

159111

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GİYİM ENDÜSTRİSİ VE MODA TASARIMI EĞİTİMİ
GİYİM ENDÜSTRİSİ VE GİYİM SANATLARI EĞİTİMİ BİLİM DALI

**BÜYÜK BEDEN GİYSİ TASARIMINDA , TASARIM SÜRECİNE
ETKİ EDEN FAKTÖRLER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Emek Akgöz**

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Gülşen Erenler ÇAKAR**

ANKARA-2005

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Emek Akgöz'e Ait "Büyük Beden Giysi Tasarımında Tasarım Sürecine Etki Eden Faktörler " adlı çalışma, jürimiz tarafından , Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Ana Bilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan..Yrd.Dog.Dr..Ilhan...2022

Üye..Yrd.Dog.Dr...SONESER..YURDAKUL

Üye...Yrd...Dog...Dr...Gülşen. Erenler Çakır

ÖZET

Hazır giyim sektörü için tasarım; giyim eğitim süreci içerisinde, giyim eğitiminin temelini oluşturan ve onu geliştirici nitelik kazandıran, görsel yanı öncelik taşıyan bir düşünüş ve üretim sistemidir. Bir diğer tanımla tasarım; insan duygularını ve gereksinimlerini, psikolojik ve fizyolojik olarak karşılayan, teknoloji ve üretim gibi yüksek düzeyde yenilik getiren, karmaşık ve disiplinli bir olgudur (Aydın : Çakar, 1993:267).

Tasarım, birçok kaynağın bir araya getirilmesi ile oluşur. Söz konusu kaynaklar; hammadde, makine, kontrüksiyon (şekillendirme), insan ve paradır.

Giysi tasarımı, tüketicilerin giyinme gereksinimlerini karşılamak için, sorun olarak kabul edilen olguların, yeniden düzenlenmesi olarak algılanmaktadır. Sorun olarak kabul edilen olgular; tasarım ürününün, vücuda uyumu ile ilgili özellikleridir. Vücuda uyum sağlayan ve hareket rahatlığı veren giysiler ergonomik özelliğe sahip giysilerdir. İnsanların belirli fiziksel ve psikolojik özellikleri vardır. Bir giysinin ergonomik olması tasarımın insana uygun olması, o kişinin fiziksel yapısı gereği tasarlanan nesneyi rahat kullanabilmesi anlamına gelmektedir.

Hazır giyim işletmeleri giysi tasarımı için, belirli bir tüketici kitlesini hedef almaktadır ve hedef kitleye yönelik giysiler tasarlamaktadır. Hedef kitlenin; vücut yapısı, vücut özellikleri ve ölçüleri temel alınarak kalıp tasarlanmaktadır. Bu aşamada antropometri bilim alanı, giysi tasarımında devreye girmektedir.

Antropometri; belirli bir kullanıcı kitlesi için, tasarım standartları geliştirmek ve özel gereksinimleri belirlemek amacıyla fiziksel ölçüm teknik ve yöntemlerin bu kitleyi oluşturan bireylere uygulanmasıdır (<http://www.ytukvk.org.tr>).

İnsan vücudu belirli oranlarda birbirine büyük benzerlikler göstermekle birlikte, ayrıntılar da önemli oranlarda birbirinden ayrılmaktadır. Fiziksel özellikler; vücut bölümlerinin uzunluğu, çevre boyutları ya da ağırlık gibi nicel özelliklerdir.

Vücut bölümlerinin uzunluğu, çevre boyutları ve ağırlıkları, normal vücut oranlarına sahip bedenlere normal beden, normal vücut ölçülerine göre, daha büyük ve bedeninin farklı yerlerinde orantısız ölçülere sahip vücut yapılarına ise, büyük beden tanımlaması yapılmaktadır. Büyük bedenlerde giysinin vücuda uyumu ile ilgili sorunlar yaşanmaktadır. Giysinin vücuda uyumu ile ilgili hatalarını gidermek için özel model, kalıp ve üretim tasarımı yöntemleri kullanılmaktadır.

Büyük beden kalıp tasarımı, konu ile ilgili uzmanlık gerektirmektedir. Büyük beden vücut yapısı normal bedene göre, deforme olmuş ve yapısı değişmiş bir vücut özelliği taşımaktadır. Büyük beden kalıp hazırlama işlemi, normal beden kalıp hazırlama işlemine göre daha karmaşık bir yapı göstermektedir. Bu nedenle kalıpların vücuda uyum sağlaması için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler; pens kaydırma, göğüs yapısına göre pens payını genişletme ve daraltmadır.

Bu çalışmada, 'Büyük beden giysi tasarımı, tasarım sürecine etki eden faktörler' araştırılmıştır.

Araştırmada, aşağıdaki alt problemler ele alınmıştır.

- 1- Büyük beden giysi tasarımı işletme yetkilileri tarafından nasıl algılanmaktadır?
- 2- İşletmelerin büyük beden giysi tasarımı algılaması ile büyük beden giysi tüketicilerinin giyinme anlayışı arasındaki ilişki nedir?
- 3- İşletmelerin büyük beden giysi tasarımıdaki deneyimleri, tüketicilerin bu giysileri tercih etmelerinde önemli bir etken midir?

- 4- Tasarım sürecine etki eden faktörler, tüketicilerin giysi tercihlerini etkilemekte midir?
- 5- Tasarım sürecinde karşılaşılan sorunlar nelerdir?

Araştırma, tanımlayıcı bir araştırmadır Büyük beden giysi tüketicilerinin demografik özellikleri ile giysi tercihleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Ki-kare ilişki analizi, tüketicilerin demografik özelliklerinin, giysi tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla Anova analiz tekniği kullanılmıştır. Araştırma ile ilgili bulguların elde edilmesinde işletme ve tüketici örneklem grubuna 2 anket uygulanmıştır.

Araştırmadan elde edilen belli başlı sonuçlar şunlardır:

- 1- Büyük beden tüketicisine en sık rastlanan yaş sınırı, sırasıyla; 41-50 yaş ve 51-60 yaş sınırı olduğu saptanmıştır.
- 2- Eğitim düzeyinin, şişmanlık (obezite) üzerinde bir etkiye sahip olduğu, eğitim düzeyi arttıkça , büyük beden tüketicisine daha az rastlandığı sonucuna varılmıştır.
- 3- Büyük beden giysi tüketicisinin % 53,1'inin giysi temini konusunda, sıkıntı yaşadığı belirlenmiştir.
- 4- Tasarım sürecine etki eden faktörler ile, tüketicilerin giysi tercihlerini etkileyen faktörler arasında benzerlikler saptanmıştır. Söz konusu faktörler şunlardır :

- Ürünün kalitesi ,
- Estetiği,
- Ergonomisi ve
- İşlevselliğidir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre şunlar önerilebilir:

- 1- Büyük beden giysi tasarımı, Türk hazır giyim sektörü için yeni bir alandır. Bu nedenle, giysi ve kalıp tasarımı ile ilgili çalışma yapan kişiler, büyük beden kalıp tasarımı üzerine araştırma yapmalı, konu ile ilgili her türlü kaynaklardan yararlanarak, özgün giysi ve kalıp tasarım yöntemleri geliştirmelidirler.
- 2- Giysi ve kalıp tasarımcıları, büyük beden giysi ve kalıp tasarlarken; ergonomi, anatomi ve antropometri bilim alanlarından yararlanmalıdır. Giyim, hazır giyim ve tasarım eğitimi veren kurumlar, bu bilim alanları ile ilgili bilgileri ders programı müfredatına almalıdır. Söz konusu eğitim kurumları, sektörde çalışanlar için, bu bilim dalları ile ilgili kurslar düzenlemelidir.
- 3- Büyük beden giysi üreten işletmeler, tüketicileri için, ergonomik, fazla kilolarını ve vücut kusurlarını kapatan, modanın eğilimlerine uygun, kaliteli ve uygun fiyatlı giysiler üretmelidirler.

SUMMARY

For sector of made in clothes, design is system of thinking and production that builds up the basics of clothing education. In other words, design is notion that satisfies human feelings, needs by psychologically. Psychologically and that develops the field like technology and production

It is essential to use many sources while designing. The most important sources are raw materials, machines, construction, labor and money.

Clothing design is perceived as reorganizing the issues that accepted as obstacles for consumers clothing needs or suggestion and production of new products according to consumer needs. The obstacles mentioned above consists of correlations between the production and its harmony with the body. The clothings that are fits to the body and comforts the movements of the body, one called as ergonomic clothings. Human beings have typical dimensional, structural and physiological attributes. Moreover a design fits to human nature means the design is used comfortably.

Made in clothes companies target determined consumers for design. The target consumer's anatomy and dimensions are used for the basics of design. In this stage of process, the science of anthropometry is used. Anthropometry is application and application of techniques of physical measurement in order to determine and develop design standards. ([http:// www.ytukvk.org.tr](http://www.ytukvk.org.tr))

Human bodies shows similarities however the details of the bodies differents the most. The physical properties are mostly longitude, weight and circumference.

The sizes of clothes called normal if the dimensions of the body and their notions normal. The sizes that higher than normal or the notions of the dimensions

are outrage , are called big. In this particular size, there are special methods, pattern production designs to eliminate the errors in harmony of the clothing with the body.

Big size pattern design requires profession. The big sized bodies generally consist of deformations and alternatives in anatomy. It is more complex to design a pattern for big sizes than normal sizes. As a result, there are too many techniques to accommodate the harmony between the product and the body. The techniques are ; transport of dart, widen and lessen to dart allowance of breast.

The aim of these paper is to investigate “the factors that effect the design of big sized clothings”

During the investigation of the factors the following sub-problems are taken into consideration:

- 1- How the big sized clothing design is considered among organization authors
- 2- What is the relative between organizations’ perception of big size design and clothing habits at big sized consumers.
- 3- As consumers prefer product according to producers background for big sized clothing design.
- 4- The factors than effect the design stage also effect the consumer choices
- 5- what are the problems that are ? during the design phase .

In order to determine the relations between demographics of consumers and their choices ki-kare technique is used. In addition , anova statics technique is used for effects of consumers ‘ demographics on choices of consumers.

The paper is a description one. For determining the ideas of organizations and consumers , two different (distinct) inquiry.

The main results of the inquiries are given below;

- 1- The most of consumers are with in the age range of 41-50 and 51-60
- 2- As the education level of the consumers increase there is a decrease in the number of consumers that are big sized
- 3- 53,1 % of the big sized consumers have problems with obtaining the suitable clothing
- 4- The common factors that effect both the designing phase and consumer choices are:

- Quality of product ,
- Aesthetics,
- Ergonomy and
- Functionality.

According the data acquired by the inquiries the below can be suggested :

- 1- Special pattern design methods have to be developed according to turkish big sized consumers' anatomy , body , dimensions and weight.
- 2- For big sized consumers, ergonomic, esthetic, high quality and economic clothing should be produced as well as the hiding overweight one
- 3- The designers related to the area should be well educated in accordance with ergonomy, anatomy , anthropometry science.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	i
SUMMARY.....	v
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
ÖNSÖZ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM I

PROBLEM DURUMU.....	2
A.TASARIM.....	2
1.Tasarımı Etkileyen Faktörler.....	15
2.Ergonomi.....	38
3.Antropometri.....	43
4.Büyük Bedenler.....	52
5.Büyük Beden Kalıp Özellikleri.....	57
Problem Cümlesi.....	64
Alt Problemler.....	64
Sayıtlılar.....	64
Sınırlılıklar.....	65
Tanımlar.....	66

BÖLÜM II

İLGİLİ ARAŞTIRMALAR VE YAYINLAR.....	67
--------------------------------------	----

BÖLÜM III

YÖNTEM.....	72
Araştırma Yöntemi.....	72
Evren.....	73
Örneklem.....	74
Veri Toplama Tekniği.....	75
Veri Toplama Aracı.....	76
Verilerin Analizi.....	79

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUM.....	81
------------------------	----

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	103
Sonuç.....	103
Öneriler.....	104
KAYNAKLAR.....	106
EKLER.....	110

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ
BKI	BEDEN KİTLE İNDEKSİ
DİE	DEVLET İSTATİSTİK ENSTİTÜSÜ
İSO	INTERNATIONAL STANDARTS ORGANİATION
İ.Ü.	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
MONICA	MONİTORİNG OF TRENDS AND DETERMİNANTS İN CARDİOVASCULAR DİSEASES (CARDİOVASCULAR HASTALIĞININ SONUÇLARI VE GÖRÜNTÜLEME SÜRECİ)
M.Ö.	MİLATTAN ÖNCE
SPSS	STATİSTİCAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCES, SOSYAL BİLİMLER İÇİN İSTATİSTİK PAKET PROGRAMI
TNSA	TÜRKİYE NÜFUS VE SAĞLIK ARAŞTIRMASI
TOBB	TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ
VKI	VÜCUT KİTLE İNDEKSİ
WHO	WORLD HEALTY ORGANİATION (DÜNYA SAĞLIK ÖRGÜTÜ)

TABLÖLÄR LİSTESİ

Tablo No

Sayfa

1. M. ASİMOW'UN YAPILABİLİRLİK ETÜDÜ AŞAMALARI.....	22
2. M. ASİMOW'UN ÖN TASARIM AŞAMALARI.....	22
3. M. ASİMOW'UN DETAYLI TASARIM AŞAMALARI.....	23
4. ŞİŞMANLIĞIN BKİ'NE GÖRE SINIFLANDIRILMASI.....	55
5. ŞİŞMANLIĞIN SINIFLANDIRILMASI.....	56
6. CONTEC VE MÜLLER SİSTEMLERİNİN STANDART ÖLÇÜLERİNİN KARŞILAŞTIRMA TABLOSU MÜLLER KALIP SİSTEMİ STANDART ÖLÇÜ TABLOSU.....	59
7. ÖRNEKLEME ALINAN İLLER VE BU İLLERDEKİ TÜKETİCİLERE UYGULANAN ANKET SAYISI VE YÜZDE DAĞILIMLARI.....	78
8. TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK DAĞILIMI.....	82
9. İŞLETMELERİN ÖZELLİKLERİNİN DAĞILIMI.....	85
10. İŞLETMELERİN BÜYÜK BEDEN GİYSİ TASARIMI İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİN DAĞILIMI.....	87
11. GİYSİ TASARLAMADAKİ TEMEL ÖLÇÜTLERİN DAĞILIMI.....	88
12. TASARIM SONUCUNDA ULAŞILMAK İSTENEN HEDEFLERİN DAĞILIMI.....	89
13. BÜYÜK BEDEN GİYSİ TÜKETİCİLERİNİN TASARIMLARLA İLGİLİ BEKLENTİLERİ.....	90
14. BÜYÜK BEDEN GİYSİLERDEN TÜKETİCİ BEKLENTİLERİNİN DAĞILIMI.....	91
15. PAZAR PAYININ İŞLETMEYE SAĞLADIĞI YARARLAR.....	92
16. TASARIM STRATEJİSİNİN PAZARA YANSIMA DURUMU.....	93
17. TÜKETİCİLERİN BÜYÜK BEDEN GİYSİLERİ TEMİN ETME DURUMLARI.....	94
18. TÜKETİCİLERİN GİYSİ TERCİHLERİNİN DAĞILIMI.....	95

19. TÜKETİCİLERİN GİYİM İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ.....	96
20. TASARIM SÜRECİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN DAĞILIMI.....	98
21. İŞLETMELERİN TASARIM SÜRECİ AŞAMALARINI UYGULAMA DURUMLARININ DAĞILIMI.....	99
22. TASARIM SÜRECİNDE KARŞILAN SORUNLARIN DAĞILIMLARI.....	101



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No

Sayfa

1. TASARIMIN BOYUTLARI NESNELLİK VE ÖZNELLİK.....3
2. ÜRÜN TASARIM İSTEMLERİ.....19
3. BAŞLICA TASARLAMA AŞAMALARI.....24
4. A.SCHÜRER'İN TASARIM ETKENLERİ ÇARKI.....25
5. ENDÜSTRİDE ERGONOMİK AMAÇLARLA STATİK ANTROPOMETRİ ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN BOYUT ÖLÇÜLERİ VE DAĞILIMI.....45
6. BİR GİYSİ TASARIMINDA DİKKATE ALINMASI GEREKEN BOYUTLAR.....46
7. YATAY, YANAL VE DİKEY DÜZLEMLERDE EL ULAŞIM ALANLARI.....47

ÖNSÖZ

Günümüzde, sanayileşmiş dünya ülkelerinin, bugün bulundukları noktaya ulaşmalarında hazır giyim sektörü büyük rol oynamıştır. Hazır giyim sektörü, kendini yenileyerek, aşama kaydetmektedir. Giyim, insanoğlunun yaşamını devam ettirmesinde, toplumda saygı görmesinde ve kendini psikolojik açıdan iyi ve rahat hissetmesinde çok önemli fizyolojik ihtiyaçlarındandır. Tüketici taleplerinin arttığı bu yüzyılda, söz konusu taleplerin karşılanması için hazır giyim sektörü, ürünün işlevselliği, estetiğini ve ergonomisini arttırmak üzere tasarıma önem vermektedir.

Bu araştırmada, hazır giyim sektöründe büyük beden giysi tasarımı ele alınmıştır. Söz konusu araştırmada; büyük beden giysi tasarımında, tasarım sürecine etki eden faktörler araştırılmıştır, elde edilen bulgular temelinde, öneriler geliştirilmiştir.

Araştırmanın yürütülmesinde, destek ve yardımlarını esirgemeyen danışmanım, Yrd. Dç. Dr. Sayın Gülşen Erenler ÇAKAR 'a, İTKİB Eğitim Dairesi Şubesi Personeline, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonometri Bölümü araştırma görevlisi Sayın Yrd. Dç. Dr. Ayşe EDİZ'e ve Dr. Murat ATAN'a, Plaka Giyim A.Ş.'nin Kalıp Tasarımcısı Sayın Nazlı DEMİR'e, Bilgisayar Programcısı Kazım CEYLAN'a , İstanbul'da FOLİ GİYİM A.Ş.'nin sahibi Sayın Bülent ATILGAN'a , Ankara'da Gala-Xi A.Ş.'nin sahibi Sayın Gülşen Serdar'a araştırmaya ortam hazırlayan, babam Ahmet AKGÖZ, annem Hilal AKGÖZ'e ve tüm dostlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Emek AKGÖZ

Ankara-2005

GİRİŞ

Moda eğilimleri ve tüketici talepleri doğrultusunda giysi tasarlayan ve bu alanda yoğun çaba harcayan hazır giyim işletmeleri, özellikle büyük beden giysi tasarımında da gelişmeleri içerisinde taşıyan bir sektördür.

Hazır giyim sektörü için tasarım; giyim eğitim süreci içerisinde giyim eğitiminin temel taşı oluşturan ve onu geliştirici nitelik kazandıran, görsel boyutu öncelik taşıyan bir düşünsel yaratıcılık ve üretim sistemidir. Giysiler, bireylerin duygularının , kişilik özelliklerinin, düşüncelerinin ve yaşam tarzlarının aynasıdır.

Tasarımcı, giysi tasarlarırken evrensel bir dil kullanarak , herkesin görsel zevklerine hitap etmeye çalışmaktadır. Hazırlanan tasarımın başarı ölçütü ; tasarım ürününün işlevsel olması, tasarımcının düşündüğü ve tasarladığı gibi algılanmasıdır. Tasarım aslında , düşünsel süreçlerden geçerek, fiziksel güçle ortaya çıkan bir üründür. Bu düşünsel süreci, tasarımcının hayal gücü, sezgileri, yaratıcılığı ve deneyimi etkilemektedir (Erim, 1994:4).

Tasarılma , aralarında birlik oluşturan ve belli bir düzen içinde tekrarlanan eylemler dizisi olduğu için bir süreçtir. Tasarım tanımlarından da edinilen bilgilere göre, bu sürecin endüstri üretim sistemlerine bağımlılığı geniş kapsamlı olarak ele alındığında , problemin ortaya konuluşundan, sürecin sonunda bir örnek ürün elde edilmesine ve kullanımına kadar geçen zaman dilimlerinde birçok faktör rol oynamaktadır (Şatır, 1997: 3).Burada temel olan, tasarım sürecinin , tasarım nesnelerinin çeşitliliğine göre farklılıklar göstermesidir. Tasarım süreci karmaşıktır ve bu karmaşık süreci etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır.

A.TASARIM

Tasarım terimi, Türkçe’de “dizayn-dizaynlamak-tasarım” olarak yerleşmiş bir sözcüktür.Türk Dil Kurumu’nun internet sitesinde tasarım, tasarlama işi ya da tasarımılanan biçim, tasavvur, zihinde canlandırma, tasarlamak, tasarım, dizayn-dizaynlamak olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>).

Literatüre bakıldığında, tasarımla ilgili birçok tanıma rastlamak mümkündür.Her tanım tasarım kavramına ayrı bir açıklama getirmektedir.Ancak, tasarım için yapılabilecek en genel ve kapsamlı tanım şöyledir; Tasarım: Öngörülen veya öngörüleebilecek gereksinimleri karşılamak amacıyla yeni ve mevcut ürün ve/veya üretim sistemlerini,

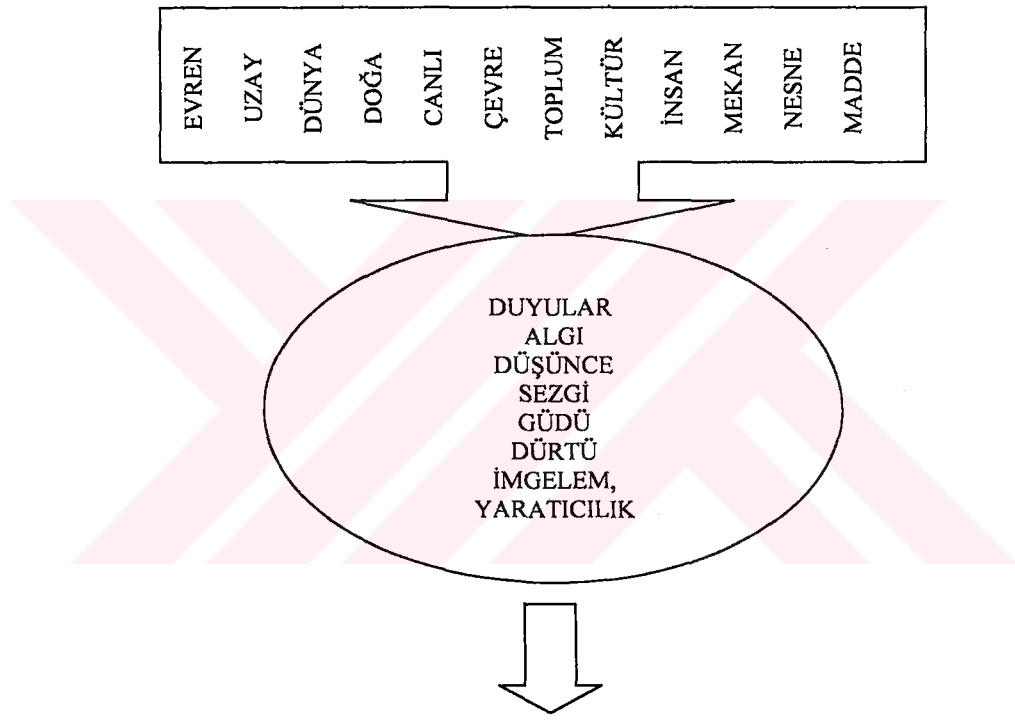
- Tüketici gereksinimleri doğrultusunda,
- Günün ulaşılmış teknik ve teknolojik düzeyi çerçevesinde,
- Tasarımcının yaratıcılığının da katkısıyla problemin çözümüne yönelik
- Analiz,
- Sentez,
- Malzeme seçimi,
- Ölçme ve kontrol yöntemlerinden oluşan 4 temel öge kullanarak yürütülen, faaliyetlerdir (Barut, 1999: 143).

Tasarım belli bir süreçten geçerek oluşan ve olgunlaşan somut dayanakları olan fikirdir ve süreç itibariyle dinamikdir.Tasarımda ürün olarak ortaya çıkan bir bina ise, tasarımı yapan kişi bir mimar, makine ise bir mühendis, tekstil ürünü ise bir endüstri, hazır giyim ürünü ise, giysi tasarımcısı olacaktır (Erim,1994:4).

Tasarım, bir organizasyon yeteneğine sahip olup bu yeteneği kullanabilmektir.Tasarım eğitimi almış kişiler, gördüğünü anlamlı olarak algılar,

benimser ve yaratılmış olan tasarımın değerini anlar, onu tanımlamada katkıda bulunur, yeni yaratıcı tasarımlar üretmeye yatkınlık kazanır. Kişinin bu sayılan , sentez niteliğindeki katkısının bile tek başına yaratıcı bir tarafı vardır. Tasarım kavramı, şekil- 1 'de belirtildiği gibi, tasarlamanın öznel ve nesnel boyutları ile açıklanabilir.

ŞEKİL- 1 TASARIMIN BOYUTLARI NESNELLİK VE ÖZNELLİK



TASARIM NESNESİ (ESTETİK+ İŞLEV+TEKNİK)

KAYNAK: Erim, 1994.

Tasarımın öznelliği, tasarımı yapan kişinin bilincinde olup bitenler ile ilgilidir. Kişinin dış dünyayı algılaması, duyu, sezgi, güdü, dürtü gibi içsel güçlerini kullanması, düş kurması, imgelemi eyleme dönüştürmesi ve tasarımcının yaratıcılığı tasarımın öznellik boyutlarıdır. Tasarımın nesnellik boyutu ise, bu halkanın son zincirini oluşturan tasarım nesnesine ilişkin özelliklerdir. Tasarım nesnesi üzerine,

estetik değer, işlevsellik ve tekniğe ilişkin saptamalar yapılabilir. Sonuç olarak tasarım kavramı, insanın yaşamını devam ettirmek, dünyayı anlamak, kavramak, değiştirmek ve denetlemek için teknik ve teknoloji kullanarak ürettiği nesnelerin oluşum sürecini anlatmaktadır (Öztürk, 2001:4).

Tasarımın oluşturulmasında gerekli olan en önemli unsur yaratıcılıktır. Yaratıcılık kişi için bir yetenektir ancak, yaratıcılık eğitim yoluyla da ortaya çıkarılabilir veya sonradan kazandırılabilir. Yaratıcılık kavramının Batı dillerindeki karşılığı "kreativitaet, creativity"dir. Latince "creare" kelimesinden gelir. Bu kelime, 'doğurmak, yaratmak, meydana getirmek' anlamındadır (San, 1985:8)

Günümüzde yaratıcılık, sanatta olduğu kadar, bilim ve teknikte de önem kazanmıştır. Bu sebeple, son yıllarda yaratıcılık, bilim adamlarının, tanımlamaya çalıştıkları bir kavram olmuştur (Razon, 1990:213-221). Psikoloji alanında yapılan çalışmalar ve bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar, kavram ve tanım hakkında yeni değerlendirmeler ortaya koymuştur. Ancak yine de yaratıcılık, psikoloji alanının tanımlanması zor kavramlarından biridir. Yaratıcılığın, her alanda ve herkes tarafından bir davranış biçimi olarak sergilenebileceği düşüncesinin belirlenmesi, kavramı tanımlama konusunda çeşitliliğin oluşmasına sebep olmuştur.

Pek çok araştırmacı, yaratıcılığı tanımlamaya çalışmıştır; kimisi yaratıcılığı bir sezgi süreci olarak benimsemiş, kimisi yaratıcılığın ölçümü ve kişilik üzerinde durmuştur. Bu. tanımlamalar, daha çok, tanımlamanın yapıldığı alanlara göre değişiklikler göstermektedir. Yaratıcılığın tanımlanmasında, diğer bir inceleme şekli de süreç üzerinde durularak geliştirilmiştir. 1926'da Wallas, yeni beliren bu düşünceyi:

- a) Hazırlık,
- b) Tasarım/kuluçka,
- c) Düşünce geliştirilmesi, aydınlanması
- d) Gerçeklik denetimi evrelerine ayırmıştır (Rouquette, 1994:21).

1959'da Harris ise, yaratıcılık sürecini altıya ayırmıştır

- a) Gereksinmeyi gerçekleştirme,
- b) Bilgi toplama,
- c) Etraflıca bir konu üzerinde düşünme,
- d) Çözümler hayal etme,
- e) Gerçekliğini tespit etme ve
- f) Düşünceleri işleme çevirme.

Süreç yaklaşımını vurgulayanlar arasında; ressam, edebiyatçı, heykeltıraş, müzisyen gibi sanata yönelik kişiler görülmektedir. Yaratıcı kişi, yaratıcılık sürecinde davranışları konusunda içten bir anlayış ve sezişle, kendine özgü yeteneğini arttıracak bilgeliği elde etmektedir. Bu görüşe göre, yaratma anındaki psikolojik düşünce yapısı ve çerçevesi en iyi ölçüt olarak kabul edilmektedir.

Hangi tür tanım olursa olsun, her tanımın içinde "yeni" yada "yenilik" gibi kavramların ortak olarak kullanıldığı fark edilmektedir. Yani yaratıcılık, bilinenin, alışılmış ve kalıplaşmış olanın tam karşısı olan bir davranış biçimi yada düşünme sürecidir. Bu süreçte bilinene, tekrara, alışılmışa, kurallara ve sınırlara yer yoktur.

Yaratıcılığın geliştirilmesi ve sorunlara uygulanabilir çözümler getirmesi geçmişten günümüze kadar gelişerek uygulanan yöntemlere dayanmaktadır. 1910 yılında Dewey bir soruna çözüm bulunabilmesi için altı basamak oluşturmuştur. Dewey'in sorunun çözümüne yönelik altı basamak aşağıda daha ayrıntılı biçimde belirtilmiştir; (Denel, 1981:14)

- İhtiyacın farkına varılması,
- Problemin tanımlanması,
- Bilginin toplanması,
- Kavramsallaştırma,

- Geliştirme,
- Uzlaşma.

- İhtiyacın Farkına Varılması:

İhtiyaçlar, genellikle mevcut durumda meydana gelen memnuniyetsizliklerden oluşmaktadır. İhtiyacın farkına varılmasıyla, maliyetlerin düşürülmesi, güvenilirliğin, performansın artması ve hep aynı ürünü tüketmekten bıkmış olan müşterinin tatmini sağlanmaktadır. İhtiyaçlar belirlendikten sonra, problemin tanımı yapılmaktadır.

- Problemin Tanımlanması:

Bu aşama, en kritik ve karmaşık aşamadır çünkü, ilk bakışta göze görünen problem, her zaman problemin kendisi olmayabilir. Bir problem, tanımlanacağı zaman mümkün olduğunca en geniş bakış açısıyla ele alınarak tanımlanmaya çalışılmalıdır. Problem ile ilgili yeterli bilgi toplandıktan sonra, problem analizine geçilmekte ve böylelikle daha detaylı bir tanım elde edilmektedir. Problem ile ilgili analiz tamamlandıktan sonra problem hakkında bilgi toplanmaktadır.

- Bilgi Toplamak:

Problemlerle ilgili bilgi toplamak için aşağıdaki sorular sorulmaktadır;

- a.Bilgi nereden bulunabilir ?
- b.Bilgi nasıl alınabilir ?
- c.Elde edilen bilgi ne kadar doğru ve güvenilir ?
- d.Toplanan bilgi spesifik ihtiyaca cevap verecek şekilde nasıl yorumlanabilir?
- e.Ne zaman yeterli bilgi toplanmış olur?
- f.Bu bilgilerden hangi sonuçlar çıkartılabilir?

Söz konusu sorular yardımıyla, tasarım kavramsallaştırması kolaylıkla yapılabilir.

- Kavramsallaştırma:

Kavramsallaştırma adımı, bir ihtiyacı karşılamak üzere yapılan bir tasarımı oluşturan elemanlar, mekanizmalar ve süreçler tanımlanır. Böylece yaratıcılık da güçlenmiş olur ve tasarımın kontrolü için geliştirilmesi aşamasına geçilir (Barut, 1999:144-145).

- Geliştirme:

Tasarımın her aşamasında, en önemli olan detaylı kontroldür. Kontroller iki şekilde yapılmaktadır. Birincisi matematiksel kontroller, diğeri ise mühendislik kontrollerdir. Matematiksel kontroller, matematiksel işlemlere, mühendislik kontroller ise daha çok tasarımı yapan kişinin deneyimine ve hislerine dayanmaktadır. Bu kontroller tasarımcının doğru bir iş yapıp yapmadığına karar vermesini sağlamaktadır. Tasarım ürünü, gerekli kontrollerden geçtikten sonra, tüketicinin beğenisine sunulmaktadır.

- Uzlaşma:

Tasarımın esas amacı, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamaktır. Son aşama olması itibarıyla tasarımcı ve müşteri arasındaki iletişim sonucu varılan noktadır.

Wallas, Haris ve Dewey yaratıcılığın üzerinde önemle durmuşlardır. Adı geçen araştırmacılar, yaratıcılık kavramı ile , yeni olan bir durumu vurgulayarak, yeniliği ve bilinenin dışındaki, bilinmeyen durumların düşünce yoluyla çözümüne yönelik yöntem geliştirmişlerdir.

Tasarımda Tasarlama Görüş ve Yöntemleri

Temel ve fizyolojik ihtiyaçlardan biri olan giyinme, vücudu iç ve dış etkenlerden koruma ve rahatlık sağlamanın yanında bireyin kendini topluma kabul ettirmesi ve beğeni kazanması açısından da önem taşımaktadır. İnsanların imkanları doğrultusunda gerçekleştirmeye çalıştıkları iyi ve özenli bir giyim, işlevsel olduğu kadar, vücuda uyum sağlayan ve güzel bir görünüm sergileyen giysilerle mümkün olmaktadır.

Hazır giyim sektörünün de ulaşmak istediği nokta, tüketici memnuniyetini sürekli tutan ve işletmelerin karını arttıran bir pazar ortamıdır. Bu nedenle, tasarım ürünlerinin özgün olması, işletme karakterini yansıtması, tasarım ürünün aranılır, güvenilir olması gerekmektedir. Bu özellikler doğrultusunda bakıldığında, genel tasarım ilkeleri içerisinde giysi tasarımında iki farklı tasarlama görüşü vardır (Çakar: Kişioğlu: Bayraktar, 2003:19).

▪ Atomist Görüş:

Bu tasarım görüşünü savunan tasarımcılar, tasarım bütününe algılamada tasarımın bir parçasının, yeterli olabileceğine inanmaktadırlar. Tasarımın bir parçasının, tasarımın (ürünün) bütünü ile ilgili fikir verdiğine ve yeterli düzeyde anlama ve algılama oluşturacağını varsaymaktadırlar. Atomist görüş giyim alanında, yeterli algılama düzeyi sağlamaktadır.

▪ Bütüncü Görüş:

Giysi, parçalardan oluşan bir bütündür. Tasarımcı, giysinin parçalardan oluşan bir bütün olduğunu varsayarak bir bütün olarak tasarlamaktadır. Giysi tasarımı, soyut fikirlerden türetilmiş, somut ürünler ortaya çıkarmayı amaçladığından bu tasarım görüşü, giysi tasarımında kabul görmektedir. Tüketicilere tasarımlar, iki farklı yöntemle ulaştırılmakta ve sunulmaktadır.

Tasarlama Yöntemleri

Giysi tasarımında, soyut fikir ile somut ürün arasında çok iyi bir bağ kurulması önemlidir. Soyut fikrin, somut ürün olarak algılanmasında, somut ürünün ulaştığı kitle düşünülecek olunursa daha büyük öneme sahiptir. Hedef kitle, yani tüketici grubu için, ürünün estetik düzeyi, kalitesi ve fiyatının uygunluğu ürünü tercih etmesinde rol oynayan temel unsurlardır. Tüketici tercihlerinin karşılanmasında tasarımcı iki farklı yöntem kullanabilir. Bunlar;

- Avangarde tasarım
- Endüstriyel tasarım

▪ Avangarde Tasarım

Tasarım ürünleri, çeşitli olarak çok, ancak sayı bakımından azdır. Bu ürünler genel itibarıyla koleksiyon tarzında olup bir adettir. Avangarde tasarımların sanatsal değerleri vardır, çünkü geçmişte yaşanan kültürlerin, geleceğe yönelik tasarımların, sosyal ve ekonomik yaşam biçimlerinin tasarım üzerinde etkisi vardır.

Bir giysi koleksiyonunun; belli bir sanat, kültür ve sosyal yaşam temeline oturtulmuş özgün bir hikayeye sahip olması gerekmektedir. Koleksiyon tarzı giysilerin alıcıları, yüksek yaşam standartlarına sahip insanlardır. Söz konusu giysilerin, sanatsal ve estetik değerlere sahip, kaliteli ürünler olması gerekmektedir. Bu tarz bir anlayışla çalışan üreticilerin, işletmelerinde ileri teknoloji kullanılmakta, AR-GE birimi bulunmakta ve avangarde tasarım yapabilecek yeteneklere sahip tasarımcılar çalışmaktadır. Avangarde tasarım, endüstriyel tasarım yönteminden büyük farklılıklar göstermektedir.

▪ Endüstriyel Tasarım

Endüstriyel tasarım, adından anlaşılacağı gibi moda endüstrisinin, moda trendleri doğrultusunda hazırladıkları giysilerdir. Endüstriyel tasarım uluslararasıdır,

yapısında evrenselliği barındırmaktadır. Bu tasarım yöntemi, giyim sektörünün gelişmesine, globalleşmesine ve ilerlemesine katkı sağlamaktadır. Bu evrensel düşünce tarzı sektörde yer alanlar için bir rekabet ortamı hazırlamaktadır. Tüketicilere kaliteli, estetik değer taşıyan ürünü en uygun fiyatla sunmaya çalışanlar sektörde kalıcı ve başarılı olmaktadır.

Bütün bu tasarım görüş ve yöntemlerinde esas amaç; tasarım ürünleriyle hedef kitleye doğru biçimde ulaşabilmektir. Bu nedenle, tasarım öge ve prensiplerinin yerinde kullanılması ön koşul niteliğini taşımaktadır.

Tasarımın Öge ve Prensipleri

İnsanlık tarihine tanıklık eden belgeler ve kalıntılar incelendiğinde , yaşamın bir moda gösterisine benzediği sonucuna varılmaktadır. Örneğin; kökeninde toplumsal mevkii belirten bir gösterge olarak kullanılmış olan şapkanın, hızla modanın vazgeçilmez ürünlerinden biri haline almış olması gibi. Çağlar boyu moda ve tasarım bir bütün olmuştur, İçerisinde kültür, sosyal ve ekonomik yaşam tortuları barındırmıştır. Bu kültür mirası bir sonraki kuşaklara sürekli devredilmiştir.

Belli bir amacı yok gibi görünen modada ,değişimler rastlantısal değildir. Zevkin değişimi, başlıca sosyolojik akımlarla gerçekleşmektedir. Tasarımcılar sadece bu akımların eğilimlerini belirleyebilmektedirler. Tasarımcı yaşadığı çevreden etkilenmekte, gördüklerinden ve yaşadıklarından beslenerek yeni ve özgün tasarımlar oluşturmaktadır.

Giysi tasarlamamanın çıkış noktası, giysinin ne olacağından ziyade, hangi durumlarda ne amaçla kullanılacağıdır. Bir giysi tasarımcısının özgün tasarımlar oluşturabilmesi ve yaptığı tasarımın işlevselliği 3 faktöre bağlı olmaktadır (Çakar: Kişioğlu: Bayraktar, 2003:26). Bunlar;

1-Müşterinin yaşı, düşünce ve yaşam tarzı ile ilgili bilgi,

2-Kullanılacak kumaşın teknik özellikleri ve kalitesi,

3-Renk, estetik, kumaşın yapısı, modellerin yüz vücut figür yapısı.

Bu faktörleri dikkate alan tasarımcı, düşüncelerini giysi tasarımına açık ve net bir şekilde yansıtabilmektedir.Giysi tasarım çalışmalarında kullanılan materyal, yöntem ve hazırlanan modelin kalıbı, giysinin üç boyutunu oluşturmaktadır.Tasarımcının, tasarımı üç boyutlu ürüne dönüştürürken kullandığı anlatım öğelerini doğru bir biçimde yerinde kullanması önemlidir.

Tasarım Öğeleri

Giysi tasarımının anlatımında kullanılan öğeler dört grupta incelenmektedir. Bu öğeler şunlardır:

- Silüet
- Çizgi
- Renk
- Doku

▪ Silüet

Silüet, tasarım aşamasında kumaşın ve diğer tasarım detaylarının gösterilmesinde önemli bir öğedir. Tasarımcı tasarımına, kumaşına uygun olan silüeti seçmekte ve üzerine giydirmektedir.Giysi tasarımcıları 3 tip silüet kullanmaktadırlar. Bunlar; doğal, ince ve özel giysiler için hazırlanan silüetlerdir. Silüet üzerine giydirilen giysiler ise , çizgiler yardımıyla ifade edilmektedir.

▪ Çizgi

Giysi tasarımında çizgi öğesi, giysinin genel görünümü ve giysinin nasıl olduğu hakkında bilgi vermektedir. Giysi tasarımcısı, giysideki kup, pens vb. hatları göstermede çizgi öğesini kullanmaktadır. Çizgi öğesi düz, verev ve eğri

şekillerinden modele en uygun olanı tercih edilerek giysi tasarımında kullanılmaktadır. Çizgi ögesi kadar önemli olan diğer bir tasarım ögesi ise, renktir.

▪ Renk

Tüketiciyi ilk anda etkileyen, tasarım ögesi, renk ögesidir. Renk ögesinin, giysi tasarımında vücut problemlerini yok edici özelliği vardır. Aynı zamanda kişinin ruh halini ve tarzını da ortaya koymaktadır. Tasarımcının yaratıcılığı ile doğrudan ilişkili olan renk ögesinde özellikle kontrast renkler etkileyici olmaktadır. Renk ve çizgi giysinin görselliğini oluşturan ve tüketicinin dikkatini giysi üzerine yoğunlaştıran tasarım öğeleridir. Aynı zamanda, giysinin görselliğini oluşturan öğeler arasına, tasarımda kullanılması planlanan kumaşın dokusunu da eklemek gerekmektedir.

▪ Doku

Giysi tasarımcısı hazırlayacağı giyside, kullanacağı kumaşın dokusunu, çiziminde gerçekmiş gibi bir görüntü ile sergilemelidir. Aksi takdirde, kumaş ile ilgili anlatım yanlış olabilir. Bu nedenle tasarımcının çok doğru bir tekstil bilgisine ihtiyacı vardır. Çünkü doku özelliğini verebilmek lif ve dokuma tekniklerini bilmekle mümkündür. Tasarımcı modeli için gerekli kumaşı, dokuma özelliğini dikkate alarak seçmelidir. (Çakar: Kişioğlu: Bayraktar, 2003:43).

Tasarım öğelerinin, doğru bir şekilde kullanılması, tasarım prensiplerine uygun olmasına ve tasarım prensipleri ile bütünlük oluşturmaya bağlıdır.

Tasarım Prensipleri

Giysi tasarımı, karmaşık ve disiplinli işlemler zincirinden oluşmaktadır. Giysi tasarım prensipleri; beş grupta incelenmektedir. Bunlar;

▪ Uyum

- Denge
 - Bütünlük
 - Ritim
 - Vurgudur.
-
- Uyum

Tasarım prensiplerinden biri olan uyum diğer adıyla skala, giysi modelinin şekil olarak bütünü birbiriyle uyum içerisinde olması gerektiği anlamını taşımaktadır. Yunan sanatçıların ve matematikçilerinin analizleri sonucu uygulamaya başladıkları “Altın Kesit” uyum prensibi günümüzde de yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yöntemle iki çeşit vücut bölümlendirmesi vardır. Bunlar;

- 3:5:8
- 5:8:13

3:5:8 vücut bölümlendirme kuralına göre ; vücudun bel hattından yukarı kısmı 3, bel hattından aşağı kısmı ise, 8 eşit parçaya bölünmektedir. 5:8:13 vücut bölümlendirme kuralında ise, vücudun bel hattından yukarı kısmı 5, bel hattından aşağı kısmı ise, 8 olmak üzere toplam 13 eşit parçaya bölünmektedir.

Altın kesit kuralında, 3:5:8 kesitli figürler daha çok klasik giyimler ve boyu diz üzeri olan giysilerin tasarımında kullanılmaktadır. 5:8:13 kesitli figürler ise özelliği olan abiye tarzı giysiler ve pantolon tasarımlarında kullanılmaktadır (Çakar: Kişioğlu: Bayraktar, 2003:44-45).

Tasarımda uyulması gereken diğer bir prensip ise dengedir.

- Denge

Giysi tasarımında genel görünüm, uzunluk ve genişlik görünümleri belli bir düzen içerisinde anlatılmalıdır. Tasarımda söz konusu düzen, denge prensibi ile

sağlanmaktadır. Denge prensibi tasarımda 2 şekilde uygulanmaktadır. Bunlar;

- Dikey denge
- Daire denge
- Dikey Denge

İnsan vücudunun, sistematik olarak ön ve arka ortasından geçen dikey hat denge hattı olarak kullanılmaktadır. Bu denge simetrik olarak kullanılmaktadır. Bazı model özelliklerinde simetrik tasarımlar kullanılmasına rağmen, vücut figüründe yine simetri korunmaktadır.

- Daire Denge

Çoğunlukla vücut problemi olan kişiler için uygulanan bu denge kuralında beden ve kalça hatlarının birbirine paralelliği korunmaktadır. Giysi tasarımında sürekli ve kolayca uygulanan bir denge kuralı olma özelliğini taşımaktadır (Çakar, Kışioğlu, Bayraktar, 2003:46-47).

Giysi tasarımında, tasarım öğeleri ve prensipleri önemlidir aynı zamanda giysi tasarımı için gereklidir. Giysi tasarımı, pek çok öğeden oluşan ve pek çok faktörün etkilediği bir süreçtir. Tasarım ürünü, tüketici taleplerine uygun özellikler taşımalıdır. Tasarımcı ve tüketici için, giysinin sahip olması gereken bir takım özellikler vardır. Giysinin rahat olması ve vücut hareket ettiğinde, esnek bir yapıya sahip olması önemli bir ölçüttür. Giysinin bu söz konusu özelliklere sahip olması giysinin ergonomik olmasına bağlıdır.

1.Tasarımı Etkileyen Faktörler

1.1.Tasarımın Oluşabilmesi İçin Gerekli Kaynaklar

Tasarım sürecine teki eden faktöre değinmeden önce , tasarımın oluşabilmesi için hangi kaynakların gerektiğine değinmekte yarar vardır.Tasarımın oluşabilmesi için gerekli kaynaklar ;

- Fikir ve bilgi,.
 - Yöntem,
 - Teknoloji,
 - Hammadde ve malzeme,
 - Alet ve makine,
 - Kontrüksiyon (Şekillendirme),
 - İnsan ve
 - Paradır.
-
- Fikir ve Bilgi

Tasarımın oluşumunda fikir, yaratılmış bir değerdir. Zeka ve bilgi ile yoğrulmuş düşünce, yaratma süreci içinde , sembolik bir ifade de sonuçlanacaktır. Yaratıcılık, çizgiyle, renkle, noktayla veya başka bir araçla sembol haline getirilmedikçe anlamsız olmaktadır. Bu sembol yada anlatım ancak tasarım ile mümkündür. Fikir, tasarımın meydana gelmesi için gerekli olan tüm kaynakları içermektedir (Kalkandelen,1986:10).

Günümüzde, eskiye oranla zaman içinde dinamik ve hızlı bir değişme söz konusudur.Tasarımcılardan, yeteneklerinin ve bilgilerinin de üstünde, kısa zamanda geleneksel çözümler dışında çok çeşitli çözüm yolları getirmeleri istenmektedir.Bu anlamda tasarım için edinilecek bilgi ve üretilecek yeni fikirler çok büyük önem taşımaktadır (Denel, 1970:11).

▪ Yöntem

Yöntemsiz tasarım olamayacağı gibi tasarımsız yöntemde olamaz. Yapılacak olan her işin ve tasarımın bir yöntemi olmalıdır ki sonucu ve süresi tespit edilebilsin. İnsan psikolojisinde problem çözümünde birtakım aşamalar vardır. Tasarımda bu aşamalar yöntemli ve düzenli gelişmektedir. Tasarımda ki her problemin kendine ait bir çözüm yolu bulunmaktadır. Bu çözüm yolları fikir, bilgi edinme, teknoloji ve onun içerdiği hammadde, alet ve makine, kontrüksiyon, insan ve paraya bağımlı olarak gelişmekte ve bu yollarla bu yöneme ulaşılmaktadır.

▪ Teknoloji

Tasarımda teknoloji ve teknolojinin getirdiği yeniliklerden yararlanabilmek, problemi en kolay yoldan çözebilmeyi sağlar. Günümüzde teknoloji ileri düzeydedir ve gelişmeye de devam etmektedir. Haber alma yöntemleri (internet v.b.) kolaylaşmış, özel makineler geliştirilmiş, yapılacak işler daha hızlı sonuca varabilir hale gelmiştir.

Teknolojiyi yaratanlar, yine tasarımcılar ve tasarım ruhuna ve beynine sahip olanlardır. Tasarımcının yapmasını gerektiren işlemlerin bir kısmını bilgisayarlar üstlenmiştir. Bilgisayarda bu tasarım programlarını kullananlar ve üreci içinde mutlaka sembolik bir ifadede yönetenler yine tasarımcılardır. Bilgisayarda gerçekleştirilen işlem tasarımcı tarafından kontrol edilmekte ve sonucun doğruluğuna tasarımcı karar vermektedir.

Verilen karar neticesinde, kararın uygulamaya konulmasında, hammadde, alet ve kontrüksiyon (şekillendirme) ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

▪ Hammadde (Malzeme)

Tasarım için hammadde, kullanılabilen her türlü malzemedir. Hammadde, tamamen formun kendisini oluşturmaktadır. Böylece sağlamlığı, ekonomik olması ve

her şeyden önce forma uygunluğu şarttır.

Malzeme geniş anlamda, “bir şey yapmak için kullanılması gereken maddeler” olarak ele alınmaktadır. Gerek hizmet, gerekse ürün üretiminde kullanılan her çeşit malzeme, bu kapsam içerisinde yer almaktadır. Malzeme bazen doğadan alındığı gibi doğal durumdadır, bazen de bir makinede veya bir iş yada hizmette kullanılmak üzere işlenmiş veya imal edilmiş durumdadır (Erim,1994:10-12).

Tasarımda hammadde problemin niteliğine göre değişiklik göstermektedir. Tasarımda önemli olan kullanılacak hammaddenin niteliğidir.

▪ Alet ve Makine

Her tasarımda, hammadde kadar gerekli olan bir diğer şey ise alet ve makinedir. Tasarım için önemli olan nokta, tasarımın gerektirdiği alet ve makinelerden faydalanmaktır. Ancak o zaman tasarım istenilen çağdaş düzeye; ulaşır. Verimlilik ve ekonomiye olanak veren makineler, en karmaşık durumlarda bile önemli birer üretim aracı olma özelliğini taşımaktadırlar.

▪ Kontrüksiyon (Şekillendirme)

İnsan formu yada doğal tüm şekiller tanımlanabilir bir ihtiyacı karşılamak üzere biçimlendirilmektedir. Formu oluşturan bütün nedenler ve gereklerin tümü öz yada kapsam olarak adlandırılmaktadır. Kapsam, istenilen formda arananlar olmakla birlikte; iyi bir tasarım için gerekli olanları da içine almaktadır. Tasarım sorunları, belli bir kapsamı, belli bir forma uyumlu duruma getirmek şeklinde tanımlanabilir

Tasarım oluşurken, formda beraberinde gelmektedir.Düşünce ve tasarımda oluşan form, uygulamaya geçirilirken en uygun hale getirilmektedir.Uygun hale getirme işlevi, kullanım alanına bağlı kalınarak, insana uygunluk ve çevreye uygunluk olarak özetlenebilir.

▪ İnsan

Tasarım sürecinde, en önemli faktör insan ve insan beynidir. Tasarım için düşünce gücü, yetenek ve alan uzmanlığı gerekmektedir. Alanında uzman olan bir kişide aranılan vasıflar; bilgi, deneyim, yaratıcılık, kontrüksiyon, sonuca ulaşma, gözlem, ekip ruhuna sahip olma, araştırma ve bulma, karar verme, yeniliklere uyma, yenilikleri izleme, tasarım sürecine hakim olma ve sürecin başına dönüp inceleme, süreçteki eksikleri tamamlama, yanlışları düzeltme vb. şeklinde sıralanabilmektedir. İnsan ve insan gücü her alanda gereklidir ve önemlidir. Bilgisayarların her alana nüfuz ettiği bir yüzyılda, bilgisayarları bile komuta eden yine insan ve insan beynidir.

▪ Para

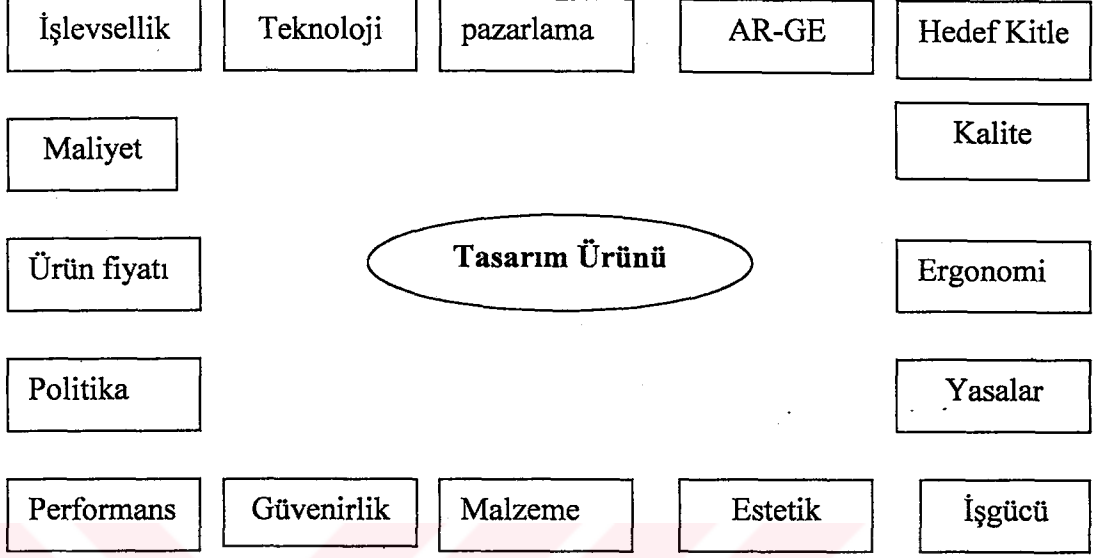
Tasarımın ortaya çıkması için gerekli bir diğer kaynak; paradır . Para yaşamın hem aracı, hem de amacı haline dönüşmüştür. Girişimin oluşması ve sonuçlanması , paraya ve paranın satın alacağı şeylere bağlıdır.

Tasarımın oluşması ve sonuçlanması da paranın varlığıyla mümkündür. Tasarımcıya, hammaddeye, insan gücüne, alet ve makineye yani tasarımın gerçekleşmesi için gerekli her şeye para ile ulaşılmaktadır.

1.2. Tasarım Sonucunda İstenilen Hedefler

Bir tasarımın oluşumu kadar, amaçlarına ulaşp ulaşmadığı da önemlidir. Bu sonucun başarısı, tasarımcının ve üreticinin isteği ve tüketicinin ihtiyaçlarına cevap verip vermediğine göre değerlendirilebilir. Şekil -2’de ürün tasarım istemleri belirtilmiştir. Ürün tasarım istemleri, tasarım ürünü ile ilgili beklentileri vurgulamaktadır.

ŞEKİL -2 ÜRÜN TASARIM İSTEMLERİ



KAYNAK : Çetinkaya, 2000 :138.

▪ Amaca Uygunluk (İşlevsellik)

Tasarım, bir problem çözümü olmakla beraber, kişilerin ihtiyaçlarına cevap vermesi olarak da tanımlanabilir. Zaten kişilerin ihtiyaçları bir problemle birlikte doğar. İlkel insanlardan bugüne, gelişen teknoloji ve çağdaş yaşam sürecinde, kişiler gelişimleri gereği, yeni ihtiyaçlar duymaktadır. Bu ihtiyaçlar yaşam kalitesini artırmayı ve problemlerin çözümüne daha kolay yoldan ulaşmayı amaçlamaktadır (Erim, 1994:14)

Tasarımlanması istenilen ihtiyacın amaca uygun olması demek bu yolda bir adım daha ilerlemek demektir. Aksi takdirde işlevselliği olmayan tasarımlar kişilerin problemlerin çözümünü zorlaştıracak, belki de engelleyecektir. Bu anlamda amaca uygun yapılmış tasarımların yeri çok önemlidir.

▪ Ekonomi

Yaşadığımız dünyada, toplumun bir kısmında refah düzeyi yükselirken, diğer kısmında alım gücü azalmaktadır. Toplumun ekonomik yönden zarar görmemesi için, tasarımı yapılan ürünün en uygun malzeme ve ucuz maliyet hesabı ile yapılması amaçlanmaktadır. Eğer ürün pahalı ise, genelde satış azalmaktadır. Bu değer, kişilere göre değişmektedir. Çünkü ekonomik olması, kullanışlı, ergonomik veya kaliteli olması demek değildir. Alım gücü düşük kitleler, ucuz ama kısa süreli kullanımlara elverişli ürün kullanacaklarından daha zararlı çıkmaları mümkündür. Tasarımdaki amaç ürün kalitesini koruyarak, yani uzun süreli kullanımlara açık, imkanlar dahilinde ucuz malzeme ile imal edilen, yani ekonomik ürünlerdir. Üründeki malzeme amacına uygun ve ekonomik olmadığı takdirde, ürün satışı duracak, satılabilen ürünler ise, kullanışsızlığı yüzünden kitlelere zarar verecektir.

Bir tasarımın ekonomikliği onun az artık bırakması ile doğru orantılıdır.

▪ Kalite

Kalitenin kişiler arasında bir çok yorumu vardır. Kimine göre ürünün uzun süre kullanımı, kimine göre ona kazandırdığı ayrıcalık, kimine göre formun güzelliği, kimine göre ise; (son yıllarda) marka (moda) kaliteyi göstermektedir. Oysa kalitenin kıstas alanı geniştir. Eğer tasarımı yapılmış ürün, amacına uygun malzeme ile yapılmışsa, ergonomikse, ekonomikse, estetikse, kısacası tasarım sonucunda istenilen hedefe ulaşmışsa o ürün gerçekten kalitelidir. Tüm bu vasıflara sahip ürünün kullanılabilirliği rahatlığı uzun süren üründür. Kalite diğer alanlarda olduğu gibi burada da kişiye göre değişen değerler kazanmaktadır. Kalite, kişilerin sosyo-ekonomik düzeylerine, içinde yaşamış oldukları kültüre ve yaşam standartlarına bağlı olarak değişmektedir.

▪ Estetik

Estetik“ terimi, 18.yüzyılın ortalarından bu yana kullanılmakta olup; felsefenin araştırdığı yeni bir alanı belirtmek üzere, Alman filozof A. G. Baumgarten tarafından ortaya atılmıştır.

Ürünün görünüşünü kesinlikle belirtmek çok zor bir iştir, bu yüzden bazı durumlarda , görünüş tasarımcıya bir modelle doğrudan verilmektedir.Ürünün yapısı , şekli dışarıdan gözlenmelidir.Gözlem ve düşünceler şirket tarafından veya dışarıdan araştırılmalıdır. Satış, pazarlama, üretim ve diğerleri tasarımı varolduğunda kritiğe tutulacaktır. Bu yüzden ürünün son görünüşü için son çabalar gösterilmelidir, bu daima tasarımın bütün görünüşüyle peşin hükümlüdür. Ürün ne olursa olsun, müşteri kullanmadan önce ürünü görmektedir (Çetinkaya, 2000:139).

1.3. Tasarım Kuramları

Tasarlama, aralarında birlik oluşturan ve belli bir düzen içinde tekrarlanan eylemler dizisi olduğu için bir süreçtir. Bu sürecin endüstri üretim sistemlerine bağımlılığı geniş kapsamlı olarak ele alındığında, problemin ortaya konuluşundan, sürecin sonucunda bir ürünün prototipinin elde edilmesine, üretilişine ve kullanımına kadar geçen zaman dilimlerinde birçok etkenin rol oynadığı görülmektedir.

Tasarım sürecinin en önemli aşaması tasarlayan kişinin zihninde oluşan fikir aşaması olmasına karşın, bu süreç yalnız kişisel olan bu aşama ile tanımlanamamaktadır.Çünkü tasarım nesnelere eş değerde, doğru orantılı olarak farklılık göstermektedir.Tasarlamayı etkileyen çok sayıda etken vardır. Her etken ayrı çözüm gerektirir (Şatır, 1997:3).

Tasarımcı birçok çözüm arasından seçeceği en iyi çözüme öncelikle sistematik bir sorun çözümleyici kimliği ile yaklaşmak durumundadır. H. Oestreich’a göre en iyi tasarım çözümleri genellikle ve öncelikle ürünü belirleyen

etkenlerin sunduğu zor fark edilen toleranslar ve hareket alanlarını değerlendirmekle elde edilmektedir. Bu da tasarımcı için ürünü belirleyen etkenleri ve hareket alanlarındaki önemli bilgileri çok iyi tanımak anlamına gelmektedir (Tuguchi, Elsayed, Hsiang, 1989:58). Nigan Bayazıt, Asimow'un altıya bölerek ele aldığı sürecin ilk üç aşamasını aşağıdaki gibi sıralamaktadır;

TABLO-1 M. ASİMOW'UN YAPILABİLİRLİK ETÜDÜ AŞAMALARI
I.FAZ YAPILABİLİRLİK ETÜDÜ

1	Sistemi Belirleme
2	İhtiyaç Analizi
3	Kavramsal Tasarım
4	Fiziksel Analiz
5	Ekonomik Analiz
6	Finansal Analiz

KAYNAK : Asimow, 1962 .

TABLO-2 M. ASİMOW'UN ÖN TASARIM AŞAMALARI
II.FAZ ÖN TASARIM

1	Tasarım Kavramının Seçimi
2	Matematik Modeller
3	Duyarlılık Analizleri
4	Uygunluk Analizleri
5	Uygulanabilir Hale Getirme
6	Gelecek Projeksiyonu
7	Davranış Tahmini
8	Deneme
9	Basitleştirme

KAYNAK :Asimow, 1962.

Her iki sürecin tanımında da ortak özellik, tasarım sürecinin, yalnız tasarımcının kişisel uğraşı olmadığını, bunun işletmenin kuruluşundan başlayan bir planlama ön aşaması olması zorunluluğudur. Nigan Bayazıt planlama aşamasını Asimow'un ardından daha genelleştirerek : (Şatır,1997:4).

- Üretim,
- Tüketim,
- Dağıtım,
- Ürünün geri dönüşü için planlama olarak belirlemiştir.

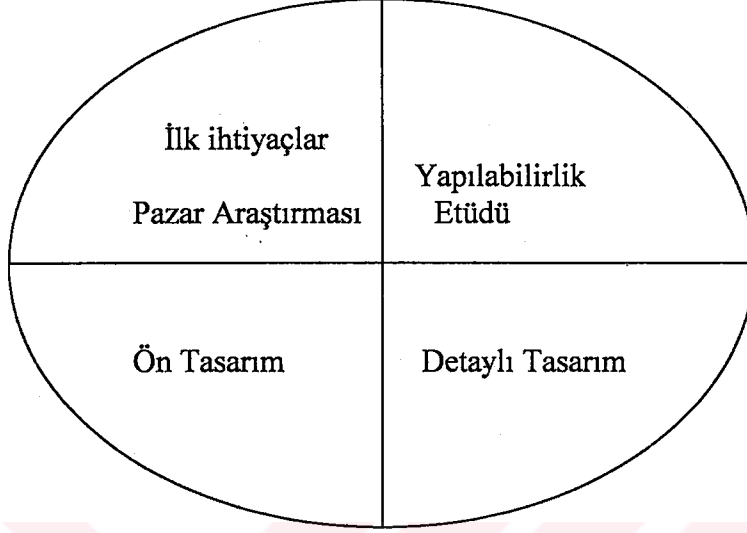
TABLO-3 M. ASİMOW'UN DETAYLI TASARIM AŞAMALARI
III. FAZ DETAYLI TASARIM

1	Tasarım hazırlık
2	Alt Sistemlerin Tanımı
3	Bileşenlerin Tanımı
4	Parçaların Tanımı
5	Tüm Çizim
6	Deneysel Yapım
7	Ürün Deneme Programı
8	Analiz ve Tahmin
9	Yeniden Tasarlama

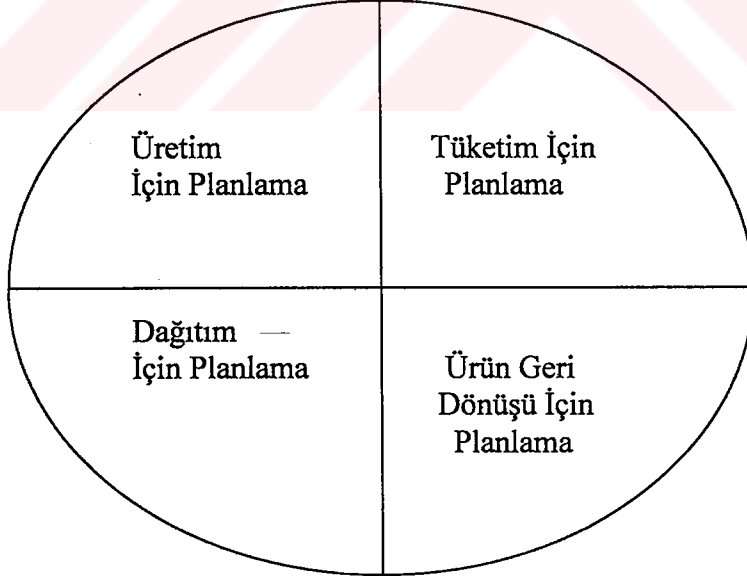
KAYNAK : Asimow, 1962.

Tasarlama sürecinin en başında, araştırma, hazırlama ve karar verme aşamaları , yeni ürün fikrini ortaya koymaktadır.Bu süreçte, pazar araştırmaları ve işletmelerin amaçları göz önünde bulundurularak ürün fikrinin verim, kullanıcı grupları, üretilebilirliği, fiyat analizi, sürüm beklentisi, ürün sistemi gibi temel analizleri bütün ayrıntıları ile incelenmektedir. Asimow'un ardından oluşturulmuş tüm tasarlama süreci genel adımları şekil-3'de belirtilmiştir.

ŞEKİL-3 BAŞLICA TASARLAMA AŞAMALARI



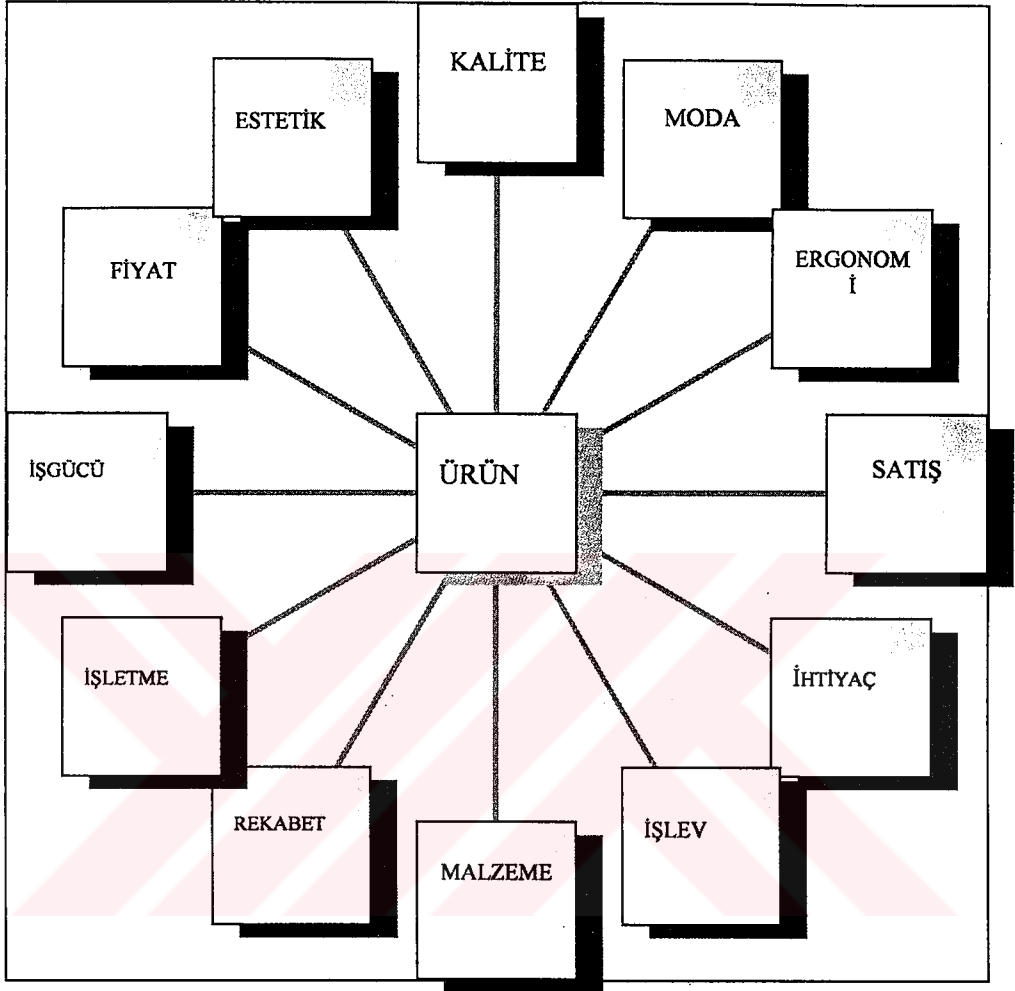
Ürünün Üretimiyle ve Tüketimiyle İlgili Aşamalar



KAYNAK: .Şatır ,1997.

Asimow'un ardından oluşturulmuş tüm tasarlama süreci genel adımlarıdır.

ŞEKİL-4 A.SCHÜRER'İN TASARIM ETKENLERİ ÇARKI



KAYNAK: Schürer, 1971.

Ürünü belirleyen etkenlerin, ortaya koyduğu toleransların ve hareket alanlarının değerlendirilmesi ile genellikle en iyi tasarım çözümlerinin elde edildiği görülmektedir. Yeni bir ürünü bu denli etkileyen etkenler sürecin canlandırılmasında, uzayıp, kısalmasında, verimli yada verimsiz sonuçlanmasında etkili oldukları için tasarım sürecinin de etkenleri sayılmaktadırlar.

Ürünü belirleyen ve süreci etkileyen bu etkenleri, A. Schürer bir taraftan insan, teknik, ekonomik olarak gruplandırırken, diğer taraftan nesnel etkenler, öznel etkenler olarak genellemektedir. Somut verileri oluşturan tüm etkenler nesneldir.

Soyut olan ve insan psikolojisi ile ilgili tüm veriler ise öznel olarak nitelendirilmektedir.

Alışılmamış özgün bir ürünlerdeki yeniden yorumlama, benzetme yada aktarma olgusunda eski anlamlar ne derece çok erir ve yeni anlamlar ne derece yoğunlaşırsa özgünlük ve yenilik oranı o denli başarıya ulaşmış demektir.

Asimow'un tasarıma yönelik aşamalarında, I.ve II. Faz etütlerinde, tamamen planlama ve ön tasarım üzerinde önemle durulmuştur. Söz konusu planlama çok geniş perspektiflidir ve işletmenin tüm fonksiyonlarını kapsamaktadır. Schrürer 'in tasarım etkenleri çarkında ise, tasarımın başarılı olması için tasarımı etkileyen tüm faktörlerin kontrol altında tutulması gerekliliği vurgulanmaktadır .M. Asimow'a göre, tasarım süreci yalnız tasarımcının kişisel uğraşısı değil, aynı zamanda işletmenin kuruluşundan başlayan, bir planlama ön aşamasıdır. Tasarım kuramları, tasarım kavramına farklı bakış açıları kazandırmaktadır. Kuramlar, bilimsel nitelik taşımaktadırlar.

1.4. Tasarım Süreci Aşamaları

Aşağıda, giyim tasarım süreci aşamaları ile M. Asimow'un oluşturduğu tasarım süreci aşamalarından oluşan , yeni bir tasarım süreci aşamaları karması oluşturulmuştur.

1.AŞAMA GİYSİ TASARIMI İÇİN YAPILABİLİRLİK ETÜDÜ

1. Sistemi belirleme
2. İhtiyaç Analizi
3. Kavramsal Tasarım
4. Giysi üretimi ile ilgili fiziksel analiz
5. Giysi üretimi ile ilgili ekonomik analiz

II.AŞAMA ÖN TASARIM

1. Tasarım türünün seçimi (Endüstriyel-Avangarde Tasarım)
2. Uygunluk analizleri
3. Gelecek için projeksiyonlar (Model Geliştirme)
4. Koleksiyonu deneme (Görüş Alma)
5. Görüşlere göre basitleştirme

III.AŞAMA DETAYLI GIYSİ TASARIMI

1. Hazırlanan koleksiyondaki modellerle ilgili tasarım hazırlığı .
2. Bu tasarım ile ilgili alt sistemlerin tanımı .
 - Araştırma.
 - Tasarım fikrinin oluşumu .
 - Tasarlama .
 - Kalıp tasarlama .
 - Model kesimi .
 - Model dikimi .
 - Model detaylarını tamamlama (Aksesuar vb.)
 - Yeni tasarım fikrinin oluşumu .
3. Tasarım bileşenlerinin tanımı.
 - Malzeme.
 - Makine.
 - İşgücü.
 - vb.
4. Parçaların tanımı.
 - Modellerin tanımı.
 - Her modeldeki parçaların tanımı.
5. Çizimler.
 - Teknik çizimler.
 - Sanatsal çizimler.

Modellerin denenmesi.

Üretim programının hazırlanması.

Analizlerin hazırlanması.

I. AŞAMA

1. Sistemi Belirleme

İşletmelerin giysi tasarım sürecinde, oluşturdukları belli bir sistem vardır. Esas itibarıyla aynı olan, detaylarda farklılık gösteren giysi tasarım sistemi, işletmenin ölçeğine, makine- teçhizat durumuna, personel sayısına, pazardaki konumuna göre şekillenmektedir. Sistem, parçaların bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. İşletmelerin oluşturdukları birimlerin, üretimdeki görevlerini gerçekleştirmeleri ile sistem devam etmektedir. Aşağıda sıralanan maddeler, sistemi belirleme aşamasında ele alınan temel ölçütlerdir. Söz konusu ölçütler;

- Satış politikaları,
- Üretim maliyetleri,
- Makine parkları,
- Üretim metotları,
- Tasarlama yöntemleri,
- Yeni teknoloji kullanma durumları,
- Gelecekteki planlar,
- Kalite kontrol teknikleridir (Çakar: Kişioğlu: Bayraktar, 2003:77).

2. İhtiyaç Analizi

İhtiyaç analizinde, hedef kitlenin giysi ile ilgili talepleri araştırılmaktadır. Hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre tasarımlar oluşturulacağı için, ihtiyaç analizinde, örneklemin, hedef kitle evrenini yansıtmayı gerektirmektedir.

3. Kavramsal Tasarım

Bu aşama, sentez ile ilgilidir. Kavramsal tasarım sözlük ifadesi ile şöyle tanımlanmaktadır; birleştirme , kompozisyon, bir araya getirme, özellikle teori veya sistem halinde ayrı parçaları bütünleştirmedir. Kavramsal tasarım aşaması, ürün tasarım istemlerini karşılamak için, çözümler üretmek ve bu çözümlerin değerlendirilip, ürün tasarım istemleri ile eşleşecek en uygun çözümün seçilmesidir.(Çetinkaya, 2000,151).

4. Giysi Üretimi İle İlgili Fiziksel Analiz

Bu aşamada, ihtiyaç analizi aşamasında , elde edilen veriler ışığında giysilerin fiziksel özellikleri saptanmaktadır. Giysinin fiziksel özelliklerinin saptanmasında; moda olacağı düşünülen renk, stil, desen, kumaş ve yardımcı malzeme rol oynamaktadır.

5. Giysi Üretimi İle İlgili Ekonomik Analiz

Ekonomik analizde, tasarım ürünün üretimini işletmeye maliyeti analiz edilmektedir. Tasarım ürününde kullanılacak kumaş , yardımcı malzeme, aksesuar, işçilik, işletmenin giderleri de içine dahil edilmek suretiyle bir muhasebe yapılmaktadır.

II. AŞAMA

1. Tasarım Türünün Seçimi

Tüketici tercihlerinin karşılanmasında, tasarımcı iki farklı yöntem kullanmaktadır. Çalışmada tasarlama yöntemleri başlığı altında daha önce değinilen

bu yöntemler;

- Avangarde tasarım,
- Endüstriyel tasarımıdır.

Genel itibariyle hazır giyim sektöründe, sıkça kullanılan yöntem, endüstriyel tasarımıdır.

2. Uygunluk Analizleri

Uygunluk analizlerinde, ilgili personel, detaylı tasarım aşamasına geçmeden önce piyasa araştırmasını, kendi verileriyle analiz ederek işletme için öneriler oluşturulmaktadır (<http://www.turkcadcam.net/rapor/arge-yönetim.html>).

3. Gelecek İçin Projeksiyonlar (Model Geliştirme)

Tasarımcı, bu aşamada modellerini oluşturarak, sezon için uygun olan modelleri ve sezon için uygun olmayan modelleri ayırtmaktadır. Seçilen modeller üzerinde çalışmakta ve daha sonraki sezonlar için modeller geliştirilmektedir. Bu çalışma, gelecek sezonlar için bir projeksiyon niteliğindedir.

4. Koleksiyonu Deneme (Görüş Alma)

Sezon için koleksiyonun oluşturulmasından sonra, koleksiyon ile ilgili bir kritik yapılmaktadır. Koleksiyonun sezona uygunluğu, modellerin hedef kitlenin taleplerini karşılama durumu, hammadde ve yardımcı malzeme temin durumu konuları, işletme yönetim kadrosuyla ve bu konuda uzman kabul edilen kişilerle görüşülmektedir.

5. Görüşlere Göre Basitleştirme

Koleksiyon ile ilgili alınan görüşlere göre, koleksiyona son şekli verilmektedir. Koleksiyonun üretim öncesi son kontrolü olarak kabul edilen bu aşama, işletmenin üzerinde önemle durduğu ve sezondaki başarısını etkileyen karar aşamasıdır.

III. AŞAMA

1. Hazırlanan Koleksiyondaki Modellerle İlgili Tasarım Hazırlığı

Modellerle ilgili tasarım hazırlığında, modellerde kullanılan süsleme teknikleri, nakışlar, kumaşların görmesi istenilen kimyasal işlemler , sıralanmaktadır. Bu sıralama, üretimin aksamaması için ve bu işlemlerin yapılacağı yerlerle gerekli irtibatın kurulması için önemlidir.

2. Tasarım İle İlgili Alt Sistemlerin Tanımı

Tasarım ile ilgili alt sistemler ;

- Araştırma,
- Tasarım fikrinin oluşumu ,
- Tasarlama,
- Kalıp tasarlama,
- Model kesimi,
- Model dikimi,
- Model detaylarını tamamlama (Aksesuar vb.)
- Yeni tasarım fikrinin oluşumudur.

▪ Araştırma

Tasarım aşamasında yapılan araştırmada; giysinin kullanım sezonu, giysi çeşidi, giysinin işlevi, tasarımın hedef kitlesi belirlenmektedir.Sezonlar , sonbahar-kış, ilkbahar-yaz olmak üzere altı aylık süreçlerden oluşmaktadır.Her sezon açılışında, o sezon için hazırlanan koleksiyonun hazırlanmış ve bitirilmış olması gerekmektedir. Çünkü, işletme teşhir salonunda (show-room) müşterilerine koleksiyonu sezon açılışında teşhir etmektedir (şener: Kutlu: 2002:82).

Bu aşamada, moda eğilimlerinin yn incelenmektedir. Tasarımcı moda olacağını düşündüğü renk, stil, desen, kumaş ve yardımcı malzeme konusunda yaptığı araştırma neticesinde öngörü kazanmaktadır.Bu aşama, sezon öncesi piyasa analizi olarak da adlandırılabilir.

Tasarım biriminde, koleksiyonun hazırlanması için bilgiler bir araya getirilmektedir.

▪ Tasarım Fikrinin Oluşumu

Giysi ile ilgili fikirler çeşitli kişi ve birimlerden gelmektedir. Söz konusu kişiler ve birimler, tüketiciler, pazarlama birimi, Ar-Ge birimi, işletme yöneticisi, üretimde çalışanlar, işletmeye malzeme temin eden kumaşı, aksesuarı, dğmeci vb. oluşmaktadır.

Satış ve dağıtım kanalları elemanları, müşteri ve piyasayla i içe olan kişilerdir. Tatmin edilemeyen ihtiyaçlar ve ürün ile ilgili şikayetler ilk onlara ulaşmaktadır. Rakip işletmelerin piyasadaki rekabetini ilk onlar karşılamakta olmaları nedeniyle piyasadaki durumu en iyi bilen ve tecrübe eden bu elemanların fikirleri, ürün tasarım fikrinin oluşmasında oldukça etkindir (Barut, 1999:111).

Giysi tasarımı, giysiye yönelik fikirler, tasarım departmanı personeli ve pazarlama departmanı personelinin ortak çalışması ile, yurt içi ve yurt dışında düzenlenen moda fuarlarından ve defilelerden, o sezona ait moda trendlerine uygun ve firmanın tüketicisinin giyim tarzı ve zevki dikkate alınarak, giysinin pazarda tutunabilmesi ve giysinin üretilebilecek yapıya sahip olması ile ilgilidir.

▪ Tasarlama

Tasarımcı, yaz ve kış sezonu öncesinde; yaklaşık üç aylık hazırlık çalışmaları döneminde, işletme yapısı, kapasitesi, üretim alanı, hedef kitlesi vb. faktörler doğrultusunda, üretilmesi planlanan sayıda model üretmektedir. Bu üç aylık dönemde, 100-300 arası model üretimi yapılmaktadır. Üretilen model sayısı işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir.

Tasarımcı, esin kaynağına yönelik moda eğilimleri, geleceğe yönelik bakış açıları ve ipucu olabilecek yayınlar, renk , kumaş ve moda panoları, tarihe damgasını vuran ve o tarih döneminde moda olan modeller, filmler, moda gösterileri ve müzelerden ilham almakta ve modelleri bu kaynaklardan beslenerek oluşturmaktadır.

Bu aşamada, tasarımcı kafasında oluşturduğu soyut düşünceleri materyal kullanarak somut hale dönüştürmektedir. Soyut düşünceler, hikaye panosu, model çizimi, modele uygun seçilen kumaş ve yardımcı malzeme, renk, desen, ile somutlaştırılmaktadır.

Tasarımcı, bu aşamada tasarladığı giysilerde kullanmayı düşündüğü materyali renklendirme aşamasında, çeşitli çizgi ve renk çalışmalarıyla incelik, kalınlık, sertlik, yumuşaklık, matlık, parlaklık, ağırlık, hafiflik gibi özellikleri yansıtmaktadır. Tasarımcı, model özelliğine uygun olarak seçtiği silüetin önden, yandan ve arkadan görüntüsünü çalışmaktadır. Tasarımların artistik olmasına ve

silüetin de tasarıma uygun olmasına ayrıca giysinin en çarpıcı özelliklerinin vurgulanmasına dikkat edilmesi zorunludur.

Tasarımların, silüet üzerinde, tasarlanıp renklendirilmesinden sonra kalıp tasarımcısının kalıpları hazırlayabilmesi için, gerekli olan teknik çizimler yapılmaktadır. Bu teknik çizimler hazırlanırken, artistik çizimler değil, gerçek vücut oranları baz alınarak hazırlanan çalışma çizimleri kullanılmaktadır. Çalışma çizimlerinin gerçek vücut oranları baz alınarak hazırlanmasının nedeni; kalıbı hazırlayan kalıp tasarımcısının, kalıbı hazırlayabilmek için gerekli olan tüm ölçüleri ve detayları doğru olarak algılayıp kalıbı çalışabilmesidir.

▪ Kalıp Tasarlama

Kalıp tasarım aşaması, tasarım sürecinin en önemli ve uzmanlık gerektiren aşamalarından biridir. Kalıp tasarımı yapan tasarımcının, kalıp bilgisinin yeterli olması ve modelin detaylarını kalıba yansıtması aşamanın en kritik noktasını oluşturmaktadır. Ayrıca, model tasarımcısı ve kalıp tasarımcısının ekip ruhuyla hareket edip bilgi alışverişi yapması gerekmektedir.

Kalıp hazırlama aşamasında, ilk adım baz kalıpların oluşturulmasıdır. Baz kalıpların oluşturulması için, ürün çeşidine uygun kalıplar çalışılmaktadır. Baz kalıplar oluşturulurken, büyük beden vücut ölçüleri, anatomik yapısı dikkate alınmaktadır. Büyük beden kalıp çalışmalarında, normal beden kalıp çalışmalarından farklı özel yöntemler kullanılmaktadır. Kalıp hazırlamada kullanılan, özel yöntemler işletmeden işletmeye farklılık gösterebilmektedir. Doğru bir baz kalıbın oluşturulmasından sonra, baz kalıplar üzerine model uygulanmaktadır. Model uygularken, model tasarımcısının hazırladığı çalışma çizimleri incelenmekte, çizimlerdeki detaylar kalıplara yansıtılmaktadır.

Büyük beden ölçü dizisi, 44 bedenden başlamakla beraber, işletmelerin hedef kitlesine göre değişiklik gösterebilmektedir. Hedef kitleye göre ölçü tablosu ve beden numaraları belirlenmektedir. Model uygulama işlemi, baz kalıp üzerinde model özelliklerine göre, pens kaydırma, kup oluşturma, kup kaydırma, pens oluşturma, kalıbın boyunu uzatma, kısaltma gibi detaylı çalışmalar yapılmaktadır. Model uygulama işlemi tamamlandıktan sonra, örnek ürünün hazırlanması için, model kesimcisine kalıplar verilmekte ve örnek ürünün kesim işlemi yapılmaktadır.

▪ Model Kesimi ve Dikimi

Kalıbı çıkarılan modelin, kontrol amacıyla dikilen numunesi örnek ürün ya da prototip olarak adlandırılmaktadır. Bu örnek ürünler, model kesimciler tarafından kesilerek, model makinecileri tarafından dikilmektedir (Şener: Kutlu, 2002:88).

Seri üretim öncesi, bu aşamaya kadar yapılan çalışmaların sonucunu görmek için, örnek ürün dikilmektedir. Kalıplarda gerekli düzeltmelerin yapılabilmesi, modelde düşünülen detayların istenilen şekilde olup olmadığının belirlenmesi, bu aşamada sağlanmaktadır. İstenilen sonuca ulaşmak için , örnek ürün dikim işlemi 3-4 kez tekrarlanabilmektedir. Seri üretimde, dönüşü olmayan hatalara maruz kalmamak için bu işlemin tekrar edilmesi faydalıdır. Ayrıca örnek ürün dikiminde kullanılan dikiş teknikleri, yardımcı malzemeler bu işlemle birlikte test edilmekte ve seri üretim için doneler toplanmaktadır. Örnek ürün dikimi aşamasında oluşan problemler belirlenmekte ve gerekli çözümler saptanmaktadır.

Her örnek dikim işleminde, ürün üzerinden; kalite estetik, işlevsellik, tüketici taleplerine uygunluk, ergonomik detaylar test edilmektedir. Son dikilen ve istenilen standartlara uyumu sağlanan örnek ürün, müşteri beğenisine sunulmak üzere , teşhir salonunda teşhir edilmektedir.

- **Model Detaylarını Tamamlama (Aksesuar vb.)**

Bu aşamada, modellerin detayları olarak kabul edilen aksesuarları tamamlanmaktadır. Aksesuarlar; broşlar, kemerler, çantalar, şapkalar vb.dir.

- **Yeni Tasarım Fikrinin Oluşumu**

Üretilen örnek ürünler, tasarımcı için yeni bir esin kaynağıdır. Örnek ürünün, geçtiği her aşama, tasarımcıda yeni ürünlere yönelik olarak fikirler oluşturmaktadır.

3. Tasarım Bileşenlerinin Tanımı

Tasarım bileşenleri;

- Malzeme.
- Makine.
- İşgücü.
- vb.dir.

Bu aşamada, bir araya gelerek tasarım ürününü oluşturan bileşenler tanımlanmaktadır.

4. Parçaların Tanımı

Parçaların tanımı iki şekilde yapılmaktadır. Bunlar;

- Modellerin tanımı.
- Her modeldeki parçaların tanımıdır.

Modellerin tanımında, model detaylı bir şekilde tanımlanmaktadır.

Modellerin tanımında sonra, ürün çeşidine göre, modeli oluşturan parçalar tanımlanmaktadır.

5. Çizimler

Çizimler iki şekilde yapılmaktadır.

- Teknik çizimler.
- Sanatsal çizimler.

Teknik çizimler, modeli oluşturan parçaların, bir noktasının, başka bir noktası ile uzaklığını cm cinsinden gösteren, modelin ölçü olarak tanımlandığı çizimlerdir. Üretimde teknik çizimler, işlemlerin gerçekleşmesinde kolaylık sağlamaktadır.

Sanatsal çizimler, model tasarımcılarının modelleri, sanatsal olarak tanımladıkları çizimlerdir.

6. Modellerin Denenmesi

Modeller, mankene giydirilerek, modellerin duruşu, oranları ve ölçüleri kritik edilmektedir. Üretim aşaması öncesi, modeldeki aksaklıkların tespit edilerek, düzeltilmesi açısından önemlidir.

7. Üretim Programının Hazırlanması

Oldukça detaylı ve karmaşık olan, giysi tasarım süreci için, üretim programı hazırlanmaktadır. Üretim programı, sürecin planlı akışını sağlaması açısından gerekli görülmektedir. Üretim programında, üretilecek olan modeller, modellerin üretime gireceği tarihler, üretim süreleri, modeller için gerekli hammadde ve yardımcı

malzemeler (fermuar, düğme, vb.) üretimde kullanılacak makine ve aparatlar açık bir şekilde belirtilmektedir. Programın başarıya ulaşması için, işletmede ekip çalışmasına ve ekip ruhuna ihtiyaç duyulmaktadır.

8. Analizlerin Hazırlanması

Ekip çalışmasının gerçek durumunu anlamaya yarayan temel, analiz metodudur. Malzemenin tamamlanarak, bir ürün halini alıncaya kadar; üretim, teftiş, nakil ve alıkoyma gibi aşamaları içermektedir. Bu aşamada şartlar kontrol edilmekte ayrıca gerektiği yerde yenilik yapılabilir (Şener: Kutlu, 2002:88).

Analizler, birim zamanı düşürecek, istenilen kaliteyi sağlayacak şekilde, işletmenin üretim teknolojisi de dikkate alınarak iş akışının çıkarılmasıyla hazırlanan akışın ayrıntılı olarak gösterilmesiyle oluşmaktadır.

Üretim akışında özellikle dikim planının yapılması, her işlem için gerekli olan makine tipi, aparatların, her işlemin süresinin belirlenmesi ve işlemin tanımlanması, akışın düzenli bir şekilde devam etmesini sağlamaktadır

Bu tasarım süreci aşamaları karmaşı ile, M.Asimow'un tasarıma kuramsal bakışı ile, giyim tasarım süreci aşamalarının örtüştüğü noktalar ortaya koyularak, giysi tasarımı için bir tasarım süreci geliştirilmiştir.

2. Ergonomi

Teknolojinin gelişmesi ile her alanda bir değişim yaşanmaktadır. Söz konusu değişim, bu alanlarda çalışan insanların yeteneklerini bedensel ve düşünsel açıdan çeşitlendirmekte ve zorlamaktadır. Buna karşılık insanların bazı belirli yapısal, boyutsal ve psikolojik özellikleri vardır. İnsan iskelet ve kas sisteminin belirli bir hareket yeteneği ve gücü, kasların enerji yaratma şekli, çevreyi algılayabilme ve

gerektiğinde ondan korunma özellikleri bulunmaktadır.

Ergonomi sözcüğü, Yunanca "Ergon" ve "Nomic" sözcüklerinden oluşmaktadır. Ergon, iş anlamına, nomic ise kural anlamına gelmektedir. Ergonomi, bazı ülkelerde İnsan Faktörleri Mühendisliği veya İş Bilimi adları ile anılmaktadır ([http:// www.ytukvk.org.tr](http://www.ytukvk.org.tr)) .

Ergonomi, İnsanların anatomik özelliklerini, antropometrik özelliklerini, fiziksel kapasitelerini ve toleranslarını göz önüne alarak, endüstriyel iş ortamındaki tüm faktörlerin etkisi ile olabilecek organik ve psiko-sosyal stresler karşısında, sistem verimliliği ve insan-makine-çevre uyumunun temel yasalarını ortaya koymaya çalışan disiplinli bir araştırma geliştirme sürecidir. Ancak günümüzde ergonomi sözcüğü, insan yaşamında yer alan her nesne için kullanılan bir sözcük haline gelmiştir. Hazır giyim sektöründe, tasarlanan bir giysinin veya mobilya sektöründe tasarlanan bir sandalyenin de ergonomik bir özelliğe sahip olması ürün için aranan bir özellik olmuştur.

Ergonomi sözlük anlamıyla, 'insana uygunluk' demektir. Bir tasarımın insana uygun olması, o kişinin fiziksel yapısı gereği tasarımı yapılan şeyi rahat kullanabilmesidir. Örneğin, yeni tasarlanan ameliyat önlüğünün vücutla uyumlu, hareket esnasında rahat olması; ameliyat önlüğü ergonomisinin düzgün olması ve kullanılan malzemenin önlüğe uygun olması gereklidir. Bu şartlar sağlandığında bir operatör doktor için operasyonun başarı oranı yüksektir (Erim, 1994:15). İnsan hareketlerine ergonomik anlamda bakıldığında; insan vücudunda hareketli eklemlerden, gövde, üst taraf, alt taraf hareketlerinin sınırlarına ve maksimum kavrama noktalarına değinilmesi gerekmektedir.

Gövde ve Üst Taraf Hareketleri

Üst etraf hareketlerinin büyük bir bölümünde gövde hareket sınırlarının da kullanılarak çalışması söz konusudur. Gövdenin sağa ve sola dönüş hareketleri 40° civarındadır. Dik duran bir insanın, gövdesini bu açısal değerler içinde hareket ettirmesi ardından üst etraf hareketlerini gerçekleştirmesi mümkündür. Ancak, bu tür gövde döndürme hareketleri statik bir şekilde ve uzun süreli olmamalıdır. Gövdenin öne ve geriye bükülmesi konusunda da aynı sakınca geçerlidir. Özellikle, gövdenin öne bükülü duruşunda, sağa ve sola döndürme hareketleri ve kuvvet gerektiren kas zorlamaları yapmak sakıncalı olmaktadır. Bu tür zorlamalarda kalıcı sakatlıklara neden olan eklem zedelenmeleri görülebilmektedir ([http:// www.ytukvk.org.tr](http://www.ytukvk.org.tr))

Üst Taraf Eklemeleri Hareket Boyutları

Omuz eklemine yuvarlak eklem başı ve oldukça düz eklem yuvası, bu eklem geniş açısal hareketini kolaylaştırır. Omuz eklemi hareketine dirsek ve el bileği hareketleri de katıldığı takdirde, gövde etrafında geniş bir erişme alanı oluşmaktadır. Ancak, el ve kol hareketleriyle ve duyarlı bir şekilde gerçekleştirilebilen hareketlerin uygulama alanı sınırlı olmaktadır. El ve kolların hareketi söz konusu olunca, hareket etkinlik alanı oldukça daralır. Normal olarak kolların duruşu, omuzdan sarkık ve avuç içi gövdeye dönük bir duruştur. Oturan bir insanın rahat çalışma pozisyonu ayrıca değerlendirilmelidir. Çünkü, bu duruş kolun dirsekten 90° bükülü, alttan desteklenmiş ve parmakların hafifçe bükülü ve avuç içlerinin de birbirine dönük olduğu bir duruştur ([http:// www.ytukvk.org.tr](http://www.ytukvk.org.tr)).

Alt Taraf Hareketleri

Ayakta dururken, normal duruşta vücut ağırlığını taşıyan kemiklerin düşey doğrultuda tutulabilmesi için tam gergin bir duruştur. Oysa, otururken ve sırtüstü yatarken dizlerin en rahat pozisyonu 70°-130° açılar içinde fleksiyon halindeki

duruşudur. Kalça eklemının eklem kapsülü derin olduğu için, omuz eklemi ile kıyaslandığında hareketlerinin önemli ölçülerde sınırlı olduğu görölmektedir. Bacağın, kalça ekleminden fleksiyon hareketi 120° civarındadır. Ancak, çoğu insan bu hareketi diz bükülü iken gerçekleştirebilmektedir. Kalçadan gerçekleştirilebilen hiperekstansiyon ise 45° civarındadır. Kalça, diz ve bilek eklemi hareketleri ergonomik tasarımlar açısından önem taşımaktadır. Oturan bir makine operatörünün ayaklarda kuvvet uygulamaları, diz ve kalçadan fleksiyon hareketlerinin desteğinde, oldukça geniş bir tasarım alanı ve hacmi sağlar. Ayakta duran bir insanın bir kontrol pedalı üzerinde yaratabileceği kuvvet kişinin ağırlığı ile bağlantılı olduğu gibi, ayak pedallarının yerleştirme alanı da sınırlıdır. Oturan bir operatörün sırt bölgesine iyi bir destek sağlandığında, diz ve kalça açılarının farklı değerlerinde, oldukça önemli ölçülerde kuvvet uygulanabilmektedir. Örneğin; otururken, dizin 165°'lik bir açı içinde tutuluşunda, ayak pedalına 350 kilogram kadar kuvvet uygulanabilmektedir. Dizin açısı değıştikçe bu kuvvet azalır. Ergonomik açıdan önemli olan sadece kuvvet uygulaması değildir. Eklemelerin hareketliliğine göre, reaksiyon zamanı en kısa uygulama pozisyonu, en uzun süre uygulamalarla elverişli noktalar gibi gereksinimler de dikkate alındığından, el ve ayakların çeşitli eklem açıları içinde hareketleri bu yaklaşımlarla da incelenir. Bir bakıma fonksiyonel anatomi olarak adlandırabileceğimiz bu yaklaşımlar, insan-makine ara kesitinde önemli araştırma alanlarını oluşturmaktadır ([http:// www.ytukvk.org.tr](http://www.ytukvk.org.tr)).

Maksimum Kavrama Noktaları

İnsanların üst etraf boyutları ve eklemlerinin işlekliliği ile orantılı olan maksimum kavrama noktaları, ergonomik yaklaşıma bir örnek teşkil etmektedir ve endüstriyel pratik açısından da önemli tasarım boyutlarını ortaya koymaktadır (MPM, 1999:10-20).

İşlevsel anatomi yaklaşımı , biyomekanik olarak da adlandırılan ve iş yapan insanın mekanik özelliklerini inceleyen bir yaklaşımdır. Fiziki bir iş yapan insanın,

anatomik yapı özelliklerine uygun hareketler yapması ve biyomekanik özelliklerinin gözetilmesi, çeşitli zorlanma ve sakatlanmaların önlenmesi açısından olduğu kadar, insan vücudundan optimal verim sağlamak açısından da önem taşımaktadır.

Ergonomi, kaliteli yaşam felsefesini benimseyen tasarımcılar ve işletmeler için vazgeçilmez bir alandır. Çünkü üretilen ürünün kaliteli olmasının yanında ürünü üreteninde, yüksek bir standarda sahip olarak bu eylemi yerine getiriyor olması gerekmektedir.

Büyük beden bayanların, giysi içinde rahat hareket etmeleri için, giysilerin ergonomik yapıya sahip olması büyük önem taşımaktadır. Büyük bedende, vücutlar aşırı yağlıdır. Yağ oranının fazlalığı kişinin hareketlerini büyük oranda kısıtlamaktadır. Bu nedenle tasarlanan giysiler ergonomik kriterler göz önüne alınarak tasarlanmaktadır (Kaiser, 1999:122).

Bazı işletmelerde, belirli giysiler o yer ile ilgili yapay analiz yapılabilmesini sağlamakta ve çalışan insanların çalışma şartlarının göstergesi niteliğini taşımaktadır. Tasarımcılar da özellikle büyük beden giysi tasarımı yaparken, obez insanların vücutlarını inceleyerek ve analiz ederek onlara kim oldukları hakkında doğru bir imaj yaratmak ve kişisel anlamda memnuniyetlerini sağlamak için giysi tasarlamaktadırlar. Bu durum obez insanlar için önem taşımaktadır (Eicher, 2000:51).

Tasarım ergonomisi, kişileri zaman kaybına uğratmamakta, onlara ve çevresine zarar vermemekte, ileriye yönelik çalışmaların yürütülmesinde yardımcı ve destek olmaktadır. Çalışan insanların fiziksel rahatlıkları ve beden yeteneklerini maksimum düzeyde kullanabilmeleri için, giydikleri giysilerin kendi boyutlarına uygun olmasına dikkat edilmektedir. Böyle bir yaklaşımda antropometrik yaklaşımlar kullanılmaktadır. Antropometri, insan vücudunun boyutları ile ilgilenen özel bir bilim dalıdır. Bu boyutlar, uzunluk, genişlik, yükseklik, ağırlık, çevre boyutları gibi

farklı boyutlardır.

3.Antropometri

Günümüzde mühendisler sadece vücut ölçüleriyle yetinmeyip hareket halindeki çeşitli vücut uzuvlarının konumlarını da bilmek istemektedir. Konuya bu amaçla yaklaşan fizik, mühendislik ya da tasarım kökenli olan araştırmacıların çalışmalarını dikkate alarak “Antropometri Mühendisliği” tanımını yapmak mümkündür. Buna göre, antropometri mühendisliği, belirli bir kullanıcı kitlesi için, tasarım standartları geliştirmek ve özel gereksinimleri belirlemek amacıyla, fiziksel ölçüm teknik ve yöntemlerinin bu kitleyi oluşturan bireylere uygulanmasıdır (<http://www.ytukvk.org.tr>).

Vücut ölçülerinin tanımlanmasında değişik ölçüler kullanılmaktadır. Ölçülerdeki bu farklılık, araştırmacıların ilgi alanlarının değişik olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, bir antropolog vücut yapısını sadece vücudun zaman içindeki değişimini incelemek amacıyla ele alır. Bir mühendis ise, bu yapıyı aynı zamanda bir mekanizma olarak görür. Bir antropolog, hareket durumunda veya statik gerilim altında kas zorlanmasının azaltılması ve hareket rahatlığının sağlanması gibi konularla ilgilenmez. Bir mühendis, tasarım standartlarının ve insana hareket rahatlığı kazandırmanın daha önemli olduğunu kabul ederek çalışmalarını sürdürür. Bu standartların belirlenmesi için gerekli ölçümleri yapar ve saptadığı standartlarla tüketici beklentileri doğrultusunda tasarımlarda bulunur.

Yapısal vücut ölçüleri, vücut hareketsizken belirli standartları pozisyonlarda alınabilen vücut ölçüleridir. 1967 ‘de yapılan bir antropometri konferansı sonunda standartlaşma grubunca önerilen ve başta iş, işyeri, giysi ve şahsi eşya tasarımı olmak üzere çeşitli tasarım amaçları için kullanılan statik vücut ölçüleri şunlardır (<http://ali-oral.balikesir.edu.tr/ergonomi/ergon04.htm>).

Yükseklikler: Düşey uzunluklardır. Birey ayakta iken yerden, otururken oturma yüzeyinden ilgili vücut noktasına kadar ölçülen değerlerdir. Diz yüksekliği, ayakta boy, oturuş yüksekliği gibi yükseklikler bu gruba girer.

Genişlikler: Yatay ve enine çaplardır. Kalça genişliği, omuz yüksekliği, omuz genişliği gibi ölçüler bu gruba girer.

Derinlikler: Yatay ve dikine çaplar olup göğüs genişliği ve kalça derinliği gibi ölçüler bu gruba girer.

Uzunluklar: Herhangi bir vücut kısmının uzun eksenini boyunca ölçülen büyüklüktür. Sırt uzunluğu, dış kol uzunluğu gibi ölçüler bu gruba girer.

Çevresel Uzunluklar: Bir vücut parçasının aynı düzlemdeki çevresidir. Bel çevresi, baş çevresi gibi ölçüler bu gruba girmektedir.

Eğrisel Uzunluklar: Vücut üzerindeki herhangi iki noktayı birleştiren eğrinin uzunluğudur. Şakaklar arası uzunluklar, çene ucundan kulaklar arası uzunluklar.

Düşüklükler: Vücut üzerinde boyun, göğüs, bel ve kalça çizgilerinden geçtiği kabul edilen yatay düzlemler arasındaki uzunluklardır.

Erişim Uzaklıkları: Uzunlukların özel bir hali olan erişim uzaklıkları kulun eksenini boyunca ölçülür. Yukarı doğru ve öne doğru maksimum erişim uzaklıkları gibi ölçüler bu gruba girmektedir.

Kalınlıklar: El, bilek gibi uzuvların uzun eksenlerine dik en kısa çapların uzunluklarıdır.

Çıkıntılar: Herhangi bir uzvun (örneğin: burun) en uç kısmının başlangıç noktasına kadar olan uzunluklardır. Burun ve kulak çıkıntısı gibi ölçüler bu gruba girer.

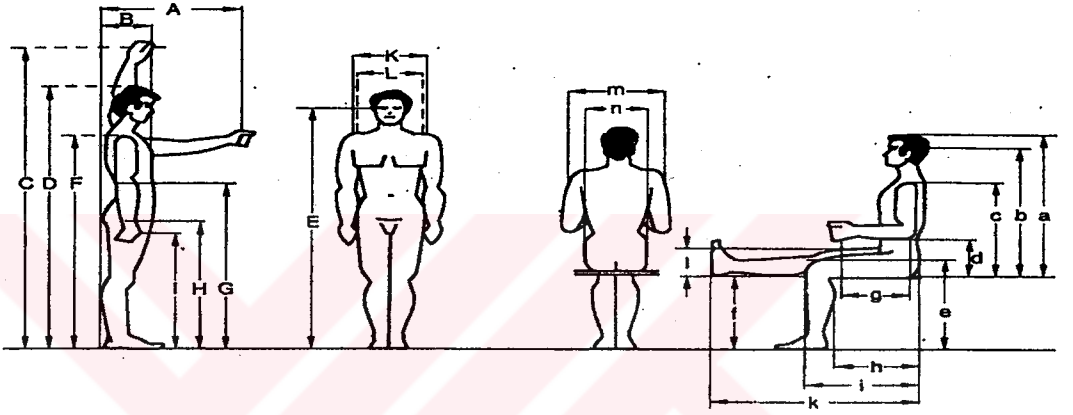
Kirişler: Özellikle, başta ense ile burun ve çene ile arka kafayı birleştiren doğrusal uzaklıklardır. Çatal bir pergel yardımıyla ölçülebilir.

Vücut ölçülerinin tam olarak tanımlanabilmesi için durum, yer ve tür değişkenlerinden yararlanılmaktadır. Ölçümlerde, mezura, şerit metre, kumpas, mikrometre, pergel gibi ölçü aletleri kullanılmaktadır (<http://ali->

oral.balikesir.edu.tr/ergonomi/ergon04.htm).

Statik antropometrik araştırmalarda kullanılan ölçü ve boyutlar şekil-5 'te verilmiştir.

**şEKİL-5 ENDÜSTRİDE ERGONOMİK AMAÇLARLA STATİK
ANTROPOMETRİ ARAşTIRMALARINDA KULLANILAN BOYUT
ÖLÇÜLERİ VE DAĞILIM TABLOSU**



Tanımı	erkek			kadın		
	alt sınır	ortalama değer	üst sınır	alt sınır	ortalama değer	üst sınır
Ayakta						
A One doğru uzanma mesafesi	622	722	787	616	690	762
B Göğüs derinliği, ayakta	233	276	318	238	285	357
C İki kol ile yukarı doğru uzanma mesafesi	1910	2051	2210	1748	1870	2000
D Boy	1629	1733	1841	1510	1619	1725
E Göz yüksekliği	1509	1613	1721	1402	1502	1596
F Omuz yüksekliği	1349	1445	1542	1234	1339	1436
G Dirsek yüksekliği (ayakta, yerden)	1021	1096	1179	957	1030	1100
H Yerden baş arasına kadar olan mesafe	752	816	886	-	-	-
I El yüksekliği (yerden)	728	767	828	664	738	803
K Omuz (çıkıntıları arası) genişliği	367	398	428	323	355	388
L Kalça genişliği (ayakta)	310	344	368	314	358	405
Oturarak						
a Üst vücut yüksekliği	849	907	962	805	857	914
b Göz yüksekliği (oturarak)	739	790	844	680	735	785
c Omuz yüksekliği (oturarak)	561	610	655	538	585	631
d Dirsek yüksekliği (oturarak)	193	230	280	191	233	278
e Diz yüksekliği	493	535	574	462	500	542
f Baldır yüksekliği (ayak dahil)	399	442	480	351	395	434
g Dirsek, avuç (kavrama eksen) mesafesi	327	362	389	292	322	364
h Vücut derinliği (otururken)	452	500	552	426	484	532
i Kalça - diz ucu mesafesi	554	599	645	530	587	631
k Kalça - ayak tabanı mesafesi	964	1035	1125	955	1044	1126
l Uyluk kalınlığı	117	136	157	118	144	173
m Dirsek arası mesafe	399	451	512	370	456	544
n Kalça genişliği (otururken)	325	362	391	340	387	451

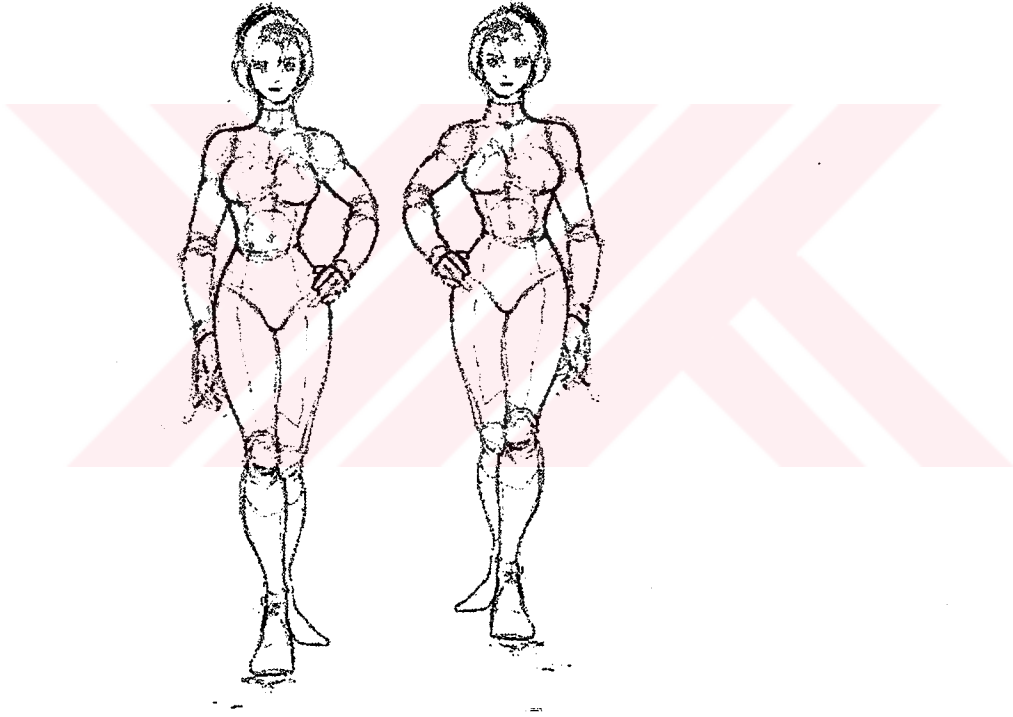
KAYNAK: <http://ali-oral.balikesir.edu.tr/ergonomi/ergon04.htm>

Fonksiyonel Vücut Ölçüleri

Vücut hareket halinde iken, alınan ölçülere fonksiyonel vücut ölçüleri denir.

Statik vücut ölçüleri tasarım amaçlarına uygundur. Bir çok tasarım çalışmasında, fonksiyonel vücut ölçüleri daha önemlidir. İnsanlar günlük işlerinde genellikle hareket halindedir. Aracını kullanan bir sürücü, montaj hattında çalışan bir işçi, görevlerini yerine getirirken birbirinden çok farklı hareketler yaparlar ve dolayısıyla farklı vücut pozisyonları gösterirler. Aşağıdaki şekilde bir giysi tasarımında statik ve fonksiyonel ölçülerin rolü görülmektedir.

ŞEKİL-6 BİR GİYSİ TASARIMINDA DİKKATE ALINMASI GEREKEN BOYUTLAR

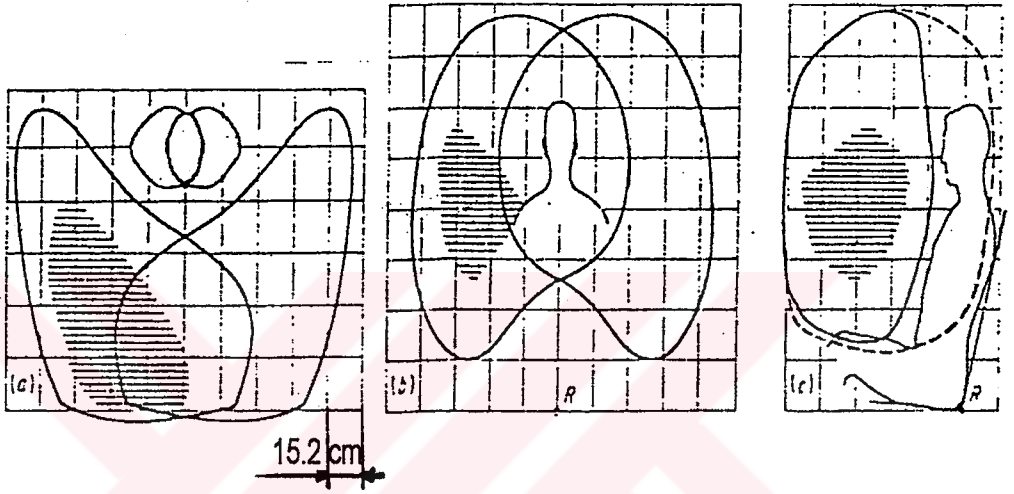


KAYNAK: <http://ali-oral.balikesir.edu.tr/ergonomi/ergon04.htm>

Fonksiyonel vücut ölçülerinin kullanımındaki temel fikir, iş yapılırken vücut uzuvlarının birbiriyle uyum içinde çalışmalarını sağlamaktır. Örneğin, iş yapan bir kişinin erişim uzaklıkları kol uzunluğunun yanında, kısmen de olsa, omuz hareketine ve gövdenin dönebilme ve ileri geri hareket etme özelliğine ve yapılacak işin özelliğine göre değişir. Bu nedenle, bir durum için tasarım yapılırken vücudun çeşitli

hareketlerinin dikkate alınması gerekmektedir .Şekil-7’de yatay, yanal ve dikey düzlemlerde el ulaşım alanları belirtilmiştir.

ŞEKİL- 7 YATAY, YANAL VE DİKEY DÜZLEMLERDE EL ULAŞIM ALANLARI



KAYNAK: <http://ali-oral.balikesir.edu.tr/ergonomi/ergon04.htm>

(taralı alanlar uzuvların erişim alanlarıdır)

Ergonomide temel yaklaşım, anatomik, fizyolojik ve psikolojik özelliklerine ilişkin veri ve bilgilerin, çeşitli araç-gereç ve fiziki çevre tasarımında, kişilerin konforunu, sağlığını ve üretkenliğini arttıracak şekilde kullanılmasıdır (<http://www.ytukvk.org.tr>).

İnsan vücudu, belirli oranlarda birbirine büyük benzerlikler göstermekle birlikte ayrıntılarda önemli oranlarda birbirlerinden ayrılmaktadır.Vücut oranlarındaki küçük farklılıklar doğumda meydana gelen ve tamiri mümkün olmayan bozulmalar, fiziksel gelişimin her aşamasında kendini göstermektedir. Sonuçta bireysel vücut tipleri ortaya çıkmaktadır.Fiziksel özelliklerin çoğunluğu, vücut bölümlerinin uzunluğu, çevre boyutları yada ağırlık gibi nicel özelliklerdir.Bazıları da saç veya deri rengi gibi nitel özelliklerdir.Niceliğe bağlı özellikler, antropologlar

yada tasarımcılar için antropometrinin özel ilgi alanı içine girmektedir. Vücut bölümlerinin nicel karakteristiklerinin belirlenmesinde, dinamik ve statik antropometriye gerek duyulmaktadır.

Anatomi, insan vücudunun şekil ve yapısını, vücudu oluşturan çeşitli organları ve bu organlar arasındaki ilişkileri inceleyen bir bilimdir. Makroskobik anatomi ise; insan vücudunun, dış şekil ve yapısını inceleyen, anatomi biliminin bir koludur. İnsan vücudunu, şekil ve yapı bakımından normal olduğunun tespit edilebilmesi için, normal kabul edilebilen bir ölçüye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu konuda, makroskobik anatomiden, giysi tasarımcıları büyük ölçüde yararlanmaktadır. Bir giysinin, istenilen amaca yönelik tasarlanabilmesi için, insan vücudunun fiziksel özelliklerinin ve oranlarının bilinmesi gerekmektedir.

İnsan vücudunun gelişimi üzerinde, coğrafi ve sosyal çevrede etkilidir. Gelişmiş ülkelerde, vücuttaki gelişme hızının yüksek, olgunlaşmanın da erken olduğu araştırmacılar tarafından tespit edilmiştir. Genetik ve çevresel faktörlerin birlikte oluşturdıkları henüz çok açık olarak bilinmeyen bir büyüme olguları iyi beslenmiş beslenmemiş olsun aynı toplum içindeki çocukların gelişmesinde paralellik göstermektedir. Vücut gelişimi sıcak iklimlerde bir miktar gecikme gösterse de bu durum genel iklim veya beslenme açısından ırksal faktörlere dayandırılmaktadır. Bu bağlamda, vücut tipleri ile ilgili bir sınıflandırma yapılmaktadır.

Vücut Tipleri :

Vücut tiplerinin sınıflandırılmasında literatürde en çok iki sistem üzerinde durulmaktadır. Bunlardan biri Alman psikiyatrı, Ernest Kretzmer tarafından yapılan sınıflandırmadır. Kretzmer insan vücudunu, astenik, atletik ve piknik olmak üzere üçe ayırmaktadır. Bu tiplerin genel özellikleri şöyledir: (Zenginönül: Şener:

Baysal, 1996:220).

a)Astenik Tip: Bu tiplerdeki insanlar uzun bir yapıya sahiptir.Zayıf olduklarından daha uzun görünürler.Uzun ve dar göğüs kafesli,ince uzun boyunlu, yağsız vücutlu tiplerdir.Bu tipler normal uzunluk ölçülerine, dar genişlik ölçülerine sahiptir.

b)Atletik Tip: Bu tipler iyi gelişmiş kas ve kemik yapısı ile oldukça kuvvetlidir.Geniş omuzlu, şişkin göğüs kafesli, adaleli ve üçgen bir vücuda sahiptirler.

c)Piknik Tip: Bu tipler basık bir yapıdadırlar.Geniş göğüs ve karın çemberi kısa ve kalın boyunlu yumuşak yüzlü tiplerdir.

Bu sınıflamada anatomik ve psikolojik özellikler büyük rol oynamıştır.Diğer sistem ise William Şeldan tarafından 1940 yılında vücut dış görünüşüne bakılarak yapılan biçimsel bir sınıflandırmadır.Samato tiplene adıyla bilinen bu sistemde insanlar endomorfi, mezomorfi ve ektomorfi olmak üzere üç tipe ayrılırlar.Bu tiplerin genel özellikleri şöyledir.

1. Endomorfi: Büyük yuvarlak kafa, kısa kalın boyun, yayvan kalın gövde, yağlı göğüs kısa kollar, geniş ve sarkık karın, kısa kaba görünümlü bacaklardan oluşan vücutlardır.. (Piknik tip modeli)

2. Mezomorfi: Sağlam kaslar ve iri kemikler,uzun ve kuvvetli boyun,karın kemerine göre geniş bir göğüs, geniş omuzlar, adaleli kol, kalın bilek, el ve parmaklar geniş, adaleli karın, yuvarlak düşük bel, kaba kalçalar ve kuvvetli bacaklardan oluşan vücutlardır.

3. Ektomorfi:Büyük kafa geniş alın, küçük yüz, sivri çene ve burun,uzun yuvarlak boyun,öne doğru dar omuzlar, uzun kollar, düz karın, uzun ince bacaklar,belirgin kalçalardan oluşan vücutlardır (<http://www.anatomiderneği.org.tr>).

İnsanlar genellikle tek bir tipin özelliğini değil, karışık tip özelliklerini gösterirler.Bu nedenle de sistematik bir sınıflama yapılarak endüstriyel üretimi kolaylaştırmak konusunda değişik sıkıntılar yaşanmaktadır. Her vücuda uygun giysiler üretebilmek amacıyla, insanlar çok sayıda vücut tipine göre sistematize edilme yoluna gidilmiştir. Bu durum vücut özelliklerine uygun kalıp sistemlerinin geliştirilmesinde de zorunluluklara sebep olmaktadır.

Vücut Oranları:

Bilinen en eski vücut oranı (M.Ö:3000) Menfis piramidinin mezar odasında bulunmuştur. O günden bu güne, bilim adamları ve sanatçılar insan vücut oranlarını inceleme konusunda çalışmalar yapmışlardır.Bilim adamları ve sanatçılar insan vücudu için bir ölçü sistemi bulmaya çalışmışlar.Vücut uzunluğunu, başı karış veya işaret parmağı gibi ölçülebilen bir uzunluğa göre orantı kurma zorunluluğu ressam veya heykeltıraşların problemlerinden biri olmuştur.Bu nedenle bir çok sanatçı insan vücudunun oranları üzerinde uzun süren çalışmalar yapmışlardır.Bu güne kadar ortaya konan ve kullanım alanı bulunan oran kurallarından bazıları şunlardır : (<http://www.anatomiderneği.org.tr>).

8'li Dağılım Kuralı: Vücut bölümlerinin oranlanması en çok kullanılan birim uzunluk baş uzunluğudur.Bu kurala göre tüm vücut uzunluğu 8 baş uzunluğuna eşittir.

1/8 Baş uzunluğu

1/8 Çene ucu ile göğüs ucu arası

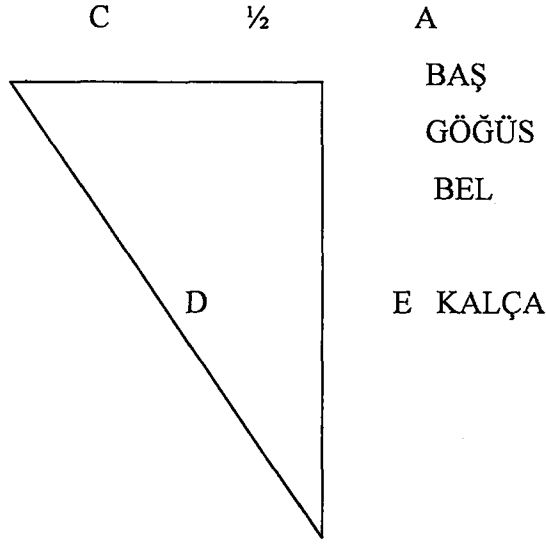
1/8 Göğüs ucu ile bel arası

- 1/8 Bel ile kalça arası
- 1/8 Kalça ile bacak üstü yarısı arası
- 1/8 Bacak üstü yarısı ile diz arası
- 1/8 Diz ile baldır arası
- 1/8 Baldır topuk arası.

Mısırlı Lepsilus'a göre tüm vücut uzunluğu 6 1/3 ayak uzunluğuna eşittir. Yine Mısırlı Blank'a göre vücut uzunluğu el orta parmağı uzunluğunun 18 katıdır. Vücut uzunluğu yüz uzunlu ile ifade edenlere göre ise boy uzunluğu yüz uzunluğunun 10 katıdır.

Leonarda da Vinci'ye göre ayakta dik duran bir insan ayaklarını hafif yanlara açarken, kollarını da hafif yukarı kaldırırsa bu insanı daire ile sınırlandırmak mümkündür. Bu dairenin merkezi göbeğe isabet etmektedir. Ayaklar arası uzaklık dairenin yarıçapı kadar olmalıdır. Bu düşünceye göre kolları iki yana açık olarak ayakta dik duran bir insanı kare içine almak mümkündür. Bu oran kurallarından bir tanesi de M.Ö.500 yıllarında yaşayan Yunanlı ressam Poliket'in günümüzde de kullanılan Altın kesit oranıdır.

Altın Kesit Oranı: Altın kesit kuralı genellikle çizgilerin geometrik olarak bölünmesin kullanılan bir dağılımıdır. Altın kesite göre yapılan dağılım diğer oran kurallarına göre daha objektif sonuçlar vermektedir. Altın kesit ile dağılım geometrik olarak yapılır. A noktadan AB çizgisine dik bir çizgi çizilir. A noktasından başlayarak bu çizgi üzerinde AB çizgisi yarısına eşit olan ölçü işaretlenir ve C noktası bulunur. C ve B noktaları birleştirilir. C noktası merkez alınarak yarıçapı AC kadar olan bir yay çizilir. Yayın BC çizgisini kestiği nokta D noktasıdır. Daha sonra B noktası merkez alınır ve yarıçapı BD kadar olan bir yay daha çizilir. Yayın AB çizgisini kestiği nokta E noktasıdır.



4. Büyük Bedenler

Normal vücut ölçülerine göre , daha büyük ve beden farklı yerlerinde orantısız ölçülere sahip vücut yapıları için, giysinin vücuda uyumu ile ilgili hatalarını gidermek amacıyla, özel model, kalıp ve üretim tasarımı yöntemleri kullanılarak, hazırlanan giysilere büyük beden giysi denir (Detering, 2003:26).

Büyük beden kadınlar, boyun, sırt, bel, kalça ve karın bölgelerinde normal vücutlara göre farklı bir yapıya sahiptir. Büyük bedenler için giysi tasarımlarının, normal beden genişletilmiş hali olduğu yaygın bir kanı haline gelmiştir. Oysa, bu yaygın kanının aksine, büyük beden kalıp çıkarma ayrı uzmanlık gerektiren bir alandır (Detering, 2003:26).

Büyük beden giysi tasarlamak ile normal beden tasarlamak arasında , konu ile ilgili çalışma yapanlar ve uzman kalıp tasarımcılara göre fark vardır. Kalıp çıkarma süreçleri, normal bedene göre düzenlendiğinden., büyük beden bir giysi üretiminde, özel bir yöntem geliştirme gerekliliği söz konusudur. Ancak günümüzde izlenen kalıp tasarım sürecinde; temel bir model için baz beden tercih edilmektedir. Bu beden üzerinde serileme işlemleri uygulanmakta, bu sistemler ise genel kabul

görmüş, manuel ya da bilgisayarlarla olan sistemler olmaktadır. Burada yapılan büyütme işlemi büyük bedenlere uygun olur öngörüsü ile yapılmaktadır.

Özellikle genç büyük beden hanımlar modaya uygun ve stil olan kıyafetlere ilgi duymaktadırlar. Bu durumda kalıpları oturtmak daha da zor bir durum almaktadır. Yaşlı büyük beden bireylerde, bu problemin çözümü daha kolay olmaktadır. Çünkü daha basic (model özelliği taşımayan, düz) kıyafetler giymekte ya da tercih etmektedirler. Büyük beden giysi üretimi, özellikle dünya hazır giyim endüstrisinde büyük yer tutmaktadır. Sürekli genişleyen ve büyüyen bir pazar haline gelmektedir. Ayrıca moda olgusu, genç büyük bedenler için büyük önem taşımaktadır. Dünyada büyük beden giysi üretimi varolan talebi karşılayacak bir düzeye henüz ulaşamamıştır. Ancak ABD bu konuda, diğer ülkelere göre daha tecrübelidir. Çünkü obezite , ABD’ de yüzyılın büyük sorunu haline gelmiştir , bu nedenle de bu soruna çözüm bulabilmek için büyük çaplı çalışmalar başlatılmıştır. Avrupa’da ise bu konu yeni ve çalışmalar daha temel aşamalarda seyretmektedir.

Büyük beden giysi tasarımı, obez insanların modaya uygun işlevsel ,estetik ve ergonomik özellik taşıyan giysilere yönelik talepleri hazır giyim üreticileri tarafından saptanması ile büyük gelişme göstermiştir. Aynı zamanda işletmelerin bu saptaması sonucu, büyük beden giysi üretimi, tüketici talebinin karşılanması ve pazarın karlılığı bakımından önem kazanmıştır.

Obezite ya da halk arasında bilinen adıyla şişmanlık, vücutta fazla miktarda yağ birikmesi sonucu ortaya çıkan ve mutlaka tedavi edilmesi gereken bir hastalıktır. Obezite, besinlerle alınan enerji miktarının, metabolizma ve fiziksel aktivite ile tüketilen enerji miktarını aştığı durumda ortaya çıkan bir hastalıktır (<http://www.obezitecerrahisi.com/obezite.html>).

Bir başka tanımla obezite, genetik ve çevresel etkileşimleri olan, irade yetersizliği ile açıklanamayacak kadar ciddi ve kronik bir hastalıktır (<http://www.mcatürk.com/obezite-birim.html>).

Yağın daha çok bedenin alt bölümlerinde (kalçada) toplanması “jenoid tip” (armut biçimi) şişmanlık olarak adlandırılmaktadır ve genelde kadına özgüdür. Yağın bedenin üst tarafında (bel ve üst karında) toplanması “android tip” (elma biçimi) şişmanlık olarak adlandırılır ve erkeğe özgüdür.

Obezite ile ilgili en doğru ölçümler organizmadaki yağ dokusu miktarını doğrudan ölçen yöntemlerdir. Ancak , çoğu pahalı ve pratikte uygulanması zor yöntemler olduklarından, genellikle bunlarla iyi korelasyon gösterdiği bilinen tahmin yöntemleri kullanılmaktadır. Obezite için en yaygın kullanılan ölçüm, Beden Kitle İndeksi (BKİ) ya da İngilizce adıyla "Body Mass Indeks" (BMI) ve bel çevresi ölçümüdür. BMI, vücut ağırlığının (kg), boyun karesine (m²) bölünmesi ile hesaplanmaktadır. Bu değer yaş ve cinsiyetten bağımsızdır. Beden Kitle İndeksi değerlerine göre vücut indeksi, normal kilolu, fazla kilolu ve obez şeklinde gruplara ayrılmıştır (Baysal: Bozkurt: Pekcan: Besler ve ark., 1999:39-60).

$$\text{BEDEN KİTLE İNDEKSİ (BKİ)} = \frac{\text{Vücut Ağırlığı (Kg)}}{\text{Boy (m)}^2}$$

BKİ, vücut yağının tahmini bir göstergesidir. Doğrudan organizmadaki yağ miktarını ölçmemektedir. Bununla birlikte, yapılan çalışmalar BKİ'nın vücuttaki yağ miktarını % 90'ın üzerinde doğrulukta gösterdiğini kanıtlamıştır.

TABLO-4 ŞİŞMANLIĞIN BKİ'NE GÖRE SINIFLANDIRILMASI

BKI (Kg/m ²)	Sınıflandırma	Morbidite Riski
<18.5	Kronik PEM	Düşük
18.5-24.9	Normal	Orta
>= 25.0	Şişman	
25.0-29.9	Hafif şişman	Artar
30.0-34.9	1.Derece şişman	Orta
35.0-39.9	2.Derece Şişman	Ağır
40.0 +	3. Derece şişman (morbid)	Çok Ağır

KAYNAK: <http://www.turkobesitysurgery.com>

İ.Ü Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Genel Cerrahi A.B.D Topuzlu-A servisi ise obezite vakalarını vücut ağırlıklarına göre 3 grupta toplamaktadır :

1. Obez (hafif orta): Ağırlığı ideal vücut ağırlığının % 130 ile % 160 kadarı.
2. Morbid Obez (ağır şişman): Ağırlığı ideal vücut ağırlığının % 160 ile % 225'i.
3. Süper Obez (aşırı şişman): Ağırlığı ideal vücut ağırlığının % 225'inden fazla olanlardır.

Toplumdaki insanların beden kitle indeksine göre %25'i normal, %25'i normal kilolu olmakla beraber obeziteye genetik olarak eğilimli, %25'i fazla kilolu, %15'i obez ve %10'u ölümcül obezdir. Tablo-5 'de ise yaşa göre, uygun beden kitle indeksi verilmiştir:

TABLO-5 ŞİŞMANLIĞIN SINIFLANDIRILMASI

ŞİŞMANLIĞIN SINIFLANDIRILMASI		YAŞA GÖRE UYGUN BEDEN KİTLE İNDEKSİ (ağırlık/boy m ²)	
SINIFLAMA	BKI	YAŞ	BKI
Hafif şişman	25-29.9	19-24	19-24
Şişman	30-34.9	25-34	20-25
Sağlık açısından önemli	35-44.9	35-44	21-26
Aşırı şişman	45-49.9	45-54	22-27
Süper şişman	50+	55-65	23-28
		65+	24-29

KAYNAK : İ.Ü. Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Genel Cerrahi A.B.D.,2004.

Vücuttaki yağ miktarı önemli olmakla beraber, yağın nerde biriktiğini bilmek daha büyük önem taşımaktadır. Obezite, hem gelişmiş, hem de gelişmekte olan ülkelerde giderek artan oranlarda görülmektedir. Batı toplumlarında erişkinlerin yarısının kilo fazlalığının olduğu ve özellikle kadınlarda daha yaygın olduğu bilinmektedir (Obesity, 1997:5-10).

Dünya Sağlık Örgütü tarafından başlatılan, MONICA (Monitoring of Trends and Determinants in Cardiovascular Diseases), Cardiovascular Hastalığının Sonuçları ve Görüntüleme Süreci) çalışması Afrika, Amerika, Güney Asya, Doğu Akdeniz, Avrupa ve Batı Pasifik olmak üzere 6 bölgede yürütülmüş ve 10-20 yıllık değerlendirme yapılmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, Avrupa ülkelerinin çoğunda son 10 yılda obezite % 10-40 oranında artmış olduğunu göstermiştir. Günümüzde obezite sıklığının erkeklerde % 10-20, kadınlarda ise % 10-25 olup, ortalama olarak erkeklerin % 15'i, kadınların ise % 22'si obezdir. (TNSA) Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması , 1998 verilerine göre kadınların % 33.4'ü, hafif şişman (BKI= 25-30

kg/m²), % 18.8'i şişman (BKI>30 kg/m²)dir
<http://www.angelfire.com/mac/bilimteknoloji/genelsağlık.html>).

Türkiye'de Obezite Prevalans (Sıklık) Çalışması; İ.Ü. İstanbul Tıp Fakültesi, Diyabet Bilim Dalı, İ.Ü., Metabolizma ve Diyabet Birimi, Obezite Araştırma Ünitesi, Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) ve TC. Sağlık Bakanlığı'nın ortaklaşa çalışmalarıyla uluslararası prevalans (sıklık) denek seçim kriterlerine göre belirlenen 24788 (Kadın: 13708, %55.3; Erkek: 11080, %44.7) erişkin (>19 yaş) birey üzerinden yapılmıştır.Vücut Kitle İndeksi>30 kg.m2 baz alınarak yapılan çalışmada, Türkiye'de obezite prevalansı (sıklık) %22.3 bulunmuştur.Ülkemizde tarihsel süreç içinde gerek obezite sorununa bakış, gerekse obezitenin gelişimine neden olan etkenler açısından önemli, bir anlayış farkı ve buna paralel değişimler yaşanmaktadır.

Obezite , ile birlikte gündeme gelen büyük beden giysi kavramı, günümüzde artık bilinen bir kavram olmuştur. Büyük beden giysi tüketicileri, vücutlarının ağırlığından dolayı, kendilerini rahat hissedecekleri ve hareket kolaylığı sağlayan, giysi kalıplarına yönelmişlerdir.

5. Büyük Beden Kalıp Özellikleri

Büyük beden kalıp hazırlama işlemi, konu ile ilgili uzmanlık gerektirmektedir. Normal bedenler için hazırlanan kalıp hazırlama sisteminden farklılık göstermektedir. Hazır giyim alanı için, yeni bir uzmanlık alanı olan büyük beden kalıp hazırlama sistemi, öncelikle büyük beden anatomisini bilmeyi gerektirmektedir. Çünkü büyük beden vücut yapısı, normal bedene göre deforme olmuş ve yapısı değişmiş bir vücut özelliği taşımaktadır. Büyük beden kadınlar, boyun, sırt, bel, kalça ve karın bölgelerinde normal vücutlara göre farklı bir yapıya sahiptir. Bu nedenle kalıpta bu özellikler dikkate alınarak ve özel bir yöntem kullanılarak çalışılmaktadır.Hazır giyim piyasasında var olan büyük beden giysi

üretimi yapan işletmeler, kendi oluşturdıkları ve geliştirdikleri kalıp hazırlama yöntemlerini kullanmaktadırlar. Büyük beden kalıp tasarım teknikleri ile ilgili yapılan literatür araştırmasında, (İTKİB) İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği tarafından, bu alandaki sıkıntının farkına varılması ile düzenlenen seminerden elde edilen notlara ulaşılmış, System M. Müller & Sohn'un Konstruktionen für Blusen und Kleider adlı kitabında yer alan özellik gösteren bedenler ile ilgili bilgiler , bu alandaki kalıp tasarım teknikleri ve yöntemler ile ilgili çalışmalar incelenmiştir.

Büyük beden tanımında geçen, 44 beden ve üstü tanımlamasına açıklık getirmek için “ CONTEC ” Kontrüksiyon Sisteminin ve Müller Kalıp Sisteminin ölçü tablolarını incelemek gerekmektedir. Söz konusu vücut ölçüleri tablolar halinde sunulmuştur.Tablo 6 ve 7'deki kalıp sistemlerinin ölçülerinin karşılaştırılabilmesi için CONTEC Kalıp Kontrüksiyon Sisteminin ölçü tanımlamaları, Müller Kalıp Sisteminin ölçü tanımlamalarına dönüştürülmüştür.Müller Kalıp Sistemi yaygın biçimde kullanılan bir kalıp sistemi olması nedeniyle ölçü tanımlamaları CONTEC Kalıp Kontrüksiyon Sistemine göre daha iyi bilinmektedir.Bu nedenle ölçü tanımlamalarında Müller Kalıp Sistemi baz alınmıştır. Tablo-7'de belirtildiği gibi, Müller Kalıp Sistemi'nin standart ölçü tablosunda yer alan, kalça düşüklüğü , etek boyu, göğüs düşüklüğü, arka genişlik ve ön genişlik ölçülerine, CONTEC Kalıp Kontrüksiyon Sistemi'nin standart ölçü tablosunda rastlanmamıştır.

TABLO-6 CONTEC VE MÜLLER SİSTEMLERİNİN STANDART ÖLÇÜLERİNİN KARŞILAŞTIRILMA TABLOSU

44 46 48 50 52 54

Beden Numaraları	Contec	Müller	Contec	Müller	Contec	Müller	Contec	Müller	Contec	Müller	Contec	Müller
Bütün Boy	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
Beden	100	100	104	104	110	110	116	116	122	122	128	128
Kalça *	106	82	109	86	114	92	119	98	124	104	129	110
Bel *	84	106	88	110	94,5	114	101	119,5	107,5	123	114	126,5
Boyun Çevresi *	37,8	38	38,4	38,5	39,5	39,5	40,6	44	41,7	44,5	42,8	45
Arka Yaka Genişliği *	7	7	7,2	7,1	7,3	7,3	7,4	7,4	7,5	7,5	7,6	7,6
Koltuk Derinliği *	19	20,5	19,6	21	20,3	21,5	22	22	21,7	22,5	22,4	23
Arka Uzunluk *	38,5	41,4	39,5	41,5	41	41,6	42,5	41,7	44	41,8	45,5	41,9
Kalça Düşüklüğü		62		62,5		63		63,5		64		64,5
Etek Boyu		62,5		63		63,5		64		64,5		65
Model Boyu												
Göğüs Düşüklüğü		29		29,8		31,1		31,9		32,7		33,5
Ön Uzunluk *	42,2	46,1	42,4		42,7	47,4	43	48,3	43,3	49,2	43,6	50,1
Arka Genişlik		18		18,5		19,2		19,9		20,6		21,3
Koltuk Genişliği *	11,4	11	12	11,5	13	12,5	14	13,5	15	14	16	14,5
Ön Genişlik		21		22		23,3		24,6		25,9		27,2
Omuz Genişliği *	12,5	12,8	12,5	13	12,8	13,3	13	13,6	13,2	14,2	13,4	14,8
Kol Boyu *	60,6	60,4	60,8	60,5	61,1	60,6	61,4	60,7	61,7	60,8	62	60,9
Üst Kol Genişliği *	35,8	31,5	36	32,5	36,2	34,2	36,4	35,9	36,6	36,6	36,8	37,3
El Bilek Genişliği *	17	17,1	17,4	17,5	18	18,1	18,6	18,7	19,2	19,3	19,8	19,9

KAYNAK :System M. Müller & Sohn , 2000. Detering,2003

(*) Müller ve Contec Kalıp Sistemlerinde birbirinden farklılık gösteren ölçülerdir.

“ Contec Kalıp Kontrüksiyon Sistemi ”

“CONTEC“ Sisteminde, büyük beden vücut anatomisi detaylı analiz edilmiş ve büyük beden kalıpları, denemeler sonucu oluşturulmuştur. Sistemde model uygulamada ortaya çıkan sorunlar denekler üzerinde incelenmiş ve model uygulamada ortaya çıkabilecek sorunlara çözümler geliştirilmiştir. Sistemde, 44 bedenden sonrası büyük beden olarak kabul edilmektedir. Beden aralığı 44’ten başlayarak 64 ‘e kadar gitmektedir.

“CONTEC ” Sistemine göre çalışılmış büyük beden etek ve pantolon kalıpları incelendiğinde;

Bel hattının , belin yan noktasından dışarıya taşmış olduğu ; kalça hattının da bu hattın dışında kaldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle sistemde, aşağıdaki değişiklikler öngörülmüştür: (Detering, 2003:1-3).

- Vücut pens payının genişliği küçültülmüştür.

Vücut pens payı genişliği: 2,0 cm	B 46-56
1,5 cm	B 58 -64

- Basen pens payının genişliği küçültülmüştür.

Basen pens payı genişliği: 3,0 cm	B 46-56
2,5 cm	B 58-64

Temel beden ve temel kol kalıpları incelendiğinde, sistemde bu kalıplarda herhangi bir değişiklik yapılmadığı, kalıpların aynen sistemdeki yöntemle çalışıldığı tespit edilmiştir. Bu kalıplarda değişikliğe gerek duyulmamıştır.

Büyük beden kalıp hazırlama işlemi , normal beden kalıp hazırlama işlemine göre daha karmaşık bir yapı göstermektedir.Bu nedenle kalıbın vücuda oturması için

çeşitli yöntemler kullanılmaktadır.Özellikle pens kayırma, göğüs yapısına göre, pens payını genişletme, daraltma işlemleri sıklıkla yapılmaktadır.Kalıp tasarımı, tasarım sürecinin en önemli halkasıdır.Bu bağlamda, tasarım süreci ve tasarım sürecine etki eden faktörler üzerinde durulması gerekmektedir.

Müller Kalıp Sistemi

Bu sisteme göre üretilcek giysilerin vücuda uyum sağlaması, esas ölçülerin tam ve doğru alınması ile mümkün olur. Vücut ölçüleri dikkate alınarak esas ölçülerden elde edilen formüller kanalıyla yardımcı ölçüler bulunmaktadır.Ölçüler iki grupta toplanmaktadır;

- Esas Ölçüler : Mutlaka düzgün bir iç giyimle birey üzerinden alınmalıdır.
- Yardımcı Ölçüler : Bunlar esas ölçülere uygulanacak formüller ile elde edilir.

Esas ölçüler üzerinden formül yoluyla bulunan yardımcı ölçüler, kontrol edilmek istenirse; birey üzerinden alınan yardımcı ölçüler ile karşılaştırılır. Bu sistemde ön – arka uzunluğu ve göğüs düşüklüğü ölçülerinde kişi üzerinden alınan ölçüler esastır. Eğer formülle bulunan ölçü ile kişi üzerinden alınan ölçü arasında fark varsa kişi üzerinden alınan ölçü esastır.

Müller Kalıp Sisteminde, büyük beden kalıp tasarımında, normal bedenler için kullanılan kalıp hazırlama işlem basamakları uygulanmakta, ancak normal bedene göre farklılık gösteren özellikler için kalıp üzerinde çeşitli işlemler yapılarak kalıp, bedenle uyumlu duruma getirilmektedir. Özellikle vücutlar için kalıplar temel kalıp çıkarma esasına göre çalışılarak, kalıbın vücuda uyum sağlaması için, model uygulama mantığına dayalı, vücudun deformasyona uğramış bölümlerine yönelik kalıp uygulamaları yapılmaktadır. “CONTEC” Sisteminde kullanılan pens kayırma,

göğüs yapısına göre, pens payını genişletme, daraltma işlemleri Müller Sisteminde de aynen uygulanmaktadır .

CONTEC Kalıp Kontrüksiyon Sistemi ile Müller Kalıp Sisteminin standart ölçü tabloları incelenmiş, 44 beden göğüs, bel, basen ölçüleri karşılaştırılmıştır.

	CONTEC Sistemi	Müller Sistemi	Fark
Göğüs	100 cm	100 cm	-
Bel	84 cm	82 cm	2 cm
Basen	106 cm	106 cm	-

Sistemlerin 44 beden ölçüleri incelendiğinde; göğüs ve basen ölçülerinin aynı olduğu ancak bel ölçüsünün farklı olduğu saptanmıştır. Genel olarak, Tablo-6'daki ölçüler incelendiğinde; bel, kalça, boyun çevresi, arka yaka çevresi, koltuk derinliği, arka uzunluk, ön uzunluk, koltuk genişliği, omuz genişliği, kol boyu, üst kol genişliği, el bilek genişliği ölçüleri her iki sistemde birbirinden farklılık göstermektedir. Contec Kalıp Sisteminde, kalça düşüklüğü, etek boyu, göğüs düşüklüğü, arka genişlik, ön genişlik ölçüleri bulunmamaktadır.

Hazır giyim sanayinde, kalıp hazırlamak için bireysel ölçü tabloları istatistiksel araştırmalarla oluşturulur, bu tablolarda ölçüler beden numaralarına göre gruplandırılır. Standart ölçü tablolarında kişisel ölçü farklılıkları değil, genel vücut özelliklerine dikkat edilir.(Rüştü Uzel-Anadolu Hazır Giyim – Deri Hazır Giyim Meslek Lisesi Türk- Alman Teknik İşbirliği Projesi, 1994:22).Her iki kalıp hazırlama sisteminde de, büyük bedenler için kalıp tasarlama, normal bedenler için kalıp hazırlama yönteminden farklı yöntemlerle hazırlanmaktadır.Esas itibariyle kalıp oluşturma mantığı, normal beden ile büyük bedende aynı olmasına karşın, kalıp üzerinde vücut özelliğine göre uygulanan işlemler farklılık göstermektedir.

Sonuç olarak, büyük beden kalıp tasarımı, ayrı bir uzmanlık gerektiren, ergonomi, antropometri ve anatomi bilimlerinin disiplinleri ile birlikte düşünülen temelde normal beden kalıpları üzerine işlem yapılarak hazırlanan özel bir kalıp hazırlama sistemidir.



Problem Cümlesi

Büyük beden giysi tasarımında , tasarım sürecine etki eden faktörler nelerdir?

Alt Problemler

Araştırmada ele alınan problemler sırası ile aşağıda yer almıştır.

1. Büyük beden giysi tasarımı işletme yetkilileri tarafından nasıl algılanmaktadır ?
2. İşletmelerin büyük beden giysi tasarımını algılaması ile, büyük beden giysi tüketicilerinin giyinme anlayışı arasındaki ilişki nedir?
3. İşletmelerin büyük beden giysi tasarımındaki deneyimleri tüketicilerin bu giysileri tercih etmelerinde önemli bir etken midir?
4. Tasarım sürecine etki eden faktörler tüketicilerin giysi tercihlerini etkilemekte midir ?
5. Tasarım sürecinde karşılaşılan sorunlar nelerdir?

Sayıtlılar

İstanbul ve Ankara illeri, hazır giyim sektörünün yoğun olduğu ve geliştiği yörelerdir.Bu nedenle bu illerdeki, büyük beden giysi üreten işletmeler araştırma evrenini ve örneklemini temsil etmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerle yapılan görüşmeler sonucunda, işletmelerin ürünlerini İstanbul, Ankara, Bursa, Kırklareli, Kastamonu, Adana, Samsun illerine pazarladıkları saptanmıştır. Bu nedenle büyük beden giysi tüketici evreni aynı zamanda örneklemi temsil etmektedir.

Araştırmada, hazır giyim işletmelerindeki tasarım birimi personeline ve büyük beden tüketicilerine uygulanmak üzere iki anket hazırlanmıştır. Denenerek ve uzman görüşü alınarak hazırlanan anketler, cevaplandırılması amaçlanan sorulara,

cevap bulmaya dolayısı ile gerekli verileri elde etmeye uygundur.

İşletmelerdeki, tasarım birimi personelinin ve büyük beden giysi tüketicilerinin, anket sorularına verdikleri cevaplar büyük beden giysi tasarımında, tasarım sürecine etki eden faktörleri ortaya koyacak niteliklere sahiptir.

SINIRLILIKLAR

Araştırma, (TOBB) Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne kayıtlı, büyük beden giysi tasarımlarını, iç ve dış tüketime sunan ;

- İstanbul ilinde iki,
- Ankara ilinde ise, sekiz işletme ile sınırlıdır.

Araştırmanın tüketici evrenini oluşturmak için, Ankara ve İstanbul'daki büyük beden giysi üreten işletmelerin yıllık üretim miktarları ve ürünleri hangi illerde, kaç adet tüketicinin satın aldığı saptanmıştır. Ankara ve İstanbul'daki işletmelerin yıllık üretim miktarları yaklaşık 4500 adet üründür. Ürünleri satın alan tüketicilerin bulundukları iller; İstanbul, Ankara, Bursa, Kırklareli, Kastamonu, Adana, Samsun'dur. Araştırma, söz konusu illerdeki büyük beden giysi tüketicileri ile sınırlıdır. Tüketici örneklem sayısı ;

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

= 363 formülü ile saptanmıştır.

Araştırma, büyük beden giysi üretimi yapan işletmelerin tasarım birimi personeline hazırlanan 14 adet sorudan oluşan ve büyük beden giysi tüketicisine hazırlanan 8 adet sorudan oluşan iki anket ile sınırlıdır.

TANIMLAR

Antropolog : Antropoloji konusunda uzman kişi.

Baldır : Bacağın dizden ayak bileğine kadar olan kısmı, incik.

Basen : Kalça hattı.

Fleksiyon : Eğilme

Form : Biçim, şekil.

Genetik : Bitki, hayvan ve insanda kalıtım olaylarını inceleyen biyoloji dalı.

Kontrüksiyon : Şekillendirme

Kriter : Ölçüt , kıstas.

Kumpas : Kalınlık ve incelikleri ölçmede kullanılan ölçüm aleti.

Literatür . Herhangi bir bilim dalında yazılmış olan yazı veya eserlerin bütünü.

Mekanik : El yada elektriksiz makine ile yapılan .

Mikrometre : Büyük ölçüde büyütme gücü olan teleskop, mikroskop gibi optik aletlerle incelenen nesnelerin ölçümünü ölçmede kullanılan alet.

Operatör : Kimi teknik aygıtları işletenlere verilen ad, işletmen.

Otomatik : Mekanik yollarla hareket ettirilen yada kendi kendini yöneten aygıt.

Öge : Bir işin, gözlenebilen ve ölçülebilen en küçük birimi.

Prevalans : Sıklık.

Reaksiyon : Tepki, tepkime.

Standardizasyon : Standart duruma getirmek.

Statik : Hareketi olmayan, belli bir süre değişmeyen , duruk.

Strateji : Önceden belirlenen bir amaca ulaşmak için tutulan yol.

Tolerans : Teknoloji, teknik işlenmiş bir parçanın yapım ölçüsünde olabilecek özür payı.

Verev : Bir köşeden karşı köşeye doğru kesilmiş, katlanmış veya konulmuş olan.

Yanal : Yanda olan, yana düşen.

BÖLÜM II

İLGİLİ ARAŞTIRMALAR VE YAYINLAR

“Büyük Beden Giysi Tasarımında Tasarım Sürecine Etki Eden Faktörler ” konulu tezle ilgili aşağıda yıl temeline dayalı ilgili araştırma ve yayın özetleri yer almaktadır.

RÜŞTÜ UZEL ANADOLU HAZIR GİYİM –DERİ GİYİM MESLEK LİSESİ TÜRK- ALMAN TEKNİK İŞBİRLİĞİ PROJESİ (1994) Milli Eğitim Bakanlığı Kız Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü bünyesinde tasarlanan bu proje, hazır giyim sektörünün ihtiyacı olan, nitelikli orta kademe teknik eleman ihtiyacını karşılamak amacıyla, yapılan bir dizi faaliyetleri kapsamaktadır.Hazır giyim sektörünün ihtiyacı olan söz konusu alanda yetiştirilmiş öğretmen ve proje uzmanlarınca ciddi ve planlı çalışmalar sonucu proje notları ile söz konusu eser oluşturulmuştur.Bu projenin faaliyetlerini ve hazır giyim sektörünü anlatan bu eser, Rüştü Uzel Anadolu Hazır Giyim–Deri Giyim Meslek Lisesi’nde ders notu olarak kullanılmaktadır.Bu projenin amacı; hazır giyim sektörünün ihtiyacı olan nitelikli orta kademe teknik eleman ihtiyacını eğitim yoluyla karşılamaktır.Proje sonunda, Türkiye’de hazır giyim sektöründe nitelikli işgücü temini konusunda sıkıntı yaşandığı saptanmıştır.Proje ile söz konusu sıkıntıya çözüm yolları geliştirilmiştir.

ERİM (1994) tarafından “ Temel Tasarım İçerisinde Yaratıcılığın Önemi ” konulu yüksek lisans tezinde, birçok kaynakta yetenek kalıtsal, yaratıcılık ise bir soruna kısa sürede çok sayıda özgün çözüm önerileri getirebilmek olarak tanımlanmaktadır. Yaratıcılığın kalıtsallığı reddedilmektedir. Çalışmanın kapsamı; tasarım için gerekli olan yaratıcı düşünce, bu olgunun kalıtsallığı ve öğretimi ile sınırlıdır. Araştırma geçmişte ve bugün yapılan kaynakların taranması ile yürütülmüştür. Araştırmanın amacı; tasarımın içerisinde yaratıcılığın önemini saptamaktır. Araştırmadan çıkan sonuç; tasarım dersini alan öğrenci düşünmeyi, problem çözmenin yollarını ve eleştirmeyi kolaylıkla kavramaktadır.

ZENGİNGÖNÜL , ŞENER , BAYSAL (1996) tarafından “ Giysi Seçimini Etkileyen Faktörler “ konulu makalede; moda, giysi seçiminde bireysel özellikler, vücut özelliklerine göre giysi seçiminde dikkat edilmesi gereken noktalar, giysi seçiminde renk faktörü konularına değinilmiştir. Vücut özellikleri incelenerek, akılcıca seçimlerle vücut kusurlarını kapatacak model, renk, kumaş, desen, seçmenin önemi vurgulanmıştır. Araştırmanın sonucunda; iyi giyinmek isteyen bir kimseyi giyim konusunda bilinçlendirecek öneriler sunulmuştur. Vücut özellikleri konusunda bilgi sahibi olma kumaş cinslerini ve desen özelliklerine uygun seçimler yapabilme, doğru giyimi doğru zamanda, doğru yerde kullanmayı bilme, araştırma sonunda sunulan önerilerdir. Kilolu bayanların iri desenli, açık renkli, enine çizgili kumaşlardan kaçınmaları gerektiği, zayıf bayanların ise, kilolu bayanların kaçınması gereken kumaşları tercih etmeleri gerektiği makalede sunulan önerilerdir.

OBESİTY, PREVENTİNG AND MANAGING THE GLOBAL EPİDEMİC

(1997) (OBEZİTE , KÜRESEL SALGIN HASTALIKLARIN ÖNLENMESİ VE YÖNETİMİ) tarafından ” Report Of A WHO Colcultation On Obesity“ (Dünya Sağlık Örgütünün Obezite Üzerine Araştırma Raporu) konulu araştırmada, Obezitenin son 20 yılın en önemli sağlık risk faktörü olduğuna ve dünya ülkelerindeki obezite oranlarına değinilmiştir. Raporun hazırlanmasında; obezite sıklığı anketleri kullanılmış ve kamuoyuna başvurulmuştur. Obezite, pek çok hastalığa sebep olarak gösterilmiş ve bu konu ile ilgili yaşanmış örnekler sunulmuştur. Obezite konusunda verilen bilgiler ve yapılan uyarılar ülkelerin bu konuda daha dikkatli olması gerektiği, beslenme ve diyet konusunda uzman kişilerin yetiştirilmesi ve bu uzmanların kitlelere zamanında ulaşması raporda sunulan önerilerdir. Söz konusu rapor, ülkeleri bilinçlendirmesi ve gerekli önlemleri sunması konusunda büyük önem arz etmektedir.

ŞATIR (1997) tarafından “ Endüstri Ürünleri Tasarımında Özgünlük ve Bir Yöntem Önerisi “ konulu yüksek lisans tezinde , tasarım üzerindeki etkenler tasarım kuramları ile açıklanmıştır. M. Asimow ve A. Schürer’ in tasarım sürecine yönelik

kuramları ele alınmıştır. Çalışmada, ürünü belirleyen ve süreci etkileyen etkenler A. Schürer 'in kuramına dayandırılmaktadır. Bilgiler, çeşitli ölçme ve değerlendirme ve anlatım teknikleri gibi kuramsal yöntemlerle ayrıştırılmış ve uygun olanı seçilerek karar verilebilir duruma getirilmiştir. Tasarım açısından ele alınan problemlerde, problemin karmaşıklığına göre ve yeni fikrin mevcut teknolojilerden çok büyük farkla ileri durumda oluşuna göre geriye dönüşler yapılmış, mühendislerin ve diğer yardımcı elemanların kontrollerine bağlı olarak sınanmıştır. Çalışmanın sonucunda; ürünü bir sarmal gibi çevreleyen etkenler; bir taraftan insan, teknik, ekonomik olarak gruplandırılmış, diğer taraftan nesnel etkenler, öznel etkenler olarak genellenmiştir.

BARUT (1999) tarafından “Yeni Ürünün Tasarım Süreci ve Elektronik Sektöründe Uygulanması“ konulu yüksek lisans tezinde, son zamanlarda ortaya çıkan küreselleşme hareketleri ve hızla değişen teknoloji sonucu önemi daha da artan ürün tasarım süreci ele alınmıştır. Yenilik ve teknoloji kavramlarından yola çıkılarak, yeni ürün kavramı incelenmiştir. Yeni ürün geliştirmenin, işletmeler açısından önemi ve yeni ürün geliştirme stratejisine yer verilmiştir. Ürün geliştirme sürecinin aşamaları detaylı olarak ele alınmıştır. Çalışmada, Türk elektronik sektöründeki son durum verilerle gözden geçirilmiş ve elektronik sektöründeki büyük üreticilerden birinde bu sürecin nasıl işlendiği incelenmiştir. Uygulamalı olarak işletmede gerçekleştirilen yeni bir projenin oluşum aşamaları, bu süreçte neler yapıldığı ayrıntıları ile incelenmiş ve çalışmanın sonucunda, elektronik sektöründeki tasarım süreci aşamaları belirlenmiştir. Araştırma sonunda tasarım sürecinin planlı ve düzenli bir biçimde işlemesi için, tasarım üzerindeki etkenlerin kontrol altına alınması önerilmektedir.

ÖZTÜRK (2001) tarafından “Tasarım Sürecinde Yaratıcılık Yöntemlerine Kuramsal Bir Yaklaşım“ konulu yüksek lisans tezinde, tasarımın gelecekte de her türlü gerçeklikten önce düşünülecek kadar yaşamsal bir kavram olma yolunda olduğuna değinilmiştir. Bu çalışmada ; “ özgün ve yeni bir tasarım nesnesi ortaya koymak için nasıl bir yol izlenmelidir? ” sorusunun cevabı olabilecek tasarım ve yaratıcılık

yöntemleri araştırılmıştır.Araştırma, insanın yaşamını sürdürebilmesi için gereksinim duyduğu her türlü ürünün bir tasarım sorunu yada konusu olduğu, bundan dolayı, tarih boyunca ortaya konmuş ürünlerin, tasarımın tarihsel boyutu olarak bugünü hazırladığı, bundan sonraki ürünlerin de öncekiler gibi, insanlığa ait değerleri yükseltmeye ve ilerletmeye hizmet edeceği sonucuna bağlanmıştır.

ŞENER , KUTLU(2002) tarafından "Küçük ve Orta Ölçekli Hazır Giyim İşletmelerinde , Tasarım Sürecine Yönelik Bir Araştırma " konulu makalede, bayan dış giyimi üreten hazır giyim işletmelerinin, giysi tasarım sürecini uygulama yöntemleri araştırılmıştır. Çalışmada, hazır giyim işletmelerinde, tasarım sürecinde karşılaşılan sorunların tespit edilebilmesi için, survey yöntemi.kullanılmıştır. Ankara ve İzmir’de faaliyet gösteren 30 adet işletmenin yönetici ve tasarımcılarına anketler uygulanmıştır. Araştırmada hazır giyim işletmelerinin tasarımlarını hazırlarken bazı sorunlarla karşılaştıkları bu sorunların teknik konularla ilgili sorunlar, yardımcı malzeme yetersizliği, maliyetlerin yüksek olması, tasarımların hazırlanmasında zaman ve mekan yetersizliği olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma tasarımcının etkin bir giyim ve moda eğitime ihtiyacı olduğu ve bu eğitimin sunulması ile daha kaliteli ve özgün ürünlerin pazarda yer alabileceği önerisi ile noktalanmıştır.

DETERİNG (2003) tarafından " Büyük Beden Bayan Etek, Pantolon, Bluz, Elbise İçin Ana Kalıp Çıkarma ve Model Üzerinde Problem Çözme " konulu seminer İTKİB bünyesinde düzenlenmiştir. Söz konusu seminerde, "CONTEC" adıyla anılan büyük beden kalıp kontrüksiyon sistemi tanıtılmıştır."CONTEC" 1973 yaz sömestrisinden itibaren , Niederrheinın Yüksekokulu Tekstil ve Giyim Tekniği bölümünde "Bir Giyim Kontrüksiyon Sistemi" adı altında sunulmuş ve 20 seneyi aşkın bir sürede sunulmaya devam edilmiş bir programdır. Yüksekokuldan mezun olan öğrenciler bu sistemi sanayide başarıyla uygulamışlardır. Bu süre içerisinde, lisans tezleriyle üretilen kalıpların sanayide uygunluğu test edilmiştir. "CONTEC" kontrüksiyon sisteminde standart kontrüksiyon bedeni B40 seçilmiştir. Sistemde,

insan vücut ölçüleri, sınıfları, temel kalıp kontrüksiyonları, model serilemesi ve uygulaması bölümlerinde ayrıntılı bilgiler sunulmaktadır. Seminer, hazır giyim sektöründe çalışanlara ücret karşılığı verilmiş seminer sonunda katılımcılara sertifika sunulmuştur. Söz konusu seminer notlarında, hazır giyim sektöründe büyük beden kalıp hazırlama konusunda yaşanan sıkıntılara, kalıplar üzerinde uygulamalı çözüm yolları gösterilmekte ve hazır giyim sektöründe kalıp hazırlayan kişilere bu çözüm yolları önerilmektedir.



BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmada izlenen yöntem açıklanmaktadır. Araştırma yöntemi , “ Evren ”, “Örneklem “, “Veri Toplama Teknikleri “, “Veri Toplama Araçları “ ve “ Verilerin Analizi” başlıklarından oluşmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, tanımlayıcı bir araştırmadır. Bu yöntem , büyük beden giysi tasarımı yapan işletmelerin , büyük beden giysi tasarımını nasıl algıladıkları , büyük beden giysi tasarımını algılama biçimleri ile büyük beden giysi tüketicilerinin giyinme anlayışı arasındaki ilişkiyi , işletmelerin büyük beden giysi tasarımlarındaki deneyimlerinin tüketicilerin bu giysileri tercih etmelerinde önemli bir etken olup olmadığını , tasarım sürecine etki eden faktörlerin tüketicilerin , giysi tercihlerini etkileyip etkilemediğini ve tasarım sürecinde karşılaşılan sorunları analiz edebilmek için seçilmiştir. Araştırma bulguları, anket yoluyla elde edilen verilerden oluşmaktadır. Tüketicilere uygulanan anketler ; soruların farklı gelir , eğitim ve kültür düzeyindeki cevaplayıcılar tarafından anlaşılır ve hazır giyim sektöründe kullanılan terimlere uygun olmasına özen gösterilerek hazırlanmıştır. Bu amaçla 5 işletmeye, 25 tüketiciye anket uygulanarak ön bir çalışma yapılmıştır. Elde edilen dönütlere göre anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Anket kapsamındaki sorular istatistik ve ekonometri bölümü uzmanlarına gösterilmiş, fikrileri doğrultusunda her sorunun hangi istatistiksel analiz yöntemi ile çözümleneceği saptanarak anketler son halini almıştır.

EVREN

Araştırma iki evrenden oluşmaktadır. Birincisi işletmelerin oluşturduğu evren, ikincisi ise büyük beden tüketicilerinin oluşturduğu evrendir.

İŞLETME EVRENİ

Araştırmanın işletme evreni, Ankara ve İstanbul merkezleri olmak üzere, bu illerde bulunan ve büyük beden giysi üreten hazır giyim işletmelerinden oluşmaktadır. Türkiye genelinde, TOBB'a kayıtlı toplam hazır giyim işletme sayısı 3802'dir. Bunların 148 adedi Ankara'da, 3654 adedi İstanbul'da üretim yapmaktadır. Araştırmada işletme evreni oluşturmak için, büyük beden giysi üreten hazır giyim işletmelerinin sayısı araştırılmış ancak TOBB da dahil olmak üzere ilgili kurum ve kuruluşlarda böyle bir veriye ulaşılamamıştır. Bu nedende TOBB'a kayıtlı Ankara ve İstanbul merkezlerindeki hazır giyim işletmeleri evren olarak kabul edilmiştir.

TÜKETİCİ EVRENİ

Araştırmanın tüketici evreni, Ankara, İstanbul, Bursa, Kırklareli, Adana, Samsun, Kastamonu olmak üzere, bu illerde bulunan ve büyük beden giysi tüketicisi olarak adlandırılan bireylerden oluşmaktadır. Ankara ve İstanbul'daki büyük beden giysi üreten işletmelerin yıllık üretim miktarları, ürünleri hangi illerde kaç tüketicinin satın aldığı saptanmıştır. Ankara ve İstanbul'daki işletmelerin yıllık üretim miktarı yaklaşık 4500'dür, 4500 ürünü aynı sayıdaki tüketicilerin satın aldığı düşünüldüğünde, araştırmanın tüketici evreni 4500 olarak kabul edilmiştir.

ÖRNEKLEM

Araştırma iki örneklem grubundan oluşmaktadır. Birincisi işletme örneklem grubu, ikincisi ise tüketici örneklem grubudur.

İŞLETME ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın işletme örneklem grubu; TOBB'a kayıtlı büyük beden giysi üreten 65 işletmeden oluşmaktadır. Bu işletmelerin 15 adedi Ankara'da, 50 adedi ise İstanbul'da bulunmaktadır. Bu örneklem grubu referans yoluyla Ankara'daki 148 işletmenin % 10'unu karşılayacak şekilde, İstanbul'da 3654 işletmenin % 10'unu karşılayacak şekilde saptanmıştır. Ancak; işletmelerin bir kısmına ulaşılmış ve yüz yüze bağlantı kurulmuştur. Diğer kısmına ise internet yoluyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Yüz yüze görüşülen işletmelerden, anketlere cevap alınabilmiş, internet üzerinden ulaşılan işletmelerden anketlere cevap alınamamıştır. Bu nedenle; araştırmanın işletme örneklem grubu, eldeki verilere göre yeniden oluşturulmuştur.

Bu örneklem grubu, TOBB'a kayıtlı büyük beden giysi üreten 10 adet işletmeden oluşmaktadır. Bu işletmelerin 8 adedi Ankara'da, 2 adedi ise İstanbul'da bulunmaktadır.

TÜKETİCİ ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın tüketici örneklem grubunda, 363 adet büyük beden giysi tüketicisi yer almaktadır. Ölçüm aracındaki her bir soru olumlu ve olumsuz şekilde düşünülerek varyansın maksimum değeri 0,25 ($\sigma^2 = p.q \quad 0,5 \cdot 0,5 = 0,25$) olabilmektedir. Hesaplamalar 0,95'lik güvenirlilik düzeyinde ölçülmüştür ve örnekleme hatası 0,06'dan küçük olacak şekilde örneklem çapı aşağıda yer alan

istatistiksel formül yoluyla elde edilmiştir.

N = Hedef kitledeki birey sayısı (Evrende yer alan toplam büyük beden giysi tüketici sayısı)

σ^2 = Örneklem hacmi yani örnekleme girecek birey sayısı .

t = Belirli bir anlamlılık düzeyinde , t tablosundan bulunan teorik değer.

d = İncelenen olayın oluş sıklığını yani gerçekleşme olasılığını

q = İncelenen olayın oluş sıklığını yani gerçekleşme olasılığını

$$N = 4500$$

$$\sigma^2 = 0,25$$

$$t = 1,96$$

$$d = 0,05$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{4500 \cdot (1,96^2) \cdot (0,5 \cdot 0,5)}{(0,05^2) \cdot (4500 - 1) + (1,96^2) \cdot (0,5 \cdot 0,5)}$$

$$n = 363 \text{ sonucu elde edilmiştir.}$$

VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ

Araştırmada iki tür veri elde edilmiştir. Birinci tür veri, büyük beden giysi üreten işletmelerin tasarım birimi personelinden elde edilen veriler diğeri ise,

tüketicilerden elde edilen verilerdir.

Araştırmada büyük beden giysi üreten hazır giyim işletmelerinin tasarım biriminden ve büyük beden giysi tüketicilerinden veri elde etmek üzere iki anket hazırlanmış ve uygulanmıştır.

VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmanın kuramsal temelini oluşturmak ve ankette yer alacak soruları belirlemek amacıyla alanla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Büyük beden giysi tasarımı ile ilgili bilgi edinmek amacıyla İstanbul'da bulunan büyük beden giysi üreten FOLİ GİYİM A.Ş.'nin sahibi Bülent ATILGAN ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Büyük beden giysi tasarımının algılanmasında, büyük beden kalıp tasarımının da incelenmesinin gerekli olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle İTKİB Eğitim Şubesi ile görülmüş ve "CONTEC" büyük beden kalıp kontrüksiyonları sisteminin anlatıldığı seminerin notlarına ulaşılmıştır. Seminer notları incelenmiş ve büyük beden kalıp tasarımında, kullanılan yöntemler ve büyük beden vücut anatomisi hakkında bilgiye ulaşılmıştır.

Literatür taraması, Yükseköğrenim Dökümantasyon Merkezi'nde, Milli Kütüphane'de, Gazi Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nde ve internet üzerinden yapılmıştır.

Araştırma ile ilgili işletme ve tüketici görüşlerini almak üzere 2 anket hazırlanmıştır. Anket taslakları tez danışmanı ile incelenmiş, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonometri bölümü uzmanlarıyla tekrar incelenmiş ve son hali verilmiştir. Anketin incelenmesi esnasında ;

1. Anket sorularının, alt problemlerle kapsam bakımından uygunluğu,
2. Ankette yer alan soruların araştırmayı sonuca götürüp götürmeyeceği,

3. Anket sorularının geçerlilik ve güvenilirlik düzeyleri kritik edilmiştir.

Yapılan görüşmeler ve eleştiriler doğrultusunda anketlerin 5 büyük beden giysi üreten işletmeye, 25 büyük beden giysi tüketicisine pilot uygulaması yapılmıştır.

İşletme anket formları Ankara’da bulunan işletmelerin tasarım birimi personeline yüz yüze uygulanmıştır. İstanbul’da bulunan işletmelere ise bir anketör vasıtasıyla ulaştırılmış ve cevaplamaları sağlanmıştır.

Tüketici anket formları, Ankara’da bulunan büyük beden tüketicilerinin 200 adedine yüz yüze uygulanmıştır. İstanbul, Bursa, Kırklareli, Adana, Samsun, Kastamonu illerinde bulunan tüketicilere anketör vasıtasıyla ulaştırılmış ve cevaplamaları sağlanmıştır. Anketörlerin seçimine özen gösterilmiştir. Anketörler Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Lisans mezunları arasından seçilmiş ve anketler ile ilgili açıklamalar anketörlere bizzat araştırmacı tarafından yapılmıştır.

Örnekleme alınan iller ve bu illerdeki tüketicilere uygulanan anket sayısı Tablo-7 ‘de verilmiştir.

**TABLO-7 ÖRNEKLEME ALINAN İLLER VE BU İLLERDEKİ
TÜKETİCİLERE UYGULANAN ANKET SAYISI VE YÜZDE
DAĞILIMLARI**

BÜYÜKBEDEN TÜKETİCİLERİN BULUNDUĞU İLLER	BÜYÜK BEDEN TÜKETİCİLERE UYGULANAN ANKET SAYISI	%
1- ANKARA	200	55,1
2- ADANA	40	11
3- BURSA	35	9,6
4- İSTANBUL	35	9,6
5- KIRKLARELİ	23	6,4
6- SAMSUN	15	4,15
7- KASTAMONU	15	4,15
GENEL TOPLAM	363	100

n= 363

* Tabloda yer alan iller, büyük beden giysi satın alan tüketicilerin sayısına göre sıralanmıştır.İllerde uygulanan anket sayısı, büyük beden giysi satın alan tüketicilerin sayısı ile doğru orantılıdır..

İŞLETME ANKETİ

Anketin birinci bölümünde, işletmeyi tanıtıcı 5 adet soru bulunmaktadır. Ankette yer alan işletmenin kuruluş yılı, işletmede çalışan personel sayısı, üretimi yapılan ürünlerin çeşitleri, ürünlerin hitap ettiği hedef kitle, tüketici gruplarını belirleme durumu işletmeyi tanıtıcı nitelikteki sorulardır.

Anketin ikinci bölümündeki sorular, araştırmanın alt problemlerine cevap bulmaya yönelik sorulardır. Bunlar; giysi tasarımını, tasarım birimi tarafından nasıl

algılandığı, giysi tasarımı yaparken temel ölçütlerinin neler olduğu, tasarım sonucunda ulaşılmak istenen hedeflerin, büyük beden giysi tüketicilerinin tasarımlarla ilgili işletmeden beklentileri, giysi tasarımlarında pazar payının işletmeye sağladığı yararlar, tasarım stratejilerinin pazara yansımaya durumu, tasarım sürecine etki eden faktörler, işletmede uygulanan tasarım süreci aşamaları ve tasarım sürecinde karşılaşılan sorunları ortaya koymaktadır. Anket toplam 14 soru ve 80 maddeden oluşmaktadır.

TÜKETİCİ ANKETİ

Tüketici anketi 2 bölümden oluşmaktadır. Tüketicinin cinsiyeti, yaşı, meslek ve eğitim durumunu açıklayan 4 soru ve 20 adet madde yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünde, tüketicinin büyük beden giysilerden beklentileri, büyük beden giysileri temin etme durumları, giysi tercihlerine etki eden faktörler, giyimın tüketici için neyi ifade ettiği ile ilgili 4 soru ve 29 adet madde yer almaktadır.

VERİLERİN ANALİZİ

Anket yoluyla toplanan verilerin değerlendirmesi yapılmadan önce, anketi cevaplama işleminin açıklamaya uygun yapıp yapılmadığı kontrol edilmiştir. Hatalı işaretlenmiş ve cevaplanmamış soruların bulunduğu anketler tespit edilmiş ve ayırımı yapılmıştır.

İşletme ve tüketici anketinden elde edilen verilerin analizinde, bilgisayardan yararlanılarak ilgili program kullanılmıştır.

Tüketici anket formunda kullanılan Likert Ölçeği'nin ağırlıkları ve sınırları aşağıdaki gibidir.

Seçenekler	Ağırlıkları	Sınırları
1. seçenek Kesinlikle katılmıyorum	1	1.00-1.80
2. seçenek Katılmıyorum	2	1.81-2.60
3. seçenek Kısmen katılıyorum	3	2.61-3.40
4. seçenek Katılıyorum	4	3.41-4.20
5. seçenek Kesinlikle katılıyorum	5	4.21-5.00

Likert ölçeği, tüketici anket formunda 5. ve 8. sorularda kullanılmıştır. Büyük beden giysi üreten işletmelerinin, tasarım birimi personeline ve tüketicilerine gönderilen anketlerin sayıları ve yüzdeleri tablo halinde gösterilmiştir.

Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan soruların güvenirlik düzeyleri, bilgisayarda ilgili program kullanılarak test edilmiştir. Soruların Cronbach's Alpha değeri 0,616 olarak saptanmıştır. Cronbach's Alpha değerinin 0,5'ten büyük bir değer olması durumunda soruların güvenirliği yüksek kabul edilir. Bu duruma göre, Likert ölçeği ile hazırlanmış tüketici anketinin 5. ve 8. soruları güvenilirlerdir.

Büyük beden giysi tüketicilerinin cinsiyet ve meslek durumları ile büyük beden giysilerden beklentileri ve tüketicilerin giyim ile ilgili düşünceleri arasında ilişki olup olmadığının test edilmesinde Ki-Kare İstatistik Analiz Tekniği, büyük beden giysi tüketicilerinin eğitim düzeyleri ile büyük beden giysi tüketicilerinin beklentileri ve tüketicilerin giyim ile ilgili düşüncelerini etkileyip etkilemediğinin test edilmesinde ise Anova İstatistik Analiz Tekniği kullanılmıştır.

IV. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

“Büyük beden giysi tasarımında, tasarım sürecine etki eden faktörler nelerdir? konulu araştırmanın bulgular ve yorum bölümünde, işletme ve tüketici anket soruları ve seçenekler tablolştırılmış ve alt problemlerin alt başlıkları halinde sunulmuştur.Tabloların yorumları, tablolarda belirtilen sayısal ifadelere bağlı kalınarak yapılmıştır.

Veri toplamak üzere hazırlanan tüketici anketleri, 363 adet büyük beden giysi tüketicisine uygulanmıştır. Tüketicilere uygulanan anketin ilk dört sorusu, tüketicii tanımaya yönelik, demografik sorulardan oluşmaktadır. Tablo-8 ‘de tüketicinin demografik özellikleri belirtilmektedir.

Veri toplamak üzere hazırlanan işletme anketleri, 65 adet büyük beden giysi üreten hazır giyim işletmesine uygulanmıştır. Uygulanan anketlerden 10 anket tamamlanarak veri analizi uygulanmıştır İşletmelerin tasarım birimi personeline uygulanan anketin ilk beş sorusu, işletmeyi tanımaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. Tablo-9’da işletmenin özelliklerinin dağılımı belirtilmektedir.

TABLO-8 TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK DAĞILIMI

TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ		SAYI	%
CİNSİYET	KADIN	314	86,5
	ERKEK	49	13,5
MESLEK	EV HANIMI	160	44,1
	EMEKLİ	58	16
	ÖĞRETMEN	47	12,9
	SERBEST MESLEK	45	12,4
	DİĞER	32	8,8
	HEMŐİRE	11	3
	DOKTOR	6	1,7
	AVUKAT	4	1,1
YAŞ	19-30	43	11,8
	31-40	83	22,9
	41-50	149	41
	51-60	87	24
EĞİTİM DURUMU	İLKOKUL	135	37,2
	LİSE	74	20,4
	ÜNİVERSİTE	68	18,7
	ORTAOKUL	44	12,1
	YÜKSEKOKUL	38	10,5
	DİĞER.....	4	1,1
GENEL TOPLAM			

n=363

Tablo-9'daki bulgulardan, anketlere cevap veren tüketicilerin cinsiyet durumu incelendiğinde; % 86,5'ini kadın, % 13,5'ini erkek büyük beden tüketicisi olduğu görülmektedir. İ.Ü. İstanbul Tıp Fakültesi Diyabet Bilim Dalı İ.Ü. Metabolizma ve Diyabet Birimi Obezite Araştırma Ünitesi Türkiye'de Obezite Sıklık (Prevalans) Çalışması, uluslararası sıklık denek seçim kriterlerine göre belirlenen 24788 (Kadın: 13708, %55.3; Erkek: 11080, %44.7) erişkin (>19 yaş) birey üzerinden yapılmıştır. Tüm yerleşim birimleri coğrafi bölgelerde kadınlarda sıklığın erkeklerden yüksek olduğu saptanmıştır. Büyük beden giysi tüketicilerinin % 44,1'i ev hanımı, % 12,9 'u öğretmendir, % 12,4 'ü ise serbest meslekle uğraşmaktadır. Büyük beden tüketicisine en az rastlanan meslek grubu tablo-1'de de görüldüğü üzere avukatlardır. Türkiye'de Obezite Sıklık (Prevalans) Çalışmasına göre, aktif meslek gruplarında obezite daha seyrek iken emekli ve ev hanımlarında sıklık artmıştır (sırası ile %17.3 ve %30.7). Tabloda en yüksek %'lik dilime sahip olan ev hanımlarının büyük beden giysi tüketicisi olmasının nedenleri yaş, sağlık sorunları, menapoz, beslenme alışkanlıkları, beslenme bozuklukları, televizyon karşısında fazla vakit geçirme, hareketsizlik faktörlerine bağlamak mümkündür.

Büyük beden tüketici yaş dağılımına bakıldığında, en fazla yığılmanın görüldüğü yaş sınırı, 41-50 arası yaşlardır . 41-50 yaş sınırını , 51-60 yaş sınırındaki büyük beden tüketicileri izlemektedir. Büyük beden tüketici yaş dağılımında, en az yığılmanın görüldüğü yaş sınırı, 19-30 arası yaşlardır. Türkiye'de Obezite Sıklık (Prevalans) Çalışmasına göre, genel olarak yaşlanma ile obezite sıklığının arttığı gözlenmiş, 55-59 yaş grubunda en yüksek (534.8) olmak üzere, orta (40-55) yaş gruplarında çalışma kapsamındaki bireylerin %30'unun obez olduğu görülmüştür. Buna göre; yaşın ilerlemesine paralel olarak, yaşı ilerleyenlerin kendilerine yeterince özen göstermedikleri takdirde şişmanlığın yani obezitenin ileri yaşlarda, bir risk faktörü olduğu sonucu çıkmaktadır.

Tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde, % 37, 2'si ilkokul, % 20,4 'ü lise, % 18,7'si üniversite, % 12,1 'i ortaokul, % 10,5 'i yüksekokul, % 1,1'inin de

diğer grubuna dahil olduğu gör÷lmektedir. Diğer grubuyla kastedilen eğitim durumu master ve doktora'dır. Söz konusu anketlerin uygulanması esnasında, okuma- yazma bilmeyen tüketiciye rastlanmamıştır. Tablo-8'deki eğitim düzeyi bulgularından, eğitim düzeyinin obezite üzerinde bir etkiye sahip olduğu gör÷lmektedir. Türkiye'de Obezite Sıklık (Prevalans) Çalışmasına göre, eğitim düzeyi düşük (okur-yazar olmayan %33.4, yüksek okul mezunu %10.0) gruplar ve dar gelirli gruplarda (asgari ücretin altı %22.6, yüksek gelirli %15.5) obezite sıklığı artmış bulunmuştur (<http://www.mcatürk.com/obezite>). Bu bulgulara göre; büyük beden tüketicisine eğitim düzeyi arttıkça daha az rastlandığını söylemek mümkündür.

Ayrıca büyük beden tüketicilerinin, sağlık sorunları, stres faktörü, beslenme alışkanlıkları, beslenme bozukluğu, hareketsizlik, menapoz vb. nedenlere bağlı olarak giderek artış gösterdiği yapılan araştırmalar sonucunda doğrulanmıştır. Büyük beden giysi tüketicisi, bedenindeki normal vücut ağırlığının üzerinde olan ağırlıktan dolayı giysi tercihi konusunda gelir düzeyine de bağlı olarak birtakım beklentilere sahiptir. Türkiye'de Obezite Sıklık (Prevalans) Çalışması bulguları, Tablo-9'daki bulguları desteklemektedir.

TABLO-9 İŞLETME ÖZELLİKLERİNİN DAĞILIMI

İŞLETMELERİN ÖZELLİKLER		SAYI	%
İŞLETMELERİN KURULUŞ YILLARI	1985-1990	4	40,0
	1991-1995	1	10,0
	1996-2000	4	40,0
	2001-.....	1	10,0
İŞLETMELERDE ÇALIŞAN PERSONEL SAYISI	1-49	5	50,0
	50-99	2	20,0
	100 VE ÜZERİ	3	30,0
ÜRÜNLERİN HİTAP ETTİĞİ HEDEF KİTLE	GENÇ BÜYÜK BEDEN	10	100
	ORTA YAŞ BÜYÜK BEDEN	-	-
	YAŞLI BÜYÜK BEDEN	-	-
ÜRÜN ÇEŞİTLERİ	ÜST GİYİM	9	26,5
	ALT GİYİM	8	23,5
	DIŞ GİYİM	7	20,6
	İÇ GİYİM	-	-
GRUPLARI BELİRLEME DURUMU	ÜRÜN ÇEŞİTLERİ	7	28
	CİNSİYET	7	28
	GELİR SEVİYESİ	6	24
	TÜKETİCİNİN YAŞI	5	20
GENEL TOPLAM			

n=10

Tablo-9'daki bulgulardan, büyük beden giysi üreten işletmelerin, % 80'i 1985-2000, %20'si 1991-2001 yılları ve sonrasında kurulmuş olduğu görülmektedir. Türkiye'de büyük beden hazır giyim sektörü, uzun bir geçmişe sahip olmayan ve yaklaşık olarak 1985 yıllarından itibaren yaygınlaşmaya başlayan bir hazır giyim faaliyet alanı olduğu anlaşılmaktadır.

Büyük beden giysi üreten işletmelerde çalışan personel sayısına göre işletmelerin % 50'si 1- 49 arası personel çalıştırarak küçük ölçekli işletmeler, % 30'u 100 ve üzeri personel çalıştırarak büyük ölçekli, % 20'si 50- 99 arası personel çalıştırarak orta ölçekli işletmelerdir.

İşletmelerin ürünlerinin hedef kitlesi incelendiğinde; % 100'ünün genç büyük beden tüketicilere hitap ettiği görülmektedir. Ancak büyük beden giysi üreten işletmeler, orta yaş ve yaşlı büyük beden tüketicisine de ürün satmaktadır. Bu durumda işletmeler, hedef kitlelerini belirlerken daha geniş çerçeveden bakmalı, tüketici gruplarının taleplerini araştırmalı ve tüketici gruplarının taleplerine cevap vermelidir.

Büyük beden giysi üreten işletmelerin % 26,5 'i üst giyim (gömlek , bluz vb.), % 23,5'i alt giyim (pantolon , etek vb.) , % 20,6'sı dış giyim (kaban , manto vb.) ürün çeşitlerinin üretimini gerçekleştirmektedir. Büyük beden giysi üreten işletmeler, iç giyim (külot , fanila vb.) ürün çeşidi üretimi yapmamaktadır.

Büyük beden giysi üreten işletmelerinin % 28'i ürün çeşitlerine, yine aynı yüzdelik oranla cinsiyete, % 24'ü gelir seviyesine, % 20'si ise tüketicinin yaşına göre tüketici gruplarını yani hedef kitlelerini belirlemektedir.

Büyük beden giysi üreten işletmelerin büyük bölümü, 1985-1990 yılları arasında kurulmuş, genç büyük beden tüketicilerine hitap eden, üst, alt ve dış giyim üreten küçük ölçekli işletmelerdir.

Alt Problem-1

Büyük Beden Giysi Tasarımı İşletme Yetkilileri Tarafından Nasıl Algılanmaktadır ?

TABLO-10 İŞLETMELERİN BÜYÜK BEDEN GİYSİ TASARIMI İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİNİN NEDENLERİNİN DAĞILIMI

GİYSİ TASARIM İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELER	SAYI	%
BÜYÜK BEDEN TÜKETİCİSİNE HİZMETTİR.	5	50,0
BELLİ BİR PAZAR PAYI VE MADDİ KAZANÇTIR.	3	30,0
İMAJ OLUŞTURMAKTIR.	1	10,0
NORMAL BEDENİN GENİŞLETİLMİŞ HALİDİR.	1	10,0
GENEL TOPLAM	10	100,0

n=10

Tablo-10'daki bulgulardan büyük beden giysi üreten işletmelerin % 50'si büyük beden tüketicisine hizmet, % 20'si belli bir pazar payı olduğunu düşünmektedir. Ayrıca giysi tasarımının maddi kazanç, imaj oluşturma ve normal beden genişletilmiş hali olduğunu düşünen işletmelerin yüzdelik oranlarının % 30 olduğu görülmektedir.

Buna göre; büyük beden giysi üreten işletmelerin, büyük beden giysi tasarlarken, giysi tasarımı ile ilgili olarak tüketicisine hizmet ettiklerini

düşünmektedirler. İşletmelerin, tüketici grubunun sorunlu vücut yapısına sahip olmasından dolayı, tüketicilerini memnun etmek için giysi tasarlama işini ciddiye aldıklarını söylemek mümkündür sonucuna varılmaktadır.

TABLO-11 GİYSİ TASARLAMADAKİ TEMEL ÖLÇÜTLERİN DAĞILIMI

TEMEL ÖLÇÜTLER	SAYI	%
MODA EĞİLİMLERİNİ YANSITMASI	10	22,2
HEDEF KİTLEYE FİYATI UYGUN ÜRÜNLER SUNULMASI	9	20
ERGONOMİK İŞLEVSEL VE ESTETİK GÖRÜNÜŞLÜ ÜRÜNLER OLMASI	6	13,3
TÜKETİCİ İHTİYAÇLARINI KARŞILAMASI VE KOLEKSİYONA UYGUN MALZEME KULLANILMASI	5	11,1
İŞLETME İMAJINI GÜÇLENDİRMESİ	4	8,9
İŞÇİLİK KALİTESİNİN YÜKSEK OLMASI	4	8,9
YÜKSEK SATIŞ GÜCÜNE SAHİP OLMASI	4	8,9
PAZARDA REKABET EDEBİLİR OLMASI	3	6,7
GENEL TOPLAM	45	100

n=10

Tablo-11'deki bulgulardan işletmelerin giysi tasarlamadaki temel ölçütlerinin; % 22,2'sinin moda eğilimlerini yansıtması , % 13,3'ünün ergonomik, işlevsel ve estetik görünümlü ürünler olması, %11,1'inin tüketici ihtiyaçlarını karşılaması ve hedef kitleye uygun fiyatlı ürünler olduğu anlaşılmaktadır. Tablo-10'daki bulgulardan işletmeler açısından; tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik

hedeflerin önem taşıdığı görülmektedir.Buna göre büyük beden giysi tasarlayan firmaların geleceğe yönelik işletme imajı oluşturma, tanınma ve pazarda kalıcı bir yer edinmek istemelerini söylemek mümkündür.

İşletmelerin sürekli üretme ve tüketiciyi memnun etme çabalarının altında yatan esas amaçları; işletmelerin geleceğe yönelik işletme imajı oluşturma, tanınma ve pazarda kalıcı bir yer edinmek istemeleridir.

TABLO-12 TASARIM SONUCUNDA İŞLETMELERİN ULAŞMAK İSTEDİKLERİ HEDEFLERİNİN DAĞILIMI

ULAŞILMAK İSTENEN HEDEFLER	SAYI	%
MALİYETİ MİNİMİZE ETME	6	26,1
YARATICI VE YENİLİKÇİ TASARIMLARIN GERÇEKLEŞTİRİLMESİNİ KOLAYLAŞTIRMA	6	26,1
TASARIM BİLGİLERİNİ KULLANARAK YÜKSEK KALİTEDE ÜRÜNLER TASARLAMA	6	26,1
ÜRÜNÜN PAZARA ÇIKIŞ SÜRESİNİ KISALTMA	5	21,7
GENEL TOPLAM	23	100

n=10

Tablo-12'deki bulgular incelendiğinde işletmelerin tasarım sonucunda ulaşmak istedikleri hedeflerin % 78,3'ünün maliyeti minimize etmek yaratıcı ve yenilikçi tasarımların gerçekleştirilmesini kolaylaştırmak ve tasarım bilgilerini kullanarak, yüksek kalitede ürünler tasarlamak % 21,7'nin ürünün pazara çıkış süresini kısaltmak yani pazara erken ürün sürerek satış hacmini arttırmayı hedeflemek olduğu anlaşılmaktadır.

İşletmelerin giysi tasarlamadaki amaçları tablo-12’de de görüldüğü gibi geleceğe yönelik işletme imajı oluşturma , tanınma ve pazarda kalıcı bir yer edinmek istemeleridir.İşletmeler için ürünün pazara çıkış süresi büyük önem taşımaktadır. Diğer işletmelerden önce ürünlerin piyasaya sunulması satış hacmini arttırmakta ve maliyetleri düşürmektedir.İşletmeler için maliyetleri düşürmek büyük önem taşımaktadır.

Alt Problem-2

İşletmelerin Büyük Beden Giysi Tasarımını Algılaması İle, Büyük Beden Giysi Tüketicilerinin Giyinme Anlayışı Arasındaki İlişki Nedir?

TABLO-13 BÜYÜK BEDEN GİYSİ TÜKETİCİLERİNİN TASARIMLARLA İLGİLİ BEKLENTİLERİ

TASARIMLAR İLE İLGİLİ TÜKETİCİ BEKLENTİLERİ	SAYI	%
MODA EĞİLİMLERİNE UYGUN OLMASI	8	21,6
FİYATININ UYGUN OLMASI	8	21,6
ESTETİK GÖRÜNÜŞLÜ OLMASI	7	18,9
KALİTELİ OLMASI	7	18,9
İŞLEVSEL OLMASI	4	10,8
ERGONOMİK OLMASI	3	8,1
GENEL TOPLAM	37	100

n=10

Tablo-13’te tüketicinin işletmelerden tasarımlarla ilgili beklentilerinin dağılımı ile ilgili bulgular incelendiğinde tüketicilerin % 21’inin moda eğilimlerine uygun olması, % 21.6 ‘sının fiyatının uygun olması, %18.9’unun estetik, kaliteli, en düşüğünün de işlevsel olması ve ergonomik olması olduğu görülmektedir

Tablo-11 Giysi tasarlamada işletmelerin temel ölçütlerinin dağılımı ile, tablo-14 büyük beden giysi tüketicilerinin tasarımlarla ilgili beklentileri karşılaştırıldığında; giysi tasarımında tüketici ile işletmenin tasarım ürünü ile ilgili moda eğilimlerine uygun olması seçeneğinde ortak düşünceye sahip oldukları görülmektedir. Giysi tasarımında tüketici ile işletmenin diğer ortak düşünceleri ise, tasarım ürününün ekonomik, estetik görünüşlü, işlevsel ve ergonomik olmasıdır. Bu durumda büyük beden giysi üreten işletmeler ile büyük beden giysi tüketicilerinin işbirliği içinde oldukları, aralarında arz talep dengesini sağladıkları sonucuna varılmaktadır. Ayrıca işletmelerin ön araştırma yaptıkları, tüketici talepleri ile ilgili bilgi sahibi oldukları düşünülmektedir.

TABLO-14 BÜYÜK BEDEN GİYSİ TÜKETİCİLERİNİN GİYSİLERE YÖNELİK BEKLENTİLERİNİN DAĞILIMI

TÜKETİCİLERİN GİYSİLERE YÖNELİK BEKLENTİLERİ	SAYI	%
KALİTELİ OLMALI	143	47,2
ESTETİK GÖRÜNÜŞLÜ OLMALI	53	17,5
İŞLEVSEL OLMALI	49	16,2
MODA EĞİLİMLERİNE UYGUN OLMALI	44	14,5
UYGUN FİYATLI OLMALI	14	4,6
GENEL TOPLAM	303	100

n=363

Tablo-14'teki büyük beden giysilerden tüketici beklentilerinin dağılımı incelendiğinde, % 47,2'si giysilerin kaliteli olması, % 52,8'i estetik görünüşlü, işlevsel, moda eğilimlerine uygun, ekonomik olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Alt Problem - 3

**İşletmelerin Büyük Beden Giysi Tasarımındaki Deneyimleri ,
Tüketicilerin Bu Giysileri Tercih Etmelerinde Önemli Bir Etken midir?**

**TABLO-15 İŞLETME NİTELİKLERİNİN PAZAR PAYINI
GENİŞLETMEDEKİ YARARLARININ DAĞILIMI**

PAZAR PAYININ İŞLETMEYE SAĞLADIĞI YARARLAR	SAYI	%
TASARIMDA KULLANILACAK KUMAŞ ÇEŞİTLERİNİ BELİRLEYEBİLME	7	22,6
KOLEKSİYONDA KULLANILACAK AKSESUARI VE YARDIMCI MALZEMEYİ KOMBİN EDEBİLME	7	22,6
TÜKETİCİYİ TANIYABİLME	7	22,6
MAMUL FİYAT ARALIĞINI BELİRLEYEBİLME	5	16,1
PAZARI TANIYABİLME	3	9,7
PAZARA YÖNELİK ÜRÜNLER KONUSUNDA ÖNGÖRÜ KAZANABİLME	2	6,5
GENEL TOPLAM	38	100

n =10

Tablo-15'teki bulgulardan, tasarımda kullanılacak kumaş çeşitlerini belirleyebilme, koleksiyonda kullanılacak aksesuarı ve yardımcı malzemeyi kombin edebilme, tüketiciyi tanıyabilme % 67,8'lik oranda pazar payının işletmeye sağladığı yararlar olduğu görülmektedir.

İşletmeler için pazara girmek büyük önem taşımaktadır. İşletmenin pazara girmesi ile kazanacağı artılar işletmenin varlığını sürdürmesi ve tüketici grubu oluşturması açısından önemli olduğu sonucuna varılmaktadır.

TABLO-16 TASARIM STRATEJİSİNİN PAZARA YANSIMA DURUMUNUN NASIL OLDUĞUNUN DAĞILIMI

PAZARA YANSIMA DURUMU	SAYI	%
TASARIM ÜRÜNLERİ PAZARDA BEĞENİ KAZANMAKTA	6	42,9
FİRMA İMAJİ OLUŞTURULMAKTA	5	35,7
REKABET ORTAMI YARATILMAKTA	3	21,4
GENEL TOPLAM	14	100

n=10

Tablo-16'da işletmelerin % 42,9'u tasarım ürünleri pazarda beğeni kazanmakta, % 35,7 'si firma imajı oluşturulmakta, % 21,4 'ü ise rekabet ortamı yaratılmakta yönünde tasarım stratejisinin pazara yansıdığını belirtmişlerdir.

İşletmeler için tasarım stratejisi; oluşturdukları koleksiyonun pazarda beğenilmesidir.Koleksiyonun pazarda beğeni görmesi firma adına bir imaj oluşturmakta ve dolayısı ile pazarda bir rekabet ortamı yaratılmaktadır.

**TABLO-17 TÜKETİCİLERİN BÜYÜK BEDEN GİYSİLERİ TEMİN
YERLERİNİN DAĞILIMI**

TÜKETİCİLERİN GİYSİLERİ TEMİN YERLERİ	SAYI	%
BU SEKTÖRDE UZUN YILLAR ÜRETİM YAPAN VE BÜYÜK BEDENDE MARKALAŞMIŞ FİRMALARDAN	199	46,9
BULDUĞU YERDEN	160	37,7
ZOR BULUYOR	35	8,3
GİYSİLERİ KENDİ DİKİYOR	30	7,1
GENEL TOPLAM	424	100

n =363

Tablo-17'deki bulgulardan, tüketicilerin büyük beden giysileri temin etme dağılımları incelendiğinde, tüketicilerin % 37,7 'si giysileri bulduğu yerden, % 46,9'u büyük bedende markalaşmış ve sektörde uzun yıllar üretim yapan firmalardan temin etmektedir. Tüketicilerin % 8,3'ü giysileri kilosunun fazlalılığına da bağlı olmak üzere zor bulabilmektedir. Tüketicilerin diğer % 7,1 'lik bölümü ise giysilerini kendi dikmektedir.

Buna göre bulduğum yerden, kendim dikiyorum ve zor buluyorum seçeneklerinin yüzdeleri hesaplandığında; % 53,1 gibi yüksek oranda tüketici kitlesinin giysi temini konusunda sıkıntı yaşadığı ortaya çıkmaktadır.

Alt Problem-4

Tasarım Sürecine Etki Eden Faktörler Tüketicilerin Giysi Tercihlerini Etkilemekte midir ?

TABLO-18 TÜKETİCİLERİN GİYSİ TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN DAĞILIMI

TÜKETİCİLERİN GİYSİ TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	SAYI	%
FİYAT	329	20,8
ÜRÜN KALİTESİ	285	18
İHTİYAÇ DURUMU	276	17,5
ESTETİK	183	11,6
ERGONOMİKLİK	149	9,4
İŞLEVSELLİK	136	8,6
KULLANILAN MALZEME	134	8,5
MODA EĞİLİMLERİNE UYGUNLUK	76	4,8
SATIŞ GÜCÜ	9	0,6
REKABET	2	0,1
İŞLETMENİN YAPISI	1	0,1
İŞGÜCÜ	1	0,1
GENEL TOPLAM	1581	100

n=363

Tablo-18'deki bulgulara, tüketicilerin giysi tercihlerini etkileyen faktörlerin dağılımı incelendiğinde, büyük beden giysi tüketicisinin, % 20,8'i fiyatını, % 18'i ürünün kalitesinin, % 17,5'i ihtiyaç durumunun, % 11,6'sının giysinin estetik özelliğinin, % 9,4'ü giysinin ergonomisinin, % 8,6'sı giysinin işlevsel olmasının, %

8,5'inin giysinin üretiminde kullanılan malzemenin, % 4,8'inin giysinin moda eğilimlerine uygun olup olmama durumunun, %0,6'sının mağaza çalışanlarının satış gücünün, % 0,1 'i ise işletme yapısı, estetik ve işgücü kalitesinin giysi tercihlerini etkileyen faktörler olarak belirttikleri görülmektedir. Buna göre tüketiciler giysi satın alırken, satın alınacak ürünün fiyatına, kalitesine, giysi konusundaki ihtiyaç durumuna, ürünün estetik görünüşlü olmasına dikkat etmektedirler. Tüketicilerin giysi tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerin kalite ve fiyat olduğu sonucuna varılmaktadır. Ancak, işgücünün yani işçiliğin tüketicilerin giysi tercihi etkilememesi dikkat çekici bulunmaktadır.

Tüketicilerin "Giyim sizin için neyi ifade ediyor? " sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda incelenmiştir.

TABLO-19 TÜKETİCİLERİN GİYİM İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ

TÜKETİCİ DÜŞÜNCELERİ	SAYI	%
MODAYA UYGUN OLMALI	146	28,6
ÖRTÜNMEK İÇİN GİYİNİLMELİ	134	26,3
FAZLA KİLOLARI SAKLAMALI	100	19,6
BEDEN KUSURLARI SAKLAMALI	72	14,1
ŞİK OLMALI	40	7,8
GÜZEL GÖRÜNMELİ	18	3,5
GENEL TOPLAM	510	100

n=363

Tablo-19'daki bulgulardan, büyük beden giysi tüketicisinin % 28,6'sı giyimin modaya uyum olduğunu, % 26,3'ü örtünme amaçlı olduğunu, % 19,6'sı fazla

kilolarını , % 14,1'i beden kusurlarını kapattığını, % 7,8 'i şık olmayı sağladığını, % 3,5'i ise güzel görünüm yarattığını düşünmektedir.

Tablodaki bulgulardan, tüketicilerin % 33,7'si fazla kilolarını ve beden kusurlarını saklamayı amaçlayarak giyindiklerini ifade etmişlerdir. Obezite sorunu yaşayan kişilerin büyük bölümü vücutları ile barışık olduğu için giyim onlar için zevk unsuru, diğer bölümü vücutlarını benimsemedikleri için giyimi kusur ve kilo saklama aracı olarak gördükleri saptanmıştır.

Tablo-13 ve Tablo-19'daki verilerin analizinde, Ki-Kare ve Anova İstatistik Analiz Teknikleri kullanılmıştır. Ki-Kare İlişki Analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre ;

Büyük beden giysi tüketicilerinin cinsiyeti ve meslek durumları ile tüketicilerin giyime yönelik beklentileri arasında anlamlı bir ilişki olduğu , en yüksek ilişkinin giysinin moda eğilimlerine uygun olması seçeneğinde olduğu saptanmıştır.

Büyük beden giysi tüketicilerinin cinsiyeti ve meslek durumları ile tüketicilerin giyim ile ilgili düşünceleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Tüketicilerin cinsiyeti ve meslek durumları ile giyime yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu, en yüksek ilişkinin tüketicinin giyime yönelik düşüncelerinden beden kusurlarını ve fazla kilolarını kapatma seçeneklerinde olduğu saptanmıştır.

Anova İstatistik Analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre ise -; giysinin kaliteli, estetik ve işlevsel olması seçeneklerinde tüketici grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ancak, giysinin moda eğilimlerine uygun ve ekonomik olması seçeneklerinde anlamlı bir farklılık vardır bulguları saptanmıştır.

Eğitim düzeylerine göre, tüketicilerin giyim ile ilgili düşüncelerini ifade eden seçenekler incelendiğinde; eğitim düzeylerine göre, tüketicilerin giyim ile

ilgili düşüncelerini ifade eden seçenekler incelendiğinde; giyimin modaaya uygun olması ve güzel görünmesi seçeneklerinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, örtünmek için giyilmeli, fazla kiloları ve kusurları kapatmalı seçeneklerinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur, bulguları saptanmıştır.Eğitim düzeylerine göre, tüketicilerin giysiyle ilgili düşünceleri ve giysiye yönelik beklentileri arasında, eğitim düzeyleri arttıkça farklılık olduğu saptanmıştır.

TABLO-20 TASARIM SÜRECİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN DAĞILIMI

TASARIM SÜRECİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER	SAYI	%
MODA EĞİLİMLERİNE UYGUNLUK	7	12,5
ÜRÜN KALİTESİ	7	12,5
REKABET	6	10,7
İŞGÜCÜ	5	8,9
ESTETİK	5	8,9
ERGONOMİKLİK	4	7,1
PAZARLAMA BECERİSİ	4	7,1
İŞLEVSELLİK	4	7,1
KULLANILAN MALZEME	4	7,1
FİYAT	4	7,1
İHTİYAÇ DURUMU	3	5,4
İŞLETMENİN YAPISI	3	5,4
GENEL TOPLAM	56	100

n=10

Tablo-20'deki bulgulardan , işletmelerin tasarım sürecine etki eden faktörler incelendiğinde, işletmelerin tasarım sürecini % 25'i moda ve ürün kalitesi, % 10,7'si rekabet , % 17,8'i işgücü ve estetik faktörler etkilemektedir.

% 40,9 'luk değerin içinde yer alan ve tasarım sürecini etkileyen faktörlerden işlevsellik, ergonomi, fiyat ve ihtiyaç durumu tüketicinin giysi tercihlerini de etkileyen faktörlerdir. Sıralanan faktörler, tasarım sürecini etkilemekle kalmayıp

aynı zamanda tüketici tercihlerini de etkilediği için önemli faktörlerdir.

Alt Problem -5

Tasarım Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar Nelerdir?

**TABLO-21 İŞLETMELERİN TASARIM SÜRECİ AŞAMALARINI
UYGULAMA DURUMLARININ DAĞILIMI**

TASARIM SÜRECİ AŞAMALARI	SAYI	%
SİSTEMİ BELİRLEME	8	7,3
İHTİYAÇ ANALİZİ	8	7,3
TASARIM KAVRAMININ SEÇİMİ	7	6,4
ALT SİSTEMLERİN TANIMI	7	6,4
BİLEŞENLERİN TANIMI	7	6,4
PARÇALARIN TANIMI	7	6,4
DENEYSEL YAPIM	7	6,4
ÜRÜN DENEME PROGRAMI	7	6,4
TÜM ÇİZİM	6	5,5
ANALİZ VE TAHMİN	4	3,7
UYGULANABİLİR HALE GETİRME	3	2,8
GELECEK PROJEKSİYONU	3	2,8
DAVRANIŞ TAHMİNİ	3	2,8
DENEME	3	2,8
TASARIM SÜRECİ AŞAMALARINDAN BASİTLEŞTİRME	3	2,8
TASARIM HAZIRLIK	3	2,8
TASARIM KAVRAMI	3	2,8
FİZİKSEL ANALİZ	3	2,8
EKONOMİK ANALİZ	3	2,8
FİNANSAL ANALİZ	3	2,8
TASARIM MATEMATİK MODELLER	3	2,8
TASARIM DUYARLILIK ANALİZLERİ	3	2,8
TASARIM UYGUNLUK ANALİZLERİ	3	2,8
YENİDEN TASARLAMA	2	1,8
GENEL TOPLAM	109	100

n=10

İşletmelerde uygulanan tasarım süreci aşamaları temelde aynı olmasına karşın işletmeden işletmeye uygulama farklılığı yada isim farklılığı göstermektedir. Asimow'un tasarım süreci aşamaları ankette işletmelerin tasarım birimi personelinin anlayacağı bir dille ifade edilmiş ve Asimow'un tasarım süreci aşamalarına uyarlanmıştır.

Tablo-21'deki bulgulardan, tasarım süreci aşamalarının uygulanma dağılımları incelendiğinde, işletmelerin % 14,6'sı sistemi belirleme ve ihtiyaç analizi, % 38,4'ü tasarım kavramının seçimi, deneysel yapım ve ürün deneme programı, parçaların, bileşenlerin ve alt sistemlerin tanımı tasarım süreci aşamalarının uygulandığını belirttikleri görülmektedir.

İşletmeler için ilk ihtiyaçlar yani sistemi belirleme ve ihtiyaç analizi büyük önem taşımaktadır. Hazır giyim işletmeleri bir sistemdir ve içinde ki alt sistemlerin bütününden oluşmaktadır. Sistemin belirlenmesi işletmedeki tasarım faaliyetlerinin düzenli yürümesini sağlamaktadır. Ayrıca , işletmeler üretimlerini hedef kitlesine yani ihtiyaç analizine göre gerçekleştirmektedir. Bütün hazır giyim işletmelerinde uygulanan ve tasarım süreci içinde yer alan bu iki aşama işletme ve tasarım süreci için büyük önem taşımaktadır.

**TABLO-22 TASARIM SÜRECİNDE KARŞILAN SORUNLARIN
DAĞILIMLARI**

TASARIM SÜRECİ SORUNLARI	SAYI	%
MALİYETLERİN YÜKSEK OLMASI	9	29
HAMMADDE VE YARDIMCI MALZEME YETERSİZLİĞİ	5	16,1
TASARIMLARIN HAZIRLANMASINDA ZAMAN VE MEKAN YETERSİZLİĞİ	4	12,1
KALIP BİLGİSİNİN YETERSİZLİĞİ	3	9,7
YAZILI VE BASILI KAYNAKLARIN YETERSİZLİĞİ	3	9,7
KALİFİYE İŞGÜCÜ YETERSİZLİĞİ	2	6,5
MAKİNE VE TEÇHİZAT YETERSİZLİĞİ	2	6,5
İLHAM KAYNAKLARININ YETERSİZLİĞİ	2	6,5
TEKNİK AKSAKLIKLAR VE ARIZALAR	1	3,2
GENEL TOPLAM	31	100

n=10

Tablo-22'deki bulgulardan, işletmelerin tasarım sürecinde karşılaştıkları sorunların dağılımı incelendiğinde, işletmelerin % 29'u maliyetlerin yüksek olması, % 16,1'i hammadde ve yardımcı malzeme yetersizliği % 12,1'i tasarımların hazırlanmasında zaman ve mekan yetersizliği gibi sorunları sıkça yaşadıkları görülmektedir. İşletmelerin tasarım sürecinde en az yaşadıkları sorun ise % 3,2'lik oranla teknik aksaklıklar ve arızalardır.

Tasarım sürecinde yaşanabileceği düşünülen sorunun, kalifiye işgücü yetersizliği olması düşünülmesine rağmen, işletmelerin bu konuda sorun

yaşamadıkları saptanmıştır.Çünkü kalifiye işgücü sorunu, hazır giyim sektörü için önemli bir sorundur.

Tasarım sürecinde en sık yaşanan sorun, maliyetlerin yüksek olmasıdır.Maliyetlerin yüksek olması büyük beden giysi fiyatlarını arttırmaktadır. Maddi gücü yeterli olan tüketiciler ürünleri satın alabilmekte ve sıkıntı yaşamamaktadırlar ancak maddi gücü düşük olan tüketiciler giyinme ihtiyaçlarını karşılamada sıkıntı yaşamaktadırlar.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Büyük beden giysi üreten işletmelerin tasarım birimi sorumlularına ve tüketicilere uygulanan anketlere verilen cevaplar doğrultusunda elde edilen sonuçlar şunlardır;

SONUÇ

Türkiye’de büyük beden hazır giyim sektörü, uzun bir geçmişe sahip olmayan ve yaklaşık olarak 1985 yıllarından itibaren yaygınlaşmaya başlayan bir hazır giyim faaliyet alanıdır. Büyük beden giysi üreten işletmeler, küçük ölçekli işletmeler olup, genç büyük beden tüketicisine hitap eden, üst, alt ve dış giyim üreten işletmelerdir.

Türkiye’deki büyük beden giysi tüketicilerinin büyük bölümünü kadınlar oluşturmaktadırlar. Cinsiyet, yaş, eğitim ve meslek durumu obeziteyi etkileyen faktörlerdir. Büyük beden giysi tüketici sayısı, sağlık sorunları, stres faktörü, menapoz, beslenme alışkanlıkları, beslenme bozukluğu, yaşam tarzı, genetik sorunlar, hareketsizlik vb. nedenlere bağlı olarak artmaktadır.

Büyük beden tüketicisi, işletmelerin modaaya uygun, ekonomik, estetik görünüşlü, işlevsel ve ergonomik giysiler talep etmektedirler. Büyük beden giysi üreten işletmeler de büyük beden giysi tasarımında, tüketici taleplerini temel ölçüt olarak kabul edip, bu ölçütler dahilinde tasarımlar oluşturmaktadırlar.

Büyük beden giysi üretimi, Türk hazır giyim sektörü için yeni bir alandır, bu nedenle büyük beden kalıp tasarımı, araştırma ve uzmanlık gerektirmektedir. Türkiye’de büyük beden giysi üretiminde ve tasarımında sıkıntı yaşanmaktadır. Bu alanda hizmet veren, üretim yapan çok az sayıda işletme bulunmakta fakat obezite sorunu ise gün geçtikçe artmaktadır.

ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre aşağıdakiler önerilebilir.

- Eğitim kurumları giysi tasarımcılarını ergonomi, anatomi ve antropometri bilim alanlarında bilgi ve tecrübe sahibi olmaya yönlendirmeli ve bu bilim alanlarını ders programı müfredatına almalıdır. Bu konuda üniversitelerin ilgili bölümleri, devlet ve Türk hazır giyim sanayi ortak çalışmalar yapmalıdırlar.
- Hazır Giyim, Giyim ve Moda Tasarımı alanında eğitim veren Üniversiteler ve diğer eğitim kurumları DİE ve TSE ortaklığında yapılacak çalışmalar ile Türk Standart Beden Ölçüleri saptanmalı ve periyodik olarak bu standartlar güncelleştirilmelidir.
- DİE Türkiye'deki obez sayısı ile ilgili istatistiksel çalışmalar yapmalı ve istatistiksel veriler oluşturmalıdır.
- Büyük beden giysi üreten işletmeler, büyük beden tüketicisine ergonomik, estetik görünümlü, kaliteli, modaya uygun, ekonomik tasarım ürünleri sunmalıdır.
- Obezler fazla kilolarından dolayı çabuk yorulup, terledikleri için büyük beden giysi üreticileri, büyük beden giysi üretiminde mümkün olduğunca, hareket rahatlığı sağlayan, termal konforu yüksek, hava geçirgenliğine sahip doğal liflerin kullanıldığı kumaşlar tercih etmelidir.
- Obezler, vücutlarını tanımalı, obezite ve büyük beden giysilerle ilgili yerli ve yabancı yayınları takip etmeli, büyük beden giysi piyasasını araştırmalıdırlar.

▪ Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre oluşturulan öneriler doğrultusunda, bu araştırmadan sonra bu alanda;

1. Obezlerin vücut yapısı nasıldır?
2. Obezitenin sosyal, psikolojik ve klinik nedenleri nelerdir?
3. Türkiye’de obezitenin geldiği nokta nedir?
4. Türkiye’de obezitenin dünü ve bugünü arasındaki fark nedir?
5. Türk hazır giyim sektöründe kullanılan, büyük beden kalıp tasarımı yöntemleri nelerdir?
6. Büyük beden giysi tasarımında kullanılacak tekstil yüzeyleri ve tekstil yüzeylerinin özellikleri üzerine araştırma yapılabilir.



KAYNAKLAR

ANONİM

- ? **Blusen und Kleider** ,System M. Müller&Sohn, Der Zuschnitt Für Die Damen-Schneiderei ,Deutsche Bekleidungs Akademic München in Germany.

ANONİM

- 1997 **Obesity, Preventing and Managing, The Global Epidemic. Report of a WHO Concultation on Obesity.** GENEVA

BAYSAL , A. , N. BOZKURT, G. PEKCAN , T. BESLER, ve ark.

- 1999 **Diyet El Kitabı, Beden Ağırlığının Denetimi.** Hatiboğlu Yayınevi Ankara.

BARUT, Koray.

- 1999 **Yeni Ürünün Tasarım Süreci ve Elektronik Sektöründe Uygulaması** ,Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi , İzmir.

ÇAKAR, ERENLER, G. , S. KİŞİOĞLU , F. BAYRAKTAR.'

- 2003 **Temel Tasarım Bilgisi.** Yapa Yayıncılık, Ankara.

ÇETİNKAYA, Kerim

- 2000 **Toplam Tasarım,** Gazi Kitabevi, Ankara.

DENEL, Bilgi.

- 1970 **Tasarım Üzerine Bir Deneme,** Yükselen Matbaacılık Limited Şirketi, İstanbul.

DENEL, Bilgi.

1981 **Temel Tasarım ve Yaratıcılık**, Ankara.

DETERİNG, Ute .

2003 *Dünya Şişmanlarken*, **Hedef**, Nisan, Yıl:3, Sayı 112, İSTANBUL, s.26.

DETERİNG, Ute

2003 **Büyük Beden Bayan, Etek, Pantolon, Bluz, Elbise İçin Ana KalıpÇıkarma Serileme ve Model Üzerinde Problemleri Çözme** İTKİB Seminer Notları , 12-14 Mart , İSTANBUL, s1-5.

EİCHER, J. , B. EVENSON, S. L. LUTZ, A. HAZEL

2000 **The Visible Self**, University Of Minesota, Fairchild Publication , NEWYORK.

ERİM, Gonca.

1994 **Temel Tasarım İçerisinde Yaratıcılığın Önemi**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi , Uludağ Üniversitesi, Bursa..

KAİSER, Susan B.

1999 **The Social Psychology Of Clothing**, University Of California, Fairchild Publication, NEWYORK,

KALKANDELEN A. Hayrettin.

1986 **Hedeflere Yönelik Sevk ve İdare**, Eğitim Araştırma Yayın Danışmanlık A.Ş. , Ankara.

MEB

- 1994 **Kalıp Bilgisi** , Rüştü Uzel Anadolu Hazır Giyim-Deri Meslek Lisesi, Türk Alman Teknik İşbirliği Projesi, T.C., Milli Eğitim Bakanlığı , Kız Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü , İstanbul

MPM

- 1999 Verimliliği Arttırıcı Yaklaşım ve Teknikler Dizisi , **Ergonomi** , MPM Yayınları , s.10-20

ÖZTÜRK, Nazmiye.

- 2001 **Tasarım Sürecinde Yaratıcılık Yöntemlerine Kuramsal Bir Yaklaşım**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

RAZON, Norma.

- 1990 **Yaratıcılığı Geliştirici Oyunla Eğitim, Çağdaş Eğitim**, Cem Yayınevi , İstanbul.

ROUQUETTE, Michel-Louis.

- 1994 **Yaratıcılık**, İkinci Basım, Çev: Işın Gürbüz, İletişim Yayınları, İstanbul.

SAN, İnci.

- 1985 **Sanat ve Eğitim**, İkinci Basım, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları , No : 151 , Ankara.

ŞATIR, Seçil,

- 1997 **Endüstri Ürünleri Tasarımında Özgünlük ve Bir Yöntem Önerisi**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan

Üniversitesi, İstanbul.

ŞENER, F. , N . KUTLU ,

2002 *Küçük ve Orta Ölçekli Hazır Giyim İşletmelerde Tasarım Sürecine Yönelik Bir Araştırma, Tekstil & Konfeksiyon*, (Aralık, 2002), s.82

TUGUCHİ., G., T. ELSAYED, T. HSIANG,

1989 *Quality Engineering in Production Systems*, MC GROW- HILL ,

ZENGİNGÖNÜL, N. , F. ŞENER, M. BAYSAL,

1996 *Giysi Seçimini Etkileyen Faktörler, Tekstil ve Konfeksiyon*, (Mart 1996) , s.220.

[http:// www.ytukvk.org.tr](http://www.ytukvk.org.tr).

<http://ali-oral.balikesir.edu.tr/ergonomi/ergon04.htm>

<http://www.anatomiderneği.org.tr>

<http://www.obezitecerrahisi.com/obezite.html>.

<http://www.mcatürk.com/obezite-birim.html>.

<http://www.angelfire.com/mac/bilimteknoloji/genelsağlık.html>.

EKLER

EK-1

ANKET FORMU

(İŞLETME İÇİN)

GENEL AÇIKLAMA : Bu anket, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Ana Bilim Dalı'nda, "Büyük Beden Giysi Tasarımında Tasarım Sürecine Etki Eden Faktörler " konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgili bilgi toplamak amacıyla hazırlanmıştır.

Gösterdiğiniz ilgi ve desteğinizden dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Saygılarımla

Emek AKGÖZ

ANKET SORULARI

1-İşletmenizin kuruluş yılı

- a)- () 1985-1990
- b)- () 1990-1995
- c)- () 1995-2000
- d)- () 2000-.....

2-İşletmenizde çalışan personel sayısı

- a)- () 1-49 kişi
- b)- () 50-99 kişi
- c)- () 100 ve üzeri

3-İşletmenizde üretimi yapılan ürünlerin çeşitleri

- a)- () Üst giyim (Gömlek, bluz vb.)
- b)- () Alt giyim (Pantolon, etek vb.)
- c)- () Dış giyim (Kaban, manto vb.

d)- () İç giyim (Kombinezon, fanila vb.)

4-Ürünlerinizin hitap ettiği hedef kitle

a)- () Genç büyük beden

b)- () Orta yaş büyük beden

c)- () Yaşlı büyük beden

5-İşletmenizin tasarımlar için tüketici gruplarını belirleme durumu nedir?

a)- () Tüketicinin yaşı

b)- () Ürün çeşidi

c)- () Cinsiyet

d)- () Gelir seviyesi

6-Büyük beden giysi tasarımı sizce nedir?

a)- () Maddi kazançtır.

b)- () Belli bir pazar payıdır.

c)- () İmaj oluşturmaktır.

d)- () Büyük beden tüketicisine hizmettir.

e)- () 44 beden ve üstüdür.

f)- () Normal bedenin genişletilmiş halidir.

7-Giysi tasarlamadaki temel ölçütleriniz nelerdir? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

a)- () Tasarımların moda eğilimlerini yansıtmaları.

b)- () Tasarımların yüksek satış gücüne sahip olması.

c)- () Tüketici ihtiyaçlarını karşılaması.

d)- () Koleksiyona uygun malzeme kullanılması.

e)- () Pazarda rekabet gücüne sahip olması.

f)- () İşletme imajını güçlendirmesi.

g)- () Yüksek işçilik kalitesini yansıtmaları.

- h)- () Hedef kitleye fiyatı uygun ürünler sunulması.
- ı)- () Ergonomik, işlevsel ve estetik görünümlü ürünler olması.

8)-Tasarım sonucunda ulaşmak istediğiniz hedefler nelerdir?

- a)- () Maliyeti minimize etme.
- b)- () Ürünün pazara çıkış süresini kısaltma.
- c)- () Yaratıcı ve yenilikçi tasarımların gerçekleştirilmesini kolaylaştırma.
- d)- () Tasarım bilgilerini kullanarak, yüksek kalitede ürünler tasarlama.

9)-Büyük beden tüketicilerinin tasarımlarınız ile ilgili beklentileri nelerdir? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- a)- () İşlevsel olması.
- b)- () Estetik görünümlü olması.
- c)- () Ergonomik olması.
- d)- () Moda eğilimine uygun olması
- e)- () Kaliteli olması.
- f)- () Fiyatının uygun olması.

10)-Pazar payının işletmenize sağladığı yararlar nelerdir? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- a)- () Mamul fiyat aralığını belirleyebilme.
- b)- () Tasarımda kullanılacak kumaş çeşitlerini seçebilme.
- c)- () Koleksiyonda kullanılacak aksesuarı ve yardımcı malzemeyi kombin debimle.
- d)- () Pazara yönelik ürünler konusunda öngörü kazanabilme.
- e)- () Tüketicuyu tanıyabilme.
- f)- () Pazarı tanıyabilme.

11)-Tasarım stratejinizin pazara yansımaları nasıldır? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- a)- () Koleksiyon pazarda beğeni kazanmakta.
- b)- () Firma imaj kazanmakta.
- c)- () Rekabet ortamı yaratılmakta..

12)-Tasarım sürecinize etki eden faktörler nelerdir? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- a)- () Moda
- b)- () Ergonomi
- c)- () Satış
- d)- () İhtiyaç
- e)- () İşlev
- f)- () Malzeme
- g)- () Rekabet
- h)- () İşletmenin yapısı
- ı)- () İşgücü
- i)- () Estetik
- j)- () Fiyat
- k)- () Kalite.

13)-Aşağıdaki tasarım süreci aşamalarından hangileri işletmenizde uygulanmaktadır? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- a)- () Sistemi belirleme
- b)- () İhtiyaç analizi
- c)- () Kavramsal tasarım
- d)- () Fiziksel analiz
- e)- () Ekonomik analiz
- f)- () Finansal analiz
- g)- () Tasarım Kavramının Seçimi
- h)- () Matematik Modeller
- ı)- () Duyarlılık Analizleri

- i)- () Uygunluk Analizleri
- j)- () Uygulanabilir Hale Getirme
- k)- () Gelecek Projeksiyonu
- l)- () Davranış Tahmini
- m)- () Deneme
- n)- () Basitleştirme
- o)- () Tasarım hazırlık
- ö)- () Alt Sistemlerin Tanımı
- p)- () Bileşenlerin Tanımı
- r)- () Parçaların Tanımı
- s)- () Tüm Çizim
- ş)- () Deneysel Yapım
- t)- () Ürün Deneme Programı
- u)- () Analiz ve Tahmin
- ü)- () Yeniden Tasarlama

14)-Tasarım sürecinde karşılaştığınız sorunlar nelerdir? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- a)- () Kalıp bilgisinin yetersizliği.
- b)- () İlham kaynaklarının yetersizliği.
- c)- () Hammadde ve yardımcı malzeme yetersizliği.
- d)- () Maliyetlerin yüksek olması.
- e)- () Tasarımların hazırlanmasında zaman ve mekan yetersizliği.
- f)- () Teknik aksaklıklar ve arızalar.
- g)- () Yazılı ve basılı kaynakların yetersizliği.
- h)- () Kalifiye işgücü yetersizliği.
- ı)- () Makine ve teçhizat yetersizliği.

EK-2

ANKET FORMU

(T KET C  İÇİN)

GENEL AÇIKLAMA : Bu anket, Gazi Üniversitesi, Eēitim Bilimleri Enstitüsü, Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Ana Bilim Dalı'nda, "Büyük Beden Giysi Tasarımında Tasarım Sürecine Etki Eden Faktörler " konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgili bilgi toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Söz konusu , anket büyük beden giysi tüketicilerine yöneliktir.

G sterdiēiniz ilgi ve desteēinizden dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Saygılarımla
Emek AKGÖZ

ANKET SORULARI

1-Cinsiyet durumunuz

- a) () Erkek
- b)- () Kadın

2-Mesleēiniz

- a)- ()  ēretmen
- b)- () Hemşire
- c)- () Doktor
- d)- () Avukat
- e)- () Emekli
- f)- () Ev hanımı
- g)- () Serbest meslek
- h)- () Diēer.....

3-Yaşınız

- a)- () 19-30
b)- () 30-40
c)- () 40-50
d)- () 50-60

4-Eğitim durumunuz

- a)- () İlkokul
b)- () Ortaokul
c)- () Lise
d)- () Yüksekokul
e)- () Üniversite
f)- () Diğer.....

5-Büyük beden giysilerden beklentileriniz nelerdir?Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
a)- İşlevsel olması.					
b)- Estetik görünümlü olması.					
c)- Ergonomik olması.					
d)-Moda eğilimine uygun olması					
e)-Kaliteli olması.					
f)-Fiyatının uygun olması.					

6-Büyük beden giysileri nereden temin ediyorsunuz? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- a)- () Büyük bedende markalaşmış firmalardan
- b)- () Bu sektörde uzun yıllar üretim yapan firmalardan.
- c)- () Bulduğum yerden.
- d)- () Kendim dikiyorum.
- e)- () Çok zor buluyorum.

7-Aşağıdaki faktörler sizin giysi tercihlerinizi yansıtmakta mıdır? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- a)- () Moda eğilimine uygunluk
- b)- () Ergonomiklik
- c)- () Satış gücü
- d)- () İhtiyaç durumu
- e)- () İşlevsellik
- f)- () Kullanılan malzeme
- g)- () Rekabet
- h)- () İşletmenin yapısı
- ı)- () İşgücü
- i)- () Estetik
- j)- () Fiyat.
- k)- () Ürün kalitesi

8- Giyim sizin için neyi ifade ediyor? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
a)- Şık olmayı.					
b)- Modayı takip etmeyi.					
c)- Beden kusurlarımı saklamayı.					
d)- Fazla kilolarımı kapatmayı.					
e)- Örtünmek için giyinilmeli.					
f)- Güzel görünmeyi.					