Hazır Giyim Ve Konfeksiyon Kongresi,1-2 Aralık 1993-İstanbul
- [6] Doç Dr. Aydın S., Öğr. Gör. Erenler Çakar G.: ‘İ.TÜRKİYE HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON KONGRESİ,ÇAĞDAŞ GİYSİ TASARIMINDA ÖĞE VE PRENSİPLER’ (1993) 268
- [7] Lobach B.: INDUSTRIAL DESIGN (1999) 139
- [8] www.sayısalgrafik.com (Erişim Tarihi:Aralık 1999)
- [9] Baker P.: ‘FASHIONS OF A DECADE-THE FIFTIES’ (2001) 36
- [10] Baker P.: ‘FASHIONS OF A DECADE-THE FIFTIES’ (2001) 39
- [11] Boucher F.: ‘2000 YEARS OF FASION’ (2002) 427
- [12] Laver J.: ‘COSTUME AND FASHION’ (1999) 270
- [13] Dinçer,P. Ö.;’TEKSTİL TASARIMINDA YARATMA VE İŞLEV’ (1997)
- [14] Dinçer,P. Ö.;TEKSTİL TASARIMINDA YARATMA VE İŞLEV (1997) 51

- [15] Dr.Erenler akar G., Dr. Kişoğlu S., Bayraktar F., ‘TEMEL TASARIM BİLGİSİ’ (2003) 58
- [16] İşli M. : Kişisel Görüşme (Bemateks Tekstil ve Sanayi Tic. Ař) (2005)
- [17] Doç.Dr.Aksu Y., ‘AVRUPA TEKSTİL PİYASALARINDA GLOBALLEşME EğİLİMLERİ VE AVRUPA TEKSTİL SANAYİNİN TÜRK TEKSTİL İHRACATINA ETKİLERİ’ (2002)
- [18] Hilmioğlu İ., ‘GİYSİ TASARIMCISINI YÖNLENDİREN FAKTÖRLER VE İZ BIRAKAN MODACILAR’ (1993)
- [19] ‘THE BUSINESS OF FASION’ Cambridge Universty Press (1992)
- [20] İnternet Dökümanı; ÜRÜN STATÜSÜNÜN TASARIM YÖNETİMİNDE ÖNEMİ
www.turkcadcam.net (Erişim Tarihi: Mart 2005)
- [21] Araç.Gör.Altan M., Işiltan A., Barutçu ř., ‘ÜRÜN YÖNETİMİ’ Y.Lisans Tezi (2000)

ÖZGEÇMİŞ

1981’de İstanbul’da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini İstanbul’da yaptı. Lise öğrenimini bitirdiği 1998’de Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi’nde üniversite eğitime başladı. 2002 yılında Marmara Üniversitesi Tekstil Eğitimi Bölümünde başladığı yüksek lisans eğitime devam etmektedir. 2002 yılından itibaren bir tekstil firmasında görev yapmaktadır.

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

KABUL VE ONAY BELGESİ

**HAZIR GİYİM SANAYİİNDE KOLEKSİYON HAZIRLAMA VE GELİŞTİRME
YÖNTEMLERİ**

Esen ALPAN'ın Hazır Giyim Sanayiinde Koleksiyon Hazırlama Ve Geliştirme Yöntemleri isimli Lisansüstü tez çalışması, M.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 26.09.2005 tarih ve 2005/23-22 sayılı kararı ile oluşturulan jüri tarafından Tekstil Eğitimi Anabilim Dalı YÜKSEK LİSANS Tezi olarak Kabul edilmiştir.

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Mukadder EKŞİOĞLU KARAMAN
Üye : Prof. Dr. Zeki ALPAN
Üye : Yrd. Doç. Dr. Fatma ÇİTOĞLU

Tezin Savunulduğu Tarih : 06.10.2005

ONAY

M.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 7.11.2005 tarih ve 2005/28-9 sayılı kararı ile Esen ALPAN 'ın Tekstil Eğitimi Anabilim Dalı — Programında Y.Lisans (MSc.) derecesi alması onanmıştır.

Marmara Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü
Prof. Dr. Adnan AYDIN
MÜDÜR

