

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANASANAT DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA ANALİZLERİ VE TEKSTİL BASKI
TASARIMCISININ ROLÜ**

Hazırlayan
Cem AKYOL

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Füsun ÖZPULAT

İZMİR/ 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Hazır Giyim Sektöründe Marka Analizleri ve Tekstil Baskı Tasarımcısının Rolü” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını, yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

11/ 05/ 2018

Cem AKYOL

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nün 17.5.18 tarih ve 13.....sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin.....maddesine göre Tekstil ve Moda Tasarımı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans öğrencisi Cem AKYOL'un **“Hazır Giyim Sektöründe Marka Analizleri ve Tekstil Baskı Tasarımcısının Rolü”** konulu tezini incelenmiş ve aday 11.6.18/tarihinde, saat 11.00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 120 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyeleri tarafından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin Beseri olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

BAŞKAN

Dr. Öğr. Üyesi Füsun Özpınar
Özpınar

ÜYE

Prof. Dr. Ender Bulgan
Bulgan

ÜYE

Doc. Leyla Yıldırım
Yıldırım

ÜYE

ÜYE

YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ**TEZ/PROJE VERİ FORMU**

Tez/Proje No: Konu Kodu: Üniversite Kodu:

Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.**Tez/Proje Yazarının****Soyadı:** AKYOL **Adı:** Cem**Tezin /Projenin Türkçe Adı:** “Hazır Giyim Sektöründe Marka Analizleri ve Tekstil Baskı Tasarımcısının Rolü”**Tezin /Projenin Yabancı Dildeki Adı:** “Brand Analyses in Ready-to-Wear Sector and the Role of Textile Printing Designer”**Üniversite:** DEÜ**Enstitü:** GSE**Yıl:** 2018**Diğer Kuruluşlar:****Tezin/Projenin Türü:****Yüksek Lisans:** ☒**Dili:** Türkçe**Doktora:** ☐**Sayfa Sayısı:** 133**Tıpta Uzmanlık:** ☐**Referans Sayısı:** 85**Sanatta Yeterlilik:** ☐**Tez/Proje Danışmanlarının****Unvanı:** Dr. Öğr. Üyesi**Adı:** Fusun**Soyadı:** ÖZPULAT**Türkçe Anahtar Kelimeler:****İngilizce Anahtar Kelimeler:**

1. Hazır Giyim
2. Tekstil Baskı Tasarımcısı
3. Marka Analizleri
4. Moda
5. Baskı

1. Ready-to-Wear Clothing
2. Textile Printing Designer
3. Brand Analyses
4. Fashion
5. Printing

Tarih: 11 / 05 / 2018**İmza:****Tezimin Erişim Sayfasında Yayınlanmasını İstiyorum** Evet ☐Hayır ☒

ÖZET

Tekstil ve hazır giyim sektörü, özellikle 1980 sonrasında ihracata yönelik getirilen kalkınma politikası ile büyümeye başlayıp günümüze Türkiye'nin en büyük endüstri kollarından biri olarak gelmiştir. Ucuz pamuk ipliği imalatı, coğrafi konumun lojistik altyapılara elverişli olması, ürünlerin zamanında teslim edilmesi, üretimin yanında tasarım potansiyelinin de artması endüstrinin bu denli büyümesinin kanıtlarındandır. Ancak günümüzde Çin, Hindistan, Bangladeş gibi üretimin ve işçiliğin son derece ucuz olduğu ülkeler, Türkiye'nin rekabet gücünü zorlamaya başlamıştır. Bu gibi olumsuz durumlar karşısında Türkiye'nin katma değerli ürün oranlarını ve tasarım gücünü artırması kaçınılmaz olmuştur.

Bu araştırmanın amacı, hazır giyim sektöründe çalışan baskı tasarımcılarının görev tanımlarının tam olarak ne olduğu, sektördeki konumlarının önemi, sektördeki ve dünyadaki değişim ve gelişimlere paralel olarak kendi yetkinliklerini nasıl geliştirip doğru şekilde kullanmaları gerektiğini ayrıca küresel çaptaki markalara tasarım hazırlama dinamiklerinin ne şekilde olması gerektiğini açıklamak, bununla birlikte tasarımın oluşmaya başlamasından numunenin bitimine kadar olan süreçteki rolünü detaylı bir şekilde irdelemektir.

Tezde, Türkiye'nin hazır giyim ihracat kapasitesi, iş birliği yapılan küresel markalardan birkaçı ve bunların önemi ile ilgili yapılan literatür araştırmanın yanı sıra Türkiye'deki hazır giyim ihracatçılarının tasarıma ve tasarımcıya daha fazla önem vermesi gerektiğine değinilmiş, sektörde çalışmaya yeni başlayacak tasarımcıların donanımsal anlamda kendilerini nasıl geliştirebilecekleri açıklanmış ve bu bağlamda okul-sektör işbirliklerinin çoğalmasının gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca tasarım ve numune sürecini derinlemesine açıklayabilmek adına Türk ve İspanyol tasarımcılarla yapılan röportajlara yer verilmiştir.

ABSTRACT

Textile and ready-to-wear sector which started to grow with the development policy directed at export particularly after 1980s, has become one of Turkey's largest industries today. Cheap cotton yarn production, convenience of geographical location for logistics infrastructure, delivery of products on time, increase of production as well as design potential are the proofs of this growth of the industry. But today, the countries that provide extremely cheap manufacture and labor, such as China, India, Bangladesh, have begun to push the competitiveness of Turkey. In the face of such adverse conditions increasing the proportion of value-added products and the design power of Turkey has become inevitable.

The purpose of this research is to determine exactly what the job descriptions of printing designers working in the ready-to-wear sector are, the importance of their position in the sector, how to develop and use their competences correctly in parallel with the changes and developments in the sector and in the world, to explain how the dynamics of design preparation should be to global brands, and also to examine the detailed role of printing designers from the beginning of the design to the end of the sample production.

In this thesis, apart from the literature research about Turkey's ready-to-wear clothing export capacity, some of the global brands that have been cooperated with and the importance of this; the studies related to the necessity of ready-to-wear exporters giving more attention to the designs and designers in Turkey have been mentioned, how the novice designers who will start to work in the sector can equip themselves has been explained and in this context, the increase of school-sector collaborations has been emphasized. In addition, interviews with Turkish and Spanish designers have been included in order to explain the design and sample process in depth.

ÖNSÖZ

Hazır giyim sektörü, son kullanıcıya standart ölçüleri belirlenmiş ve seri üretim sonucunda ortaya çıkmış, nispeten ucuz ürün sunan bir sektördür. Ülkelerin üretim biçimleri, kumaş kaliteleri, pazarlama stratejileri ve en önemlisi de tasarıma verdikleri değerler paralelinde yükselişe geçmiş ve günümüzde dev bir endüstri dalına dönüşmüştür. Türkiye ise içinde bulunduğu bu endüstrideki konumunu ve avantajlarını kullanırken yıllar içinde gelişmiştir.

Meslek hayatım boyunca gerek serbest gerekse tam zamanlı çalıştığım firmalarda, bu firmaların iş birliği içinde olduğu diğer çeşitli firmalardaki tasarım ve üretim departmanlarının ne şekilde çalıştığına dair yaptığım araştırmalar, röportajlar, hazır giyim sektörüne olan heyecanım ve de tüm bu araştırma ve deneyimlerim sonucunda tezimin hazır giyim sektöründe çalışmayı düşünen tasarımcı arkadaşlarıma yol gösterici nitelikte olmasını arzulamam tezimin oluşmasını sağlayan en önemli etkenlerdir. Araştırma sürecinde Türkiye'nin dünyaya yaptığı ihracat yüzdesi ve milli gelire olan ciddi katkısı, kumaş ve dikim kalitesi ile ülkemizin dünyada olumlu anlamda tanınıyor olması, ihracat firmalarının gerek yurtiçi, gerekse yurtdışı tasarım ofislerinin olması Türkiye'nin katma değerli ürün ihracatı rakamlarını üst sıralara çıkarmıştır. Ancak yapılan araştırmalarda Türkiye'den dünyanın birçok yerine nitelikli ürün ihraç edilse de tasarımcı kadroları, bu kadrolarda çalışan tasarımcıların sektör bilgisi, çalışılan markaların müşteri ve tasarım algısının analizlerinin yetersiz kaldığı saptanmıştır.

Hazır giyim sektöründe çalışan ya da çalışmayı düşünen baskı tasarımcılarının adaptasyon süreçlerini nasıl en aza indirebileceklerini ve bununla birlikte sektörün tasarımcılardan neler beklediğini açıklamaya çalıştığım tezimde, her bir süreci adım adım görsellerle destekleyip, faydalı olacağını düşündüğüm her bilgiye yer verdim.

Açıklamalarımı desteklemesi için oluşturduğum 15 parçalık erkek üst grup koleksiyonumu, küresel markaların son adım olarak kullandığı katalog çekimlerinin önemini de gösterebilmek adına profesyonel fotoğraf çekimleri ile destekleyip sektördeki konumumuzun nasıl daha yukarıya çıkabileceğine dair önerilerimi sundum.

Tezimle ilgili fikir ve heyecanımı benimle paylaşıp, bu yolda bana daima güvenip, bilgi ve deneyimlerini benden hiç esirgemeyen danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Füsun ÖZPULAT'a, hayatımın her döneminde beni destekleyen ve fikirlerime değer verip tez sürecimde de her an yanımda olan aileme, tasarım ve koleksiyon sürecinde deneyim ve desteğini benimle paylaşan, benim de bir parçası olduğum CU TEKSTİL'e, tezim için hazırladığım koleksiyonumun fotoğraf sürecinin profesyonelleştirmesine destek oldukları için değerli dostlarım Usluhan Yiğit USLU ve Armağan AYGENCEER'e ve son ama en önemli olarak tezimle ilgili fikir ve tavsiyelerini daima benimle paylaşan, desteğini son ana kadar sürdüren değerli eşim Begüm GÖKNİL AKYOL'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
TUTANAK.....	iii
YÖK DOKÜMENTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
RESİMLER LİSTESİ.....	xiii
TABLOLAR LİSTESİ.....	xvii
KISALTMALAR.....	xviii
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ, HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA VE ÇEŞİTLİ MARKA ANALİZLERİ

1.1. Hazır Giyimin Tanımı.....	7
1.2. Hazır Giyim Sektörünün Önemi ve Gelişimi.....	8
1.2.1. Hazır Giyim Sektörünün Dünyadaki Durumu ve Gelişimi.....	9
1.2.2. Hazır Giyim Sektörünün Türkiye’deki Durumu ve Gelişimi.....	10
1.2.2.1. Türkiye’de Hazır Giyim Sektöründe Turquality	12
1.3. Marka Tanımı.....	13

1.4. Hazır Giyim Sektöründe Marka ve Markalaşma	13
1.4.1. Hazır Giyim Sektöründe Markanın Başarısını Etkileyen Unsurlar	16
1.5. Türkiye’de Hazır Giyim Sektöründe İhracat Oranı Yüksek Olan Ülkeler	17
1.6. Marka Analizi.....	20
1.6.1. Zara.....	21
1.6.2. H&M.....	25
1.6.3. Bershka.....	27
1.6.4. Mango.....	29

2. BÖLÜM

HAZIR GIYIM SEKTÖRÜNDE BASKI TASARIMCISI VE NUMUNE SÜRECİNİN İŞLEYİŞİNDEKİ ROLÜ

2.1. Hazır Giyim Sektöründe Tekstil Baskı Tasarımcısının Rolü.....	33
2.2. Hazır Giyim Sektörünün Baskı Tasarımcılarından Beklentileri.....	35
2.2.1. Sektörel Gelişim ve Değişimlere Paralel Olarak Baskı Tasarımcısının Kazanması Gereken Edinimler	36
2.3. Koleksiyon Hazırlama Süreci.....	37
2.3.1. Araştırma ve Eskiz Süreci.....	40
2.3.2. Eskizlerin Bilgisayar Ortamına Aktarılma ve Düzenlenme Süreci.....	43
2.3.3. Numune Süreci.....	45

2.3.3.1. Kumaş Seçimi.....	47
2.3.3.2. Aksesuar Seçimi.....	47
2.3.3.3. Kalıp Çalışmaları.....	51
2.3.3.4. Baskı, Nakış Gibi Tekniklerin Deneme Aşaması.....	52
2.3.3.5. Dikim Aşaması.....	54
2.3.3.6. Ütü, Ölçü ve Paket Aşaması.....	54

3. BÖLÜM

TASARIM ÇALIŞMALARI VE UYGULAMALARI

Uygulama Çalışması 1	59
Uygulama Çalışması 2	61
Uygulama Çalışması 3	63
Uygulama Çalışması 4	65
Uygulama Çalışması 5	67
Uygulama Çalışması 6	69
Uygulama Çalışması 7	71
Uygulama Çalışması 8	73
Uygulama Çalışması 9	75
Uygulama Çalışması 10	77
Uygulama Çalışması 11	79
Uygulama Çalışması 12	81

Uygulama Çalışması 13	83
Uygulama Çalışması 14	85
Uygulama Çalışması 15	87
SONUÇ	90
KAYNAKÇA	93
EKLER	103
ÖZGEÇMİŞ	



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Channel ilkbahar-yaz 2018 kadın koleksiyonu.	38
Resim 2. Liam Hodges sonbahar-kış 2018 erkek koleksiyonu	38
Resim 3. Mango kız çocuk departmanının 2018 kış dönemi için hazırlamış olduğu grafik ilham panosu.....	39
Resim 4. WGSN sitesinin 2019 ilkbahar-yaz erkek trendleri için hazırladığı grafik ilham panosu	41
Resim 5. WGSN sitesinin, 2019 ilkbahar/ yaz sezonu için 4 ayrı tema olarak ayırıp dünyaya duyurduğu renk kataloğu	42
Resim 6. Zara erkek bebek departmanı için hazırlanan grafik ilham panosu.....	43
Resim 7. Zara erkek departmanı için oluşturulmuş el çizimi (solda) ve photoshop programında düzenlenip giydirilmiş son hali (sağda)	44
Resim 8. Mango kız çocuk departmanı için hazırlanan numune talep formu.....	46
Resim 9. Çeşitli renk, kalınlık ve örgüde ekstrafor (solda) ve kordon (sağda) örnekleri	48
Resim 10. Zara erkek departmanı için yapılan tişörtün cep ve kollarında ekstraforun aksesuar olarak kullanılması	49
Resim 11. Metal yapıştırma aksesuar çeşitleri (solda) ve zara erkek departmanı için yapılan tişörtte kullanılması (sağda)	49
Resim 12. Çeşitli renk ve kaplamalarda metal fermuar dişleri	50
Resim 13. Farklı tasarım ve boyutlardaki fermuar elcikleri	50
Resim 14. Kuş gözü çakılarak desen oluşturulmuş Diesel erkek tişörtü	51
Resim 15. Zara erkek departmanı için yapılan deneme numunesinin manken üzerindeki genel görünümü ve kontrolü	52
Resim 16. Mango erkek çocuk departmanı için hazırlanan baskının, pantone ile renklerinin kontrolü	53
Resim 17. Dikim işlemleri biten numunenin ipliklerinin temizlenmesi	55
Resim 18. Tüm işlemleri tamamlanmış numunenin ölçülerinin kontrol edilmesi	55
Resim 19. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının teknik çizimi, grafik çalışması ve bilgileri.....	59

Resim 20. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin ön ve arka fotoğrafı.....	59
Resim 21. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin detay fotoğrafları detay 1 (üstte), detay 2 (altta)	60
Resim 22. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının teknik çizimi, grafik çalışması ve bilgileri.....	61
Resim 23. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin ön ve arka fotoğrafı.....	61
Resim 24. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin detay fotoğrafları detay 1 (üstte), detay 2 (altta)	62
Resim 25. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş sweatshirt tasarımının teknik çizimi, grafik çalışması ve bilgileri	63
Resim 26. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş sweatshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin ön ve arka fotoğrafı	63
Resim 27. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş sweatshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin detay fotoğrafları detay 1 (üstte), detay 2 (altta)...	64
Resim 28. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının teknik çizimi, grafik çalışması ve bilgileri.....	65
Resim 29. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin ön ve arka fotoğrafı	65
Resim 30. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin detay fotoğrafları detay 1 (üstte), detay 2 (altta)	66
Resim 31. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının teknik çizimi, grafik çalışması ve bilgileri.....	67
Resim 32. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin ön ve arka fotoğrafı.....	67
Resim 33. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin detay fotoğrafları detay 1 (üstte), detay 2 (altta)	68
Resim 34. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının teknik çizimi, grafik çalışması ve bilgileri.....	69

Resim 35. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin ön ve arka fotoğrafı.....	69
Resim 36. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin detay fotoğrafları detay 1 (üstte), detay 2 (altta).....	70
Resim 37. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının teknik çizimi, grafik çalışması ve bilgileri.....	71
Resim 38. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin ön ve arka fotoğrafı.....	71
Resim 39. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin detay fotoğrafları detay 1 (üstte), detay 2 (altta)	72
Resim 40. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının teknik çizimi, grafik çalışması ve bilgileri.....	73
Resim 41. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin ön ve arka fotoğrafı	73
Resim 42. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin detay fotoğrafları detay 1 (üstte), detay 2 (altta)	74
Resim 43. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının teknik çizimi, grafik çalışması ve bilgileri	75
Resim 44. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin ön ve arka fotoğrafı.....	75
Resim 45. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin detay fotoğrafları detay 1(üstte), detay 2(altta).....	76
Resim 46. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının teknik çizimi, grafik çalışması ve bilgileri.....	77
Resim 47. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin ön ve arka fotoğrafı.....	77
Resim 48. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin detay fotoğrafları detay 1 (üstte), detay 2 (altta).....	78
Resim 49. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının teknik çizimi, grafik çalışması ve bilgileri	79

Resim 50. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin ön ve arka fotoğrafı.....	79
Resim 51. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin detay fotoğrafları detay 1 (üstte), detay 2 (altta)	80
Resim 52. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş sweatshirt tasarımının teknik çizimi, grafik çalışması ve bilgileri.....	81
Resim 53. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş sweatshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin ön ve arka fotoğrafı	81
Resim 54. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş sweatshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin detay fotoğrafları detay 1 (üstte), detay 2 (altta)...	82
Resim 55. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının teknik çizimi, grafik çalışması ve bilgileri.....	83
Resim 56. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin ön ve arka fotoğrafı.....	83
Resim 57. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin detay fotoğrafları detay 1 (üstte), detay 2 (altta)	84
Resim 58. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş sweatshirt tasarımının teknik çizimi, grafik çalışması ve bilgileri.....	85
Resim 59. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş sweatshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin ön ve arka fotoğrafı.....	85
Resim 60. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş sweatshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin detay fotoğrafları detay 1 (üstte), detay 2 (altta)...	86
Resim 61. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının teknik çizimi, grafik çalışması ve bilgileri.....	87
Resim 62. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş sweatshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin ön ve arka fotoğrafı	87
Resim 63. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş sweatshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin detay fotoğrafları detay 1 (üstte), detay 2 (altta)...	88

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Türkiye geneli hazır giyim ve konfeksiyon sektörü en fazla ihracat yapılan iller.....	11
Tablo 2. Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında yüksek oranlı artış kaydedilen ülkeler	18
Tablo 3. Ülke grupları itibarıyla Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon ihracat.....	19
Tablo 4. En fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapılan ülkeler.....	20
Tablo 5. Inditex mağaza ve online satışlara göre yüzdelikler	23
Tablo 6. Coğrafik alana göre 2016 Inditex satışları	24
Tablo 7. 2008 H&M ve alt markaları mağaza ve pazarların sayısı	26
Tablo 8. Inditex herbir konseptin performansı	27
Tablo 9. Inditex grupları 2016-2017 satışları	28
Tablo 10. Inditex grup markalarının 2016'da sosyal medyadaki takipçileri.....	28

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AR-GE: Araştırma Geliştirme

vb. : ve benzeri

TPE: Türk Patent Enstitüsü

WGSN: Worth Global Style Network



GİRİŞ

Giyinme eylemi, insanlığın ilk yıllarında ortaya çıkan, zaman içinde endüstriye dönüşen ve gücünü aslında soyut bir kavram olan moda ile birleştiren, teknolojinin de sürekli olarak gelişimiyle günümüze dev bir sektör olarak gelmiştir. Moda kelimesine eş anlamlı karşılıkları olarak görünüş, beğeni, eğilim, mod ve tarz kelimeleri kullanılmıştır.

Moda kelimesi en çok giysi kelimesi ile ilişkilendirildiği için daima iç içe olan iki anlamın bütünlüğü olarak kullanılmıştır. Moda aslında giyinme eylemi değil, bu eylem tarafından örtülen gizli etkenlerdir (Brenninkmeyer, 1963: 4-5).

Kökeni Fransızca olan moda sözcüğü, ilk kez 1482 yılında Fransa’da ortaya çıkmıştır ve yine Fransızca olan modus sözcüğünden gelmiştir. 1489 yılından itibaren moda sözcüğü toplumun üst katmanlarında giysi ve yaşam tarzlarını ifade etmede kullanılmıştır. Ancak baskın manada XVI. yüzyılın başlarında giysi oluşturma farklı yöntemi olarak kullanılmaya başlamıştır (Kawamura, 2016: 19).

Moda; giyim, kuşam, stil gibi terimlere karşılık gelmesinin yanı sıra toplumsal anlamda kendi benliği eksik olan, kendini öne çıkarmaya ve ilgi çekmeye çalışan, ön planda olmaya ihtiyaç duyan insanların alanıdır. Bununla birlikte toplumsal tabakalar ve modanın ilişkisi bağlamında modayı en çok ortaya çıkaran toplumsal tabaka orta sınıftır. Bunun en büyük nedenlerinden biri moda kavramının yaygınlaşmaya başladığı dönem ile orta tabakanın meydana geldiği dönemin aynı zaman dilimine denk gelmesidir. Ayrıca üst ve alt tabakaların oldukça sert olan yaşamlarından dolayı, orta sınıfın modayı kabullenme ve yaygınlaştırma yüzdesi daha fazladır (Simmel, 2015: 43).

Moda, katı hiyerarşik yapıda barınmadığı ve topluluklar arasındaki farkları, kişilerin kimliklerini ifade ettiği için bireysel sosyal kıyaslamaların olduğu bir yapıda barınabilir. Bireyler arasında kıyaslamalar yapılmıyaydı ve kişilerin kendini ön plana çıkarma kaygıları olmasaydı modaya talep olmazdı (Cannon, 1998: 35).

Modanın özüne bakıldığında, yaygınlaşma sürecinin başlaması ile birlikte yok oluş sürecinin de bir süre sonra başlayacağını gösterir. Belli bir grup tarafından benimsenen dönemin modası, diğer gruplar tarafından da benimsendiğinde artık ayırt ediciliği kalmaz ve anlamını yitirmeye başlar. Ancak bu süreç modaya bir çekicilik katar. Bu çekicilik aynı anda hem yeni hem de geçici olmanın verdiği çekiciliktir. Modanın zirve noktasını yaşadığı sürede geçmiş ile gelecek arasında bağ kurar ve insanlara şimdi kavramını yaşatır (Simmel, 2015: 120).

Moda, yüzyıllardır açıklanmaya çalışılan maddesel karşılıklarla eşleştirilen bir olgu olsa da, sosyolojik, psikolojik, kültürel, ekonomik ve estetik açılardan yaklaşılması gereken ve gün geçtikçe gücü büyüyen bir olgudur.

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörüne yön veren temel dinamiklerden biri de modadır. Modanın, sektör üzerinde ciddi bir etkisi olsa da, hazır giyim sektörünün oluşumunda moda haricinde başka etkenler de vardır. Tasarım, maliyet, trendler, iş gücü, lojistik gibi etkenlerin bir araya gelmesi bu sektörü oluşturur.

Türkiye’de hazır giyim sektörü, Cumhuriyet ile birlikte tüm tekstil ve konfeksiyon firmalarının Sümerbank çatısı altına alınmasıyla kurumsallaşmaya başlamıştır. Bu süreçten sonra alınan teşviklerle birlikte büyümüş, 1980 sonrasında alınan politikalarla ihracat oranları yükselmiştir. Sektörde kullanılan hammaddeler tamamen yerli üretim olduğu için katma değerli ürün ihracatı için son derece uygundur. Ayrıca emek-yoğun bir sektör olduğu için hazır giyim sektörü ciddi bir istihdam kaynağıdır (Şişman, Bağcı, 2014: 31).

Hazır giyim sektörü üç temel kategoriye ayrılır. Bunlar kadın, erkek ve çocuk olarak gruplanır. Kimi firmalar bu üç temel kategorinin yalnızca birinde, kimileri ise birden fazla kategoride üretim yapar. Markaların zaman içinde büyüüp gelişmesi durumunda ise bir kategori için üretim yapan firmalar, hacimlerini büyütüp daha fazla kategori için üretim yapmaya başlar (Burns ve Bryant, 2005: 139). Türkiye, bu temel üç kategoriye de hem tasarım hem de üretim hizmeti vermektedir. Bu durum hazır giyim sektörünü, otomotiv sektöründen sonra ikinci büyük endüstri alanı yapmakla kalmayıp, sektörün giderek büyüüp gelişmesini de sağlamıştır.

Türkiye ihracat yaptığı ülkelerin zenginliği açısından da çok önemli bir konumdadır. 2018 Ocak ayı raporlarına bakıldığında en fazla ihracat yapılan ülkelerin ilk üçü Almanya, İspanya ve İngiltere olmuştur. Bunların dışından önde gelen pazarlar ise sırasıyla; Hollanda, Fransa, İtalya, Irak, ABD, Danimarka ve Polonya'dır (İTKİB, 2018: 3).

Türkiye'nin bünyesinde barındırdığı tüm bu olanaklara rağmen, Uzakdoğu ülkelerinin 1990 yılından beri sektörde varoluşu ve çok hızlı bir şekilde gelişmesi, bununla birlikte düşük iş gücü ve sürat politikaları rekabet ortamı yaratmakta, bu rekabet Türkiye'yi zorlamaktadır. Oluşan rekabet ortamında ileriye geçebilmenin tek yolu ise katma değerli ürünlerin sayısını çoğaltmak ve markalaşmaya gitmektir.

Türkiye'nin hazır giyim sektöründe, küresel boyutta oluşturduğu markaların sayısı çok azdır. Markaların azlığı da rekabet ortamının meydana gelmemesine neden olmuş sonuç olarak da günümüzde rekabet ortamında sarsılmadan durmasını sağlayacak stratejilerin eksik kalmasına neden olmuştur.

XXI. yüzyıl ile hız ve tüketim kavramları, hızlı moda sektörünün etkisiyle dünya çapında yayılmış, bu durum tasarım, üretim, pazarlama, ihtiyaçlar ve beklentiler gibi etkenleri değişime uğratmıştır. Bu durumlar hızlı moda ve hazır giyim sektöründe de hissedilmiş, büyük markaların üreticilerinden talep ettiği standartlar da değişmiştir. Çok hızlı değişen trendler ve buna bağlı olarak koleksiyonlar, daima yeni ar-ge çalışmaları, kumaş ve tasarım önerileri büyük markalara hizmet verebilmek için standart haline gelmiş bu da gerek ülke, gerekse dünya bazında ciddi rekabete yol açmıştır.

Süratle değişen trendler çerçevesinde daima farklı tasarım ve teknik önerileri bekleyen büyük markalar, bu markalara koleksiyon hazırlayan baskı tasarımcıları için de zorlu bir o kadar da önemli bir süreç haline gelmiştir. Baskı tasarımcıları, ürün üzerindeki baskı, nakış, aplike, lazer kesim, yıkama efektleri vb. tüm görsel işlemleri tasarlarlar. Trendler sürekli olarak değişse de modanın özünde var olan geçicilik ve tekrar etme kavramları, baskı tasarımcılarının sektörteki önemini daha da artırmaktadır. Çünkü ürün üzerine yerleştirilen görsel teknikler gelişen teknoloji ile değişse de temelde aynıdır ve bunların tasarlanması baskı tasarımcısının görevidir. Bu bağlamda teknik

anlamda yapılacak olan ar-ge çalışmalarının tasarımlarını da baskı tasarımcıları yapmaktadır. Dolayısı ile sektörün değişimine ve gelişimine baskı tasarımcılarının da eş zamanlı olarak ayak uydurması şarttır. Bu durum da analitik düşünme, disiplinli araştırma, program ve yardımcı çizim araçlarının ileri düzey hakimiyetini gerektirmektedir.

Türkiye'nin üretim kapasitesinden ziyade dünyada hızla değişen beklentilere yeniliklerle ve küresel çapta kabul görecekt tasarımlarla cevap verebilecek standartlara ulaşması şarttır. Bu bağlamda tasarım ürünler üretmek üzerine daha fazla yoğunlaşılmalı, tasarımcılar desteklenmeli ve sektörel anlamda yetiştirilmeli, markalaşma üzerine stratejiler geliştirilmedir ve de Türkiye'nin elinde bulundurduğu Turquality projesinin daha da büyütülmesi gereklidir.

Dünyada ilk ve tek devlet destekli markalaşma projesi olan Turquality'e sahip olan Türkiye, bünyesinde hazır giyim sektörünün de olduğu çeşitli sektörlerden markalar bulundurur. Her bir marka ile tek tek marka ve pazarlama yol haritaları hazırlayan bu proje, markalaşma sürecinde yapılan harcamaların da yarısını üstlenmektedir. Bu bağlamda Türkiye, küresel çapta markalar yaratmak ve tasarımcılar yetiştirmek için bütün altyapılara sahiptir.

Bu tezin amacı; tekstil ve moda tasarımı bölümünden mezun olup, hazır giyim sektöründe çalışmayı düşünen ve ağırlıklı olarak baskı tasarımları yapmak isteyen tasarımcıların iş hayatına atılmadan önce edinimlerini ne yönde geliştirmeleri gerektiğini, özellikle teknolojik gelişmelerin sektörün yönünü sürekli olarak değiştirmesinden dolayı bu değişime ne şekilde adapte olacaklarına dair açıklama getirmektir. Amaç doğrultusunda sektördeki tasarım dinamikleri, markalara göre değişimleri, süratli ve analitik düşünebilme, tasarım programları ve yardımcı gereçlerin kullanımı, baskı tasarımcılarının önemi ve sektöre olan katkıları irdelenmiştir.

Tezin birinci bölümünde, hazır giyim sektörünün tanımı, Türkiye ve dünyadaki yeri ve önemine dair araştırmalar yapılmış, Turquality projesinin tanımı ve önemi incelenmiştir. Ayrıca markanın tanımı, hazır giyim sektöründe markalaşma, marka analizleri ve bu kapsamda vizyonu, başarısı, küresel çaptaki işbirlikleri ile tüm dünyada

başarısını kanıtlamış olan dört adet hazır giyim markasının analizleri yapılmıştır. Bu markaların seçilmesindeki unsurlar Türkiye'nin bu markalara yapmış olduğu yüksek adetli ihracat rakamları, müşteri memnuniyeti, fiyat politikaları ve en önemlisi Türkiye'den talep edilen özgün tasarım ve koleksiyonlardır.

Tezin ikinci bölümünde, hazır giyim sektöründe çalışan baskı tasarımcılarının iş tanımı ve bu bağlamda sektörün baskı tasarımcılarından beklentileri, beklentiler ve dünyadaki gelişmeler doğrultusunda baskı tasarımcılarının kendilerini hangi yönlerde geliştirmeleri gerektiği açıklanmıştır. Hızlı moda akımı için pratik düşünme ve kaliteli ürün ortaya koyabilme süreçleri, son olarak da baskı tasarımcılarının koleksiyon hazırlama süreciyle başlayan araştırma, eskiz, bilgisayar ortamındaki tasarım düzenlemelerinden numune sürecinin sonuna kadar olan rolleri detaylı şekilde incelenmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde, özellikle son birkaç yılda ihracat paydası en üst seviyelere ulaşmış erkek örme giyiminin önemini vurgulamak adına ilkbahar/ yaz 2018 sezonu için oluşturulmuş ve 15 parçadan oluşan bir koleksiyona yer verilmiştir. Erkek giyiminin Antik Yunan ve Romalılardan günümüze kadar sosyal ve ekonomik statü göstergesi olarak kullanılması, günümüzde de sosyal medya, sinema, müzik gibi faktörlerden etkilenip bu durumu çarpıcı bir şekilde dışa vuran bir sektör olması, ayrıca hazır giyim ihracatındaki paydayı yüksek oranda etkilemeye başlamış olması koleksiyon seçiminin erkek giyimi üzerine olmasındaki temel unsurlar olmuştur. Bunun dışında sektörde sıklıkla kullanılan kelimelerin Türkçe ve İngilizce karşılıkları açıklanmıştır.

Tez, sonuç olarak Türkiye'nin sahip olduğu hammadde, işgücü, tasarım potansiyeli ve küresel anlamdaki rekabet gücü bağlamında neden tasarım ve tasarımcıya çok daha fazla önem vermesi gerektiğini açıklamakta, süreçle ilgili önerilere yer vermektedir.

Eklerde ise, küresel markaların tasarıma verdikleri önemi ve hazırladıkları koleksiyonları estetik bütünlük çerçevesinde ne şekilde pazarladıklarını, insan algısına

ne şekilde hitap ettiklerini açıklayabilmek için koleksiyonun profesyonel fotoğraf çekimleri yapılmış ve koleksiyon grafik düzenlemelerle katalog haline getirilmiştir.



1. BÖLÜM

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ, HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA VE ÇEŞİTLİ MARKA ANALİZLERİ

1. BÖLÜM

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ, HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA VE ÇEŞİTLİ MARKA ANALİZLERİ

Giyinme eylemi, toplumların gelişmesi ile sosyolojik, psikolojik ve ekonomik değişimlerin de etkisiyle günümüzde, dünya çapında çok önemli bir konumda olan hazır giyim endüstrisine dönüşmüştür.

1.1. Hazır Giyimin Tanımı

Hazır giyim, insan ihtiyaçlarını belirleyip istatistiksel veriler doğrultusunda standart ölçüleri oluşturduktan sonra üretilip satılan ürünlerin bütünüdür. Bu sektör kolay ve ucuz giyim şeklini, moda trendlerini de barındırarak tüketiciye sunar. İnsanların görüp beğendiği bir ürünü o an alıp giyebildiği, evrensel bir giyim tarzı olduğu ve toplumsal yapıda bireyi iyi hissettirdiği için tercih edilir (Muratoğlu, Şener, 2002: 12).

Daha geniş tanımı ile hazır giyim sektörü; elyaf halindeki malzemenin, bitmiş ürüne dönüşene kadar olan süreçte kumaş, boya, baskı, apre, nakış, kesim, dikim ve paket gibi işlemlerin tamamının uygulanmasıdır (Öngüt, 2007: 4).

Hazır giyim sektöründe ürün grupları genel başlıklarıyla; kadın, erkek ve çocuk olarak ayrılrsa da her biri altında alt grupları barındırır ve üst gruptan alt gruplara, ayakkabıdan, çorap ve aksesuarlara kadar uzanan geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Geniş ürün yelpazesi sayesinde insanların mağazaya girdiğinde beğendiği ürün gruplarının tamamını o anda deneyip alabilmesi, özellikle günümüzde pratik olduğu için avantaj sağlar.

Yalnızca tüketici için değil üretici için de avantajlı olan hazır giyim sektörü, kumaşın, tasarımın, dikimin, lojistiğin ve satışının bir arada yapıldığı sanayi dalıdır (Bozoğlu, 2004: 25). Tasarımdan üretime kadar olan süreçte çok fazla adım ve iş gücü

gerektiren bu sektör, ortaklaşa ve eşzamanlı çalışmayı gerektirir ayrıca tüm bu çalışmalar süratli ve titizlikle ilerlemelidir.

1.2. Hazır Giyim Sektörünün Önemi ve Gelişimi

Hazır giyim sektörünün sanayileşme sürecindeki en önemli adımlardan birini Fransız terzi Barthelemy Thimonnier, 1830 yılında dikiş makinesini icat ederek atmıştır. Bu icatla birlikte dikim yapmak daha tutarlı ve süratli bir hale gelmiştir (Sezer, Bilgin, Kayaoğlu, 2006: 3).

Tekstil ve hazır giyim sektörü, özellikle İngiltere’de XVIII. yüzyılda başlayan sanayi devrimi ile içinde Türkiye’nin de bulunduğu pek çok ülkenin sanayileşme sürecini etkilemiştir. Önceleri yalnızca insanların giyim ihtiyaçlarını sağlayan bu sektör gelişerek otomotiv, tıp gibi sektörlerle de tedarik sağlar konuma gelmiştir. Günümüzde hala ekonomiye yüksek oranda katkı sağladığı için geliştirilmesi önemlidir (Demir, 2017: 132).

Dünyada sanayileşmede önemli bir rol oynayan hazır giyim sektörü, katma değerli ürün, düşük işçilik ve sermaye, istihdam olanakları, yüksek talep gibi avantajları elinde bulundurur. XIX. ve XX. yüzyılda İngiltere ve Japonya’nın, 1950’lerde Tayvan ve Güney Kore’nin sanayileşmesinde tekstil ve hazır giyim sektörünün katkıları büyüktür. Sanayileşmenin gelişimi sırasında ihtiyaç duyulan sermaye, dış ticaret için bilgi ve altyapı hazır giyim sektörü tarafından sağlandığı için birçok ülke tarafından en çok koruma altına alınan sektörlerden biridir (Acharya ve Daly, 2004: 14).

Hazır giyim sektörü, öncelikli olarak az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler olmak üzere tüm dünyada önemli bir sanayi dalıdır. Bunun nedeni, katma değerli ürün yaratıp, yüksek kar marjı ile ihracat yapılabilmesidir (Çivitci, 2004: 244). Ülkeler arasındaki hammadde ve işgücü maliyet farkları gelişmiş sanayiye sahip ülkeler tarafından ticari bir taktik olarak kullanılmış ve bu ülkeler üretimlerini geliştirmekte olan ülkelere yaptırmıştır. Bu durum geliştirmekte olan ülkelere ciddi istihdam sağlamış, hızlı bir şekilde gelişmelerine katkı yapmıştır.

XXI. yüzyıl ile birlikte gelen hız ve tüketim olguları, üretim politikalarını etkilemiş ve rekabeti daha da artırmıştır. Özellikle hızlı modanın hazır giyim endüstrisi ile iç içe ilerlemesi, yaratıcı süreçten üretime ve teslim sürelerinin alt sınırlara çekilmesi tedarikçilerin üretim stratejilerini gözden geçirmelerine neden olmuştur. Küresel pazardaki bu rekabet coğrafi konum, hammadde, işçilik maliyetleri, tedarik ve teslim süreçlerine göre değişmekte, tedarikçi ülkeler de geliştirmek zorunda oldukları noktalara daha fazla ağırlık vermek zorunda kalmıştır.

1.2.1. Hazır Giyim Sektörünün Dünyadaki Durumu ve Gelişimi

Hazır giyim sektörünün dünyada gelişmeye başlamasının en büyük unsurlarından biri olarak sanayi devriminin olması gösterilmektedir. Düşük işçilik ücretleri ve az sermaye isteyen bir sektör olması kısa vadede yüksek kar marjları getirmesi bu sektörün gelişmesine olanak sağlamıştır. Bundan dolayı, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler tarafından daima desteklenmiştir.

Küresel boyutta hazır giyim endüstrisine etki eden en önemli olay, Çin'in 2001 tarihinde Dünya Tekstil örgütüne girmesi olmuştur. 2005 yılında da kotaların kaldırılması ile Çin, ihracat oranların önemli oranda artırmıştır. Ayrıca Çin nüfusunun 1,3 milyar olması da önemli derecede pazar payı oluşturmuştur (Ekonomi Bakanlığı, 2014: 8).

Dünya hazır giyim sektöründe üretimin son yirmi yıllık dönemi incelendiğinde, tekstil üretimini bile geçtiği görülmüştür. 1980 yılında 211 milyar dolar olan dünya hazır giyim üretim rakamları, 1998 yılında 355 milyar dolara yükselmiştir. Bu durum gelişmekte olan ülkeleri de kalkındırmış ve küresel çapta üretim paydaları artmıştır. 1980 ve 1995 yılları arasında ise Uzakdoğu ülkelerinin üretim yüzdeleri ciddi şekilde artmış, %177 oranına gelmiştir. Aynı dönemde Avrupa ülkelerinin üretimi %13 azalmış, Amerika'da ise %67 oranında artmıştır (Kanoğlu ve Öngüt: 2003: 31).

Gelişmiş ülkeler son yıllarda bünyeleri içinde üretim kalitesi, üretim hacmi gibi faktörlere yönelmeyi bırakıp, tasarım odaklı ar-ge çalışmalarına odaklanmıştır. Gelişmekte olan ülkeler ile gelişmiş ülkeler arasındaki en büyük farklardan biri de

budur. Çünkü gelişmekte olan ölkeler yeniliğe ve ar-ge çalışmalarına ağırlık vermektense, üretim hacimlerini artırmaya odaklıdır. Bu durum ihracat oranlarını ve toplam geliri olumlu olarak etkilese de uzun vadeli kazanımlara olanak sağlamayacaktır.

1.2.2. Hazır Giyim Sektörünün Türkiye’deki Durumu ve Gelişimi

Tekstil ve hazır giyim endüstrisinin temelleri Osmanlı İmparatorluğına dayanmaktadır. 1915 yılında toplamda 264 adet işyerinin 73’ü tekstil ve hazır giyim alanında hizmet vermektedir. Cumhuriyetin kurulmasından sonra tüm tekstil ve hazır giyim iş yerleri Sümerbank’ın altında toplanmıştır (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2010: 3). 1980 yılına kadar kademe kademe büyüyen ve deneyimlenen hazır giyim sektörü, aynı yılda geçerli olan dışa açılma ve ihracata yönelik teşvik politikaları ile bu tarihten itibaren yükselişe geçmiştir.

Hazır giyim endüstrisi, Türkiye ekonomisi için önemli bir konumdadır. İhracattaki konumu, üretim hacimleri ve hızı, sağladığı istihdam oranları ile bu sektör Türkiye ekonomisinin büyüme hızından daha hızlı büyümüştür.

Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektöründe ortalama 35.000 adet firma bulunmaktadır. Bu firmaların 11.000’i hazır giyim, 7.500’ü tekstil alanında hizmet vermektedir. Toplamda 18.500 adet ihracat yapan firma ve bu firmaların 500.000 çalışanı bulunmaktadır (Hazır Giyim Sektörü, 2016: 1).

Tekstil ve hazır giyim üretiminde İstanbul, İzmir, Bursa, Ankara, Denizli, Gaziantep, Kayseri gibi şehirlerin ön plana çıktığı görölmektedir. İplik üretiminin yoğun olarak yapıldığı şehirler; İstanbul, Adıyaman, Gaziantep, Kahramanmarař, Bursadır. Bunun dışında Adana’da pamuklu dokuma, Uşak’ta battaniye ve iplik, Denizli’de ev tekstili, İstanbul’da konfeksiyon üretimi ön plana çıkmaktadır (İAOSB, 2012: 3-4).

Türk hazır giyim sektörü, küresel çaptaki markaların çok önemli bir üreticisi konumundadır. Hammadde tedarikleri, tasarım gücü, hızlı servis gibi özellikleri Türkiye'yi dünya çapında söz sahibi yapmıştır.

Tablo 1. Türkiye geneli hazır giyim ve konfeksiyon sektörü en fazla ihracat yapılan iller (İhracatçı Birlikleri Kayıtları,
<http://www.akib.org.tr/files/downloads/ArastirmaRaporlari/Konfeksiyon/haziran-2017.pdf>)

İL	2016 HAZİRAN MİKTAR	2017 HAZİRAN MİKTAR	DEĞİŞİM %	2016 HAZİRAN DEĞER	2017 HAZİRAN DEĞER	DEĞİŞİM %	2017 HAZİRAN PAY %
İSTANBUL	61.715.631	53.608.000	-13	1.129.435.370	1.027.550.290	-9	73,7
DENİZLİ	9.940.912	10.108.941	2	97.696.702	98.702.085	1	7,1
İZMİR	4.065.761	3.821.096	-6	103.143.996	97.108.026	-6	7,0
BURSA	3.478.497	3.378.500	-3	54.856.411	52.889.729	-4	3,8
GAZİANTEP	3.296.003	2.993.584	-9	18.120.245	19.300.360	7	1,4
TEKİRDAĞ	827.479	821.205	-1	13.322.245	12.478.882	-6	0,9
ADANA	1.094.126	1.225.935	12	8.076.493	10.643.668	32	0,8
ŞİRNAK	610.983	827.628	35	3.930.051	8.468.742	115	0,6
K.MARAŞ	333.277	321.897	-3	5.381.960	5.984.273	11	0,4
UŞAK	910.437	1.015.331	12	4.850.071	5.108.094	5	0,4
BALIKESİR	1.425.901	1.518.007	6	4.865.510	4.993.479	3	0,4
MARDİN	721.035	361.382	-50	5.162.824	4.705.008	-9	0,3
ESKİŞEHİR	103.158	96.241	-7	4.746.126	4.695.031	-1	0,3
MERSİN	547.503	1.046.314	91	4.129.637	4.349.422	5	0,3
AYDIN	115.281	494.972	329	3.266.275	3.713.602	14	0,3
ANKARA	524.140	349.605	-33	5.860.367	3.677.441	-37	0,3
HATAY	679.422	497.569	-27	2.829.750	3.078.845	9	0,2
ADİYAMAN	1.488.546	129.000	-91	19.005.636	3.054.631	-84	0,2
VAN	58.850	65.896	12	308.472	2.180.837	607	0,2
GİRESUN	95.534	63.198	-34	2.853.939	1.900.906	-33	0,1
DİĞER	2.393.692	1.917.903	-20	34.374.197	19.995.408	-42	1,4
TOPLAM	94.426.167	84.662.205	-10	1.526.216.277	1.394.578.758	-9	100

2018 ocak verilerine bakıldığında örme giyim eşyaları ve aksesuar grubu 735 milyon dolar ile en fazla ihraç edilen ürün grubu olmuştur. Ondan hemen sonra ise dokuma giyim eşyaları gelmiş ve 518 milyon dolarlık ihracat yapılmış, bir önceki yıla göre ihracat yüzdesi artırılmıştır. Ayrıca 2018 ocak verilerine göre hazır giyimdeki üç temel ürün grubunun hepsinde önceki senelere göre artış olmuştur. Ülke bazında değerlendirildiğinde ise bir önceki yıla oranla bu yıl ihracat oranı en çok artan ülke İspanya olmuştur. Ülkeye yapılan ihracat %21,4 oranla artmış 165 milyon dolarlık

ihracat yapılmıştır. İspanya'yı, Hollanda ve ABD yükselen ihracat değerleri ile takip etmiştir (İTKİB, 2018: 5).

1.2.2.1. Türkiye’de Hazır Giyim Sektöründe Turquality

Turquality, Türkiye’de rekabet ve markalaşma potansiyeli yüksek ürün ya da ürün gruplarına sahip olan firmalara, üretimden pazarlama ve satış sonra desteğe kadar finansal destek sağlayan bir projedir. Projenin amacı, Türk ürünlerinin markalaşmasını, küresel çapta tanınabilir olmasını sağlamaktır. Dünyanın ilk ve tek devlet katkılı projesidir. Bu proje kapsamında firmalara markalaşma sürecinde finansal destekle birlikte eğitim ve seminerler de verilmektedir. Proje kapsamında hazır giyim sektörünün yanında otomotiv, kuyumculuk, endüstriyel ürünlere de destek verilmektedir (UİB, 2017: 28-29).

Türkiye’nin özellikle rekabet etmekte zorlandığı Uzakdoğu ülkelerine karşılık markalaşıp daha fazla katma değerli ürün ortaya koyup, pazar payını artırması kapsamında Turquality projesi çok büyük bir avantajdır. Çünkü projenin misyonu; marka potansiyeli olan firmalara destek sağlamak, Türk malı imajını küresel çapta duyurmak ve Türkiye ihracatını Türk markaları oluşturarak geliştirmektir. Ayrıca bu proje 2018 yılı itibari ile çeşitli sektörlerden toplamda 254 adet markaya destek olmaktadır (<http://www.turquality.com/TR/>) - (15.04.2018).

Tüketim odaklı bir yaşam tarzının benimsendiği günümüzde, ürün, kalite, tasarım çeşitliliğinin fazla olmasından dolayı rekabet ortamı ortaya çıkmış bu durum da farklılaşmayı şart kılmıştır. Farklı, kaliteli ve tasarım odaklı ürün geliştirip satma ihtiyacı da markalaşmayı beraberinde getirmiştir.

1.3. Marka Tanımı

İnsanların yerleşik hayata geçmesi ve zanaatçılığın gelişmesiyle farklılaşan çanak, çömlek gibi ürünlerin sayısının artması üzerlerine ürünlerin kime ait olduğunu belirten işaretler konulması marka olgusunu ortaya çıkarmıştır. Bu, hem tüketici hem de üretici için çeşitli avantajlar sağlamıştır. Tüketiciler ürünle karşılaşılacak bir sorun olduğunda kime danışacaklarını bilirken, üreticiler de beğenilen ürünleri sayesinde daha fazla kişiye ulaşabilmiştir (Çifci ve Cop, 2007: 70). Çıkış noktası üretici ve tüketici arasında köprü görevi görmek olan marka kavramı farklı şekillerde tanımlanmaktadır.

En geniş anlamıyla marka bir ürün ya da hizmetin, sembol, tasarım, şekil gibi özelliklerinin birleşimi ile ürünün, diğerlerinden ayrılmasını sağlayan elementler bütünüdür (Tek, 1999: 356). Bir diğer tanım da yine tüketiciye odaklanarak tüketicinin ürün ya da hizmeti, anlaması, fark etmesi olarak tanımlanmıştır (Holland, 2006: 5-6).

Toplumlar geliştikçe marka olgusu da yasal olarak tanımlanmaya başlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde markanın uluslararası yasal tanımı: Bir bedel karşılığında sunulmuş hizmet ya da ürünü, diğerlerinden ayıracak bütün sembol ve şekillerdir şeklindedir (Davis, 2011: 39).

Türk Patent Enstitüsü ise markayı şu şekilde tanımlar:

“Marka bir işletme tarafından üretilen veya sağlanan mallar veya hizmetlerin diğer işletmelerinkinden ayırt edilebilmelerini sağlayan bir işarettir. Malları veya hizmetleri ayırt etmek için kullanılan ayırt edici kelimeler, harfler, rakamlar, çizimler, resimler, şekiller, renkler, logolar, etiketler veya bunların kombinasyonları marka olarak tescil edilebilir” (TPE, 2003: 3).

1.4. Hazır Giyim Sektöründe Marka ve Markalaşma

Hazır giyim sektöründe markalaşma, müşteri kitlesinin ihtiyaçlarını anlayıp bunlara karşılık verebilmesi, sonrasında markayı çekici hale getirip müşteriyi sürekli

kılması ve de küresel boyutta rekabet edebilme güçlerini kazandırması açısından son derece önemlidir.

Bir marka, şu dört koşulu taşıyan bir varlık olarak tanımlanabilir:

“a) Alıcısı ve satıcısı olan bir şeydir. b) Ayırt edici bir ad, simge ya da tescile sahip bir şeydir. c) Tüketicilerin akıllarında, gerçek ürün özelliklerinin dışındaki nedenlerden ötürü olumlu ya da olumsuz izlenim uyandıran bir şeydir. d) Kendiliğinden oluşmuş bir şeyden çok, yaratılmış bir şeydir” (Morgan, 2001: 53).

Markalaşma tüketiciye sunulan bir ürün veya hizmetin isim ve niteliklerinin hedef kitle tarafından kabullenme sürecidir (Derin, 2008: 34). Tanımdan da anlaşıldığı üzere markayı ortaya çıkarmak işin başlangıç noktası olmakla beraber, onu ileriye taşımak yani markalaştırmak en zorlu süreçtir. Christian Lacroix ve Louis Vuitton gibi markalarda çalışan moda danışmanı Jean-Jacques Picart bu konuda; Marka cazibesi yaratmak moda sektörünün tek amacıdır ve tasarımcının tasarımını iyi yapması, reklam, model, haber gibi yapılan her türlü eylemin amacı tüketiciyi mağazaya çekmektir sözıyla markalaşmanın amacını en sade şekilde belirtmiştir (Tungate, 2005: 21).

Bir isim ya da logonun ötesine geçen markalaşma ile amaç ürünün tanıtılmasından çok tüketici beklentileri ve ürünün vaatleri ile ilgilidir. Bu vaatler satış işlemi gerçekleştikten sonra da müşteri memnuniyet ve güvenini kaybetmemek adına satış sonrası hizmetini de kapsamaktadır. Uzun vadede işletmenin daha da büyüüp genişlemesini ve daha çok müşteriye ulaşmasını sağlar (UIB, 2017: 14).

Markalaşma sayesinde daha fazla ürün satıp daha fazla kar yapma amacıyla olan tüm kuruluşlar her şeyden önce ürünlerinin kalitesiyle ön plana çıkmalıdır. Bundan bir sonraki aşama ürünü benzerlerinden farklılaştırıp, yani onu diğerlerinden bir adım öne çıkarıp ona bir kimlik vermektir. Bu sayede ürün müşteriler tarafından ayırt edilerek talep edilebilir. Tüm bunlar için de tüketici isteklerini araştırıp yol haritası çizilmelidir (Yazgan, 2010: 36).

Dünyanın en önemli markaları, sundukları ürünlerin renk ve desen çeşitliliği, kalitesi gibi özellikleri sayesinde anılır. Bu yüzden ünü küresel pazara yayılmış olan Dior, Gucci, Valentino, Armani gibi yüksek moda markalarının popülerliği kaliteli kumaş, desen, aksesuar içeriklerinin yanı sıra ulaşmaya çalıştığı kitlelerin ihtiyaçlarını takip etmesi, analiz yeteneği, tüketicileri ile arasında kurduğu duygusal bağdan kaynaklıdır. Tüm bu özellikleri bünyesinde barındırabilen markalar, tüketiciye yüksek sosyal statü algısını da başarılı bir şekilde yansıttığı için pazarlama stratejileri açısından da doğru adımı atmıştır.

Markalaşmanın temelinde ürünün nasıl pazarlanacağı ve satılacağı yatmaktadır. Birçok marka içinde tüketiciye ulaşmak ancak tüketicinin güvenini kazanmaktan geçtiği için ürünün dolayısıyla da markanın kendini göstermesi önem arz etmektedir. Tekstil alanında da markalaşma aynı şekilde ilerlemektedir. Süreklilik önemli olduğu için satış ve pazarlamanın yeterli kalmaması işletmenin kendini sürekli geliştirmesini gerekli kılar (Çebi, 2012: 66). Burada önemli olan pazarlamanın da sürekli olmasıdır. Bunu sağlamak için de markalaşmaya ihtiyaç duyulur. Yapılan reklamda ürünün tanıtımı, akılda kalmasını sağlayan stratejiler ve tüketicinin markaya bağımlı yapılması ürünün pazarlanmasında ve dolayısıyla markalaşmasında kilit noktalardır (Öz, 2016: 15).

Tüketiciler belli bir markaya yönelirken, o markanın onlara toplumda bir statü kazandırdığını düşünürler. Bu statüden kasıt, ürüne sahip olduğunda iyi bir hayatın da ölçütü olduğuna inanılmasıdır. Ürüne sahip olmakla ayrıcalıklı olmak kavramlarını bağdaştırmış olan tüketiciler için ürünün kalitesi, ihtiyaçlara cevap vermesi, giyildiğinde daha farklı ve iyi hissetmeleri, satın almaya değer bulmaları gibi unsurların da karşılanması gerekir (Öz, 2016: 17). Bunların haricinde tüketicilerin belirli bir markaya yönelmelerinde tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu ve mesleği, medeni durumu gibi tüketici odaklı unsurlar da vardır (Delbarı, 2017: 31).

1.4.1. Hazır Giyim Sektöründe Markanın Başarısını Etkileyen Unsurlar

Markanın başarısını belirleyen temel öge tüketicidir. Marka, tüketicinin yöneldiği markanın özgün olduğuna karar verdiğinde gerçek bir markadır (Şimşek, 2008: 85). Tüketicie verilen imaj ve onun algılama biçimi her şeyden önce gelir. Doğru analiz edilmiş tüketici kitlesine doğru zamanda doğru ürünü, doğru kalite standartlarında sunabilen markalar hedef kitlelerinin zihinlerine yerleşir. Başarısını artırabilmek adına attığı adımları kontrol eden, tüketici ihtiyaç ve beklentileri hakkında geri dönüş alabilen markalar kendini geliştirebilir.

Bu bağlamda markanın başarı grafiğini yükseltebilmek için yapması gereken ilk şey tüketici zihninde konumlanmaktır. Bu konumlanma süreci tekniktir ve zamanla oluşur. Markanın pazarladığı, ürünle ilgili birtakım vaatler verdiği ve bir bedel istediği ürüne, tüketici o bedeli ödemeye hazır olduğunda marka ve tüketici arasında bir sözleşme olur. Tüketicie vaatte bulunarak ürün pazarlayan marka, bu vaatleri sunarken hedef kitlenin seçimi, duygusal faktörler, fiyat politikası, markanın kimliği gibi unsurları dikkate alır (Borça, 2001: 4).

Müşteri memnuniyetini sağlamak ve markayı başarılı kılmak için bir diğer unsur ürünlerin kalitesidir. Günden güne artan rekabet hem küresel piyasada hem de iç piyasada tutunmak için belirli bir kalitedeki ürünü müşteriyle buluşturmak gerekir.

Elbette bu geleceğe yatırım yapmak, uzun vadede düşünmek demektir. Çünkü kaliteli ürün tüketiciye sunulduğunda tüketici zihninde kalite ve marka algısı yaratıldığı için tüketicinin güveni kazanılmış olur. Bununla birlikte ürünlerin dağıtımı yani müşteriyle buluşturulması için de markanın gerekli altyapıya ihtiyacı vardır (Torlak ve Uzkuurt, 1999: 306).

Üretimin ve buna bağlı olarak kullanılan malzemenin kalitesi, kumaş, boya, baskı, nakış, terbiye, kesim ve dikim gibi unsurların birleşimi ile belirlenir. Bitmiş ürünün estetik görünümünü destekleyici yıkama çeşitleri ve ütöleme işlemlerinin ürün dayanıklılığını olumsuz anlamda etkilememelidir. Tüm bu teknik ve estetik sürecin

eksiksiz yapılması sonucunda meydana gelen tek bir ürün, markanın tüketici gözündeki imajını belirleyecek büyük bir faktördür.

Görüldüğü üzere başarılı bir marka yaratmak için pek çok unsur gereklidir ve kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Interbank Group ise yedi ölçütü marka değerlendirmesi yapmıştır. Bunlar; markanın pazar payındaki sürekliliği, uluslararası konumu, reklam ve pazarlama stratejileri, ürün yelpazesindeki sürekliliği, tüketici yelpazesi, markanın tanınabilirliği ve yasal haklarıdır (Öztug, 1997: 20). Görgülü (2006: 45-46) bir markanın başarılı olmasını dört ayrı özelliğe bağlamıştır. Birincisi markanın rakamsal değerlerinin üzerinde önem taşıyan müşteriyle kurulan duygusal bağıdır. İkincisi birçok farklılığa sahip olan her bir müşteriye kazanmak ve iletişimi doğru sağlayabilmek için markanın mesajının yalın olmasıdır. Üçüncü olarak müşterinin güvenini kaybetmemek için üründe hangi özellikler vaat ediliyorsa ürünün bu özelliklerin hepsini birden kapsamasıdır. Son olarak da markanın sadece göz ya da kulağa yetinmekle kalmayıp 5 duyumuza birden hitap ederek pazarlama stratejilerini oluşturmasıdır. Karakoç (2009: 23-40) ise 1. kalite, 2. moda, stil ve tasarım, 3. pazar yapısı, 4. tüketici yapısı, 5. teknolojik değişim ve gelişimler, 6. diğer etkenler (marka dışı faktörler) başlıkları altında toplamıştır.

1.5. Hazır Giyim Sektöründe İhracat Oranı Yüksek Olan Ülkeler

Tekstil ve hazır giyim sektörü, yüksek ihracat oranları, istihdam olanakları ve de ülke ekonomisine sağladığı katkı ile Türkiye'nin lider sanayi dallarından biridir (Butekom, 2013: 13). Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de sanayinin gelişmesini sağlayan başlıca alanlardan biri tekstil ve hazır giyim sektörüdür. Bu sektörde göze çarpan en önemli unsur yoğun işgücüdür. Birçok kişiye iş istihdamı sağlarken ülkenin sanayileşip gelişmesini de temin etmektedir. Gelişmiş ülkelerin tarihine bakıldığında bu sonuçlar açıkça görülmektedir. Gelişmiş ülkelerin dışında Türkiye'de de tekstilin önemli olması hammadde kaynakları, işgücü ve tüketim potansiyelinden kaynaklanmaktadır. Ülke ekonomisine bu kadar katkısı olan bu sektörün önemi yadsınamaz (Uğur, 2004: 27).

İTKİB Genel Sekreterliği Hazır Giyim ve Konfeksiyon Şubesi'nin Şubat 2018 verilerine göre hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında yüksek oranlı artış kaydeden ülkelerin ilk sırasında 165,5 milyon dolar ihracatla %21,4 artış gösteren İspanya yer almıştır. İkinci sırada %35,1 artış gösteren Hollanda 93,6 milyon dolarlık ihracat değerine sahiptir. Üçüncü sırayı da 44,4 milyon dolar ve %22,8'lik artışla ABD almıştır. Diğer ülkeler ise sırasıyla Polonya, Bulgaristan, İsrail, Cezayir, Romanya ve Çin Halk Cumhuriyetidir.

Tablo 2. Hazırgiyim ve konfeksiyon ihracatında yüksek oranlı artış kaydedilen ülkeler (İTKİB Genel Sekreterliği Hazır Giyim ve Konfeksiyon Şubesi, 2018: 5)

Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatında Yüksek Oranlı Artış Kaydedilen Ülkeler					
2016 - 2017 - 2018 Ocak					
Birim: 1000 \$					
1 - 31 Ocak					
Ülkeler	2016	2017	2016/17 Değişim %	2017	2017/18 Değişim %
İspanya	155.749	136.328	- 12	165.539	21,4
Hollanda	68.061	69.269	2	93.588	35,1
ABD	38.856	36.144	- 7	44.373	22,8
Polonya	45.095	23.804	- 47	31.600	32,7
Rusya	7.166	12.379	73	22.757	83,8
Bulgaristan	6.958	14.500	108	18.506	27,6
İsrail	14.706	13.784	- 6	17.126	24,2
Cezayir	11.394	10.640	- 7	14.786	39,0
Romanya	10.101	7.639	- 24	11.133	45,7
Çin Halk Cumhuriyeti	4.915	5.416	10	8.866	63,7
Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıtları					

Türkiye'de de önemli ihracatı olan hazır giyim ve konfeksiyon ülke gruplarına göre sıralanabilir. İTKİB Genel Sekreterliği Hazır Giyim ve Konfeksiyon Şubesi'nin Şubat 2018 verilerine göre 2017'den 2018'e 1,080 bin dolarla AB ülkeleri ilk sırayı alırken, ikinci sırada 116,4 bin dolarla Ortadoğu ülkeleri, 63,6 eski doğu bloku ülkeleri de üçüncü sıradadır. Daha sonra da Amerika ve Afrika ülkeleri sırasıyla gelmektedir.

Tablo 3. Ülke grupları itibariyle Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon ihracat (İTKİB Genel Sekreterliği Hazır Giyim ve Konfeksiyon Şubesi, 2018: 9)

Ülke Grupları İtibariyle Türkiye Hazır Geyim ve Konfeksiyon İhracat Kaydı				
Ülke Grupları	2017 Ocak 1000 \$	2018 Ocak 1000 \$	2017/18 Değişim %	2018 Pay %
AB Ülkeleri (28) Toplamı	938.048	1.079.056	15,0	75,3
Ortadoğu Ülkeleri Toplamı (S. Arabistan, İsrail, Kuveyt vb)	118.943	116.312	-2,2	8,1
Eski Doğu Bloku Ülkeleri Toplamı (Rusya Fed., Ukrayna, Sırbistan vb)	42.617	63.550	49,1	4,4
Amerika Ülkeleri Toplamı (ABD, Kanada, Brezilya, Meksika vb)	44.495	54.641	22,8	3,8
Afrika Ülkeleri Toplamı (Mısır, Cezayir, Güney Afr. Cum.vb)	31.757	42.790	34,7	3,0
Türk Cumhuriyetleri Toplamı (Azerbaycan, Özbekistan, Kazakistan vb)	25.135	27.809	10,6	1,9
Asya ve Okyanusya Ülkeleri Toplamı (Japonya, ÇHC, Hong Kong, Hindistan vb)	21.820	26.587	21,8	1,9
Diğer Avrupa Ülkeleri Toplamı (Norveç, İsviçre, KKTC)	15.943	14.608	-8,4	1,0
Serbest Bölgeler Toplamı	6.927	8.002	15,5	0,6
Toplam Hazır Geyim ve Konfeksiyon İhracat Kaydı	1.245.687	1.433.355	15,1	100,0

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıtları

Bunun yanı sıra Türkiye’den en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapılan ülkelere de bakılabilir (İTKİB, 2018: 3). İlk 5’te sırasıyla Almanya, İspanya, İngiltere, Hollanda ve Fransa bulunmaktadır. Sayısal değerlere bakıldığında ise 2018 Ocak’ta %13,4 artışla 304,6 milyon dolarla Almanya’ya, %21,4 artışla 165,5 milyon dolarla İspanya’ya, %14,1 artışla 155,6 milyon dolarla İngiltere’ye ve 35%,1 artışla 93,6 milyon dolarlık Hollanda’ya ihracat yapılırken, bu dört ülkeyi %17,5 artışla 84,8 milyon dolarla Fransa takip etmektedir. İhracatımız için önemli diğer ülkeler de İtalya, Irak, ABD, Danimarka ve Polonya sayılabilir.

Tablo 4. En fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapılan ülkeler (İTKİB Genel Sekreterliği Hazır Giyim ve Konfeksiyon Şubesi, 2018: 3)

En Fazla Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı Yapılan Ülkeler								
2016- 2017 - 2018 Ocak								
Birim: 1000 \$								
Ülkeler	2016	Toplam	2017	Toplam	2016/17	2018	Toplam	2017/18
	Ocak	Konf.'da Pay %	Ocak	Konf.'da Pay %		Ocak	Konf.'da Pay %	
Almanya	272.986	20,7	268.560	21,6	-1,6	304.610	21,3	13,4
İspanya	155.749	11,8	136.328	10,9	-12,5	165.539	11,5	21,4
İngiltere	152.263	11,6	136.362	10,9	-10,4	155.580	10,9	14,1
Hollanda	68.061	5,2	69.269	5,6	1,8	93.588	6,5	35,1
Fransa	80.611	6,1	72.112	5,8	-10,5	84.753	5,9	17,5
İtalya	71.299	5,4	57.045	4,6	-20,0	62.434	4,4	9,4
Irak	32.955	2,5	45.454	3,6	37,9	45.085	3,1	-0,8
ABD	38.856	2,9	36.144	2,9	-7,0	44.373	3,1	22,8
Danimarka	41.179	3,1	34.791	2,8	-15,5	36.044	2,5	3,6
Polonya	45.095	3,4	23.804	1,9	-47,2	31.600	2,2	32,7
İlk 10 Ülke Toplamı	959.053	72,8	879.870	70,6	-8,3	1.023.606	71,4	16,3
Toplam Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatı	1.317.727	100,0	1.245.687	100,0	-5,5	1.433.355	100,0	15,1
İlk 10 Ülkenin Payı %	73		71			71		

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıtları

1.6. Marka Analizi

Hazır giyim sektörü kapsamında, küresel çapta çok büyük başarı elde etmiş ve Türkiye'nin de yüksek oranlarda ihracat yaptığı dört markanın analizi yapılmıştır. Detaylı şekilde incelenen bu markalar yalnızca ihracata ve milli gelire olan etkisi kapsamında değil, baskı tasarımcılarının vizyon ve kariyerleri için de önemli bir yere sahip olduğu için tercih edilmiştir.

Günümüz hazır giyim sektöründe tasarım departmanlarına işe alım süreçlerinde firmalar, inceleme altına alınan markalarla tasarımcıların deneyimlerinin olup olmadığına önem vermektedir. Bu yüzden tasarımcıların, incelenen markalarla ilgili bilgilerinin ve deneyimlerinin olması önem teşkil etmektedir.

1.6.1. Zara

Inditex grubundaki en iyi mağaza zincirine sahip olan Zara, 1963-1974'te kariyerine hazır giyim imalatçısı olarak başlayan İspanyol büyük iş adamı Amancio Ortega Gaona tarafından kurulmuştur. Başlangıçta iç çamaşırı ve bornoz üreten Ortega'nın fikri bilinen ve prestijli markaların koleksiyonlarını, düşük kalitede ama tartışmasız değeriyle çok cüzi bir fiyata kopyalamaktır. Ürünlerini pazarlamak için isim yaratması gerektiğinde 'Zorba' adını koymak istemiş ama bu isim zaten kullanıldığı için 'Zara' ismini kullanmıştır. İlk Zara mağazası 1975'te Coruna İspanya'da açılmış ve bu yer hala Inditex grubunun ana merkezidir. İlk reklam kampanyası olarak, müşterilerin ilgisini çekmek için vitrini tavuk ve tavşanlarla doldurmuştur. İlk mağaza, popüler yüksek kaliteli kıyafetlerin düşük fiyatlı benzerlerinden oluşmuştur. Mağaza başarısını kanıtladıktan sonra da Ortega İspanya'da daha fazla mağaza açmaya başlamıştır (Palladino, 2010: 36). 1980'lerde, Zara iç piyasada büyümeye devam ederken, İspanya şehirlerinde 100,000'den fazla kişiye hizmet vermiştir (Lopez ve Fan, 2009: 8). Zara'nın mağaza sayısı 2016 yılında 2,213 iken 2017'de 2,251'e çıkmıştır (Inditex Yıllık Raporu, 2018: 49).

Hızlı moda alanında Zara'yı rakiplerinden ayıran birçok özellik vardır. Bunların başında müşteriyle samimi bir ilişkisi, Zara tasarımcılarının değişen ihtiyaçlara içgüdüsel olarak cevap vermesi, en son trendleri takip etmesi, doğru zamanda ve doğru yerde yeni fikirler üretmek için kadın, erkek ve çocuk koleksiyonlarından sürekli geribildirim alması sayılabilir. Müşteri servisinin kalitesini daha fazla artırmak için Zara mağazaları Radyo Frekans Tanıma Sistemi sayesinde ürünlerin yerlerini takip ederek en fazla arz edilen ürünleri müşterilere hızlı bir şekilde sunmaktadır. Zara'nın çevreci mağazaları markanın sürdürülebilirliğe verdiği önemi göstermekte ve müşteri deneyimini geliştirmektedir. Bu gelişimler, giysi geri dönüşüm konteynırlarının mağaza içine yerleştirilmesi ve çevrimiçi siparişlerin teslimatını tamamlamak için kullanılmış kıyafetlerin evde ücretsiz toplanmasının sağlanması gibi yeni ve inovatif projelerle daha da zenginleştirilmiştir (<https://www.inditex.com/about-us/our-story>) – (20.02.2018).

Zara'nın tasarım, teslimat ve satış, esnek yapı, hızlı müdahale politikası ve gelişmiş bilgi teknolojisi ile dikey entegrasyonu, müşterinin değişen taleplerine hızlı bir şekilde cevap verebilir. Bunların dışında Zara'nın iş modelini rakiplerinden farklı kılan şey, geri dönüş süresi ve bilgi kaynağı olarak mağazasıdır. Zara'nın dikey entegrasyonun dizaynı, tam zamanında üretimi, teslimat ve satışları; esnek yapısı, düşük envanter kuralı; hızlı yanıt politikası ve gelişmiş bilgi teknolojisi, müşterinin değişen taleplerine hızlı bir şekilde cevap vermeyi sağlar (Castellano, 2002: 209-217).

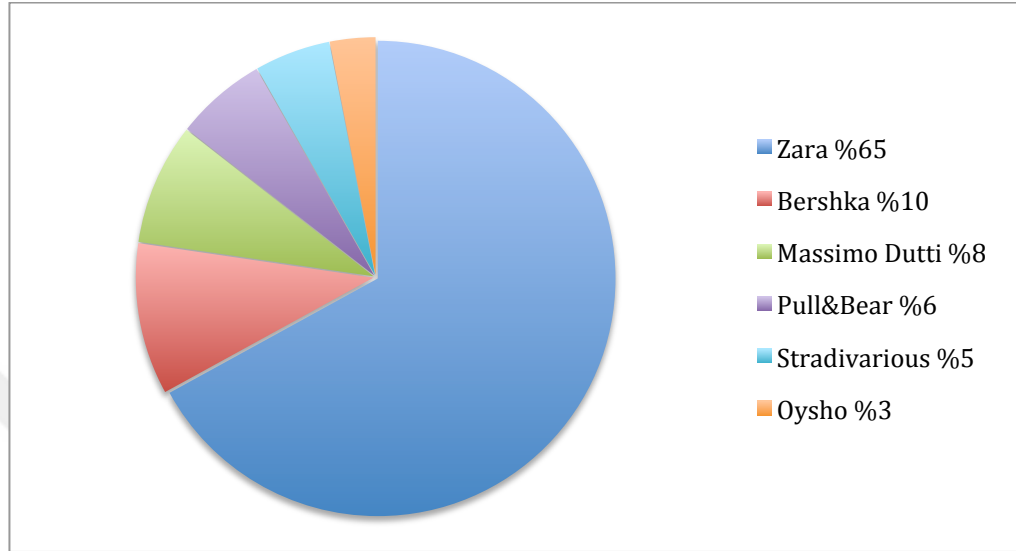
Zara'yı rakiplerinden ayıran şey, Zara yöneticilerinin, satış noktalarında, yeni giysiler ya da ilgilendikleri yeni ürünler hakkında müşterilerden aldıkları geribildirimlerdir. Mağaza yöneticileri, müşterilerin taleplerini ve satış trendlerini günlük olarak merkeze bildirir. Tasarım grubu, mevcut ürünlere yeni makaleler veya modifikasyonlar oluşturmak için geribildirimi kullanıp daha sonra ürünleri mağazalara teslim eder (Martinez, 1997: 118-126).

Mağaza sadece bir satış noktası olarak değil, aynı zamanda üretimin tasarımını ve hızını da etkiler. İş sisteminin sonu ve başlangıç noktasıdır. Zara'nın üretim döngüsü, müşterilerin yeni kıyafet tasarımlarına ilişkin kararları ve moda şehirlerine giden, insanları sokaklarda gözlemleyen, yayınları tarayan ve potansiyel müşterilerinin uğrak yeri olan mekanları ziyaret eden personelin topladığı bilgilerle başlar.

Zara, alıcının ödemeye hazır olduğu hedef fiyatları belirleyen piyasa temelli bir fiyatlandırma stratejisi izler. Malzeme, üretim ve tedarikçilerin maliyetine ilişkin bütçe, hedef fiyat ve yönetim biriminin bu kalemle elde etmek istediği kar marjına göre belirlenir (Bonache ve Cerviño, 1996: 62; Mazaira, 2003: 223).

Bu özellikler sayesinde Inditex grubu içinde birinci olan Zara, 2017 verilerine göre de performansının ne kadar yüksek olduğunu aşağıdaki daire grafiğinde de görebilmekteyiz:

Tablo 5. Inditex mağaza ve online satışlara göre yüzdeler (Inditex 3 aylık geçici bilançosu, 2017: 22)



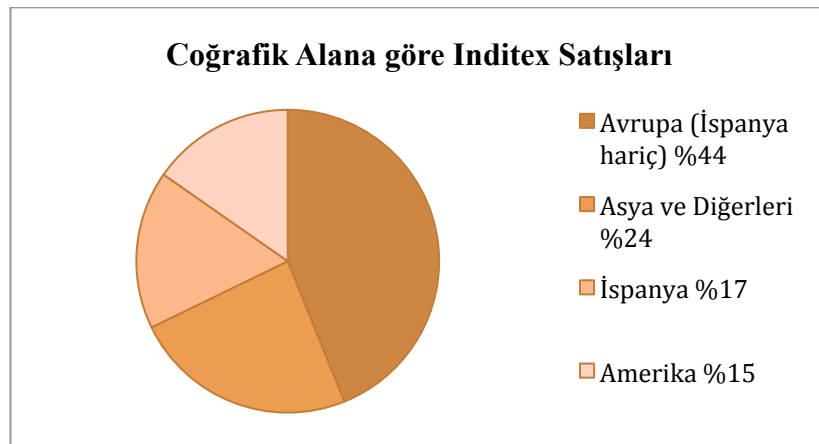
Zara, diğer markalarla yarışabilmek için farklı pazarlama stratejileri sayesinde diğer markalardan farkını ortaya koymaktadır. Bu farklılığı yaratan öğelerin arasında dünyaca bilinen bir marka olması, modellerin düzenli olarak güncellenmesi, yeni ürünlerin mağazalarda hızlıca yer alması, ürünlerin lojistik rotalarının belirlenmesi, müşteri talepleri doğrultusunda beklentilerin karşılanması, finansal altyapının ve Ar-Genin güçlü olması sayılabilir (Göktaş, 2007: 48).

İspanyol perakendecisi Zara tedarik zincirindeki formülünü çok iyi kullanmakta ve başarıyla çalıştırmaktadır. Zara bugün geleneksel bilgi birikimlerini kullanarak bir ürünü tasarlayıp 15 gün içerisinde mağazalara yollayabilmektedir. Zara'nın tasarım ve mağazaya sunum sürecinin bu kadar hızlanması, ürün sürecin her bir tamamlanması kar etme anlamına gelmektedir. Ürün döngüsündeki karı fark eden Zara bu döngüyü hızlandırırken her aşamasını da kontrol altına alarak hızlı modayı üreten uluslar arası firmalar arasında ilk sıraya yerleşmiştir. Müşterilerde mağazaya olan sadakati arttırmak için yaklaşık iki haftada bir yeni ürünlerini raflara yerleştirmektedir. Böylelikle müşteriler her gittiklerinde yeni ürün bulabilecekleri Zara mağazalarını tercih etmektedir. Araştırma sonucu gösteriyor ki Londra mağazalarının daimi müşterileri buraları yılda dört kez ziyaret ederken, Zara' nın müşterileri yılda 17 kez mağazalarına

uğramaktadır. Ürünler raflarda belirli adet ile sunularak alıcıda; bu yeşil etek üzerime tam oldu ve rafta tek görünüyor, bunu almazsam şansımı kaybedeceğim düşüncesi oluşturulmaktadır (Dal ve Gürpınar, 2010: 41).

Zara'nın başarısı sadece İspanya ile sınırlı kalmamıştır. Zara 2001'in sonunda, uluslararası hale gelmiş ve aynı zamanda Inditex zincirlerinin en büyüğü olmuştur. Zara, İspanya dışındaki 32 ülkede (Inditex'in uluslararası toplamının %55'ini) 282 mağaza işletmiş ve yıl içinde uluslararası satışları 1,506 milyon Euro (Inditex'in uluslararası satışlarının %86'sı) olarak kaydetmiştir. Uluslararası mağazalarının 186'sı Avrupa'da, Kuzey Amerika'da 35, Güney Amerika'da 29, Ortadoğu'da 27 ve Japonya'da 5'di. Genel olarak, uluslararası operasyonlar Zara mağazalarının %56'sını ve 2001 yılında satışlarının %61'ini oluşturdu ve bu toplamın hisselerini sürekli olarak arttırmıştır. Zara'nın operasyonlarının kârlılığı coğrafi olarak ayrıştırılmamıştır, ancak üst yönetime göre, Avrupa ve Amerika'da İspanya'da olduğu gibi hemen hemen aynıdır. 2002 yılında açılması planlanan yeni Zara mağazalarının yaklaşık %80'inin İspanya dışında olması beklenmiştir ve Inditex, Inditex'in satışlarının giderek uluslararası düzeye gelmesinin temel nedeni olarak, Zara'nın grubun toplam satış alanında ağırlığını bile göstermiştir (Ghemawat ve Nueno, 2006: 15).

Tablo 6. Coğrafi alana göre 2016 Inditex satışları
(http://static.inditex.com/annual_report_2016/en/)



1.6.2. H&M

H&M ilk olarak Hennes adıyla 1947 yılında Erling Persson tarafından Amerika'da gördüğü yeni perakende kıyafet mağazası konseptinden ilham almasından sonra kurulmuştur. İlk Hennes mağazası Västerås'ta kurulup sadece kadın kıyafetleriyle ön plana çıkarken, daha sonra 1960'larda tüm İsveç'e yayılmıştır. 1960'larda ayrıca İsveç dışına açılıp Norveç ile büyümeye devam ederek, 1968'de mağazanın adı H&M olarak değiştirilmiştir. İsim değişikliğindeki neden Mauritz Widforss isimli avcılık mağazasının satın alınmasıdır. Böylelikle ürün çeşitliliğini zenginleştirip sadece kadın değil, erkek ve çocuk için de kıyafetler raflarda yerini almaya başlamıştır. 1970'lerden 1990'lara kadar geçen sürede ise artık İskandinavya'dan da açılıp Avrupa pazarına girip global büyümeye devam etmiştir. 2000'lerden sonra H&M Amerika, İspanya ve Asya pazarlarında yerini almıştır. Bu büyümesini sonraki yıllarda da bünyesine kattığı COS, Fabric Scandinavien, Weekday, Monki, Cheap Monday ve & Other Stories gibi yeni markalarla taçlandırmıştır (https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/en/hm-way/HM%20Way_en.pdf) – (28.03.2018).

H&M'in kişiliği, dergi kataloğundaki sanatsal sayfalarda gösterilen yaşam tarzıyla örneklendirilmiştir. Tüketici sayfaları çevirdikçe H&M'in ardındaki hikaye canlanmış, yeni güzellik ipuçları, seyahat fikirleri ve elbette güncel moda trendlerinden ilham almıştır. En nihayetinde H&M'in ardındaki hikayeyi anlatış biçimiyle tüketici bir hayat tarzı satın alacağını düşünmesi amaçlanmıştır (Comunale, 2008: 6).

1947'de İsveç'te kurulduğu günden bu yana, H&M'in iş konsepti, erkek, kadın, genç ve çocuklara moda ve kaliteyi en iyi fiyata sunmaktır. Mağazalarının lokasyonu, üretim esnekliği ve düşük fiyatları H&M'in başarısının arkasındaki kilit unsurlar olarak tanımlanabilir. Ayrıca Karl Lagerfeld ve Stella McCartney gibi ünlü tasarımcıları da modayı demokratikleştirmek ve tüketicilerin ilgisini çekmek için kullanmaktadır. Inditex gibi H&M de trend olan modayı düşük fiyatlarla karıştırıp, müşterileri mağazalara çekmek için sürekli yeni ürünlerini tanıtmaktadır (Lopez ve Fan, 2009: 19).

Tablo 7. 2008 H&M ve alt markaları mağaza ve pazarların sayısı

(https://about.hm.com/en/about-us/markets-and-expansion/store-count-per-brand.html)

MARKA	MAĞAZALAR	MAĞAZA PAZARLARI	ONLINE PAZARLAMA
H&M	4,293	69	45**
COS	231	37	20
Monki	118	14	19
Weekday	33	9	18
&Other Stories	60	16	15
Cheap Monday*	3	35	18
ARKET	5	4	18

*Cheap Monday 35 pazarda 3.000 bayi aracılığıyla sunulmaktadır.

** 15 Mart'ta H&M'in online açtığı Hindistan'daki mağaza da dahildir.

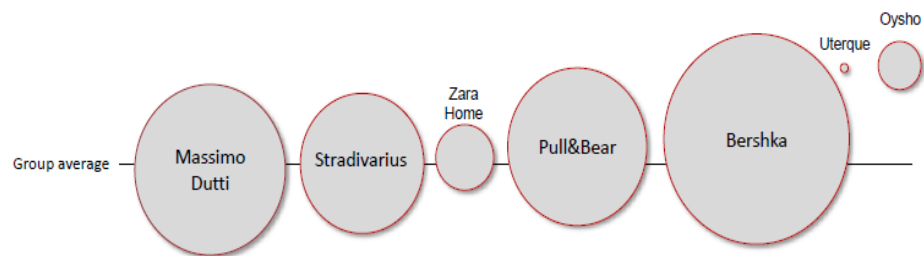
1.6.3. Bershka

İspanyol Inditex grubu içinde olan Bershka 1998 yılında kurulmuştur. Taleplerin artışından dolayı 2 yılda 100 mağaza açarak gücüne güç katmıştır. 20 yıldan beri sektörde olan marka 1000'den fazla mağazaya sahiptir. İlk olarak kadınlara yönelikken daha sonra erkeklere yönelik ürünler de üretmeye başlamıştır. Gençlere yönelik bir marka olduğu için de onların gereksinim ve ilgi alanlarına yöneliktir. Ama Pull&Bear gibi kentsel çizgiler taşımamaktadır. Bershka, BSK&Man gibi kategoriler sayesinde ürünler farklı gruplandırılmıştır. Geniş ürün skalasında güncel trendlere uygun farklı giysileri ve ürünleri bünyesinde bulundurur (Tudó, Hernández ve López, 2011: 12)

Zara'da eğer bir ürün görürseniz hemen satın almak zorunda bırakılırsınız çünkü bir dahaki sefere aynı ürüne denk gelemeyebilirsiniz. Bershka da Zara gibi bir prensiple çalışır. Çünkü moda çok hızlı değişir bu nedenle de mağazalar müşterilerinin ilgisini çekmek için en trend olan koleksiyonları hazırlamalıdır (Underhill, 2010: 124).

Inditex'in 9 aylık 2017 geçici bilançosuna bakıldığında ise Bershka'nın performansının diğer kategorilerde en fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Inditex herbir konseptin performansı (Inditex 9 aylık geçici bilançosu, 2017)



2016'da 1,081 olan mağaza sayısı 2017'de 1,098'e çıkmıştır (Inditex grubu yıllık hesapları, 2018: 41).

Aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi Inditex'in Bershka satışlarına bakıldığında 2016'da 485,966 milyon eurodan 2017'de 514,384'e %6'lık bir gelişim göstermiştir. (Inditex grubu yıllık hesapları, 2018: 2).

Tablo 9. Inditex grupları 2016-2017 satışları (Inditex grubu yıllık hesapları, 2018: 2)

	2017	2016	17/16
Zara	2,906,419	2,705,417	7%
Pull&Bear	409,363	387,023	6%
Massimo Dutti	269,512	251,157	7%
Bershka	514,384	485,966	6%
Stradivarius	324,045	299,391	8%
Oysho	116,079	101,960	14%
Zara Home	185,329	168,218	10%
Uterqüe	14,297	11,764	22%
Total	4,739,427	4,410,896	7%

Son yılların en popüler ve başarı getiren pazarlama yöntemlerinden bir olan sosyal medya kanallarını Inditex markaları aktif olarak kullanmakta, ürünlerinin reklamlarını bu kanallar üzerinden de yapmaktadır.

Tablo 10. Inditex grup markalarının 2016'da sosyal medyadaki takipçileri (Inditex Yıllık Raporu, 2016: 101)

	Zara	Pull&Bear	Massimo Dutti	Bershka	Stradivarius	Oysho	Zara Home	Uterqüe	GROUP TOTAL
Facebook	25,233,087	5,855,332	3,223,544	9,711,718	4,548,412	2,415,414	1,847,988	241,658	53,077,153
Instagram	15,731,099	2,555,276	848,493	3,806,775	2,868,474	965,858	1,355,834	180,530	28,312,339
Twitter	1,229,686	337,339	69,400	411,351	216,492	101,316	79,939	17,130	2,462,683
Weibo (China)	706,323	50,173	37,238	37,853	29,453	24,459	not available	not available	885,499
VK (Russia)	272,808	62,550	16,886	113,873	55,573	30,930	9,418	not available	562,038
Pinterest	330,341	38,217	18,478	48,495	35,018	13,490	62,204	2,113	548,356
YouTube	33,481	26,435	7,766	19,891	5,496	2,903	not available	220	96,192
Total by brand	43,536,825	8,925,322	4,221,805	14,149,956	7,758,918	3,554,370	3,355,383	441,651	85,958,068

1.6.4. Mango

Hızlı tasarım ve üretim anlayışı ile güncel trendleri tüketici ile buluşturan Inditex ve Mango markalarının bulunduğu İspanya, giyim modasındaki lüks kavramının gözden geçirilmesini sağlamıştır. Çok sayıda ürünü her sezon tüketici ile buluşturan bu markalar lüks müşterisini de kendisine çekebilen imajlara sahiptir (Kireççi, 2015: 142).

Mango, 1984'te Isak Andic tarafından kurulmuştur. 1954'te İstanbul'da doğan Andic, 1971'de ailesiyle birlikte Barselona'ya taşınmış, çok geçmeden kendi işi olan kıyafet satmaya başlamıştır ve 1975'e gelindiğinde bir alışveriş merkezinde dört tane mağazaya sahip olmuştur. 1980 yılında, işleri oldukça büyüyen Andic, giysilerinin tasarımını ve üretimini fason olarak yaptırma kararı almıştır. Kendi tasarımları bir anda popüler olmuş ve 1984'te, kendi markası Mango'yu yaratmaya karar vermiştir. Bunun üzerine Barcelona'nın en pahalı ve kaliteli alışveriş bölgelerinden biri olan Passeig de Gracia'da bir amiral mağaza açmıştır. 1988'e kadar Mango, İspanya'da on üç mağazaya sahiptir. Aynı yıl ürün konsepti, mağaza dekorasyonu, giysi kalitesi, fiyatı ve marka imajı yeniden tanımlanmıştır. O zamana kadar, işletme neredeyse sadece denim giysi satmaya odaklanmıştır. Yenilenen marka imajı ile yeni ürün gruplarının tasarlanıp pazarlanması düşünülmüş, mağaza sayısındaki artış ile birlikte bütün ürün gruplarının tek bir marka altında toplanmasına karar verilmiştir. Hem erkek hem kadın müşteriler hedef kitle olarak seçilirken bu dönemden sonra sadece kadınlara yönelmişlerdir. Özellikle 17-35 yaş arası genç, modern, kentsel, moda kadınlara yönelik ürünler üretilmiştir. Şirket, misyonunu bu hedef pazar için iş, eğlence ve özel gece kıyafetleri olarak kategorilendirmiştir.

Mango, 1992 yılında uluslararasılaşma sürecine Portekiz'de iki mağaza açarak başlamıştır. 1997'de, yurtdışındaki satış cirosu ilk kez yurt içi satışları geçmiş, kapsanan ülke sayısı hızla artmış ve 2001 yılı sonunda 64 ülkeye yayılmıştır. Mağaza sayısı da hızla artmış ve 2001 yılı sonuna kadar 354'ü yurt dışında olmak kaydıyla 575'e ulaşmıştır. Yurtdışı satışlar, satış cirosunun %68'inden fazlasını oluşturmuştur. 2003 yılında Honduras, Sırbistan ve Karadağ gibi ülkelerde yeni mağazalar açmıştır. 2004'te Mango, Azerbaycan, Estonya, El Salvador, Macao ve Vietnam gibi yeni pazarlara girmiş, aynı yılın sonunda 75 ülkede varlığını sürdürmüştür. 2005 yılında MANGO

TOUCH, yalnızca aksesuarlara ayrılmış yeni bir moda mekanı olarak tanımlanmıştır. 2006'da Kuzey Amerika pazarındaki Mango deneyimi, Costa Mesa, Chicago, Dallas, Los Angeles, McLean, Orlando, San Francisco ve Santa Monica'daki mağaza açılışlarıyla başlamıştır. İlk defilesini Barcelona'daki sembolik Palau de la Música Catalana'da düzenleyip ve geleceğin tasarımcıları için en büyük uluslararası moda ödülü olan El Botón-MANGO Moda Ödülleri'ni başlatmıştır. 2007'de en büyük tasarım merkezi olan El Hangar Dizayn Merkezi'ni açmıştır. Dış tasarımcılarla işbirliği yapmaya başlayıp, Milla Jovovich, Elisabeth Hurley ve Penélope ve Mónica Cruz gibi ünlülerin işbirliğine güvenmiştir. 2008'de Mango, El Botón-MANGO Moda ödüllerinin ikincisi ile devam etmiştir. Genç, moda-bilinçli erkeğe yönelik olarak, Homini Emerito koleksiyonunu yaratıp, bu koleksiyonu kadın koleksiyonunun tamamlayıcısı olarak tasarlanmıştır (Franch, 2007: 1; Engar, 2012: 9-10).

Mango'nun düz bir organizasyon yapısı vardır. Bu yapı şirketin ihtiyaçlarına ve faaliyetlerine göre değiştirilip karakterize edilmiştir, tüm departmanlar üç ana yöneticiye bağlanmıştır. Isak Andic ürün tasarım alanında, kardeşi Nahman mağaza ağı yönetimi alanında ve genel müdür olan Enric Casi yönetim, lojistik ve insan kaynakları alanlarında yönetici olmuştur. Her zaman kendi koleksiyonlarını tasarlamaya devam etmiştir fakat markanın artan uluslararası varlığından dolayı dünya çapında tek bir koleksiyon oluşturulmasına karar verilmiştir. Mango'nun iş formülünün başarısı, genç, modern kentli kadınların moda ihtiyaçlarına cevap vermek ve rakiplerine üstünlük sağlamaktır. Bu hedef segmentin tercihleri, Madrid'de iyi satılan bir ürünün Singapur, Suudi Arabistan ve Meksika'da da hit olmasıyla bir bütünlük sergilemiştir. Bu evrensel formül, Mango'nun uluslararasılaşmasını ve küreselleşmesini daha da güçlendirmiş ve şirketin uluslararası başarısında önemli bir faktör olmuştur. Mango'nun ayırt edici özelliklerinden biri (ve başarısının ardındaki en önemli faktörlerden biri), dağıtım modelidir. Mango merkezi, belirli mevsimlere göre belirli bir mağazaya her mevsimin başında hangi giysi ve aksesuar tedarik edileceğine bazı kriterlere göre karar vermiştir. Bu kriterler mağazanın büyüklüğü ve yeri, bölgedeki hava durumu ve ülke özellikleridir. Ürün değişimleri ise Avrupa'da kara ve Avrupa dışında hava yolu ile sağlanmıştır. Hava yoluyla maliyeti oldukça yüksek olmasına rağmen (satış fiyatının

yaklaşık %7'si) bu, ürünlerin mağazalara gecikmeden ulaşmasını sağlamanın tek yolu olduğundan tercih edilmiştir. Satılmamış ürünler ise her sezon sonunda Mango' ya iade edilmiş ve şirket daha sonra bu giysileri M2 olarak bilinen bir indirim zinciri aracılığıyla satmıştır (Franch 2007: 2).

Mango günümüzde de bu başarıyı sürdürmektedir. Sürdürülebilirlik Raporu (2015: 1)'na göre Mango, 83 ülkede online mağazaya, her sezon ortalama 6,500 tasarıma, 2,327 milyon ciroya, yabancı pazarda %81'lik satışa, %10.7lik online satış cirosuna, 16,623 çalışana, 513 giysi ve aksesuar tedarikçisine, 2,730 mağazaya sahiptir.



2. BÖLÜM

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BASKI TASARIMCISI VE NUMUNE SÜRECİNİN İŞLEYİŞİNDEKİ ROLÜ

2. BÖLÜM

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BASKI TASARIMCISI VE NUMUNE SÜRECİNİN İŞLEYİŞİNDEKİ ROLÜ

Tezin üçüncü bölümünde hazır giyim sektöründeki numune süreci ve baskı tasarımcısının görev tanımları detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Baskı tasarımcıları model üzerine yalnızca baskı tasarımlarını değil, nakış, pul, aplike vb. teknikleri de tasarlarlar. Sektörde en sık kullanılan tekniklerin ve terimlerin, numune sürecini daha açıklayıcı hale getirebilmek için, İngilizce ve Türkçe karşılıkları şu şekilde listelenmiştir:

- Print Designer: Baskı Tasarımcısı
- Fashion Graphic Designer: Moda Grafik Tasarımcısı
- Screen Printing: Emprime Baskı
- Allover Printing: Metraj Baskı
- Foil Printing: Varak Baskı
- Flock Printing: Flok Baskı
- Glitter Printing: Sim Baskı
- High Frequency Printing: Yüksek Kalıp Baskı
- Seamless Pattern: Raportlu Desen
- Half Tone Printing: Tramlı Baskı
- Embroidery: Nakış
- Chenille Embroidery: Süzene Nakış
- Sequin: Pul
- Double Sequin: Çift Taraflı Pul
- Fabric: Kumaş
- Brushed Fabric: Şardonlu Kumaş
- Carbon Brushed Fabric: Karbon Fırçalı Kumaş
- Dead Line: Termin

- Color Chart/ Board: Renk Panosu
- Mood Board/ Inspiration Board: İlham Panosu
- Hand Feel: Tuşe
- Chain Stitching: Zincir Dikiş
- Flatlock Stitching: Karyoka Dikiş
- Zipper: Fermuar
- Revised: Revize
- Shopping: Alışveriş

Baskı tasarımcıları, koleksiyonlarını ve numunelerini hazırlarken güncel olan her türlü tekniği ve malzemeyi desenlerinde kullanıp müşterilere sunar. Bu bağlamda, gerek tekniklerin uygulanabilirliği, gerekse bu tekniklerin tasarımlarda ne şekilde kullanılacağını bilmelidir (Onur, 2017).

2.1. Hazır Giyim Sektöründe Tekstil Baskı Tasarımcısının Rolü

Hazır giyim sektöründe çalışan baskı tasarımcısı tasarım ekibi ile müşteri profillerine göre düzenli olarak koleksiyon hazırlar. Markaların tasarım çizgisine uygun, dönemin trendlerini, renklerini, kumaş çeşitlerini, grafik tarzlarını bünyesinde barındıran çizimleri ve numuneleri hazırlayıp müşteriye belirli periyotlarda sunar.

Her bir markanın sezonlara göre koleksiyon hazırlama ve satın alma tarihleri birbirinden farklıdır. Bu yüzden tasarım ekipleri daima hızlı ve çok yönlü düşünebilme yeteneğine sahip olmalıdır.

Çok hızlı ilerleyen ve sürekli yenilik arayışında olan bu sektörde baskı tasarımcıları yalnızca baskı desenlerini hazırlamaz. Günümüz moda sektöründe yalnızca iyi desenler ya da kumaş kaliteleri markalara yeterli gelmemektedir. Daima farklı baskı, nakış, lazer kesim teknikleri, tekstil yüzeyinde kullanılabilen yenilikçi materyaller, iyi kumaş kaliteleri ile doğru renkleri de barındırarak bir bütün oluşturmalıdır. Yalnızca bu dinamikler doğru zamanda bir araya getirildiğinde bütünlük kazanmış bir tasarım ortaya çıkabilir. Tam anlamıyla hazır hale gelen bir numune, ilgili markaya sunulmadan önce tasarımcının numunesiyle ilgili gözden geçirmesi gereken önemli noktalar vardır.

Bunlar:

- Kumaş kalitesinin, sunum yapılacak markanın standartlarına uygunluğu,
- Kumaşa yapılan boyama işleminin eksiksiz ve doğru renkte yapılıp yapılmadığı,
- Üzerindeki baskı, nakış, aplike gibi işlemlerin renklerinin ve tuşelerinin iyi olup olmadığı,
- Numunenin, manken üzerinde hatasız ve doğru görünüp görünmediği,
- Genel görünümüyle, ürünün mağazada satılabilir olmasıdır.

Yukarıda belirtilen listenin yanı sıra baskı tasarımcılarının genel iş tanımı şu şekilde sıralanabilir:

- Trendleri takip etmek, trendler ve cinsiyetler arasındaki bağlantıları kurup grafik tarzlarını analiz edebilmek,
- Yeni malzeme ve teknikleri araştırmak ve geliştirmek,
- Belli aralıklarda yurtiçi ve yurtdışı fuarlarına katılmak, markalar doğrultusunda mağaza gezilerinde ve alışveriş etkinliklerinde bulunmak,
- Tıpkı moda trendleri gibi grafik ve illüstrasyon trendlerini de takip etmek ve pratikte uygulayabilmek,
- Müşterilere belli periyotlarda ilham görselleri sunmak,
- Farklı baskı, nakış vb. tekniklerinin, farklı kumaş yüzeylerindeki sonuçlarını denemek ve bunları geliştirmek,
- Tarzları birbirinden çok farklı olan birçok markanın grafik tarzlarına hitap eden grafikleri hızlı ve doğru bir biçimde hazırlayabilmek,
- Grafik tasarımlarını gerek numune gerekse üretim aşamasına hazır hale getirmek,
- Numune aşamasına geçen grafik, renk ve tekniklerin doğruluğunu ve ilerleyişini takip etmek,
- Tasarımların başlangıcından, numune haline gelmesine kadar olan tüm süreçte ilgili markanın tasarımcısı ya da temsilcisi ile bağlantılı ilerlemek (Sarıhan, 2018).

2.2. Hazır Giyim Sektörünün Baskı Tasarımcılarından Beklentileri

Yeni jenerasyonların yaşam biçimi, hayata bakış açıları, daha hızlı ve tüketime yönelik olması sebebiyle gündemin çok hızlı değişmesi eğilimlerdeki farklılık ve çeşitliliği de beraberinde getirmektedir.

Son derece süratli ilerleyen ve değişimi kendisine ilke edinen moda sektöründe tasarımcıların, hızlı ve yaratıcı tasarımlar yaratmanın yanı sıra koleksiyon hazırlanan markaların, takip edip ilham aldıkları markaları da çok iyi gözlemleyip analiz etmeleri gerekmektedir.

Özellikle son yıllarda ihracatın aşırı rekabetten dolayı zorlaşması ve katma değerli ürün satmanın yani tasarım odaklı ürün satmanın temel hedef olmasıyla birlikte, baskı tasarımcılarının farklı grafik ve illüstrasyon tarzlarına hakim olması çok önemlidir.

Günümüz moda trendlerinde son zamanlarda popülerliği oldukça artan el çizimleri, suluboya ile yapılan illüstrasyonlar, markaların hedef kitlelerine göre değişkenlik gösterse de baskı tasarımcılarının tercih edilebilirliği açısından belirleyici olmuştur. Bununla birlikte yüksek moda markaları yerine daha yerel ve butik hazır giyim markalarını takip edip, onlardan ilham almak son derece önemlidir (Moran, 2017).

Baskı tasarımcılarının iyi gözlem yapmaları, program hakimiyetleri, yabancı dil bilgileri gibi kriterlerin yanında hemen her konuda hızlı olmaları kritik noktalardan biridir.

Örneğin Zara erkek departmanı için hazırlanan ve numune başlatılması için onay almış bir koleksiyon ya da tek parçalık bir ürünün tüm kumaş, baskı, dikim gibi süreçlerinin tamamlanıp merkez ofise gönderilmesi için tanınan süre en fazla bir hafta ya da on gün olarak tanımlanıp, sonrasında gönderilen numunelerin satın alma tarihlerini kaçırmamasından dolayı sipariş olma olasılıkları oldukça düşük bir ihtimaldir (Mendez, 2017).

Hızlı ve yaratıcı kavramlarının birbirinden ayrılmayan bir bütün olduğu hazır giyim sektöründe hız, multi-disipliner bakış açısı, analiz yeteneği gibi özellikler, sektörün baskı tasarımcılarından beklediği öncelikli edinimlerdir.

2.2.1. Sektörel Gelişim ve Değişimlere Paralel Olarak Baskı Tasarımcısının Kazanması Gereken Edinimler

Hazır giyim sektörü, sezonlara ayrılmış ve kısıtlı zaman dilimlerinde yaratıcı koleksiyonlar hazırlama maratonu olarak tanımlanabilir. Tasarımcılar gerek kendi markasıyla gerekse çalıştıkları firmalarda bu döngüye dahil olmakta ve sıra dışı koleksiyonlar hazırlamaya odaklanmaktadır. Günümüzde, sıkça değişmekte olan ekonomik ve politik hadiselerin sonucunda ülke sanayisi de bu durumdan fazlasıyla etkilenmektedir. Bu durumlar tekstil sektörünü diğer ülkelere göre özellikle fiyat politikaları bazında oldukça kötü etkilemektedir.

Her ne kadar olumsuz durumlar Türkiye ihracatını etkilese de özellikle Avrupa pazarına yapılan ihracat yüzdesi, her sene büyümekte ve milli gelire büyük miktarda katkı sağlamaktadır. 2017 yılında sektörün yaptığı ihracatın %71,4'ü Avrupa pazarına olmuştur (İTKİB, 2017: 23-24). Bu durum işçi istihdamını da olumlu olarak etkilemekte, her bir iş pozisyonu için arayışı da beraberinde getirmektedir.

Ülkemizdeki tekstil ve hazır giyim sektöründeki gücünün her geçen sene artmasındaki en büyük etkenlerden biri dünyaya tasarım satmaktır. Zara, H&M, Mango, River Island, Bershka, Scotch & Soda, Jack & Jones gibi birçok dünya markası Türkiye ile çalışmakta ve Türk ihracat firmalarından yalnızca üretim hizmeti değil, özgün tasarım ve üretim hizmeti de almaktadır (Bilir, 2018).

Bu bağlamda dünya standartlarında tasarımlar üretmek ve bunu sürekli hale getirebilmek çok önemlidir. Bu yüzden baskı tasarımcıları, sektörde değişen ve gelişen tekniklerin araştırılması ve bunların tasarımlarda uygulamasının yanı sıra kendisine katması gereken bir takım edinimler vardır.

Günümüzde özellikle hazır giyim sektöründe tasarım süreçleri büyük oranda bilgisayar ortamlarında hazırlanmaktadır. Dolayısı ile teknolojik gelişmeler, birçok yeniliği ve farklılığı da beraberinde getirmektedir. Özellikle baskı tasarımcılarının sürekli olarak kullandığı photoshop, illustrator gibi tasarım ve görsel düzenleme programlarının yanı sıra grafik tablet, fotoğraf makineleri gibi tasarıma doğrudan etki eden öğeler sürekli gelişmekte, yeni özellikler kazanmaktadır. Bu özellikler tasarımın yalnızca yapım sürecini kısaltmaya yaramayıp daha yaratıcı tasarımların üretilmesine de ciddi katkı sağlamaktadır. Bu yüzden baskı tasarımcıları teknolojiyi ve onun getirdiği yenilikleri devamlı olarak takip etmek ve bu yenilikleri kendilerine katmak durumundadırlar.

2.3. Koleksiyon Hazırlama Süreci

Koleksiyon, müşteriler için hazırlanan, sosyal, kültürel, ekonomik etkileri yansıtan eğilimler doğrultusunda şekillenen giysi ve aksesuar ürünlerinin tümüdür. Koleksiyonlar belirli sezonlar için hazırlanır ve temalardan etkilenebilir (Renfrew, 2014: 11).

Koleksiyon hazırlamaya başlamanın ilk adımı, müşterinin çalışma tarzına göre değişse de genel olarak müşteriden gelen temaların, renk kartlarının ve ekstra olarak belirttiği ya da koleksiyonu hazırlayan firmanın marka ziyareti sırasında sunulup müşteriye beğendirdiği kumaş kaliteleri, grafik ve teknik detayları, güncel konular arasından mutlaka kullanılmasını istediği önemli noktaların sağlıklı bir şekilde kavranması ile başlar.



Resim 1. Chanel ilkbahar-yaz 2018 kadın koleksiyonu

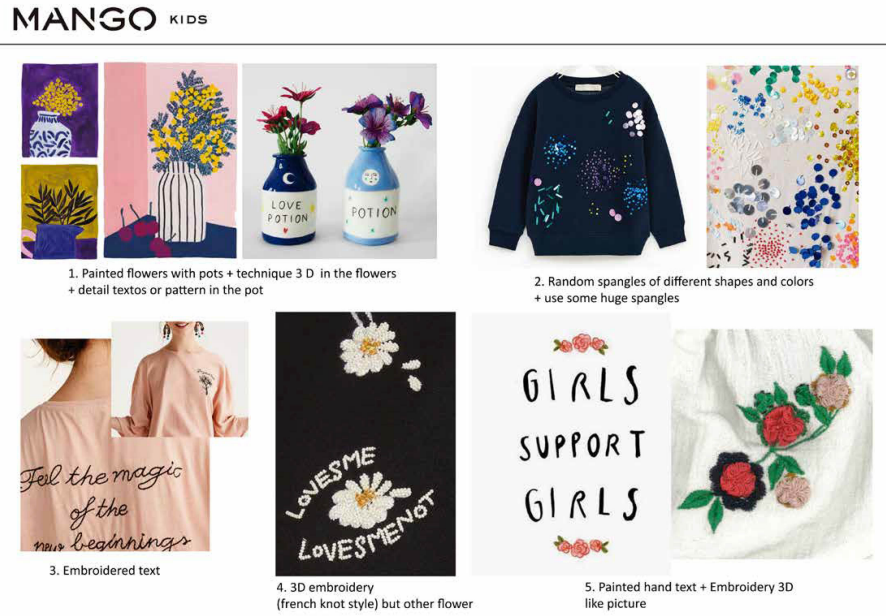
Kaynak:(https://www.wgsn.com/catwalk_gallery/#gender=2&season=0&city=0&show=44521)



Resim 2. Liam Hodges sonbahar-kış 2018 erkek koleksiyonu

Kaynak:(https://www.wgsn.com/catwalk_gallery/#gender=1&season=0&city=0&show=38791)

Markalar çalışma politikalarına göre üretici firmalara her zaman ne istediklerini söylemeyebilir. Bu gibi markalara koleksiyon sunmak kimi zaman avantajlı kimi zaman ise dezavantajlıdır çünkü tema, renk gibi sınırlayıcı unsurları kullanmazlar. Tasarımcılar bu şekilde çalışan markalara koleksiyon hazırlarken sonraki sezonların trendlerini çok iyi analiz etmek ve doğru tasarımı doğru zamanda sunmak zorundadırlar. Bu durum tasarımcılar açısından yıpratıcı ve zor bir süreç olsa da, ilgili marka sürekli olarak yeni bir tasarım sunma imkanını da beraberinde getirir (Özvural, 2018).



Resim 3. Mango kız çocuk departmanının 2018 kış dönemi için hazırlamış olduğu grafik ilham panosu

Kaynak: (Cu Tekstil, 2018)

Temaların incelenmesiyle birlikte, tasarım ekibi içinde planlama yapılır. Model ve grafik tasarımcılar iş bölümlerini koleksiyonu en hızlı ve verimli yapacak şekilde araştırmalara başlar.

2.3.1. Araştırma ve Eskiz Süreci

Model ve desen tasarımcıları müşteriden gelen ilham görsellerini inceledikten sonra istenilen tarz ve sezona uygun araştırmaya başlar. Araştırma sürecinin en önemli noktası müşterinin ne istediğini tam olarak kavrayabilmek ve ilgili markanın kimliğine uygun bir şekilde ilerleyebilmektir. Diğer bir önemli nokta ise tasarımcının istenilen doğrultuda ilerleyebilmesine yardımcı olacak blog, grafik, moda, sanat, tarih siteleri, o dönemde moda ikonu olan popüler kişilerin blogları, dergiler, müzik siteleri, sosyal medya vb. dinamiklerin geniş yelpazede olmasıdır (Özvural, 2018)

Araştırma evresinin en önemli unsurlarından biri de WGSN sitesidir. Ağırlıklı olarak moda ve tasarım üzerine eğilim analizleri yapan bu site, 2 yıl sonrasına dair renk, grafik, kumaş vb. olası öngörülerini dünya ile paylaşan bir sitedir ve üyelerine günde 2 defa çeşitli konuları içeren eğilim haberlerini e-posta yoluyla iletir.

WGSN (Worth Global Style Network), 1998 yılında Londra’da kurulmuştur. 74.000 civarı aktif kullanıcısı, 250.000’in üstünde eğilim takipçisi ve sosyologlar ile çalışan bu platform, moda merkezlerini gezip, fotoğraflar çekip, bölgesel demografileri inceleyip, sosyal ve psikolojik dinamiklerin analizlerini psikolog, sosyolog ve tasarımcılarla yaparak, bunları kullanıcıları ile paylaşır (<https://www.wgsn.com/en/wgsn/>) - (28.04.2018).

Günümüzde her gün hatta her saat yeni bir sitenin, yeni bir bloğun, yeni bir olası trendin ortaya çıktığı düşünülürse araştırma kısmının, koleksiyon sürecindeki en disiplin gerektiren bölüm olduğu açıkça görülür. Bu sürecin sistematüğini koruyarak ilerlemenin başlıca yollarından biri, her bir site, blog, marka ve marka ürün gamlarına göre yapılacak kişisel ilham panolarıdır. Sistemli bir şekilde yapılan araştırma evresi, tasarımcının tüm tasarım sürecini geliştirmesine yardımcı olur (Öndeyer, 2018).



Resim 4. WGSN sitesinin 2019 ilkbahar-yaz erkek trendleri için hazırladığı grafik ilham panosu

Kaynak: (https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/74714/page/2)

Görsel araştırmaların yanında buna paralel olarak ilerlemesi gereken diğer bir husus ise kumaş ve aksesuar araştırmasıdır. Müşterinin ya da tasarımcının talep ettiği kumaş ve aksesuarların ilgili departmanla iletişim halinde olunarak araştırılması çok önemlidir çünkü özellikle kumaşların termin süreleri üretici firmanın üretim hızına bağlı olmakla beraber ortalama iki haftadır. Sonrasında talep edilebilecek şardon, karbon fırça, boya gibi işlemler bu süreyi daha da uzatacağından yalnızca tasarımcının hızlı olması yetmemektedir. Süreç kolektif çalışmayı zorunlu kılmaktadır.

Tasarımcı, araştırma sürecini tamamladıktan sonra eskizlerine başlar. Eskizler, model çizimleri, grafik çizimleri, dikiş detay ve renkleri, aksesuar detayları, renk denemeleri ve yazıya dökülmüş çeşitli fikirleri barındırabilir. Ayrıca çizim, renk vs. dışında tedarikçilerden edinmiş olduğu kumaş ve aksesuar kartelalarından parçalar kesip çizimlerine eşlemeler yapar.

Araştırmalar kapsamında edinilen görsel ve yazılı dokümanların ayrıca eskizlerin tamamlanmasından sonra dijital ortamda çizimlerin hazırlanması evresine geçilir.

WGSN

S/S 19 GLOBAL COLOUR CARD

PANTONE® — Textile

CORE COLOURS

11-0601 Pantone TCX/TPX	13-1007 Pantone TCX/TPX	13-4108 Pantone TCX/TPX	16-5101 Pantone TCX/TPX	19-1016 Pantone TCX/TPX	16-1120 Pantone TCX/TPX	18-0312 Pantone TCX/TPX	19-4023 Pantone TCX/TPX	19-3900 Pantone TCX/TPX	19-4005 Pantone TCX/TPX
-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

Common Ground

19-1034 Pantone TCX/TPX	18-0940 Pantone TCX/TPX	13-1016 Pantone TCX/TPX	15-3620 Pantone TCX/TPX	15-0960 Pantone TCX/TPX	13-0850 Pantone TCX/TPX	19-1718 Pantone TCX/TPX	18-4231 Pantone TCX/TPX	15-5309 Pantone TCX/TPX	18-0622 Pantone TCX/TPX
19-0230 Pantone TCX/TPX	19-1759 Pantone TCX/TPX	17-1547 Pantone TCX/TPX	17-1145 Pantone TCX/TPX						

in touch

18-2236 Pantone TCX/TPX	18-1662 Pantone TCX/TPX	19-1029 Pantone TCX/TPX	16-3823 Pantone TCX/TPX	14-1234 Pantone TCX/TPX	12-5209 Pantone TCX/TPX	14-4317 Pantone TCX/TPX	19-3952 Pantone TCX/TPX	16-0836 Pantone TCX/TPX	12-0825 Pantone TCX/TPX
12-0643 Pantone TCX/TPX	14-0452 Pantone TCX/TPX	19-5320 Pantone TCX/TPX	19-3933 Pantone TCX/TPX						

CREATIVE MANIFESTO

19-4104 Pantone TCX/TPX	15-4225 Pantone TCX/TPX	19-4252 Pantone TCX/TPX	19-1757 Pantone TCX/TPX	19-3810 Pantone TCX/TPX	15-1062 Pantone TCX/TPX	19-4535 Pantone TCX/TPX	14-1213 Pantone TCX/TPX	16-1435 Pantone TCX/TPX	19-6026 Pantone TCX/TPX
13-0632 Pantone TCX/TPX	15-4306 Pantone TCX/TPX	19-4818 Pantone TCX/TPX	17-0525 Pantone TCX/TPX						

Resim 5. WGSN sitesinin, 2019 ilkbahar/ yaz sezonu için 4 ayrı tema olarak ayırıp dünyaya duyurduğu renk kataloğu

Kaynak:(https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/72373/page/1)

uygulanacak tekniklerin tasarımlarını baskı tasarımcıları yaptığı için, süreçlerin her birine hakim olması gerekir (Sarıhan, 2018).

ZARA MAN DEPARTMENT



Resim 7. Zara erkek departmanı için oluşturulmuş el çizimi (solda) ve photoshop programında düzenlenip giydirilmiş son hali (sağda)

Kaynak: (Cu Tekstil, 2018)

Renklendirme, raportlama, boyutlandırma, düzenleme gibi aşamalara geçildikten sonra baskı tasarımcısının iyi bir tasarım ortaya çıkarmasının yanı sıra diğer bir önemli görevi ise tasarımını baskı-nakış işlemlerine de uygun bir şekilde çalışabilmiş olmasıdır. Baskı, nakış, yıkama gibi işlemler genel olarak fason üreticiler tarafından yapılmaktadır. Bu yüzden tasarımcı tasarımını tamamlayıp numune sürecine giderken numunesinde kullanacağı her bir teknik için ayrı bir bilgilendirme kağıdı hazırlayıp, ayrıntılı bir şekilde teknik detayları açıklayabilmelidir. Açıklama dosyaları ne kadar anlaşılır olarak hazırlanırsa yaşanabilecek olası yanlışlar da en aza indirgenmiş olur (Öndeyer, 2018).

2.3.3. Numune Süreci

Numune süreçleri, zihinde canlanan tasarımların fiziksel dışa vurumu olarak adlandırılabilir. Numunede kullanılacak olan kumaşın çeşidi, gramajı, rengi, kalıbı, üstündeki teknikler, bu tekniklerde kullanılacak renk ve yöntemler, dikiş detayları, yıkama teknikleri gibi dinamiklerin belirlendiği süreçtir. Bu işlemlerin her biri için farklı birimler ve çalışanlar vardır. Bu birimlerin her biri bir diğerine bağlı olarak çalışır. İstenilen kalitede numunenin ortaya çıkması için tasarımcının her bir departmana hakim olması ve süreçlerle birebir ilgilenmesi gereklidir.

Numune üretimine geçilecek markanın, tasarımcısıyla yürütülen tasarım süreci, onay aldıktan sonra numune süreci başlar. Bu noktadan sonra, tüm departmanlara iletilecek olan bir numune istek formu oluşturulur. Bu formda numunenin kumaş özelliklerinden baskı, nakış, dikim, yıkama gibi detaylarının tamamı ayrıntılı bir şekilde yazılır ve ilgili departmanlara iletilir. Numune talep formlarına, tasarımla ilgili tüm detayların belirtilmesi gerekir. Bu süreçte departmanların her biri birbirine bağlı olarak çalışır ve hata payının olmaması çok önemlidir. Eksik ya da yanlış girilmiş bilgiler daha sonrasında eklense de, zaman faktörü iyi bir numunenin oluşmasında temel belirleyici olduğu için bu sürece dikkatle yaklaşılmalıdır (Türker, 2017).

Numune No N10
 Müşteri MANGO T.R TEKSTİL TİCARET LIMITED ŞİR
 Model CA 00837
 Giysi Grubu Kız Çocuk
 Giysi Cinsi Sweat Shirt
 Departman Girls
 Proje Kodu T0030
 Tasarımcı Cem
 Sezon
 Kullanıcı MERVED



16.03.2018		Offer Sample	5-6	1 1	16.03.2018 20.03.2018	
Kumaş Bilgisi	BEDEN	168 Gr. 25246	Tasarım Mrkz. Örme Kumaş (Kg) Süprem 20/1 Pamuk Şeker Kasar Düz Örgü Pamuk 100 30" Var 168 Karbon Fırçalı 176 PARÇA BOYAYA GÖNDERİLECEK PANTONE RENGİ : 17-1718 TPX OLACAK			
Kumaş Bilgisi	ENSE		1 CM'LİK HAM EKSTRAFOR PARÇA BOYAYA GÖNDERİLECEK PANTONE RENGİ : 17-1718 TPX OLACAK			
Kumaş Bilgisi	ARA ŞERİT		77 NOLU EKSTRAFOR BASKIYA GÖNDERİLECEK .			
Dış İşlemler	Baskı	ÖN BEDENDE BASKI OLACAK				
Dış İşlemler	Baskı	EKSTRAFOR ÜZERİNDE BASKI OLACAK				
Dış İşlemler	Parça Boya	BEDEN KUMAŞLARI PARÇA BOYAYA GÖNDERİLECEK .				
Üretim Açıklama	Dikim	EKTEKİ MODELİ ÇALIŞINIZ .				

Resim 8. Mango kız çocuk departmanı için hazırlanan numune talep formu

Kaynak: (Cu Tekstil, 2018)

Her bir marka, koleksiyonların hazırlık aşamalarında, ürünlerin ilgili dönemin trendlerine uygunluğu, satış değerlendirmeleri gibi hazırlıkları ve ürünlerin mağazaya çıkma tarihlerini hesaplayıp tedarikçileri ile bu tarihler çerçevesinde iletişime geçer. Ancak her ne kadar programlı bir iş akışı belirlense de tedarikçi firmalar olası hataların telafi zamanlarını belirler ve koleksiyonlarını en az sürede hazırlamaya çalışır (Sarıhan, 2017).

2.3.3.1. Kumaş Seçimi

Hazırlanan koleksiyonların sezonuna göre seçilmesi gereken kumaşlar, numune sürecinin ilk ve en kritik noktasıdır. Çünkü kumaşın gramajı, içeriği, dokuma ya da örme olması ürün niteliğinin en önemli belirleyicisidir. Ayrıca koleksiyonlarda kullanılan kumaşlar kadın, erkek, kız ve erkek çocuk, kız bebek ve erkek bebek departmanlarına göre değişkenlik gösterir. Bunun yanı sıra sonrasında yapılacak boyama ve efekt verici yıkama gibi bir işlem var ise kumaşın içeriğinin mutlaka göz önünde bulundurulması gereklidir.

Kumaş seçimlerindeki bir diğer kritik nokta ise, tasarımda kullanılması planlanan baskı, nakış, el işçiliği, aplike gibi tekniklerin doğru kumaş ile buluşmasıdır. Aksi takdirde yapılacak işlem ile kumaşın uyuşmaması halinde tüm numune süreci olumsuz etkileyecek bir durumla karşılaşılır. Örneğin; yaz sezonu için hazırlanan bir üst grup giysi için seçilen düşük gramajlı kumaş üstünde uygulanan yüksek ebatlı bir nakış tekniği, tekniğin bulunduğu yerde sarkmaya neden olacak ve ürünün niteliğini bozacaktır (Bilir, 2018).

2.3.3.2. Aksesuar Seçimi

Üründe kullanılması düşünülen düğme, fermuar, kordon, ekstrafor, deri, keçe gibi tamamlayıcı yan ürünlerin seçilmesi ve sonraki işlemler için hazırlanması sürecidir.

Tasarımcı kullanmayı düşündüğü aksesuarları tasarımına ekleyip ilgili karteladan seçimini yapar ve ilgili kod numarasını numune bilgi formuna ekler. Bilgilerin kod numaraları ile numune bilgi formuna eklenmesi numunenin tüm süreçlerinde yaşanabilecek hataları minimuma indirir. Çünkü bu süreçte atlanan bir kod numarası, ilgili ürünün numuneye eklenememesi anlamına gelir ve bitmiş numunenin genel görünümünü doğrudan etkileyip, hatalı sonuçlara neden olacaktır.

Tasarımlarda aksesuar kullanımı, son yıllarda yalnızca kadın giyiminde kullanılmaktan çıkıp erkek ve çocuk giyiminde de oldukça popüler hale gelmiştir.

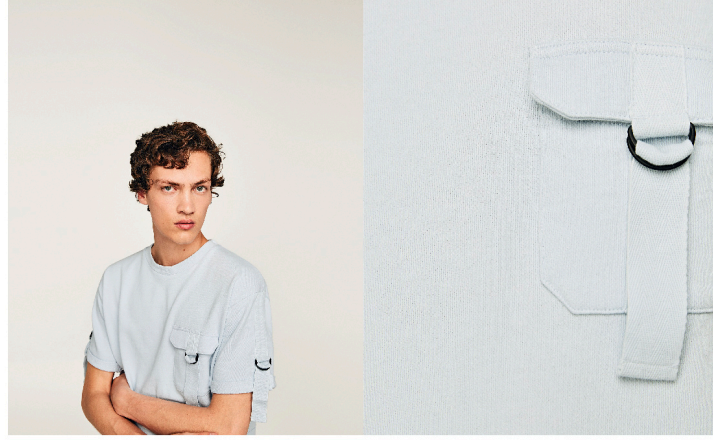
Özellikle erkek giyiminde kullanılan deri, keçe, ekstrafor, kordon, rivet, pul gibi aksesuarlar, tasarıma bir bütünlük kazandırdığı için kritik bir önem kazanmıştır.

Aksesuarların bu denli önem kazanması aksesuar tedarikçilerinin değerini artırmış dolayısı ile çeşitli ve daha nitelikli tasarımlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu durum tasarımcılara çok daha geniş yelpazeler katmış ayrıca kendi tasarımlarını da süratli bir şekilde aksesuara dönüştürme imkanı sunmuştur. Aşağıdaki resimlerde özellikler son birkaç senedir kadın giyim haricinde erkek giyiminde de kullanım alanı artmış olan aksesuar örnekleri gösterilmiştir.



Resim 9. Çeşitli renk, kalınlık ve örgüde ekstrafor (solda) ve kordon (sağda) örnekleri

Kaynak: (Cu Tekstil, 2018)



Resim 10. Zara erkek departmanı için yapılan tişörtün cep ve kollarında ekstraforun aksesuar olarak kullanılması

Kaynak: (<https://www.zara.com/es/es/sudadera-cintas-p01701305.html?v1=5488813&v2=1042009>)



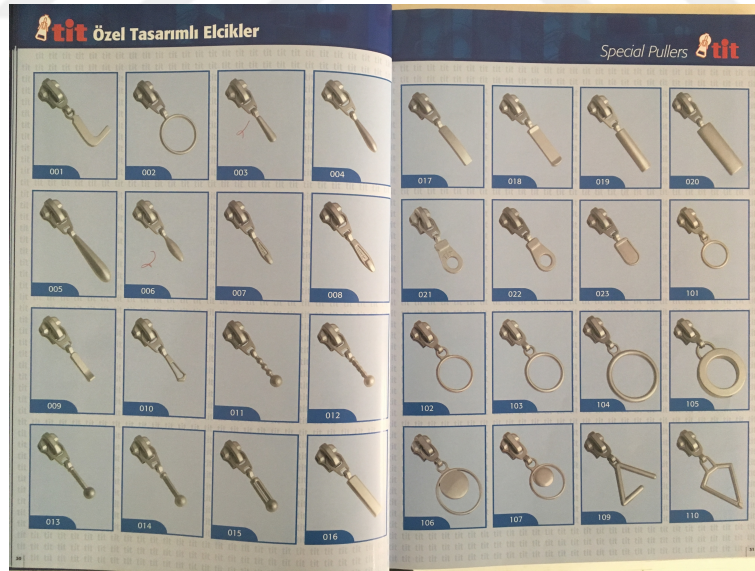
Resim 11. Metal yapıştırma aksesuar çeşitleri (solda) ve zara erkek departmanı için yapılan tişörtte kullanılması (sağda)

Kaynak: (<https://www.zara.com/es/es/camiseta-apliques-p00601407.html?v1=5776014&v2=719523>)



Resim 12. Çeşitli renk ve kaplamalarda metal fermuar dişleri

Kaynak: (Cu Tekstil, 2018)



Resim 13. Farklı tasarım ve boyutlardaki fermuar elcikleri

Kaynak: (Cu Tekstil, 2018)



Resim 14. Kuş gözü çakılarak desen oluşturulmuş Diesel erkek tişörtü

Kaynak:(https://global.diesel.com/tshirts/twynn/00S8EL0WAQB.html?dwvar_00S8EL0WAQB_color=900#elementsLoaded=150&start=1)

2.3.3.3. Kalıp Çalışmaları

Numune talebi oluşturulduğu andan itibaren, kalıp departmanı tasarımın kalıpları üzerinde çalışmaya başlar. Tasarımcılar ve kalıpçılar üzerinde çalışan tasarımla ilgili detayları belirleyip, etkili sonuca ulaşabilmek için modeldeki dikim, kesim gibi detaylar üzerine konuşup tasarımın nasıl ilerleyeceğini belirler.

Tasarımcının kalıpçı ile kalıplar çıkana kadar iletişim halinde olması bütün departmanların işini kolaylaştırır. Deneme, orijinal numunenin provasıdır ancak üstünde baskı, nakış, boya gibi işlemler olmaz. Sadece kalıp ölçülerinin doğruluğu, dikiş detayları ve genel görünümü kontrol edilir.



Resim 15. Zara erkek departmanı için yapılan deneme numunesinin manken üzerindeki genel görünümü ve kontrolü

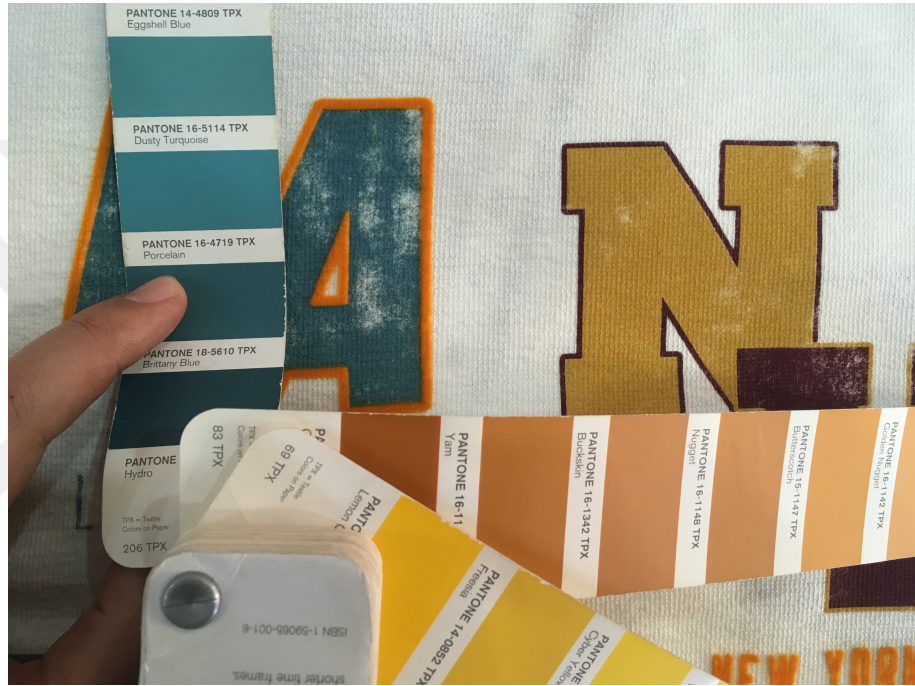
Kaynak: (Cu Tekstil, 2018)

Deneme dikildiğinde, tasarımcıya hazır olduğu bildirilir ve kalıp kontrolü için tasarımcı çağrılır. Ölçüleri ve genel görüntüyü değerlendiren tasarımcı, denemeyi beğenmesi durumunda tasarımını onaylar. Onaylandıktan sonra numunenin beden kumaşları kesim aşamasına alınır ve varsa baskı-nakış gibi işlemler için ayrı olarak paketlenir. Tasarımcı kalıp denemesi esnasında numunenin çeşitli yerlerinde değişiklik isteyebilir. Bu durumda da kalıpçı, kalıbın üzerinde gerekli revizyonları yapar ve kesim-dikim departmanlarına yapılacak olan değişikliklerin bilgisini verir.

2.3.3.4. Baskı, Nakış Gibi Tekniklerin Deneme Aşaması

Baskı, nakış gibi işlemlere gönderilen desenlerin istenilen renk, teknik ve boyutta çalışıldıktan sonra kontrol edilmesi aşaması olarak adlandırılan bu süreçte tasarımcılar gelen denemelerin kontrolünü şu şekilde yapar:

1. **Renk Tutarlılığı:** Verilen pantone numarasının orijinal baskı ile tutarlı olması ya da ilgili karteladan verilen iplik numarası ile nakıştaki ipliğin tutarlılığı,
2. **Boyut:** Tasarımcının verdiği boyutların doğruluğunun kontrolü,
3. **Desen Doğruluğu:** Baskı, nakış gibi işlemlere gönderilen desenin, tasarımcının yaptığı orijinal desen ile birebir çalışılıp çalışılmadığının kontrolü.



Resim 16. Mango erkek çocuk departmanı için hazırlanan baskının, pantone ile renklerinin kontrolü

Kaynak: (Cu Tekstil, 2018)

Baskı tasarımcısı temelde bu üç aşamaya göre desene onay verip vermeyeceğine karar verir. Aşamalardan bir tanesinde bile yanlış yapılması durumunda tekrar kumaş kesilmesi, baskı ya da nakışçıya ulaştırılması, ilgili desenin tekrar çalışılması, kalıpların tekrar çekilmesi, renk denemelerinin tekrarlanması gibi olumsuz sonuçlar doğacaktır. Bu gibi durumların en aza indirilebilmesi için tasarımcı, fason takipçi ve ilgili fason firmanın daima bilgi akışını sağlıklı bir şekilde birbirine aktarması esastır (Boyacı, 2018).

Baskı tasarımcısı desenlerini kontrol ettikten sonra değiştirilmesini ya da ilave edilmesini istediği noktaları belirler ve isteklerini ilgili departmanlara iletir.

2.3.3.5. Dikim Aşaması

Baskı ve nakış işlemi tamamlanan beden kumaşlarının doğru işlenip işlenmediği tekrar kontrol edilir ve dikim aşamasına geçilir.

Tasarımcı numune dikiminde kullanılacak iplik renklerinde değişiklik olmasını isteyebilir ya da farklı dikiş tekniklerinin kullanılmasını talep edebilir. Bu durumda istediği iplik rengini kendisi seçer ve eğer varsa farklı dikiş tekniği talebini dikim departmanına bildirir.

2.3.3.6. Ütü, Ölçü ve Paket Aşaması

Baskı, nakış, yıkama, dikim gibi işlemlerin tamamlanmasından sonra numune, kalite departmanına gelir. Ürünlerin ilk önce dikiş sonrasında üstünde kalan artık iplikler temizlenir daha sonra ütülenir, sonrasında da kalite masasında ölçülerin doğruluğu kontrol edilir ve ölçü tablosuna detaylarıyla not edilir. Müşterinin verdiği ölçü tablolarında net ölçüler dışında bir de tolerans bölümü bulunur. Ölçüler tolerans bölümündeki rakamların çok altında ya da çok üstünde değilse ölçülerden onay alır (Türker, 2018).



Resim 17. Dikim işlemleri biten numunenin ipliklerinin temizlenmesi

Kaynak: (Cu Tekstil, 2018)



Resim 18. Tüm işlemleri tamamlanmış numunenin ölçülerinin kontrol edilmesi

Kaynak: (Cu Tekstil, 2018)

Baskı, nakış aşamalarındaki hatalardan dolayı üründe leke oluşup oluşmadığı, dikim kalitesi, varsa yıkama sonrasında kumaşta yıpranma, delinme gibi sorunların olup olmadığı kontrol edilir. Yine varsa düğme için ilik açma, düğme dikme gibi işlemler

yapıldıktan sonra numunede kullanılan kumaşın ham halinden gramaj alınır ve numunenin iç overlock dikişine ürünün kumaş bilgilerini içeren kartla birlikte tutturulup katlanır ve paketlenir.

Tüm bu süreçler dizisi tasarımın fikir olarak meydana gelip, numune olarak son bulmasıyla tamamlanır. Sürecin tamamında tasarımcı ile birlikte kalıcılar, dikimciler, fason atölyeler, müşteri temsilcileri geniş bir ekip olarak numuneyi tamamlar (Hopkins, 2016: 162).



3. BÖLÜM

TASARIM ÇALIŞMALARI VE UYGULAMALARI

3. BÖLÜM

TASARIM ÇALIŞMALARI VE UYGULAMALARI

Tezin bu bölümünde, hazır giyim sektöründe yer alan baskı tasarımcılarının önemini, iş tanımlarının ne denli geniş bir yelpazeye sahip olduğu savını gösterebilmek adına, ilkbahar-yaz 2018 sezonu için 15 parçadan oluşan bir koleksiyon hazırlanmıştır.

Koleksiyonun tamamı erkek giyimi üzerine oluşturulmuş ve beden kumaşlarında örme kumaş çeşitleri kullanılmıştır. Örme kumaşlar haricinde trendler doğrultusunda deri, delikli kumaş çeşitleri, ekstraforlar, dokuma kumaşlar, fermuar gibi tamamlayıcı ve ürünün katma değerini artırıcı malzemeler de kullanılmıştır.

Kumaşlar haricinde ürünlere uygulanan grafik çalışmalarının teknikleri, yine 2018 trendleri doğrultusunda seçilmiştir. Buradaki en önemli misyon, markalara daima yenilikçi teknikler sunmaktır. Bu bağlamda da, koleksiyon oluşturulurken ticari, estetik ve üretim bütünlüğünü profesyonel anlamda aktarabilmek adına Zara erkek departmanı referans alınmıştır.

Ürünlerle ilgili görseller, her bir uygulama için 3 ayrı şekilde sunulmuştur:

1. Ürünün teknik çizim ve grafiğinin, ayrıca tasarımla ilgili temel bilgilerin yer aldığı görsel,
2. Ürünün ön ve arkadan çekilmiş fotoğrafları,
3. Üründe yer alan tekniklerin yakın çekim fotoğrafları.

Ürünlerin detaylı biçimde açıklanması ve fotoğraflanmasıyla, bir tasarımın çizim halinden bitmiş ürün haline gelmesi sürecinin açıklanması hedeflenmiştir.

Moda sektöründeki büyük markalar, yeni koleksiyonlarını hazırladıktan sonra çeşitli reklam ve pazarlama stratejilerinden biri olan kataloglarını sunarlar. Bu kataloglarda markanın kendi çizgisi ve ilgili sezon trendleri dahilinde konsept fotoğraflar çekilir. Bu sayede hedef kitleye hem yeni ürünler kaliteli fotoğraf ve grafik

düzenlemeyle sunulur hem de doğru kıyafet kombinleri ile ilgili detaylı açıklamalar verir.

Hazırlanan bu araştırma bağlamında markaların her bir detaya ne kadar önem verdiği, katma değerli ürünün hazırlanması ve pazarlanması doğrultusunda yapılan hazırlıklar, hazır giyim sektöründe yer alan baskı tasarımcılarının bu süreçlerin hemen her anında kritik görev üstlendiklerini açıklayabilmek adına ekler bölümünde örnek bir katalog çalışmasına da yer verilmiştir.



Uygulama Çalışması 1



ÖN BEDENDE(CEP KONUMUNDA)
BASKI, NAKİŞ, APLİKE OLACAKTIR
FİNİSYONLAR İKİ İĞNE REÇME OLACAKTIR



DELİKLİ KUMAŞ ALTINDA KALAN "IT'S ALL
AS YOU SEE" YAZISI BEYAZ RENKTE
TRAMLI SU BAZLI BASKI OLACAKTIR.
MERKEZDE BULUNAN "CLEAR" YAZISI
SİYAH RENKTE YÜKSEK KALIP BASKI OLACAKTIR.

SİYAH RENKTEKİ DELİKLİ
KUMAŞ BASKI VE NAKİŞ İŞLEMLERİNDEN
SONRA BEDENE NAKİŞ İLE TUTTURULACAKTIR.

Resim 19. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının teknik çizimi, grafik çalışması ve bilgileri

Kaynak: (Akyol, 2018)



Resim 20. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin ön ve arka fotoğrafı

Kaynak: (Akyol, 2018)



Resim 21. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin detay fotoğrafları detay 1 (üstte), detay 2 (altta)

Kaynak: (Akyol, 2018)

Uygulama İle İlgili Detaylar

Kullanılan Kumaş: 30/1 Flamlı Süprem 166 GR. %100 Pamuk (Beden Kumaşı)

Delikli Kumaş 200 GR. %100 Polyester (Aplike Kumaşı)

Kullanılan Teknikler: Şablon Baskı, Yüksek Kalıp Baskı, Aplike, 4 Batım Zigzag Nakış.

Kullanılan Yıkamalar: Silikon Yıkama.

Kaynak: (Cu Tekstil, 2018)

Uygulama Çalışması 2



Resim 22. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının teknik çizimi, grafik çalışması ve bilgileri
Kaynak: (Akyol, 2018)



Resim 23. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin ön ve arka fotoğrafı
Kaynak: (Akyol, 2018)



Resim 24: 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin detay fotoğrafları detay 1 (üstte), detay 2 (altta)

Kaynak: (Akyol, 2018)

Uygulama İle İlgili Detaylar

Kullanılan Kumaş: 30/1 Düz Süprem 167 GR. %50 Pamuk - %50 Polyester (Beden Kumaşı)

Delikli Kumaş 200 GR. %100 Polyester (Aplike Kumaşı)

Kullanılan Teknikler: Şablon Baskı, Çin İğnesi Nakış, Aplike, 4 Batım Zigzag Nakış.

Kullanılan Yıkamalar: Silikon Yıkama.

Kaynak: (Cu Tekstil, 2018)

Uygulama Çalışması 3



ÖN BEDENDE DERİ PARÇA OLACAKTIR.

DERİ PARÇA ÜSTÜNDE YER ALAN
"NO WAY" YAZISI BAKIR RENGİNDE
RIVET ÇAKMA OLACAKTIR.



BEDEN KUMAŞI HAKİ RENGİNDE BOYANACAKTIR.

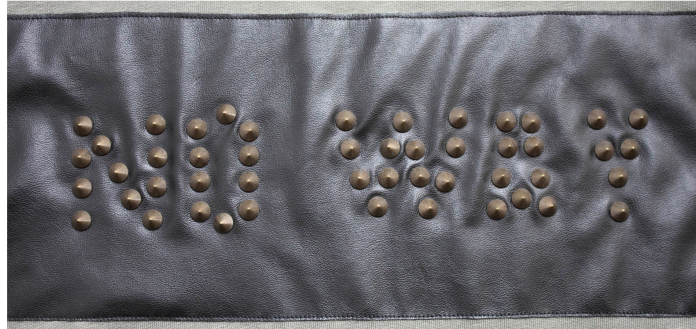
BEDEN DİKİŞ FINİSYONLARI ORTA TAKIP DİKİŞ
OLACAKTIR.

OMUZLARDA KESİKLİ PARÇALAR OLACAKTIR.

Resim 25: 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş sweatshirt tasarımının teknik çizimi, grafik çalışması ve bilgileri
Kaynak: (Akyol, 2018)



Resim 26. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş sweatshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin ön ve arka fotoğrafı
Kaynak: (Akyol, 2018)



Resim 27. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş sweatshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin detay fotoğrafları detay 1 (üstte), detay 2 (altta)

Kaynak: (Akyol, 2018)

Uygulama İle İlgili Detaylar

Kullanılan Kumaş: 3 İplik Futter 320 GR. %100 Pamuk (Beden Kumaşı)

Deri 185 GR. %100 Polyester (Aplike Kumaşı)

Kullanılan Teknikler: Elle Rivet Çakma.

Kullanılan Yıkamalar: Silikon Yıkama.

Kaynak: (Cu Tekstil, 2018)

Uygulama Çalışması 4



ÖN BEDENDE BASKI OLACAK.
"HUMAN ERROR" YAZISININ SİYAH OLAN KISIMLARI
SİYAH RENKTE NORMAL BASKI OLACAK.
PARLAK GRI OLAN KISMI GÜMÜŞ VARAK BASKI OLACAK.

HUMAN ERROR

OMUZLAR DÜŞÜK ÇALIŞILACAK.
KOLLAR DİRSEK HİZASINA KADAR UZATILACAK.

KOL VE ETEK UÇLARI DİKİŞSİZ PİS UÇ ÇALIŞILACAK.

ÜRÜN HAM HALDE DİKİLECEK, SONRASINDA
PARÇA BOYA + MOONWASH İŞLEMİNE SOKULACAK
VE KIRLETİLMİŞ ANTRASİT HALİNİ ALACAK.
SONRASINDA ÜRÜN DİKİLİ HALDE BASKIYA GÖNDERİLECEK.
TÜM İŞLEMLER BİTTİKTEN SONRA,
BASKIDAKİ SİYAH VE GÜMÜŞ RENKLERİN KESİŞTİĞİ
YERİN TAM ORTASINDAN NERVÜR DİKİŞ GEÇECEK.

Resim 28. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının teknik çizimi, grafik çalışması ve bilgileri
Kaynak: (Akyol, 2018)



Resim 29. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin ön ve arka fotoğrafı
Kaynak: (Akyol, 2018)



Resim 30. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin detay fotoğrafları detay 1 (üstte), detay 2 (altta)

Kaynak:(Akyol, 2018)

Uygulama İle İlgili Detaylar

Kullanılan Kumaş: 30/1 Süprem 165 GR. %100 Pamuk (Beden Kumaşı)

Kullanılan Teknikler: Su Bazlı Şablon Baskı, Gümüş Varak baskı, Nervür Dikiş.

Kullanılan Yıkamalar: Moon Wash.

Kaynak: (Cu Tekstil, 2018)

Uygulama Çalışması 5



Resim 31. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının teknik çizimi, grafik çalışması ve bilgileri
Kaynak: (Akyol, 2018)



Resim 32. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin ön ve arka fotoğrafı
Kaynak: (Akyol, 2018)



Resim 33. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin detay fotoğrafları detay 1 (üstte), detay 2 (altta)

Kaynak: (Akyol, 2018)

Uygulama İle İlgili Detaylar

Kullanılan Kumaş: 30/1 Süprem 178 GR. %100 Pamuk (Beden Kumaşı)

Kullanılan Teknikler: 5 Farklı Renkte Metalik Görünümlü Parlak İplikten Seyrek Ayar Sargı Nakış.

Kullanılan Yıkamalar: Silikon Yıkama.

Kaynak: (Cu Tekstil, 2018)

Uygulama Çalışması 6



ÖN BEDENDE BASKI OLACAK.
"REFLECTION" YAZISI GEÇİŞLİ OLACAK.
STATİK FLOK BASKI OLACAK.

REFLECTION
REFLECTION

YAKA, KOL VE ETEK DİKİŞSİZ PİS UÇ OLACAK.

YAKA MANŞETİ, BASKIDA KULLANILACAK OLAN
EN KOYU KIRMIZI İLE AYNI RENKTE OLACAK.

KOLLAR ORTA TAKİP DİKİŞ İLE TAKILACAK.

Resim 34. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının teknik çizimi, grafik çalışması ve bilgileri
Kaynak: (Akyol, 2018)



Resim 35. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin ön ve arka fotoğrafı
Kaynak: (Akyol, 2018)



Resim 36. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin detay fotoğrafları detay 1 (üstte), detay 2 (altta)

Kaynak: (Akyol, 2018)

Uygulama İle İlgili Detaylar

Kullanılan Kumaş: 30/1 Flamlı Süprem 155 GR. %100 Pamuk (Beden Kumaşı)

Kullanılan Teknikler: Geçişli Statik Flok.

Kullanılan Yıkamalar: Silikon Yıkama.

Kaynak: (Cu Tekstil, 2018)

Uygulama Çalışması 7



ÖN BEDENDE BASKI VE NAKİŞ OLACAK.
 “#” İŞARETİ EKRU İPLİK İLE NAKİŞ OLACAK.
 “NLY HUMAN” YAZISI EKRU RENK BASKI OLACAK.

**#NLY
HUMAN**

KOLLAR DİKİŞSİZ PİS UÇ OLACAK.

KOLLAR REGLAN OLACAK VE DİRSEĞİN
2 CM ALTINDA BİTECEK.

VEREV KESİMLİ CEPLER OLACAK. CEP AĞIZLARI
PİS UÇ OLACAK VE BEDEN KUMAŞINDAN PARÇALAR
ÜSTÜNE ÇİMA DİKİŞİ İLE DİKİLECEK.

KOLLARDA 3 CMLİK, ETEK MANŞETİNDE 5 CMLİK
EKTRAFORLAR KULLANILACAK.

NUMUNENİN ÖN BEDENİ İLK ÖNCE BASKI VE NAKİŞA GÖNDERİLECEK,
SONRASINDA HAM OLARAK DİKİLİP PARÇA BOYA MOONWASH
İŞLEMİNE GÖNDERİLECEKTİR

Resim 37. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının teknik çizimi, grafik çalışması ve bilgileri
Kaynak: (Akyol, 2018)



Resim 38. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin ön ve arka fotoğrafı
Kaynak: (Akyol, 2018)



Resim 39. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin detay fotoğrafları detay 1 (üstte), detay 2 (altta)

Kaynak: (Akyol, 2018)

Uygulama İle İlgili Detaylar

Kullanılan Kumaş: 2 İplik Futter 260 GR. %65 Pamuk %35 Viskon (Beden Kumaşı)

Kullanılan Teknikler: Şablon Baskı, Sargı Nakış.

Kullanılan Yıkamalar: Moon Wash.

Kaynak: (Cu Tekstil, 2018)

Uygulama Çalışması 8



ÖN BEDENDE FOTOPRİNT BASKI OLACAK.

YAKA PİS UÇ OLACAK.

ÖN BEDEN DÖRT PARÇADAN OLUŞACAK
VE PARÇALARIN BİRLEŞİM YERLERİ
KARYOKA DİKİŞ OLACAK.

ETEK VEREV OLACAK, FINİSYONU
ÇİFT İĞNE REÇME OLACAK.

OMUZLAR DÜŞÜK OLACAK,
KOLLAR DUBLE OLACAK.

Resim 40. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının teknik çizimi, grafik çalışması ve bilgileri
Kaynak: (Akyol, 2018)



Resim 41. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin ön ve arka fotoğrafı
Kaynak: (Akyol, 2018)



Resim 42. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin detay fotoğrafları detay 1 (üstte), detay 2 (altta)

Kaynak: (Akyol, 2018)

Uygulama İle İlgili Detaylar

Kullanılan Kumaş: 40/1 Süprem 147 GR. %75 Polyester %25 Pamuk (Beden Kumaşı)

Kullanılan Teknikler: Fotoprint Baskı.

Kullanılan Yıkamalar: Silikon Yıkama.

Kaynak: (Cu Tekstil, 2018)

Uygulama Çalışması 9

FINİSYONLAR ÇİFT İĞNE REÇME OLACAKTIR.
ÖN BEDENDE NAKİŞ OLACAKTIR.



SIYAH RENKTE İPLİK İLE "FRENCH KNOT"
TEKNİĞİ YAPILACAKTIR.

NAKİŞİN ALTINDA SUDA ERİYEN TELA KULLANILACAKTIR.
NAKİŞ İŞLEMİNDEN SONRA YIKAMA İŞLEMİ YAPILARAK
TELİN ERİMESİ VE NOKTACIKLARIN SERTLEŞMESİ
SAĞLANACAKTIR.

Resim 43. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının teknik çizimi, grafik çalışması ve bilgileri
Kaynak: (Akyol, 2018)



Resim 44. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin ön ve arka fotoğrafı
Kaynak: (Akyol, 2018)



Resim 45. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin detay fotoğrafları detay 1(üstte), detay 2(altta)

Kaynak: (Akyol, 2018)

Uygulama İle İlgili Detaylar

Kullanılan Kumaş: 30/1 Süprem 165 GR. %100 Pamuk (Beden Kumaşı)

Kullanılan Teknikler: French Knot Tekniğinin Nakış Makinesi İle Yapımı, Suda Eriyen Tela.

Kullanılan Yıkamalar: Silikon Yıkama.

Kaynak: (Cu Tekstil, 2018)

Uygulama Çalışması 10



MODEL BAŞIC OLACAK.
FİNİSYONLAR ÇİFT İĞNE REÇME OLACAK.

DESEN METRAJ BRODE OLACAK.
MAT BEYAZ İPLİK KULLANILACAK.

Resim 46. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının teknik çizimi, grafik çalışması ve bilgileri
Kaynak: (Akyol, 2018)



Resim 47. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin ön ve arka fotoğrafı
Kaynak: (Akyol, 2018)



Resim 48. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin detay fotoğrafları detay 1 (üstte), detay 2 (altta)

Kaynak: (Akyol, 2018)

Uygulama İle İlgili Detaylar

Kullanılan Kumaş: 30/1 Süprem 170 GR. %100 Pamuk (Beden Kumaşı)

Kullanılan Teknikler: Metraj Brode.

Kullanılan Yıkamalar: Silikon Yıkama.

Kaynak: (Cu Tekstil, 2018)

Uygulama Çalışması 11



MODEL BASIC OLACAK.
FİNİSYONLARIN HEPSİ
İKİ İĞNE REÇME OLACAK.

DESEN METRAJ BRODE OLACAK.
MAT SİYAH İPLİK KULLANILACAK

Resim 49. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının teknik çizimi, grafik çalışması ve bilgileri
Kaynak: (Akyol, 2018)



Resim 50. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin ön ve arka fotoğrafı
Kaynak: (Akyol, 2018)



Resim 51. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin detay fotoğrafları detay 1 (üstte), detay 2 (altta)

Kaynak: (Akyol, 2018)

Uygulama İle İlgili Detaylar

Kullanılan Kumaş: 30/1 Süprem 160 GR. %100 Pamuk (Beden Kumaşı)

Kullanılan Teknikler: Metraj Brode.

Kullanılan Yıkamalar: Silikon Yıkama.

Kaynak: (Cu Tekstil, 2018)

Uygulama Çalışması 12



YAKADAN KOL MANŞETİNE KADAR, HER İKİ KOLDA DA SİYAH RENKTE DOKUMA KUMAŞTAN ŞERİT TAKILACAK.

YAKA VE KOL MANŞETLERİNDE BEDEN KUMAŞ RENGİ İLE UYUMLU RİBANA KULLANILACAK.

KOLLARDA VE ÜST ROBADA SÜBLİME BASKI İLE KAMOFLAJ DESENİ OLACAK.

GÖĞÜSTEKİ ALT VE ÜST PARÇALARIN BİRLEŞİMİ KARYOKA DİKİŞ İLE OLACAK.

GÖĞÜSTE DOKUMA KUMAŞTAN CEP OLACAK. KENARLARINDAN BASTIRILIP ÇİMA DİKİŞİ İLE DİKİLECEK.

Resim 52. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş sweatshirt tasarımının teknik çizimi, grafik çalışması ve bilgileri
Kaynak: (Akyol, 2018)



Resim 53. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş sweatshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin ön ve arka fotoğrafı
Kaynak: (Akyol, 2018)



Resim 54. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş sweatshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin detay fotoğrafları detay 1 (üstte), detay 2 (altta)
Kaynak: (Akyol, 2018)

Uygulama İle İlgili Detaylar

Kullanılan Kumaş: 3 İplik Futter 250 GR. %80 Polyester %20 Pamuk (Beden Kumaşı)

3 İplik Futter 370 GR. %100 Pamuk (Beden Kumaşı)

Dokuma Kumaş 160 GR. %100 Pamuk (Beden Kumaşı)

Kullanılan Teknikler: Süblime Baskı.

Kullanılan Yıkamalar: Silikon Yıkama.

Kaynak: (Cu Tekstil, 2018)

Uygulama Çalışması 13



ÖN BEDENDE KESİĞİN ALTINDA DELİKLİ SİYAH KUMAŞTAN CEP OLACAK. FERMUAR SU GEÇİRMEZ OLACAK. ALT VE SOL KÖŞELERDE DE MAT TRANSFER MALZEMESİ KULLANILACAK.

YAKA, KOL VE ETEK PİS UÇ OLACAK.

GÖĞÜS KESİĞİNİN ÜST KISMINDAKİ "SILENCE WILL SAVE THE SOLUMN" YAZISI SİYAH RENKTE SU BAZLI BASKI OLACAK.

CEP FERMUARININ HEMEN ALTINDAN ETEK UCUNA KADAR BEDEN KUMAŞI İLE AYNI RENKTE KARYOKA DİKİŞ OLACAK.

BEDEN KUMAŞI KIRMIZI RENKTE BOYANACAK.

Resim 55. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının teknik çizimi, grafik çalışması ve bilgileri
Kaynak: (Akyol, 2018)



Resim 56. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin ön ve arka fotoğrafı
Kaynak: (Akyol, 2018)



Resim 57. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin detay fotoğrafları detay 1 (üstte), detay 2 (altta)
Kaynak: (Akyol, 2018)

Uygulama İle İlgili Detaylar

Kullanılan Kumaş: 30/1 Flamlı Süprem 160 GR. %100 Pamuk (Beden Kumaşı)

Delikli Dokuma Kumaş 110 GR. %100 Polyester (Cep Kumaşı)

Kullanılan Teknikler: Su Bazlı Şablon Baskı, Deri Görünümlü Mat Transfer Malzemesi ile Pres Aplike.

Kullanılan Yıkamalar: Silikon Yıkama.

Kaynak: (Cu Tekstil, 2018)

Uygulama Çalışması 14



ÖN BEDENDE KESİĞİN ALTINDA DELİKLİ SİYAH KUMAŞTAN CEP OLACAK.
FERMUAR SU GEÇİRMEZ OLACAK.
ALT VE SOL KÖŞELERDE DE MAT TRANSFER MALZEMESİ KULLANILACAK.

YAKA, KOL VE ETEK PİS UÇ OLACAK.

GÖĞÜS KESİĞİNİN ÜST KISMINDAKİ "SILENCE WILL SAVE THE SOLUMN" YAZISI BEYAZ RENKTE SU BAZLI BASKI OLACAK.

CEP FERMUARININ HEMEN ALTINDAN ETEK UCUNA KADAR BEDEN KUMAŞI İLE AYNI RENKTE KARYOKA DİKİŞ OLACAK.

Resim 58. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının teknik çizimi, grafik çalışması ve bilgileri
Kaynak: (Akyol, 2018)



Resim 59. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin ön ve arka fotoğrafı
Kaynak: (Akyol, 2018)



Resim 60. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin detay fotoğrafları detay 1 (üstte), detay 2 (altta)

Kaynak: (Akyol, 2018)

Uygulama İle İlgili Detaylar

Kullanılan Kumaş: 30/1 Gri Melanj Süprem 168 GR. %100 Pamuk (Beden Kumaşı)

Delikli Dokuma Kumaş 110 GR. %100 Polyester (Cep Kumaşı)

Kullanılan Teknikler: Su Bazlı Şablon Baskı, Deri Görünümlü Mat Transfer Malzemesi ile Pres Aplike.

Kullanılan Yıkamalar: Silikon Yıkama.

Kaynak: (Cu Tekstil, 2018)

Uygulama Çalışması 15



ÖN BEDENDE KESİĞİN ALTINDA DELİKLİ SİYAH KUMAŞTAN CEP OLACAK. FERMUAR SU GEÇİRMEZ OLACAK. ALT VE SOL KÖŞELERDE DE MAT TRANSFER MALZEMESİ KULLANILACAK

YAKA, KOL VE ETEK PİS UÇ OLACAK.

GÖĞÜS KESİĞİNİN ÜST KISMINDAKİ "SILENCE WILL SAVE THE SOLUMN" YAZISI KIRMIZI RENKTE SU BAZLI BASKI OLACAK.

CEP FERMUARININ HEMEN ALTINDAN ETEK UCUNA KADAR BEDEN KUMAŞI İLE AYNI RENKTE KARYOKA DİKİŞ OLACAK.

Resim 61. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının teknik çizimi, grafik çalışması ve bilgileri
Kaynak: (Akyol, 2018)



Resim 62. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin ön ve arka fotoğrafı
Kaynak: (Akyol, 2018)



Resim 63. 2018 İlkbahar/yaz, erkek koleksiyonu için oluşturulmuş tshirt tasarımının ürüne dönüşmüş halinin detay fotoğrafları detay 1 (üstte), detay 2 (altta)

Kaynak: (Akyol, 2018)

Uygulama İle İlgili Detaylar

Kullanılan Kumaş: 30/1 Flamlı Süprem 165 GR. %100 Pamuk (Beden Kumaşı)

Delikli Dokuma Kumaş 110 GR. %100 Polyester (Cep Kumaşı)

Kullanılan Teknikler: Su Bazlı Şablon Baskı, Deri Görünümlü Mat Transfer Malzemesi ile Pres Aplike.

Kullanılan Yıkamalar: Silikon Yıkama.

Kaynak: (Cu Tekstil, 2018)

Tezin araştırma konusu bağlamında oluşturulan erkek koleksiyonu, hazır giyim sektöründe oluşturulan tasarımların estetik anlamda bütünlük sağlamasının, yenilikçi tekniklerin ve kaliteli kumaşların kullanılmasının yanı sıra, aynı zamanda satılabilir olması gerektiğini açıklamak için güncel trendlerin analizleri doğrultusunda hazırlanmıştır. Bu süreçte tasarımcının dikkat etmesi gereken en önemli unsur, koleksiyonunu hazırladığı markanın kimliğini eksiksiz analiz edebilmesidir. Ayrıca farklı fikirlerin yeni tekniklerle birlikte sunulması gerekliliğini vurgulamak için koleksiyonda 10 farklı teknik kullanılmıştır.

Ekler bölümünde, 2018 ilkbahar/yaz erkek koleksiyonu için hazırlanmış katalog çalışmasına yer verilmiştir. Tasarım ve tasarımcı gücünün etkisini çarpıcı bir biçimde aktarabilmek için profesyonel stüdyo ortamında, profesyonel moda fotoğrafçısı ile iş birliğine gidilmiştir. Bu süreçte yer alan kişiler ve çekim yapılan ortam şu şekildedir: **Fotoğraflar:** Armağan AYGENCEER, **Stüdyo:** Originn, **Koleksiyon:** Cem AKYOL, **Styling:** Cem AKYOL, **Grafik Tasarım:** Cem AKYOL.

SONUÇ

Türkiye tekstil ve hazır giyim sektöründe, ekonomik anlamda çok büyük bir yere sahiptir. Özellikle AB grubu ülkelere yapılan ihracat yüzdeleri oldukça fazladır. Ancak özellikle son on yıllık ihracat oranlarına bakıldığında istikrarlı rakamların olmadığı gözlemlenmiştir. Bu istikrarsızlığın nedenleri arasında ülkemizde sürekli olarak yükselen petrol fiyatları, döviz kurları, işçilik fiyatlarının artması, yetersiz AR-GE faaliyetleri, hammadde fiyatlarındaki düzensizlik, Uzakdoğu ülkeleriyle rekabet edememe, sektörün ihtiyaç duyduğu teknik ve tasarım yönünde donanımlı insan yetersizliği ve buna bağlı olarak sektörün gelişmesine katkı sağlayacak tasarımcıların, sektöre paralel olarak eğitilememesidir. Bunun yanı sıra sektörde halihazırda çalışan tasarımcılara sektörden yeterli destek gelememekte, işveren ve yöneticilerin tasarımın gücünü ve önemini kavrayamamaktadır.

Türkiye, hazır giyim sektöründe dünyanın sekizinci büyük ihracatçısı konumundadır. Ayrıca hazır giyim sektörü Türkiye'deki ikinci büyük sanayi dalıdır. Ülkenin milli gelirine bu denli katkı sağlayan ve binlerce insana istihdam imkanı veren bu sanayi dalının daha da gelişmesi şarttır. Çünkü özellikle Uzakdoğu ülkelerinin fiyat politikalarına göğüs germek, Türkiye'nin ekonomisi açısından günden güne zorlaşmaktadır. Ayrıca sunulan ürün yelpazesinin genişliği, ihracat yapılan pazarlara olan yakınlık, özellikle AB pazarına olan yakınlık sayesinde hızlı servis desteğinin verilmesi, hammadde zenginliği, uluslararası üretim yapabilme için gerekli olan şartnameler, genç ve dinamik nüfus, eğilimlere paralel olarak tasarım geliştirip üretim ile birlikte tasarım hizmetinin de verilmesi gibi birden fazla avantajı bünyesinden bulunduran Türkiye, hacmini daha da genişleterek büyümelidir.

Hazır giyim sektörünün ihtiyacı olan mutlak büyüme, kaliteli fason üretim yapan bir ülke konumundan çıkıp markalaşma şeklinde olmalıdır. Markalaşma süreci ile ülkedeki gerek üretim kalitesinin ünü artacak, gerekse küresel çaplara getireceği markalarla rekabet gücünü artıracak ve katma değerli ürünlerini ihraç edecektir. Markalaşma, Türkiye'de kurulan ve dünyaya uzanan popüler bir hazır giyim markası olma kavramının yanı sıra, tasarım ve üretim hizmetinde de marka olma olarak

gelişmelidir. Hali hazırda kumaş, aksesuar, tasarım hizmeti sunan Türkiye'nin bir bütün olarak bunları dünya standartlarında daha seri ve daha stabil olarak yapabildiğini, sunulan hizmetin kalite standartlarını yüksek noktalara taşıyarak yani standartı kendisi koyarak küresel müşterileri kendisine çekmelidir.

Hazır giyim sektöründe çalışan baskı tasarımcılarının konumu, sektörün yükselen bir ivmeyle devam etmesi açısından çok önemlidir. Tekstil baskı tasarımcıları, küresel çapta onlarca markaya tasarımlar üretir ve bu markaların her birinin müşteri kitlesi, trendleri yakalama döngüleri birbirinden farklıdır. Bu bağlamda baskı tasarımcıları her bir marka ve trend doğrultusunda desen tarzlarını değiştirip, ilgili trendlere uygun tasarımlar yapmaktadır. Markaların tasarım çizgileri arasında hızlı geçişler yapmak hem sürat hem de donanım gerektirmektedir. Yeniliğin, yaratıcılığın, kalitenin ve süratin aynı anda talep edildiği günümüz şartlarında baskı tasarımcıları, tüm baskı tekniklerine hakim olup bunları tasarımlarında uygulamakla kalmayıp, nakış tekniklerini ve yıkama tekniklerini de kullanıp ayrıca tüm bu teknikleri tek bir tasarımda birleştirirler. Disiplinli ve yoğun çalışmaya gerektiren baskı tasarımı dalı, hazır giyim sektöründe her sene ve her sezon olduğu için daima önem arz etmektedir.

Sektörde çalışmaya yeni başlayan tasarımcıların, fabrikaların iş süreçlerine hakim olma, ilgili markaların tasarım çizgisini analiz edebilme, bu süreçteki gerek estetik gerekse teknik anlamdaki bilgiyi kavrama sürelerini en aza indirebilmeye yönelik bir takım öneriler hazırlanmıştır. Öneriler, hazır giyim ihracat raporları, literatür taramanın yanı sıra sektörde uzun yıllardır bulunan ve baskı tasarımcılarının deneyimleri ekseninde şekillenmiştir.

Sektör-üniversite işbirliği kapsamında sektöre yönelik projeler üretilebilir, öğrencilerin farklı ihracat fabrikalarına belirli dönemlerde ziyareti sağlanabilir ve tasarımcının diğer departmanlarla olan etkileşimi öğrenciye tanıtılabilir.

Sektör-üniversite işbirliği kapsamında gerçekleştirilen defileler artırılabilir, firmalar tarafından tüm üretim süreci üstlenilebilir ve üretim süreci boyunca öğrencinin de bu işleyişe dahil olması sağlanabilir.

Öğrencilerin gruplar halinde, tıpkı profesyonel iş yaşamında olduğu gibi mağaza ziyaretleri sağlanabilir, ürünleri inceleyip notlar almaları ve fotoğraflar çekmeleri sağlanabilir. Toplanan bilgiler doğrultusunda küçük sunumlar hazırlatılabilir.

WGSN sitesi rutin aralıklarla ziyaret edilebilir; kadın, erkek, çocuk ve bebek kategorilerine göre renk, kumaş, desen, aksesuar öngörülerini bağlamında araştırmalar yapılabilir ve ücretsiz olarak indirilebilen dijital dosyalar doğrultusunda koleksiyonlar hazırlanabilir.

Photoshop, illüstratör gibi programlarla yapılan tasarım derslerine daha çok yer verilebilir ve bu dersler Mac bilgisayarların kullanımıyla desteklenerek, grafik tablet aracının öneminin de vurgulanması ile pekiştirilebilir.

İhracat firmaları ve okul işbirlikleri kapsamında, firmaların tasarım departmanlarına düzenli olarak gelen kumaş, aksesuar, baskı, nakış, yıkama gibi ar-ge örnekleri düzenli olarak üniversitelere iletilir.

Firmalar tarafından üniversitelere yönlendirilen tasarımcı ya da tasarımcı grupları yalnızca trend öngörülerıyla ilgili seminerler vermeyip, küçük workshoplar halinde öğrencilere sektöre yönelik koleksiyon çalışması yaptırabilir.

Firmalar tasarımcılarını, tekstil ve moda fuarlarının tamamına gönderip tasarımcıların vizyonlarını geliştirmelerine yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

BRENNINKMEYER, Ingrid (1963). *The Sociology of Fashion*, Paris: Librairie Du Recueil.

BURNS, Leslie, Davis - BRYANT, Nancy, O. (2005). *The Business of Fashion-Designing, Manufacturing and Marketing*, 2nd edition, New York: Fairchild Publications Inc.

ÇİVİTÇİ, Şule (2004). *Moda Pazarlama*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

DAL, Vedat - GÜRPINAR, Muazzez (2010). *Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi*, İstanbul: İstanbul Sanayi Odası.

DAVIS, John. A. (2011). *Rekabetçi Başarı*, çev. İstanbul Ticaret Odası ve The Brande Age, İstanbul: Brandage Yayınları.

DERİN, Erdem (2008). *Pazarlama Dahisi Olun*, İstanbul: Kum Saati Yayınları.

HOLLAND, DK. (2006). *Branding For Nonprofits*, New York: Allworth Press.

HOPKINS, John (2016), *Moda Tasarımında Erkek Giyim*, çev. Nilgün Altınay, İstanbul: LiteratürYayınları.

KANOĞLU, Neşe - ÖNGÜT, Emrah (2003). *Dünyada ve Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye Rekabet Gücü*, İstanbul: DPT Yayınları.

KAWAMURA, Yuniya. (2016), *Moda-loji: Moda Çalışmalarına Giriş*, çev. Şakir Özüdoğru, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

MURATOĞLU, Yurdağül - ŞENER, Fatma Demir (2002). *Kadın Giysi Tasarımı*, İstanbul: YA-PA Yayınları.

MORGAN, Adam (2001). *Büyük Balığı Yutmak, Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları*, çev. Muhsin Karaş, Ankara: M.A.R.K.A. Yayınları.

RENFREW, Colin - RENFREW, Elinor (2014), *Moda Tasarımında Koleksiyon Geliştirme*, çev: Begüm Başoğlu, İstanbul: LiteratürYayınları.

SEZER, Handan - BİLGİN, Ferhan – KAYAOĞLU, Azize (2006). *Hazır Giyim Üretimi*, Ankara: Gazi Kitabevi.

SIMMEL, George (2015). *Modern Kültürde Çatışma*, çev. Bora Tanıl vd. İstanbul: İletişim Yayınları.

ŞİMŞEK, Sedat (2008). *Küresel Marka Reklamları*, İstanbul: Literatürk Yayınları.

TEK, Ömer, Baybars (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Yayınları.

TUNGATE, Mark (2005). *Modada Marka Olmak*, çev: Günhan Günay, İstanbul: Rota Yayınları.

UNDERHILL, Paco (2010). *What Women Want: The Science of Female Shopping*, First Edition, New York: A Division of Simon & Schuster Inc.

Makaleler:

BORÇA, Güven (2001). “Markanız Tüketici Nezdinde Korunuyor Mu?”, *Patent ve Marka Dergisi*, Yıl 3, Sayı 11.

BOZOĞLU, Mert (2004). “Türk Hazır Giyim Sektöründe Çin Tehdidine Karşı Markalaşma”, *İGEME'den Bakış*, Yıl 8, Sayı 28, Mart 2004, ss.1-4.

CASTELLANO, J. M. (2002). “El proceso de internacionalizacion de Inditex” *Informacion Comercial Española*, 799, pp. 209-217.

ÇİFCİ, Sertaç - COP, Ruziye (2007). “Marka Ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Cilt 44, Sayı 512, ss. 69-88.

LOPEZ, Carmen - FAN, Ying (2009). “Internationalisation of the Spanish Fashion Brand Zara” *Brunel Business School Journal of Fashion Marketing and Management*, 13:2, 279-296.

MARTINEZ, J.A. (1997). “Jose Maria Castellano”, *Economistas*, No 73, ss. 118-126.

MAZAIRA, Andres (2003). “The Role of Market Orientation on Company Performance through the Development of Sustainable Competitive Advantage: The Inditex-Zara Case”, *Marketing Intelligence&Plannings*, Cilt 21, Sayı 4, ss. 220-229.

ŞİŞMAN, Mehmet - BAĞCI, Erdem (2014). “Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe İthalat Bağımlılığı”, *M U İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 36, Sayı 1, ss. 29-53.

UĞUR, Abdullah (2004). “Türkiye’nin Dış Ticaretinde Tekstil-Giyim Sektörünün Yeri ve Yeni Rekabet Dönemi”, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, ss. 26-49.

ÖZTUĞ, Ferruh (1997). “Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 11, Sayı 61, ss. 19-25.

Kitap İçi Bölümler:

BONACHE, J. - Cerviño, J. (1996). “Caso Zara: El Tejido Internacional”, *Multinacionales Españolas I. Algunos Casos Relevantes* (ed. J. J. Duran), Madrid: Piramide, ss. 51-86.

CANNON, Aubrey (1998). “The Cultural and Historical Contexts of Fashion”, *Consuming Fashion: Adorning the Transnational Body*, (ed. Sandra Niessen), Oxford: Berg, ss. 23-38.

Basılmamış Kaynaklar:

ACHARYA, Rohini, Daly, Michael (2004). “Selected Issues Concerning the Multilateral Trading System”, WTO Discussion Paper, No 7.

BUTEKOM, Bursa Tekstil ve Konfeksiyon ARGE Merkezi, (2013). BEKSIAD Bebe - Çocuk Konfeksiyonu Sektörü Sanayici ve İş Adamları Derneği Çalıştay Raporu, Bursa.

COMUNALE, Amanda (2008). *You Are Who You Wear: A Conceptual Study of the Fashion Branding Practices of H&M, Forever 21, and Urban Outfitters*, Philadelphia.

ÇEBİ, Ece (2012). *Hazır Giyim Sektöründe Markalaşmayı Etkileyen Faktörler: İstanbul'daki Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturmada Karşılaşılan Engeller Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, dan. Yard. Dç. Dr. Zeynep Özarslan. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ve Tasarım Anasanat Dalı, İletişim Sanatları ve Tasarım Sanat Dalı, İstanbul.

DELBARI, Morteza (2017). *Türkiye'de Yaşayan Yabancıların Hazır Giyim Sektöründe Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, dan. Yrd. Doç. Dr. Nurgün Komşuoğlu Yılmaz, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

DEMİR, Damla (2017). *Stratejik yönetim ve marka yönetimi arasındaki ilişkinin incelenmesi: Bir sektör uygulaması (Tekstil hazır giyim)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, dan. Dr. Bülent Demir, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

FABREGA, Fernando (2004). *Zara, El modelo de negocio de Inditex*, Madrid: Claves de gestion, Madrid.

FRANCH, Joseph (2007). *Case Study Mango (A): The Making Of, ESADE*.

GHEMAWAT, Pankaj - Nueno, Jose, Luis (2006). *ZARA: Fast Fashion*, Harvard Business School.

GÖKTAŞ, Merve (2017). *Turkish Customers' Brand Preferences in the Textile Sector: the Spanish Fashion Brand Zara*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, dan. Yard. Doç Dr. Ömer Yurtseven, Çankaya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Ankara.

GÖRGÜLÜ, Ayhan (2006). *Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve İhracata Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, dan. Yrd. Doç. Hakan Altıntaş, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Bursa.

KARAKOÇ, Ahu Fatma (2009). *2001 Sonrası Türk Hazır Giyim Sanayisinde Marka-İhracat İlişkisi ve Turquality*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, dan. Yrd. Doç. H. Saadet Bedük, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Anabilim Dalı, Konya.

KİREÇCİ, Ayşe, Nil (2015). *Giyim Modasında “Yeni Lüks” ve Genç Tüketicilerin Davranışlarına Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, dan. Prof. Dr. Peyami Çelikcan, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.

ÖNGÜT, Emrah (2007). *Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu*, Uzmanlık Tezi, dan. Mustafa Özçörekçi, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.

ÖZ, Ceren (2016). *Türk Moda Tasarımcılarının Markalaşma Sürecinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, dan. Doç. Dr. Esen Çoruh. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Anabilim Dalı, Ankara.

PALLADINO, Amalia Paola (2010). *Zara and Benetton: Comparison of Two Business Models*, Jose M. Cabre Garcia, Organizacion de Empresas.

TORLAK, Ömer - UZKURT, Cevahir (1999). *Lüks Malların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri*, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Mustafa Kemal Üniversitesi, B.F. Bildiri Kitabı, 18-20 Kasım, Hatay.

TUDÓ, Nuria, HERNANDEZ, Helena, LOPEZ, Arturo (2011). *Qualitative and Quantitative Analysis of Inditex*, Universitat de Barcelona, Barcelona.

YAZGAN, Sevgi (2010). *Marka, Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açısı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, dan. Prof. Dr. Abdullah Koçak. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Konya.

Dergiler:

Proje ve İş Geliştirme Birimi İAOSB haber Dergisi (2012). *Tekstil Ürünleri İmalatı ve Giyim Eşyaları İmalatı*, İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi, İzmir.

Görüşmeler:

BİLİR, Kamil (2018). Ar-Ge Müdürü, Cu Tekstil San. Ve Tic A.Ş. İZMİR.

BOYACI, Aslı (2018). Inditex Ar-Ge Sorumlusu, Cu Tekstil San. Ve Tic A.Ş. İZMİR.

MENDEZ, Pedro Fernandez (2017). Zara Erkek Örme Giyim Departmanı Tasarımcısı, Zara- Inditex İSPANYA.

MORAN, Cristina Isabel Rosado (2017). Zara Erkek Çocuk Örme Giyim Departmanı Tasarımcısı, Zara- Inditex İSPANYA.

ONUR, Gözde (2017). Moda ve Baskı Tasarımcısı, Cu Tekstil San. Ve Tic A.Ş. İZMİR.

ÖNDEYER, Oğuzhan (2018). Baskı Tasarımcısı, Cu Tekstil San. Ve Tic A.Ş. İZMİR.

ÖZVURAL, Burak (2018). Spot Tekstil San. Ve Tic A.Ş. İZMİR.

SARIHAN, Gizem (2018). Tasarım Departmanı Şefi, Cu Tekstil San. Ve Tic A.Ş. İZMİR.

TÜRKER, Ümmühan (2017). Numune Departmanı Şefi, Cu Tekstil San. Ve Tic A.Ş. İZMİR.

İnternet Kaynakları:

Ekonomi Bakanlığı (2014). *Sektör Raporları*,

http://www.kirsehirtso.org.tr/Portals/84/sektor_raporlari/HAZIR%20GIYİM%20SEKTÖR%20RAPORU.pdf (05.02.2018).

ENGAR, Farzan (2012). *Mango Fast Fashion*,

<https://www.academia.edu/3884882/> (11.01.2018).

https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/en/hmway/HM%20Way_en.pdf (14.12.2017).

<https://about.hm.com/en/about-us/markets-and-expansion/store-count-per-brand.html> (18.02.2018).

https://global.diesel.com/tshirts/twynn/00S8EL0WAQB.html?dwvar_00S8EL0WAQB_color=900#elementsLoaded=150&start=1 (23.04.2018).

<https://www.inditex.com/about-us/our-story> (18.01.2018).

http://static.inditex.com/annual_report_2016/en/ (21.11.2017).

https://www.wgsn.com/catwalk_gallery/#gender=2&season=0&city=0&show=44521 (17.03.2018).

https://www.wgsn.com/catwalk_gallery/#gender=1&season=0&city=0&show=38791 (19.03.2018).

https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/74714/page/2 (03.03.2018).

https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/72373/page/1 (07.03.2018).

<https://www.wgsn.com/en/wgsn/> (12.02.2018).

<https://www.zara.com/es/es/sudadera-cintas-p01701305.html?v1=5488813&v2=1042009> (05.04.2018).

<https://www.zara.com/es/es/camiseta-apliques-p00601407.html?v1=5776014&v2=719523> (05.04.2018).

Inditex Yıllık Raporu, (2016) <https://www.inditex.com/documents/10279/319575/Inditex+Annual+Report+2016/6f8a6f55-ed5b-41f4-b043-6c104a305035> (06.04.2018).

Inditex 3 Aylık Geçici Bilançosu, (2017) <https://www.inditex.com/documents/10279/341338/2017+First+Quarter+Inditex+Results+Presentation.pdf/d1bed121-160a-4b1e-9973-bbd341f3764e> (06.04.2018).

Inditex 9 Aylık Geçici Bilançosu, (2017) <https://www.inditex.com/documents/10279/341338/Interim+Nine+Months+2017+RESULTS.pdf/3b87d663-541c-8c7b-a8a1-631512fc9c6f> (06.04.2018).

Inditex Yıllık Raporu, (2018). <https://www.inditex.com/documents/10279/563475/Annual+Accounts%2C+management+report+and+audit+report+of+Inditex+Group+2017/77a7def2-b502-ac22-003e-d1e7c900233c> (06.04.2018).

Inditex Grubu Yıllık Hesapları, (2018). <https://www.inditex.com/documents/10279/563475/Annual+Accounts%2C+management+report+and+audit+report+of+Inditex+Group+2017/77a7def2-b502-ac22-003e-d1e7c900233c> (06.04.2018).

İTKİB Genel Sekreterliği Hazır Giyim ve Konfeksiyon Şubesi, (2018).
<https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2018/02/02/01-konfeksiyon-bilgi-notu-ocak-2018-201802021336310193-E5525.pdf> (14.04.2018).

İTKİB, (2017).
<https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2017/10/25/konfeksiyon-performans-raporu-eylul-2017-201710251518010153-965D5.pdf> (12.02.2018).

Mango Sürdürülebilirlik Raporu, (2015).
<http://st.mngbcn.com/web/oi/servicios/rsc/pdf/IN/mem/mem2015.pdf> (04.03.2018).

Sanayi Genel Müdürlüğü (2010). Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Deri Ürünleri Sektörleri,
http://www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/tekstil_sektoru_raporu-1416082010142717.pdf (02.11.2017).

Türk Patent Enstitüsü (2003). *Marka Olmak*, İşletmeler İçin Fikri Mülkiyet Hakları, Sayı 1. <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/8E803EB9-52A7-4EDB-AF6D-7FB325C9E9BB.pdf;jsessionid=D94390F036425F2F5F0E3CA4D898FBFE> (19.02.2018).

Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Ar-Ge Şubesi (2017). *Hazır Giyim Sektöründe Marka ve Markalaşmanın Önemi*,
<http://www.uib.org.tr/tr/kbfile/hazr-giyim-sektorunde-marka-ve-markalasmann-onemi-raporu> (29.03.2018).



EKLER

EKLER

EK 1

MODA SERÜVENİNDEN UFAK KESİTLER



“tutku ve özveri içerir.”

Kaynak: (Akyol, 2018)

EK 2

Kaynak: (Akyol ve Aygençer, 2018)

EK 3

Kaynak: (Akyol ve Aygençer, 2018)

EK 4

Kaynak: (Akyol ve Aygençer, 2018)

EK 5

Kaynak: (Akyol ve Aygençer, 2018)

EK 6

Kaynak: (Akyol ve Aygençer, 2018)

EK 7

Kaynak: (Akyol ve Aygençer, 2018)

EK 8

Kaynak: (Akyol ve Aygençer, 2018)

EK 9

Kaynak: (Akyol ve Aygençer, 2018)

EK 10

Kaynak: (Akyol ve Aygençer, 2018)

EK 11

Kaynak: (Akyol ve Aygençer, 2018)

EK 12

Kaynak: (Akyol ve Aygençer, 2018)

EK 13

Kaynak: (Akyol ve Aygençer, 2018)

EK 14

Kaynak: (Akyol ve Aygençer, 2018)

EK 15

Kaynak: (Akyol ve Aygençer, 2018)

EK 16

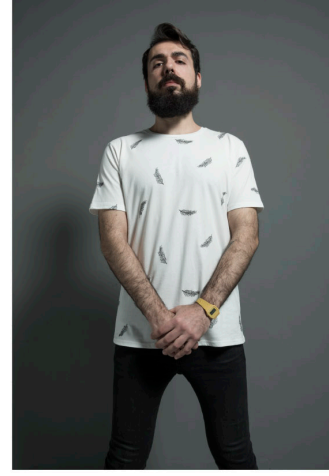
Kaynak: (Akyol ve Aygençer, 2018)

EK 17

Kaynak: (Akyol ve Aygençer, 2018)

EK 18

Kaynak: (Akyol ve Aygençer, 2018)

EK 19

Kaynak: (Akyol ve Aygençer, 2018)

EK 20

Kaynak: (Akyol ve Aygençer, 2018)

EK 21

Kaynak: (Akyol ve Aygençer, 2018)

EK 22

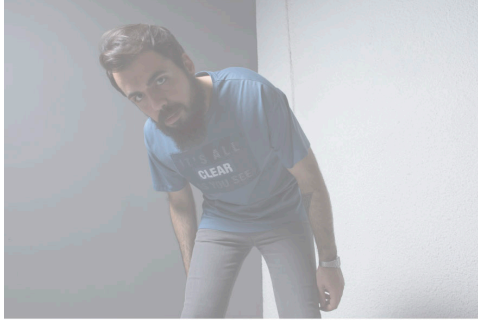
Kaynak: (Akyol ve Aygençer, 2018)

EK 23

Kaynak: (Akyol ve Aygençer, 2018)

EK 24

Kaynak: (Akyol ve Aygençer, 2018)

EK 25

Kaynak: (Akyol ve Aygençer, 2018)

EK 26

Kaynak: (Akyol ve Aygençer, 2018)

EK 27

Kaynak: (Akyol ve Aygençer, 2018)

EK 28

Kaynak: (Akyol ve Aygençer, 2018)

EK 29

Kaynak: (Akyol ve Aygençer, 2018)

EK 30

Kaynak: (Akyol ve Aygençer, 2018)

EK 31

Kaynak: (Akyol ve Aygençer, 2018)

ÖZGEÇMİŞ

Ad, Soyad: Cem AKYOL

Doğum Yeri ve Yılı: Merzifon, 1987

Yabancı Dil: İngilizce

Dijital Portfolyo: <https://www.behance.net/cemakyol>

Eğitimi:

Lisans: 2013, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü

Lise: 2004, Ankara İnönü Lisesi

İş Tecrübesi:

2016-Devam Ediyor, Cu Tekstil, Moda ve Grafik Tasarımcısı

İş Tanımı: Ağırlıklı olarak İspanya pazarına, bunun dışında Fransa, Almanya gibi Avrupa ülkelerine Erkek-kız bebek, erkek-kız çocuk, yetişkin erkek-kadın departmanlarına alt ve üst grup için model ve grafik-baskı tasarımlarının yapılması. Düzenli olarak ZARA toplantılarına (İspanya) gidilmesi, bu toplantılar için koleksiyon hazırlanması ve sunulması. Tasarımdan numuneye kadar olan sürecin takibi ve denetimi.

2015-2016, Mode 49, Moda, Grafik, Baskı ve Sosyal Medya Tasarımcısı

İş Tanımı: Kadın ve Erkek Grup için Çanta, Ayakkabı, Örme üst grup üreten markada, kadın ve erkek grupları için çanta desenlerinin tasarlanması, üst grup için metraj ve parça baskı tasarımlarının hazırlanması ve takibi. Markanın haftalık periyotlarda, sosyal mecralar için yaratıcı reklam grafiklerinin hazırlanması, fotoğraf çekimleri ve yönetimi.

2014-2016, Otro Mundo, Serbest Baskı Tasarımcısı ve İllüstratör

İş Tanımı: Kadın ve erkek grupları için illüstratif desenlerin tasarlanması.

2014(Mayıs-Temmuz), Polkima A.Ş, Dekor Tasarımcısı

İş Tanımı: Bowling salonları için oluşturulmuş üç boyutlu dekorların airbrush ile boyanması.

2012-2014, Miva Tekstil Tasarım, Grafik ve Baskı Tasarımcısı

İş tanımı: İspanya pazarı için çocuk, kadın ve erkek departmanları için baskı tasarımlarının yapılması ve üretim sürecine hazırlanması(Raportlama ve renk ayrımı). Firmanın kendi bünyesinde kurulan çocuk giyim markası için koleksiyon hazırlanması ve üretim sürecinin takibi.

Sergiler:

“Sınırları Aşmak” Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İş Sanat İzmir Sanat Galerisi, Konak (2013)

“Dönüşüm” Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Uluslararası Sanat ve Tasarım Kongresi, (Jüri Kongre Sergisi)(2013)

“Göç” Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, 2. Uluslararası Sanat ve Tasarım Kongresi, İzmir Resim ve Heykel Müzesi, Konak (Jüri Kongre Sergisi)(2013)

“Genç Sanatçılar Lif Sanatı Sergisi” Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Güzelyalı Kültür Merkezi Sanat Galerisi, Güzelyalı (2017)

Katıldığı Fuarlar:

Premier Vision Fransa (Şubat 2017)

Jüri Üyeliği:

EİB Moda Tasarım Yarışması Ön Eleme Jüri Üyeliği (2018)

Kullanılan Bilgisayar Programları ve Yardımcı Ürünler:

İşletim Sistemleri: Mac-os, Windows.

Tasarım, Ofis ve Sunum Programları: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Indesign, Adobe Light Room, Corel Painter, Keynote, Word, Outlook, Powerpoint.

Wacom Intous Pro M Grafik tablet, İpad Pro 10’5.