

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASRIMI ANA SANAT DALI

**TÜRKİYE’NİN DENİM GİYSİ İHRACATININ
ÜLKELERE GÖRE TASARIM FARKLILIKLARI**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Semiye BOTTAN
Öğrenci no: 090783009

Danışman:
Prof. Dr. Betül Atlı

İstanbul, 2012

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Türkiye’nin Denim Giysi İhracatının Ülkelere Göre Tasarım Farklılıkları” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 05 / 04 / 2012

Semiye BOTTAN

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

7.03.2012

Enstitümüz *Tekstil Tasarımı Anabilim Dalı* Anabilim dalı *Tekstil Ve Moda Tasarımı* Bilim dalı yüksek lisans öğrencilerinden **090783009** numaralı **Semiye BOTTAN**'nın "Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**TÜRKİYE'NİN DENİM GİYSİ İHRACATININ ÜLKELERE GÖRE TASARIM FARKLILIKLARI**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28.02.2012 tarih ve 2012/07 sayılı toplantısında seçilen ve Ayazağa Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (.....) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile **Kabul/Red** veya **Düzeltilme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 1 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



DANIŞMAN
PROF. DR. BETÜL ATLI



ÜYE
YRD.DOÇ.DR. CAFER ARSLAN



ÜYE
YRD. DOÇ.DR. AYTÜL PAPILA

Tutanağı Tanzim Eden
Jüri Başkanı



Not 1: Jüri üyeleri söz konusu tezin kendilerine teslim edildiği tarihten itibaren en geç 1 ay içinde toplanarak öğrenciyi tez sınavına alır. Tez sınavı, tez çalışmasının sunulması ve bunu izleyen soru cevap bölümünden oluşur. Sınav süresi en az 45, en çok 90 dakikadır.

Not 2: Tez sınavının tamamlanmasından sonra, jüri tez hakkında salt çoğunlukla (kabul), (red) veya (düzeltilme) kararı verir. Bu karar ilgili anabilim dalı başkanlığınca tez sınavını izleyen 3 gün içinde ilgili Enstitüye tutanakla bildirilir. Tezi reddedilen öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir. Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç 3 ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur. Bu savunma sonunda da tezi kabul edilmeyen öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
ÖZET.....	III
ABSTRACT.....	V
TABLolar LİSTESİ	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
RESİMLER LİSTESİ	IX
1. YÖNTEM VE KAPSAM	1
1.1. Giriş.....	1
1.2. Amaç.....	2
1.3. Araştırmanın Yöntemi	2
1.4. Evren ve Örneklem	3
1.5. Verilerin Toplanması	4
2. DENİM KUMAŞ HAKKINDA GENEL BİLGİLER	5
2.1. Denim Kumaşın Özellikleri	5
2.1.1. Hammadde - Lif Cinsi	6
2.1.2. İplik Özelliği	6
2.1.3. Boyama – İndigo Boyar Madde	9
2.1.3.1. Halat Boyama	10
2.1.3.2. İndigo Çözgü Boyama	11
2.1.3.3. İndigo Loop (İplik) Boyama	11
2.1.4. Dokuma	12
2.2. Denim Kumaş Dikim ve Bitim (Yıkama) İşlemleri	15
2.2.1. Koleksiyon ve Model Hazırlığı	15
2.2.2. Kesim	16
2.2.3. Dikim	18
2.2.4. Bitim / Yıkama İşlemleri	21
2.2.5. Son İşlemlerin Yapılması – Kalite Kontrol	25
3. DENİM GİYSİ TASARIMI VE TÜRKİYE’NİN İHRACATI	26
3.1. Tasarım Kavramı	26
3.2. Giysi Tasarımı	27
3.3. Denim Kumaşın Tarihçesi	30
3.4. Denim Tasarımı ve Moda.....	38

3.5. Denim Tasarım Aşamaları	43
3.5.1. Piyasa Araştırması	44
3.5.2. Model Tasarımı ve Kullanılacak Hammadde ve Yardımcı Malzemelerin Belirlenmesi	45
3.5.3. Kalıp Tasarımı ve Numunenin Dikimi	46
3.5.4. Tasarımların Üretim Aşaması	48
3.6. Türkiye'nin Denim Giysi İhracatı	48
3.6.1. Türkiye'nin Denim İhracat Süreci.....	50
3.6.2. Günümüzde Denim Giysi İhracatı.....	51
4. TÜRKİYE'NİN DENİM İHRACATININ ÜLKELERE GÖRE TASARIM FARKLILIKLARI	58
4.1. Avrupa Birliği Ülkelerinin Denim Giysi Özellikleri	61
4.1.1. Kullanılan Kalıp ve Kup Stilleri	64
4.1.2. Yıkama Teknikleri	67
4.1.3. Baskı-Nakış Özellikleri	68
4.1.4. Kumaş Yapıları	69
4.1.5. Süsleme Şekilleri	70
4.2. Rusya- Doğu Bloku Ülkeleri	72
4.2.1. Kullanılan Kalıp ve Kup Stilleri	73
4.2.2. Yıkama Teknikleri	77
4.2.3. Baskı-Nakış Özellikleri	79
4.2.4. Kumaş Yapıları	81
4.2.5. Süsleme Şekilleri	82
4.3. Orta Doğu Ülkelerinin Denim Giysi Özellikleri	86
4.3.1. Kullanılan Kalıp ve Kup Stilleri	87
4.3.2. Yıkama Teknikleri	90
4.3.3. Baskı-Nakış Özellikleri	92
4.3.4. Kumaş Yapıları	92
4.3.5. Süsleme Şekilleri	94
4.4. Ülke Karşılaştırmalı Analizi.....	96
SONUÇ	98
KAYNAKLAR	100
EKLER	103
ÖNSÖZ	107

TÜRKİYE’NİN DENİM GİYSİ İHRACATININ ÜLKELERE GÖRE TASARIM FARKLILIKLARI

Özet

16.y.y’da İtalya’da Cenova Limanı’nda çalışan gemiciler ve 18.y.y’da Amerika’da maden ocaklarında çalışanlar tarafından işçi elbisesi olarak kullanılmaya başlayan denim, 2. Dünya Savaşı ve sonrası toplumsal değişimlerin yaşandığı dönemlerde sembolik anlamlar üstlenmiştir. Günümüzde denim tekstil sektörünün vazgeçilmez ürünleri arasında yer almakta ve moda trendlerini belirlemede rol oynamaktadır. Türkiye’nin tekstil sektöründe önemli yeri olan denim, ihracattan da büyük pay almaktadır. Bu çalışmanın amacı denim hazır giyim ihracat yapan firmaların tasarımları incelemek ve ülkelere göre tasarım farklılıklarını ortaya koymaktır.

Türkiye hazır giyim ihracatının dünya pazarında önemli yeri vardır. Türkiye’deki hazır giyim ihracatında büyük payı olan denim ihracatı ülkemiz ekonomisi açısından büyük önem taşımaktadır. Türkiye’deki denim ihracatı yapan firmalar son yıllarda kendilerini model tasarımı yönünde geliştirmişlerdir. Artık kendi oluşturdukları günün moda ve trendlerine uygun koleksiyonlarını yurt dışına pazarlamaktadırlar. Yapılan tasarımların günümüz rekabet ortamında fiyat açısından da istikrarlı olması gerekmektedir.

Güncelliğini hiç kaybetmeyen denim kumaş zaman içinde, kullanım şekli açısından değişimi sırasında, sosyolojik anlamda da önem taşımaktadır ve toplumların yapılanmasında bir tür kimlik görevi üstlendiği gözlenmektedir.

Bu çalışmada denim hazır giyim ihracatı yapan yedi firma incelenmiştir. İncelenen firmaların farklı Avrupa Birliği, Rusya-Eski Doğu Bloku ve Orta Doğu Ülkelerine ihracat yapıyor olması ve tasarım departmanların bulunuyor olmasına dikkat edilmiştir. Bu firmalarda üretilen modellerin öncelikle hangi ülke gruplarına

ihraç edildiğini tespit edilmiş, buna göre modeller araştırılmıştır. Bu modeller; kalıp yapılarına, yıkama tekniklerine, baskı-nakış özelliklerine, kumaş yapılarına ve süsleme şekillerine göre incelenmiştir. Firmalara gidilerek gözlem yapılmış ve araştırmanın amacına uygun olarak belirlenmiş kişilere sorular yöneltilerek cevaplar alınmıştır. Bu şirketlerin çalışanları ile hareket edilerek ürünlerin kriterleri üzerinde gözlem ve incelemeye dayalı tarama modeli kullanılmıştır.

Sonuç olarak Avrupa Birliği, Orta Doğu ve Rusya-Doğu Bloku Ülkelerine satılan ürünler çoğunlukla günün moda trendlerine uygun modeller olsa da tasarımlar küçük detaylarla birbirinden ayrılmaktadır. Bunun yanında klasik bazı tasarımların her ülkeye satıldığını görülmektedir. Yine gözlemlerimize göre, önce bir ülkede tercih edilen bir model daha sonra diğer ülkelerde de satılmaktadır.

Avrupalılar çoğunlukla klasik modeller tercih etmektedirler. Kış ve yaz sezonu ayrılmaksızın orta kalınlıktaki kumaşları seçmektedirler. Ruslar moda trendlerini anında takip ederek, çok değişken, abartılı modellerden ve bayanlarda vücut hatlarını ortaya çıkartan giysilerden kaçınmamaktadırlar. Orta Doğu ülkeleri denim trendlerini yakından takip edip, yeniliklere açık olarak her türlü modelleri giymektedirler. Özellikle erkek pantolonlarında trendlere uygun yıkama teknikleri ve kup stilleri kullanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Denim, Jean, Tasarım, İhracat, Hazır Giyim, Moda

THE DESIGN DIFFERENCES OF TURKEY'S DENIM WEAR ACCORDING TO COUNTRIES

Abstract

Denim fabric, which started to be used as the sailors' costume in the 16th century and as the workers' garment in the 18th centuries has committed symbolic meanings in the periods during and after IIInd World War when the social changes occurred. In today's world denim takes its place among indispensable products of the textile sector and plays an important role in setting fashion trends.

The purpose of this study is to analyse the designs of the companies that export denim ready wear and to display the design differences according to countries.

The denim ready wear export has a significant role in the world's textile production market. Denim export has a big part in Turkey's ready wear export. It is very important for the country's economy. Turkish companies which export denim have recently improved in model designs. They market their own collections which follow today's fashion and trends abroad. These collections must be stable in terms of prices in today's competitive environment.

Denim fabric, which never loses its popularity, has a sociological importance during the transformation of usage methods and undertakes a kind of identity task in structuring of the societies.

In this study seven companies that export denim ready wear were investigated. Special attention was paid so that the companies that were investigated having design departments and export to different European Union, Russia, former

Eastern Block and Middle East countries. The models produced at these companies exported to which country groups are determined and the models were studied. These models were investigated according to pattern structures, washing techniques, print-embroidery properties, fabric structures and garnish methods. Observations were made by company visits, interviews with the people who were specified as suitable for the purpose of the research and answers were noted. Cooperations were made with the staff and hatching model that is based on observation and investigation is used.

As a result, although products that are sold to European Union, Russia, former Eastern Block and Middle East countries follow today's fashion trends, designs are distinguished from each other with small details. Furthermore some classical designs are sold to every country. According to the observations, a model preferred at one country may meet with interest and be sold at another country.

Europeans usually prefer classical models. They prefer fabric with medium thickness does not change seasonally. Russians immediately follow fashion trends and prefer very variable, fulsome models and clothes that expose body lines of women. Middle East countries follow denim trends closely and are open to changes and wear all types of models. Especially, washing techniques and cutting styles that match with the trends are used at mens' trousers.

Key Words: Denim, Jean, Design, Export, Ready Wear, Fashion

TABLÖLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo.1. Araştırmaya Yön Veren Firma ve Kişiler	3
Tablo.2. Denim Üretimde Kullanılan İpliklerin Özellikleri	7
Tablo.2. İplik Eğirme Değerleri	8
Tablo.3. İplik Kalite Kriterleri	8
Tablo.4. Denimin Evrimi	38
Tablo.5. 2009-2010-2011 Yılları İtibari ile Denim Hazır Giyim İhracat	53
Tablo.6. ARGE-GTIP-Ülke Grubu-Ülke - Karşılaştırmalı Türkiye İhracatı	54
Tablo.7. Asya, Afrika ve Orta Doğu Ülkeleri Ürün Grubu Karşılaştırması	56
Tablo.8. Avrupa Birliği ve Diğer Avrupa Ülkeleri Ürün Grubu Karşılaştırması ..	56
Tablo.9. Doğu Bloku Ülkeleri Ürün Grubu Karşılaştırması	57
Tablo.11. Sık Kullanılan Jean Kalıp Stilleri.....	60
Tablo.12. Ülke Gruplarına Göre Tasarım Farklılıkları.....	96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil.1. Halat Boyama Pasajı	10
Şekil.2. Dimi Örgü Çeşitleri	13
Şekil.3. Klasik Beş Cepli Blucin Pantolon Dikim Aşamaları	20

RESİMLER LİSTESİ

Sayfa No.

Resim.1. Indigofera Tinctoria.....	9
Resim.2. Sulzer Çift En Dokuma Makinesi.....	14
Resim.3. Pastal Serim Makinesi.....	17
Resim.4. Kesim Motoru	17
Resim.5. Meto Makinesi	17
Resim.6. Beş Cep Jean's Pantolon.....	19
Resim.7. Denim Yıkama Kazanı.....	22
Resim.8. Bıyık Efektı.....	23
Resim.9. Yıpratma Örneği.....	24
Resim.10. Rivet Çakma Makinesi	25
Resim.11. Düğme Çakma Makinesi	25
Resim.12. Amerika'da Bir Maden Ocağı 18 yy. Sonları	31
Resim.13. Amerika'da İşçilerin Giydiği jeans'ler	32
Resim.14. 1950'li yıllara doğru "Post dergisi" kapağı	33
Resim.15. Çağdaş Sanatın Temsilcilerinden Jackson Pollock	35
Resim.16. James Dean'in 'Rebel Without a Cause' Filminden Bir Sahne.....	41
Resim.17. İstanbul'da Kot / Blucin Satıcıları.....	43
Resim.18. Avrupa Ülkeleri Kadın Şort Örneği.....	62
Resim.19. Avrupa Ülkeleri Erkek Pantolon ve Şort Örneği.....	63
Resim.20. Kuplu Kadın Mont.....	65
Resim.21. Klasik Kadın Pantolon Örneği.....	65
Resim.22. Avrupa Ülkeleri Erkek Pantolon Cep Örnekleri	66
Resim.23. Avrupa Ülkeleri Yıkama Örnekleri	67
Resim.24. Avrupa Ülkeleri Nakış Örnekleri	68
Resim.25. Denim Kumaş Sonradan Boyanmış Bir Bayan Pantolon ve Kar Yıkama Örneği	69
Resim.26. Garni Kumaş Kullanılmış Pantolon	69

Resim.27. Denim Kumaş Örnekleri	70
Resim.28. Denim Süsleme Örnekleri	71
Resim.29. Yüksek Bel Kadın Pantolon	74
Resim.30. Kadın Etek	74
Resim.31. Kadın Yelek	74
Resim.32. Erkek Pantolon Cep Örneği	75
Resim.33. Erkek Pantolonda Kup Örneği	76
Resim.34. Çeşitli Yıkama Efektleri-Erkek Pantolon	77
Resim.35. Yırtık Kadın Pantolon	77
Resim.36. Bıyık ve Yıpratma Bayan Şort	77
Resim.37. Yıpratma Tekniği Örnekleri Erkek Pantolon	78
Resim.38. Kılçık ve Bıyık Yapılmış Erkek Pantolonu	78
Resim.39. Kumaş Üzerine Yapılan Baskı Örnekleri	79
Resim.40. Altın Renginde Varak Baskı	79
Resim.41. Plastik Baskı Yapılmış Bayan Etek	80
Resim.42. Nakış ve Yapıştırma Taşın Bir Arada Kullanıldığı Bayan Pantolon	80
Resim.43. Denimle Kullanılan Desenli Poplin Kumaş	81
Resim.44. Vücuda Saran Likralı Denim	81
Resim.45. Garni Kullanılmış Bayan Şort	82
Resim.46. Erkek Kemer Örneği	83
Resim.47. Erkek Kemerinde Jakron Etiket Örnekleri	83
Resim.48. Pırıltılı Taşlarla Süslenmiş Bayan Pantolonu	84
Resim.49. Muhtelif Süsleme Çeşitleri	85
Resim.50. Denim (Tensel) Bayan Tunik	88
Resim.51. Erkek Pantolon	89
Resim.52. Bıyık ve Rodeo Yıkama, Erkek Pantolon	90
Resim.53. Tint Yıkama, Erkek Pantolon	90
Resim.54. Yıpratma ve Rodeo Erkek Pantolon	91
Resim.55. Bıyık ve Rodeo Erkek Pantolon	91
Resim.56. Bayan Pantolon Arka Cep Örneği	92

Resim.57. Garni Kumaşların Kullanıldığı Erkek Pantolon	93
Resim.58. Kolye İlaveli Erkek Pantolon	94
Resim.59. Cüzdan İlavesi Olan Erkek Pantolon	95

1. YÖNTEM VE KAPSAM

1.1. Giriş

Dokuma bir kumaş olan denim ilk olarak, 19. yy'da branda ve çadır bezi için üretilmiştir. 1800'lü yıllarda Amerika'da altın arayıcılarının madenlerde dayanıklı ve ekonomik bir giysiye ihtiyaç duymasıyla, denim pantolon üretiminde kullanılmaya ile başlanmıştır. İlk üretildiği yıllarda kaba, sert bir tuşeye sahip olan denim kumaş, 21.yy'a gelindiğinde ise pek çok çeşitleri üretilmeye başlanmıştır. İlk olarak bu kumaştan pantolon, akabinde mont gibi türleri yapılmıştır. Ürün dikim işleminden hemen sonra giyilir ve ancak yıkandıkça yumuşardı. Sonradan ise jean, sanayi tipi yıkama kazanlarında çeşitli kimyasallar ile kumaşa yumuşaklık ve efekt verilmeye başlanmıştır. Bu sayede aynı kumaştan değişik tarzlar çeşitli yıkama türleri elde edilmiştir. Böylece her zaman moda olma özelliğini kaybetmeden her gardorapta yerini almaktadır. Jean giysilerinin gördüğü bu büyük ilgi beraberinde ticareti geliştirmiştir.

Denim pantolon üretimi ABD'de başlamış ve Avrupa'ya yayılmıştır. Avrupa ve ABD'de artan üretim maliyetleri denim pantolon üretiminin ABD ve Avrupa dışına kaymasına neden olmuştur. Türkiye'nin pamuk üreticisi olması sayesinde dokuma fabrikalarının gelişmesi, işçilik ücretlerinin düşük olması ve Avrupa'ya yakınlığı nedeniyle denim üretim açısından avantajlı bir konumdaydı. Fakat günümüzde dünyadaki fason üretimi, işçilik düşük maliyetli olması dolayısıyla Orta Doğu ülkelerine yönlendirmektedir.

Türkiye, ABD ve Avrupa'nın en önemli markalarına yapmış olduğu fason üretim sonucunda, denim kumaş ve pantolon üretimi için gerekli olan deneyimi kazanmış ve kendi markasıyla dünyaya denim giysisi satmayı başarmıştır. Aynı zamanda Dünya firmalarına kendi tasarımcılarımızın oluşturduğu koleksiyonları satarak, tasarımda da kendi varlığını göstermektedir. Rekabetin her geçen gün artmasıyla var olan müşterilerinin korunabilmesi ve yeni müşterilerinin kazanılması devamlı yeni tasarım ürünlerin geliştirilmesi ile mümkün olacaktır.

Sonuç olarak Türkiye'nin gelecekte de rekabet gücünü koruyabileceği bir ürün olan denim, Türkiye için stratejik bir öneme sahiptir. Türk Hazır Giyim sektörünün şu andaki konumunu sürdürebilmesi ve belirlenen hedeflere ulaşabilmesi için hızla değişen moda akımlarının içerisinde şekillenen ve tüketici beğenisini kazanacak günün trendlerini yansıtan denim koleksiyonları hazırlamaları uluslararası rekabet gücünü arttırabilmek için çok önem teşkil etmektedir.

1.2. Amaç

Bu çalışmadaki amaç; Türkiye'de denim giysi ihracatı yapan firmaların ürünlerinin tasarım yönüyle incelenerek, kendi koleksiyonlarını pazarlayabildiğini ortaya koyan ihracat firmalarının ülkelere göre tasarım farklılıklarının olup olmadığını tespit etmek ve farklılıklarını kumaş yapısı, kalıp özelliği, yıkama efekti ve ürün üzerinde kullanılan aksesuarlar yönüyle araştırmaktır. Bu çalışma denim ihracatı yapan, ihracat yapmayı hedefleyen ve sadece fason olarak çalışıp da koleksiyon satmayı düşünen firmalara rehber teşkil edecek kaynak olması amaçlanmaktadır.

Ayrıca Türkiye tekstil sektörünün fasonculuk imajından çıkıp yeni tasarımlarla var olduğunu ispatlamaya çalıştığı bu dönemlerde denim stilistlerine (tasarımcı) ışık tutması hedeflenmektedir.

1.3. Araştırmanın Yöntemi

Denim ihracatı yapan firmalara gidilerek ürettikleri modeller üzerinde gözlem yapılmış ve araştırmanın amacına uygun doğru kişilere konu içerikli sorular yöneltilerek cevaplar alınmıştır. Araştırılan modellerin, kalıp yapılarına, yıkama tekniklerine, baskı-nakış özelliklerine, kumaş yapılarına ve süsleme şekillerine göre kişilerin değerlendirme yapmaları yönelik sorular hazırlanmış ve bu sorulara kendi mesleki bilgilerini de beraberinde yorumları istenmiştir. Bu şirketlerin çalışanları ile birlikte hareket edilerek ürünlerin kriterleri üzerinde gözlem ve incelemeye dayalı

litaritör tarama modeli kullanılmıştır. Analiz kısmında da yüz yüze görüşme ve elde edilen verilerin tablolaştırılması yöntemi uygulanmıştır.

1.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni; Türkiye’de denim hazır giyim ihracatı yapan İstanbul’da bulunan firmalardır. Bu firmaların, denim kumaşından çok çeşitli modellerde hazır giyim üretebiliyor olmasına dikkat edilmiştir. Yani kendi bünyelerinde tasarım departmanının bulunması, Avrupa, Rusya ve Orta Doğu ülkelerinden mutlaka birine ihracatının olmasına dikkat edilmiştir. Firmalarda tasarımla ilgili bilgileri verebilecek kişilerle görüşülebilir olması şartı aranmıştır.

Tablo.1. Araştırmaya Yön Veren Firma ve Kişiler

Firma Adı	Görüşülen Kişinin Görevi	Adı Soyadı
Kilim Tekstil	Müşteri Temsilcisi	Nevin Özşen
İnnova Tekstil	Müşteri Temsilcisi	Elvan İnnova
Tuhana Tekstil	Stilist-Modelist	Gülsüm Güler
Eroğlu (Colins)Tekstil	Desing Menager	Derya Çelik
Mert Tekstil	Genel Müdür	İsmail Akbağ
Karakuş Tekstil	Genel Müdür	Erol Karakuş
Nart Sports Tekstil	Orta Doğu Satış Sorumlusu	Vahap Şen
Nart Group	Sales & Marketing Director	Döndü Düzduran

1.5. Verilerin Toplanması

Denim ihracatı yapan firmalardaki incelemeler, aşağıda belirtilen sıralamaya göre yapılmıştır.

1. Üretimi yapılan ürünler ülkelere göre; Avrupa Birliği, Orta Doğu ve Rusya - Türk Cumhuriyetleri olmak üzere 3 gruba ayrılmış,
2. Gruplanan modellerin içinden bu ülkelerin özelliğini taşıyan modeller seçilmiş,
3. Modeller üzerinde; kalıp yapıları, yıkama teknikleri, baskı-nakış özellikleri, kumaş yapıları, süsleme şekilleri gibi detaylar konuşularak yorum yapılmıştır.
4. Bu modellerden fotoğraflar çekilerek, detaylar görsel olarak ortaya konulmuştur

2. DENİM KUMAŞ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

2.1. Denim Kumaş Özellikleri

Güncelliğini hiç kaybetmeyen denim kumaşın en belirgin özelliği; çözgü ipliğinin indigo¹ boyar madde ile boyanmış, atkı ipliğinin ise boyanmamış olmasıdır. Denim kumaş “blue jean” veya “blucin” olarak anılmaktadır. Aynı zamanda ülkemizde “kot” adı ile de bilinmektedir.

Denim kumaşı tanımlayan en önemli özellikler; tek kat % 100 pamuk ipliğinden üretilmesi, çözgü² ipliklerinin indigo boyar madde ile boyanması, atkı³ ipliklerinin ekru yani boyanmamış doğal renginde olması, D 2/1 Z veya D 3/1 Z dimi örgüleri ile dokunmasıdır.

Günümüzde teknolojinin de katkısıyla denim kumaşlar ve terbiye işlemleri geliştirilerek, yenilikler yapılarak tüketicinin denim giysilere olan ilgisi taze tutulmaya çalışılmaktadır. Ergonomik olarak tasarlanmış ve vücut formuna uygun şekillendirilmiş denim pantolonlar en gelişmiş ürün grubu olarak piyasadaki yerini almış durumdadır. Denim giysiler, yüzde yüz pamuklu ürünlerin yanında daha aktif bir görünüşü yakalayabilmek adına poliamid,⁴ lycra,⁵ polyester karışımlardan dokunan kumaşlarla da üretilmektedir. Streç⁶ denim kumaş özellikle kadın pantolonlarında büyük ilgi görmektedir. Dikim işleminden sonra yapılan çeşitli yıkama teknikleri denim moda trendlerinde vazgeçilemeyen ürün haline gelmesini sağlamaktadır (Hedef, 2004, s.9).

¹ İndigo: En değerli bitkisel boyarmaddeden birisidir. Denim kumaşı bu boyarmaddeyle boyanmaktadır.

² Çözgü : Dokuma kumaşların enine oluşturan ipler.

³ Atkı: Dokuma kumaşların boyunu oluşturan ipler.

⁴ Poliamid: Boyar madde olarak kullanılan sentetik bir polimer.

⁵ Lycra: Kumaşlara esneklik katması için kullanılan bir malzeme.

⁶ Streç: Esnek kumaşlara verilen isim.

2.1.1. Hammadde-Lif Cinsi

Latince'deki adı *Gossypium Herbaceum* olan pamuk, otsu ve odunsu özellikleri bir arada taşıyan bir bitkidir. Dokumacılıkta geçmişi İ.Ö. 3500 yılına kadar dayanan pamuğun ilk kez Hindistan'da ortaya çıktığı bilinmektedir. Beyaz, yumuşak küçük bir bitki olarak tanınan bu ürünün endüstriyel değeri ülkeler için göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Doğal, terletmeyen, yumuşak, ekonomik ve boya tutabilen bir madde olması, pamuğu tekstil ve özellikle jeans dünyasının değişmez unsuru yapmıştır.

Denim kumaş, genellikle % 100 pamuk ipliğinden üretilmektedir. Boyama ve dokuma sırasında gerilimlerden dolayı elyaf ve iplik yapısının çok iyi olması gerekir. Bugün pamuk lifi dışında polyester-pamuk karışımlarından oluşan sentetik lifler denim üretiminde kullanılmaktadır. Ayrıca elastomerli⁷ iplikler bilhassa elastik denim üretiminde atkı ipliği olarak kullanılmaya başlanmıştır.

“Bunların dışında *Modal* veya *Lyocell* karışımli iplikler de denim kumaş üretiminde kullanılmaktadır. Bu ipliklerin yumuşak ve hacimli tutumları, elde edilen kumaşların yavaş yavaş piyasada kullanım alanı bulmalarına neden olmuştur.” (Acar, 2005, s.44).

2.2.2. İplik Özelliği

Bugün denim piyasasında genellikle % 100 pamuk elyafından üretilen Ne 5 ile Ne 17 numara aralığında rotor⁸ iplikleri kullanılmaktadır. Rotor ipliğinin denim üretimindeki payı % 75 civarındadır. Karde ring⁹ ve diğer ipliklerin üretim miktarı ise % 25 civarındadır. Denimde kullanılan rotor ve ring ipliklerine ait olması gereken asgari kalite değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir. Bu asgari özellikleri taşımayan pamuk lifinden üretilmiş iplikler, beklenen yüksek randıman ve kaliteyi sağlayamamaktadır. Buların dışında pamuktaki kısa lif oranı ve çok kirli elyaf oranı

⁷ Elastomer: Esneklik özelliği fazla olan polimer.

⁸ Rotor: Denim dokumasında kullanılan iplik çeşidi.

⁹ Karde ring: Denim dokumasında kullanılan rotor ipliğe göre daha kaliteli iplik çeşidi.

da düşük olmalıdır. Dokumada gerekli olan ipliğin mukavemet ve elastikiyetini istenilen değerlerde tutmak açısından önemlidir (Acar,2005, s.10).

Tablo.1. Denim Üretimde Kullanılan İpliklerin Özellikleri

Özellik	Ring İplik (Karde)	Rotor İpliği (OE)
Elyaf Boyu (inch)	min 1,16	1,16 min
İncelik (Microner)	≥ 4	≥ 4
Presley Değeri (psi)	> 85000	> 85000
Uster-Düzgünsüzlük(%)	min 50	min 50
İplik Numara (% CV)	1,7 – 2,3	1,2 – 1,6
Mukavemet (Rkm)	≥ 13	≥ 11
Mukavemet (% CV)	7-9	6-7
Esneklik (%)	min 7	min 8
İnce Yer (1000m'de)	5-15	3-6
Kalın Yer (1000m'de)	40-110	30-70
Neps (1000m'de)	40-110	10-40
Büküm Katsayısı (İngiliz/Metrik)	4,3 / 130	4,5 / 135

Kaynak: Acar (2005, s.10).

Denim kumaş dokuma esnasında iplik kalitesinin yüksek olması önemlidir. Kullanılacak pamuk ipliğinin kalitesi, her üretim aşamasında ürünün kalitesi etkilemektedir.

Özellikle pamuğun içindeki kısa lif oranı ile kirli elyaf oranı büyük önem taşımaktadır. İpliğin mukavemeti ve esnekliği üretim aşamasında önemli derecede ürünü etkiler.

Bugün yüksek verimli makinelerde iyi çalışma şartlarının sağlanabilmesi için orta derecedeki iplik kalitesi yeterli değildir. İyi ürün elde edebilmek; Ortalama çekme mukavemeti % 60'dan küçük ve iplik tüylü olmamalıdır. İpliğin tüylü olması dokuma işlemi sırasında makinanın ağızına takılmasına sebep olur. "Böylece atkı taşınması ağızlıkta engellenir. Bu da çözgünün sebep olduğu atkı kopuşlarına neden olduğu gibi; çözgü iplikleri de atkı taşıma elemanı vasıtasıyla zedelenerek çözgü

İpliği kopuşuna da yol açar. Çözgü iplikleri arasında birbirine takılmayı önlemek için çözgü gerginliği artırıldığı takdirde de çözgü ipliğindeki zayıf yerlerden kopuş ihtimali artmaktadır” (Karaaslan, 1997, s.28).

Tablo.2. İplik Eğirme Değerleri

Malzeme Kullanım Alanı	% Pamuk		
	Çözgü İpliği	Çözgü İpliği	Atkı İpliği
İplik Numarası (Ne)	7	12	20
Rotor Devri (Dev/dk)	80000	80000	80000
Büküm Sayısı (Tur/inch)	4,8	4,5	4,7
İplik Çıkış Hızı (m/dk)	159	131	91
Fiili Üretim (g/iğ saat)	780	384	167

Kaynak: Acar (2005, s.11).

Tablo.3. İplik Kalite Kriterleri

Malzeme Kullanım Alanı	% Pamuk		
	Çözgü İpliği	Çözgü İpliği	Atkı İpliği
İplik Numarası (Ne)	7	12	20
İplik Mukavemeti (cN/tex)	13,2	12,9	11,8
İplik Kopma Uzama (%)	6,7	7,2	6,5
İplik Düzgünsüzlüğü (% CV)	11,7	12,1	12,4
İnce Yer (Adet/1000 m)	0	0,2	24
Kalın Yer (Adet/1000 m)	09	18	146
Neps (Adet/1000 m)	03	08	129

Kaynak: Acar (2005, s.12).

Rotor ipliklerinin mukavemetlerinin düşük olması, bu ipliklerin seri çözgüdeki kopuş değerlerini de etkilemektedir. Buradaki kopuşlar aynı ring ipliği değerlerine göre daha azdır. Bu değer iplik numarasına göre değişmekle birlikte aradaki kopuş

farkı milyon metrede 0,2 civarındadır. Yukarıda da bahsedildiği gibi bugün denim üretiminde ring karde ipliğinin pazar payı % 25 civarındadır. Bu pazar payını elde etmede ring iplik sistemlerinde gerçekleştirilen otomasyon önemli rol oynamıştır. Otomatik takım değiştirme tertibatlarının kullanılmaya başlanması bilezik ve kopsların küçülmesi ve bunun neticesi yüksek eğirme hızlar maliyeti düşürmüştür. Ayrıca bugün ringde fitilden bobine kadar otomasyonun gerçekleştirilmiş olması da önem arz etmektedir (Akkaya, 1999, s.41).

2.1.3. Boyama - İndigo Boyar Maddesi

“İndigo, orijinali “*indigofera tinctoria*” bitkisinin yapraklarından üretilen bir boyar maddedir. Mısır’da yapılan kazılar indigonun kullanımının İ.Ö.1600 yıllarına dayandığını göstermektedir. Doğal indigo tarih boyunca kullanılmış, Afrika, Hindistan, Endonezya ve Çin’de bulunmuştur” (Çalışlar, 2000, s. 14).



Resim.1. *Indigofera Tinctoria*

İndigo boyar maddesi, 1878 yılına kadar hiçbir katkı maddesi katılmadan kullanılmıştır. İndigo boyanın sentetik olanını Adolf Von Baeyer adındaki kişi bulmuştur. Bugün ise dünyada binlerce ton indigo boya madde sentetik olarak üretilmektedir.

küçük miktarda yeni indigo boyar maddesi ipliklerin üzerine nüfuz eder. Tekne sayısı ve teknelerdeki indigo konsantrasyonu artırılarak daha koyu renkler elde edilir. Oksidasyon süresi 1dk'dır. Oksidasyon süresi uzun tutulursa renk çok koyu olur. Son hava pasajından sonra boyar madde ve kimyasal kalıntılar yıkama teknelerinde yıkanır. Son teknede sitrik asit ile nötralizasyon ve sonrasında kurutma yapılır (Birinci, 2009, s. 12).

Boyar madde ile işlem gören halatlar daha sonra çözgü makinelerine giderek çözgü levendlerine sarılır. Son olarak indigo boyar madde ile boyanan çözgü iplikleri haşıl makinesine girerler ve orada haşıllanarak dokuma levendlerine sarılırlar. Bu teknikte, diğer tekniklere nazaran daha kaliteli boyama yapılırsa da maliyeti daha fazladır. Boyama kalitesi en yüksek olan indigo boyama tekniği, halat boyama tekniğidir(Çalışlar, 2000, s. 14).

2.1.3.2. İndigo Çözgü Boyama

Her bir iplik birbirinden paralel olarak boyamaya girer. Halat bağlama ve açma işlemi olmamasından hem yer hem de zaman avantajı vardır. Bu nedenle maliyet daha ucuzdur (Çalışlar, 2000, s. 14).

Bu sisteme "Sheet" (tabaka) veya "Slasher" (haşıl) boyama yöntemi de denilmektedir. Sistemde 350–400 adet 50.000 m uzunluğundaki iplikler çözgü levendlerine¹⁰ sarılırlar ve bu çözgü levendlerinden 12–16 tanesi hattın önüne yerleştirilirler. Daha sonra çözgü levendlerindeki ipliklerin hepsi sırasıyla boyama kurutma, haşıllama ve tekrar kurutma işlemlerine tabi tutulurlar. Tüm bu işlem basamakları aynı makine hattı üzerinde gerçekleştirilerek en sonunda tek bir çözgü levendine bütün çözgü iplikleri sarılması ile işlem tamamlanmaktadır (Akçakoca, 1999, s. 44).

¹⁰ Levend: Çözgü ipliklerinin üzerine sarıldığı iki tarafı kapaklı silindirik makara.

2.1.3.3. İndigo Loop (İlmik) Boyama

Diğer sistemlerde 6 ile 10 def¹¹ arasında değişen tekne sayısı varken bu sistemde sadece bir tekne vardır. Kimyasal tüketimi az ve makine boyu daha kısadır. İstenen renk, bu teknikte “Twin Pad” olarak adlandırılan emdirme teknesine iplikler 4 kez daldırılarak elde edilir. Daha sonra aynı işlemle haşıllama¹² yapılır.

2.1.4. Dokuma

“Çözü iplikleri, indigo boyar maddesi ile boyandıktan sonra gerek halat boyamada olduğu gibi ayrı bir makine ile gerekse Loop ve Slasher indigo boyama tekniklerinde olduğu gibi bu makineler ile kontinü olarak çalışan haşıl teknelerinde haşıllanırlar. Boyanmış olarak gelen çözgü leventlerindeki çözgü iplikleri bir tek çözgü bandı halinde birleştirilerek dokuma makinesinin çözgü leventine transfer edilir ve bu geçiş sırasında haşıllama işlemi yapılır. İplikler ara leventlerden hep birlikte sağılarak haşıllanır. Haşıl makinesinde her bir çözgü ipliği haşıl maddesi ile bir film tabakası şeklinde kaplanır” (Acar,2005, s.15).

Haşıllama işlemi yapılan iplikler, dokuma işleminin gerçekleşmesi için çözgü ipliklerinin, desen raporuna uygun olarak aynı hareketleri yapabilmek üzere gruplandırılmaları gerekir. Ayrıca kumaşa düzenli dağılmalarını sağlamak amacıyla kullanılan çerçeveler üzerindeki gücülerden, lamellerden¹³ ve tarak dişleri arasından geçirilmesi gerekir. Bu işleme tahar denir. Dokuma işletmelerinde, denim örgüleri için genellikle örgü ile de iyi uyum sağlayan “SıraTahar” kullanılmaktadır (Acar,2005, s.15).

Denim kumaşlarda en çok kullanılan örgü; D 2/1 Z veya D 3/1 Z’dir. Dimi örgülerinde; atlamalar birbirleri üzerinden kayarak yığılma yaptıkları için, hem kumaş kalınlaşmakta hem de kumaşın gramajı artmaktadır. Bu nedenle dimi örgüler

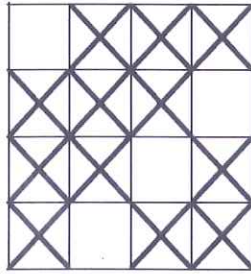
¹¹ Def:

¹² Haşıllama: Çözgü ipliklerine dokuma sırasındaki aşınma dayanımını arttırmak ve ipliğin tüylerini kendi üzerine yapıştırmak üzere haşıl uygulama işlemi

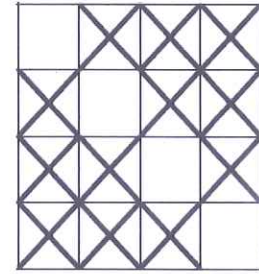
¹³ Lamel: dokuma makinasında çözgü kopuşlarının anlaşılması için her bir çözgü ipliğine takılan çubuk plaka. çözgü koptuğu an lamel de düşer ve bir algılayıcı ile düşen lamel tespit edilerek makinanın hemen durması sağlanmaktadır.

ağır gramajlı ve sağlam kumaşların yapımında kullanılmaktadır. Bununla birlikte dimi kumaşlar, dimi çizgisi yönünde esneklik gösterirler. Bu esneklik, kumaşın ani gerilmelere karşı direncini arttırdığı için dayanıklı bir yapıda kumaşların elde edilmesinde tercih sebebi olmaktadır.

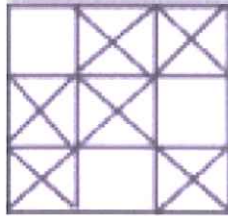
Dimi çizgilerinin yönüne göre, dimi çizgisinin sol alt köşeden sağ üst köşeye doğru uzandığı dimi örgülere “Sağ Yollu Dimi”, ters yönde uzandığı dimi örgülere de “Sol Yollu Dimi” denir.



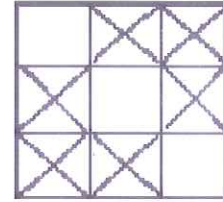
D 3/1 Z Dimi Örgüsü



D 3/1 S Dimi Örgüsü



D 2/1 Z Dimi Örgüsü



D 2/1 S Dimi Örgüsü

Şekil.2. Dimi Örgü Çeşitleri

Kaynak: Acar,2005, s.15

Yukarıdaki Şekil 4, 5, 6 ve 7’de denim kumaşlarda yaygın olarak kullanılan örgü tiplerinin teknik çizimleri incelendiğinde kumaş yüzeyinde indigo boyar maddeli çözgü ipliklerinin ağırlıklı olarak görüldüğü ve buna bağlı olarak kumaş yüzeylerinde de mavi rengin egemen olduğu bir görünüm ortaya çıkmaktadır.

Dokuma işleminden sonra yakma, yumuşatma¹⁴ ve sanfor¹⁵ işleminden oluşan bir dizi terbiye işlemi bulunmaktadır.

¹⁴ Yumuşatma: Ürüne yumuşak bir tutum vermek için yapılan kimyasal apre işlemidir.

¹⁵ Sanfor: tekstil işletmelerinde kumaş enini, gramajını ve çekme değerlerini ayarlamak için kullanılan, bu sırada da kumaşa bir ütü efekti veren işlemdir.

Kumaşın üzerindeki istenmeyen lif ve ipliklerin yakılmak suretiyle yok edilmesine yakma işlemi denir. Kumaş ilk önce fırçalanarak üzerindeki elyaf ve yabancı maddelerden temizlenmekte; fırçanın kaldırdığı kumaşın yüzeyindeki tüyler de *yakma* işlemiyle giderilmektedir.

Temizlenen kumaşa; kumaş tipinin özelliği ve müşterinin talebi doğrultusunda yumuşaklık ve dolgunluk verilmesi, dikiş kaymasını önleyici ve yüzey gerilimini düşürücü apre maddesi verilmesi işlemi *yumuşatma* denir.

Sanfor, kumaş mamul hale geldikten sonra birçok yıkamadan sonra alacağı boyuta sokmaktır. Bilinmesi gereken bir hususta sanforizasyon işlemi sırasındaki çektirmenin miktarının iyi bir şekilde hesaplanması gerektiridir. Sanforizasyon sonucunda gerektiğinden fazla çektirilen kumaşlar bu sefer de yıkarken esnemektedir.



Resim.2. Sulzer Çift En Dokuma Makinesi

2.2. Denim Kumaşın Dikim ve Bitimi (Yıkama) İşlemleri

Gündelik kullanıma yönelik olarak üretilen denimin diğer giysilerden ayrılan birçok avantajlı özelliği vardır. Yıllar boyu hiçbir moda akımından etkilenmeden, dayanıklı, pamuk olması dolayısıyla sağlıklı ve ütü istemeyen denim giysiler her yaş grubuna hitap etmektedir. Ayrıca, her türlü giyim eşyasıyla uygun olarak giyilebilme özelliğine sahip, giyilen ayakkabıya göre spor veya abiye olabilen blucin günümüzde kişilerin vazgeçemediği kıyafeti haline gelmiştir.

Denim kumaştan pantolon (klasik beş cep) olarak üretilmekteydi. Fakat 1990'dan sonra modanın hayatımıza bu denli girmesi ile alternatif denim kumaşından çok çeşitli detaylarda pantolon ve diğer giysi türleri ortaya çıkmıştır. Artık blucin, klasik beş cep pantolon ve monttan ibaret değildi. Günümüzde spor elbiseden başlayıp gece elbisesine, etekten şort ve kapriye kadar çok çeşitli giysiler üretilmektedir.

“Giysi üretim şekli basitten karmaşığa doğru çeşitli üretim aşamalarından geçmekte olup her giysinin kendisine göre bir üretim şekli vardır”(Çekiç, 2004,s.42).

2.2.1. Koleksiyon ve Model Hazırlığı

Ürüne bir stilin verildiği tasarım departmanıdır. Ürünün üretiminde kullanılacak kumaş ve aksesuarların seçiminin yapıldığı ve bir prototipin hazırlandığı aşamadır. Bu aşamada ayrıca gerekli malzemeler temin edilerek kesim planlaması yapılır.

Model hazırlama işi önce tasarımcının (stilist) firma yararına belirlediği modellerin çizimi ile başlar. Modelist, belirlenen modelin baz kalıbını hazırlayarak işe başlar. Bu kalıbı elde yapabileceği gibi bazen bilgisayar (CAD) yardımı ile de hazırlayabilir. Denimin kalıbı yapılırken, kumaşın yıkama sonrası çekme payının olabileceği hesabı katılarak hazırlanmalıdır.

Bu hesaplamada başarılı olmak için; önceden 50/50 dikiş ile yeri belli olan kumaştan numune yıkama testine gönderilmelidir. Yıkama sonrası çekme payı yüzde hesapları yapılmalıdır. Denim kumaştan üretilen her giysinin dikiş payları normal yerlerde (paça v.s. hariç) 1,2 cm verilmelidir. Çünkü blucin dikiminde kullanılan makinelerin özelliği payını 1,2 cm harcamaktadır. Hazırlanan kalıp prototipi dikilmek üzere, imalata girecek kumaştan bir adet kesilir. Bu kesimi modelist yardımcısı veya model makinacı (modeli diken kişi) yapar. Model makinacı modeli imalat şartlarına uygun olarak diker. Dikim aşamasında kalıpta çıkan her hangi bir uyumsuzluk karşısında modelist ile işbirliği yaparak çalışır. Dikilen model canlı manken üzerinde prova edilir. Eğer model veya kalıpta eksiklikler görülür ise dikim işlemi tekrar yapılır ve yeniden prova edilir.

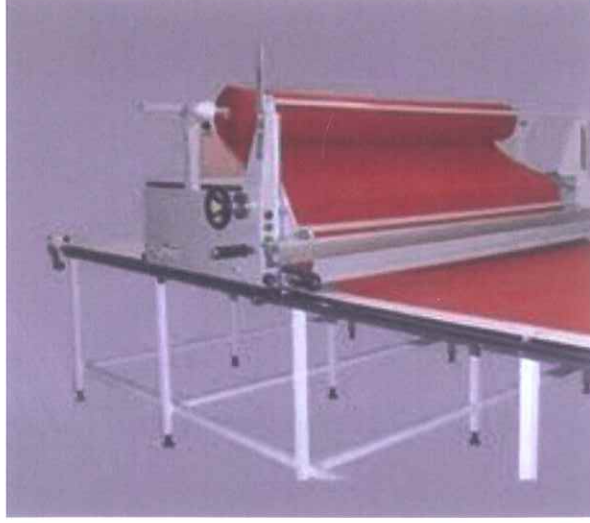
Bütün bu hazırlık aşamalarından sonra model kesinlik kazanır. Prova sonrası çıkan kritikler dikkatli olarak düzenlenir. Sonra modelistler tarafından bilgisayarda belirtilen bedenlere göre serileme işlemi yapılır. Bu işlem yapıldıktan sonra tekrar kontrol edilmesi gerekir. Çünkü bu aşamada yapılacak hata maddi olarak zararlar oluşturabilir. Yanlış yapılmış seri veya paylandırılması yapılmamış bir kalıp kötü sonuçlar doğurabilir.

2.2.1. Kesim

Hazırlanan modelin imalata girdiği ilk departmandır. Kesimhane görevlisi asortisi verilmiş kesim talimatına göre pastal resminin hazırlanmasıyla başlar. Kumaş sarfiyatını belirleyen nokta olarak, dikkatlice hazırlanması oldukça önemlidir. Kalıp parçalarını dikkatli yerleştirmek, firmayı zarar uğratabileceği gibi kâra da geçirebilir (pastal boyu 5 cm uzun veya kısa olması). Yanlış çizilen kalıp gibi teknik hatalar ise imalat aşamasında genellikle düzeltilemezler, düzeltilse de çok ciddi kumaş kayıplarına neden olur (Gürsoy, 2010,s.303).

Pastalı çizilmiş modelin pastal boyunda serim işlemi yapılır. Bu işlem karşılıklı iki kişinin elleriyle basitçe yapabileceği bir işlemdir. Fabrikasyon üretiminde, bu işlemin kumaş serme makineleri ile daha kısa sürede bir kişi ile de yapılabilir. Serme işlemi yapılırken kumaşın kırılmamasına, ortada balon olmasına

ve kumaşın bir kenarının çok düzgün olmasına dikkat edilmelidir. Kumaş seri bitince kağıda çizili pastal en üste konur ve tekrar hata olup olmadığı numune model ele alınarak kontrol edilir. Sonra motorlu makas ile kesim işlemi yapılır.



Resim.3. Pastal Serim Makinesi



Resim.4. Kesim Motoru

Modelin tüm parçaları aynı katı aynı sayı gelecek şekilde etiketleme işlemi yapılır. Ardışık sayıların otomatik olarak devam eden bu işleme metolama denir. Bir bedenın tüm parçaları aynı yerde toplanır ve tasniflenerek dikime hazır hale getirilir.



Resim.5. Meto Makinesi

2.2.3. Dikim

Bulucın pantolon dikim basamakları çeşitli kaynaklarda veya üretim alanlarında (işletmelerde), fabrikalarda birbirinden farklı biçimde değerlendirilmektedir. Denim dikim aşamaları aşağıda belirtilen sebeplere bağlı olarak değişir.

1. İşyerinin kapasitesi
 - İşletmede bulunan makine sayısı ve çeşitliliği
 - Eleman sayısı ve kapasitesi
 - İşyerinin çalışma şartları ve konumu
2. Ürünün model özellikleri
 - Modelin kesim adedi ve asortisi
 - Modelin üst – alt giyim grubu olması
 - İmalata giren ürünün model özellikleri
 - Modelin üzerinde kullanılan aksesuarlar
 - Modelde kullanılan garni kumaşlar
 - Modelde uygulanan baskı ve nakışlar

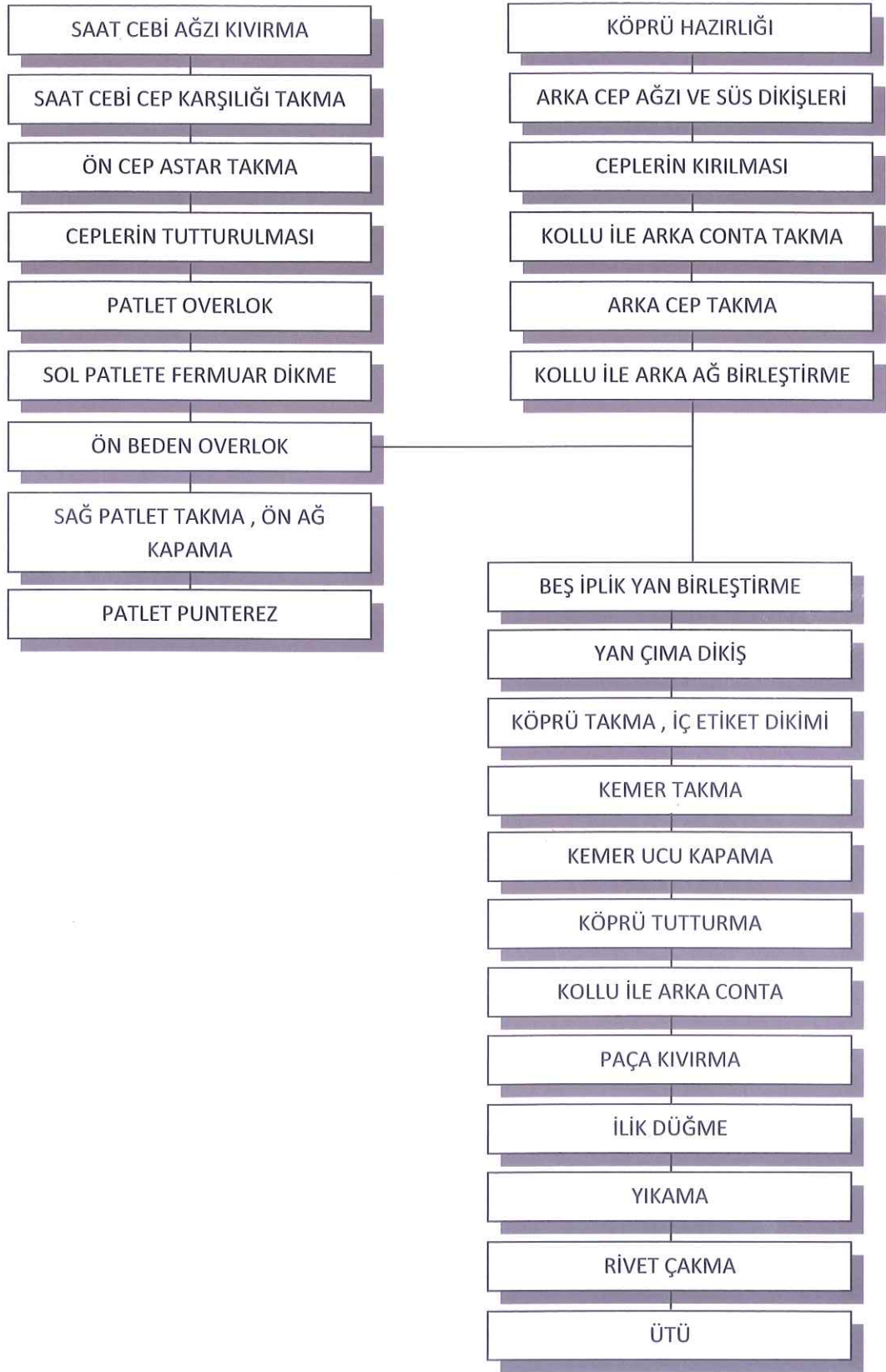
Dikim ünitesinin sorumlusu yukarda belirtilen özelliklerine göre iş akış şeması oluşturur. Bu işlemi yaparken makinelerin yerlerini duruma göre değiştirilir, kişileri yapacakları işleme göre görevlendirir. Yapılan bu organizasyona bant kurma denir. Başlangıçta üretim yavaş olarak devam eder. Ürünler bantın sonundan çıkmaya başladıkça işlem hızlanır. Adet ne kadar fazla olursa üretimde harcanan zaman azalacaktır. Ayrıca iyi planlanmış bir bant sistemi gereksiz zaman kaybını önleyecek, bu da birim başına düşen maliyeti azaltacaktır.

Dikim işlemi sırasında ara ara kontrol işlemi yapılması gerekir. Bu durum başta hatalı olan bir işlemin sonuna kadar hatalı devam etmesine önler. Dikim işlemi bittikten sonra yıkamaya gitmeden önce ilikleri açılmalı, dikimle ilgili hiçbir işlem kalmamalıdır. Ayrıca kalite kontrolün de yapılması gerekir ki, yıkama işleminden sonra dikiş düzeltmelerinin yapılması pek mümkün olmayacaktır.

Blucin veya denim dendiğinde, ilk olarak aklımıza klasik beş cep pantolon gelmektedir. Böyle bir pantolon dikiminde aşağıda belirtilen iş akış şeması verilmiştir.



Resim.6. Beş Cep Jean's Pantolon



Şekil.3. Klasik Beş Cepli Blucin Pantolon Dikim Aşamaları

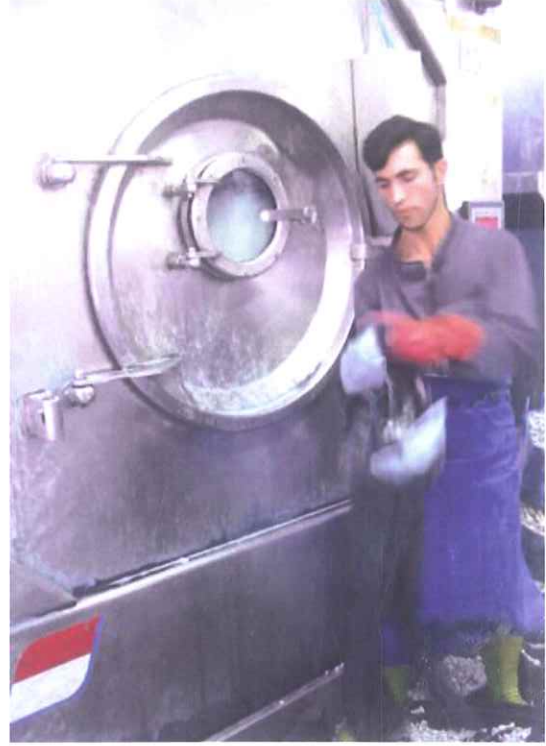
2.2.4. Bitim / Yıkama İşlemleri

Kalite kontrolü yapılmış denim ürünlerinin yıkama işlemine geçilir. Bu yıkama denim giysilerine özellik katan bir işlemdir. Denim kumaşın indigoyla boyanmış olma iyi görünüm sağlamasına sebep olur. Yıkaması yapılmayan ürünün kumaşı çok sert ve boyalıdır. Kumaşı elinizi sürdüğünüzde boya verir. Yıkama ürüne efekt katar. Bir tip kumaştan sadece yıkama sayesinde pek çok model oluşturulabilir. Yani tasarımcı model üzerindeki detay çizgilerinin yanı sıra yıkama sayesinde çeşitli renk ve efektler elde edilebilir. Yıkama sonrası öyle bir sonuç çıkar ki kumaşın ilk halinin ne olduğu anlaşılmaz. Bu şekilde çok çeşitli modeller satışa sunulmaktadır.

“Son yıllarda gerek yıkama makinelerinde, gerekse kimyasal ve enzimlerde gelişme kaydedilmiştir. Bu suretle, yıkama ile terbiye işlemleri sırasında verilen efektler arttırılmış, yüksek kalite sağlanmıştır. Terbiye işlemlerinde kullanılan ponza taşı, yerini enzim yıkama ve kısmen perlit ve ponza taşı tozu ile yıkamaya bırakmıştır. Yıkama makineleri, daha büyük kapasitelerde ve değiştirilebilir silindir kaplamaları ile üretilmektedir. Yıkama ve sıkma devirleri isteğe göre ayarlanabilmekte ve bilgisayar işlemleri ile her türlü işlemin kontrol edilmesini sağlamaktadır” (Çakmak, 2008, s.45).

Şehir merkezinden uzak alanlarda kurulan fabrikalarda yıkama işlemi yapılmaktadır. Muhtelif boyuttaki kazanlar bulunur. Bunlar dikilmiş ürün miktarına göre ayarlanır. Bu firmalar iş çok sayıda ürün yıkayabilmeleri için 24 saat çalışmaktadırlar.

Kumaş, önce dokuma ve konfeksiyon için gerekli maddelerden arındırılır. Ardından "ponza taşları" ile, istenen renk elde edilene dek yıkanır. Bu taşın kumaş üzerinde aşındırıcı ve boyanın tekrar kumaşa yapışmasını engelleyici etkisi bulunmaktadır. Bunu izleyen aşamada, kimyasal işlemlerle mavi ve beyaz arasındaki kontrast artırılır.



Resim.7. Denim Yıkama Kazanı

Yıkama Çeşitleri;

Normal Yıkama (Rinse): Hiçbir yabancı madde kullanmadan ürün suda durularak kumaşın haşıllardan arındırılır. Kullanılma sırasında sürekli boya verir(Çalışlar, 2000, s.88).

Taş Yıkama: Kimyasal malzemelerin yanı sıra ponza taşı kullanılarak dikiş yerlerinde efektler oluşturulur. Sürece bağlı olarak bir yumuşatma ve renk değişimi meydana gelir. Günümüzde farklı efektler elde etmek isteyen tasarımcılar, golf topu, tahta parçaları, çelik vs. gibi malzemelerle de yapabilmekteler. Kumaş böylece eskimiş ve kullanılmış havası alır (Demir,2000, s.42).

Kimyasal Yıkama: Normal yıkamanın ileri aşamasıdır. Apre sökücülere ilaveten efekt verici çeşitli kimyasallar kullanılarak yapılır.

Ağartma: Kumaşa efekt vermeden renginin açık tonlara ulaştırılması işlemidir. Normal yıkamadaki malzemelere ilaveten ağartıcı hipoklorit veya aynı işlemi gören başka kimyasal maddeler kullanılır (Özbek, 2009, s.17).

Kar Yıkama: Denim pantolonların enzim veya taş yıkama işlemleri sonrasında ponza taşına emdirilmiş ağartma maddeleriyle susuz ortamda döner tamburlu makinelerde muamele işlemiyle özel efektli olarak ağartılması işlemidir (Özdemir, 2006, s.19).

Rodeo Yıkama: Rodeo kumaş yıkanmadan önce kum tabancası püskürtülerek belirli yerler yıpratılır ve yıkama işlemi gerçekleştirilir. Kum püskürtmesi, zımparalama veya kimyasal işlemler yoluyla pantolonların diz bölgeleri ve arka ağlarının diğer bölgelere oranla daha fazla bir renk açılmasını sağlayarak kullanılmış görünümü kazandırılmaktadır (Özbek, 2009, s.17).

Kum Rodeo: Denim pantolonların volkanik bir cam türü olan perlitle yıkanması işlemidir. Ham denim kumaşın indigo boyalı yüzeyine basınçlı kuartz kumu püskürtülerek, indigo boyarmaddesinin kumaş yüzeyinden uzaklaştırılması işlemine kumlama denilmektedir. Kumlama sonucunda mamul üzerinde bölgesel bir renk açılması gerçekleşmektedir. Kumlama üniteleri, basınçlı havanın ve kumun birleştiği bir tüpten, kumun mamulün üzerinde istenilen bölgeye düzgün ve homojen olarak püskürtülmesini sağlayan bir tabancadan ve püskürtülen kumun ortamdaki uzaklaştırılması için bir vakum sisteminden oluşmaktadır (Özbek, 2009, s.17).

Bıyık: Bıyık işlemi küçük zımparalar ile giysinin istenen bölgelerin çizgiler şeklinde yapılan aşındırma işlemidir. Genellikle pantolonların ön ağıdaki ve arka diz bölgesinde hareket esnasında kırışık ve yıpranmaların olduğu bölgelerde yapılır. Bu durum yıllarca kullanım sonunda oluşan çizgi etkisini vermek için tercih edilmektedir.



Resim.8. Bıyık Efekti

Zımpara: Kumaş yüzeyinden zımpara kâğıdı ile renkli pamuk elyaflarının yolunması ile kısmi bir yıpranma ve kullanılmış efekt verme yöntemidir. Giysinin istenen bölgelerine genellikle pantolonlarda cep kısmından dize kadar olan bölgesine yapılır. Yıkama sonrasında ise zımpara yapılmış bölgelerin rengi daha fazla açılacağından uzun süre kullanılarak meydana gelen aşınma etkisi elde edilmiş olur (Acar, 2005, s.27).

Yıpranmış Görüntü: İsminden de anlaşılacağı gibi burada pantolona bilinçli olarak yırtma, sürtme, zımpara ve diğer mekanik zorlamalarla zarar verilmektedir. Böylelikle yıllarca giyim sonucunda elde edilen görünüm hiç kullanılmamış bir pantolonda sağlanabilir. Günümüzde kullanılmış pantolon modası çok yaygın olduğundan yıpranmış görüntü sık kullanılan bir yöntemdir.



Resim.9. Yıpratma Örneği

Lazer: Renk soldurma ve efekt için kullanılan yeni ve özel teknoloji gerektiren bir yöntemdir. Lazer ışınları ile kumaş üzerindeki boyar maddelerin yapısı bozundurulur kırık, kırık, istenilen herhangi bir yazı veya desen mamul üzerine tatbik edilir (Acar, 2005, s.28).

Silikon Yıkama: Silikon yağı adı ile bilinen makro veya mikro emülsiyonlar halinde kullanılan yumuşatıcılarla yapılan yumuşatma işlemidir. Denim kumaş sert bir kumaş olduğu için en azından silikon yıkama ile yumuşatma yapılır.

Enzim Yıkama: Enzim ile yıkama, istenen renk efektinin elde edildiği ancak buna karşılık daha az yıpranmış denim giysi elde etmek için yapılır. Böylece denim mamulünün kullanma ömrü taşla yıkananlara göre artar. Enzim miktarı, süre, sıcaklık ve pH'a bağlı olarak elde edilmek istenilen etki kontrol altında tutulabilir (Karaaslan, 1997).

2.2.5. Son İşlemlerin Yapılması – Kalite Kontrol

Öncelikle yıkamadan gelen ürünlerin dikişlerin patla olabileceğinden dolayı kontrol edilmelidir. Sonra üzerinde bulunan düğme, rivet, perçin v.s aksesuarların takılmasının ardından ütü işlemi yapıp, etiketleri takılır ve paketlenmesi tamamlandıktan sonra satışa hazır hale gelir.



Resim.10. Rivet Çakma Makinesi



Resim.11. Düğme Çakma Makinesi

3. DENİM GİYSİ TASARIMI VE TÜRKİYE’NİN İHRACATI

3.1.Tasarım Kavramı

Tasarım sözcüğü, “biçim vermek, temsil etmek” anlamına gelen Latince *desingnare* sözcüğünden gelmiştir. Bu gün bu sözcük, planlama, eksiz yapma, içeriğini tasarlama, biçimlendirme ve kurgulama gibi değişik ifadelerin tanımlanabilir. Ancak, tüm bu karmaşık yapısına karşın, gündelik yaşamda felsefi düşünceye kadar çok geniş bir kullanım alanına sahiptir. Bu durumda tasarımı şu şekilde tanımlayabiliriz. “Tasarım, bir sorunun çözümü için geliştirilmiş plan ya da fikirdir” (Tunalı, 2002).

Tasarım, öncelikle, zihinde var olan bir fikirdir; bu fikri biçim vermek gerekir ve bu oluşum süreci içerisinde biçim kazanmış bir obje (nesne) olarak somutlaşır. Her tasarım etkinliğinde, tasarlayan bir özne duyum, algı, duygu ve hayal gücü gibi zihinsel yetileriyle, kendisine verilmiş olan bir şeyi üç boyutlu doğal düzen içerisinde çıkarıp tasarımsal bir dünya içine yerleştirir. Bu bakımdan, duyularla algılanan bir şeyin bilgi nesnesi haline getirilmesi olarak en yalın bilme etkinliği bile bir tasarımı ifade eder (Tunalı, 2002, s.21).

Bir tasarlama eylemi sonucunda belirleyen ve asıl yapının gerçekleştirilmesi sırasında yönlendirici olan proje, çizim, maket v.s. ürünlerin tümüdür (Sözen, Tanyeli, 2003, s. 231).

Bir ürünü ortaya koymak adına düşünsel veya uygulamalı çalışmalar süreci olan tasarım, yapılması düşünülen şey, olması veya yapılması istenen şeyin zihinde aldığı biçim olarak da tanımlanabilmektedir (Bilgen, 1993, s.45).

Tasarımda, bu tanımlamalardan yola çıkarak öncelikle bir temanın olması, ana fikri benimsemesi, bir plan dâhilinde oluşturulması ve planın denetimi ve geliştirme çalışmaları yapılması gerekmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan tasarımın

hareket noktası, piyasa olmalı ve tasarlanan ürün işlevsel, özgün olmalıdır (Vural, Çoruh, 2003,s.61).

Tasarım, öncelikle, zihinde var olan bir fikirdir; bu fikri biçim vermek gerekir ve bu oluşum süreci içerisinde biçim kazanmış bir obje (nesne) olarak somutlaşır.” Her tasarım etkinliğinde, tasarlayan bir özne duyum, algı, duygu ve hayal gücü gibi zihinsel yetileriyle, kendisine verilmiş olan bir şeyi üç boyutlu doğal düzen içerisinde çıkarıp tasarımsal bir dünya içine yerleştirir. Bu bakımdan, duyularla algılanan bir şeyin bilgi nesnesi haline getirilmesi olarak en yalın bilme etkinliği bile bir tasarımı ifade eder (Tunalı, 2002, s. 21).

Tasarımı günümüz endüstri yapısına göre değerlendirdiğimizde (ekonomi şartlarına), kişisel bir fikrin pazarlama (satış) yönelik geliştirdiği bir üründür. Sanayicilere düşen görev, bu tasarımları endüstri gerçeklerini adapte ederek, pazarlamayı başarabilmektir. Tasarımın pazarlanması ve üretilmesi gereken bir olay olduğu unutulmamalıdır. Bu da aslında endüstrinin işini son derece güçleştirilmektedir. Tasarlanmış bir ürünün piyasaya çıktığında ölçülebilirliği ancak ortaya çıkar. Ürün tasarımının çok iyi olduğu, yüzde yüz tutacağı inanılsa bile, bazı durumlarda satışta sürprizlerle karşılaşılabilir. Bir tasarımın başarısı için üründeki estetik yapısı değil, piyasadaki durumu belirlemektedir (Gürsoy, 2010, s.39).

3.2. Giysi Tasarımı

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

Giysi tasarımı, bir konu doğrultusunda, tüketicinin ekonomik ve sosyal yapısına uygun giysileri, bir dizi araştırma ve geliştirme çabalarıyla, iki ve üç boyutlu yorumlama şeklinde tanımlanabilir. Model çizimleri ve bunların kalıba dönüştürülmesi ile iki boyutlu, kalıpların kumaşa uygulanıp deneme ve dikme

alışmaları ile üç boyutlu yapılan tasarım, özgün modellerin ortaya çıkmasına olanak vermesi bakımından da önemli görülmektedir (Alpan, 2005. S.36).

Günümüzdeki genel yaklaşım bir ürün tasarlarırken kullanıcının çok yönlü ihtiyaçlarına cevaplar veren standart ürün tasarlanması şeklindeyir. Bir kişi ihtiyaç olan giysiye alırırken hem ihtiyaını cevap vermesini hem de zevkine hitap etmesini ister. Bu yaklaşım yaratıcı sürece daha fazla sorumluluk yükler. Çünkü, hem standart bir ürün tasarlanarak seri olarak üretilmeli, hem de kullanıcıya kişisel seçim olanağı vermelidir. Tasarımcı böyle bir yaklaşımdan dolayı fazla dışa dönük, duyarlı ve gözlemci olmalıdır. rnlere yeni biçim ve tarzlar geliştirebilmelidir (nl, 2004, s. 26).

Tasarımcı yaratıcılığını kullanarak tasarımlarını oluşturmaktadır. Yaratıcılık ilk bakışta estetik görünümle, güzellikle zihinde bağlantı kursa da, işlevsellikle doğru orantılıdır. Tasarlanan ürünün ihtiyaa cevap vermesi gerekmektedir.

Kullanım amaçlı ürünlere yönelik tasarımda yaratıcılık ve işlevsellik vazgeçilmez bir ikilidir. Öncelikle ürünün bir amaca hizmet edecek işlevselliğini düşünerek, ürüne estetik görünüm kazandırmayı, yani estetik yaratıcılığı ürünü işlevsel hale getirdikten sonra irdelemek, işlevselliği ve yaratıcılığı bir bütün olarak düşünüp, hem ürünün işlevselliğini yaratıcı düşünceyle daha da geliştirmek, hem de ona estetik bir boyut katmak gerekir.

Kendi stillerini ve markalarını oluşturup satışını gerçekleştiren firmaların esas amaçları, hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürünleri üretebilmek, pazar paylarını korumak ve firmayı daha ileriye taşıyıp için kr sağlamak olmalıdır.

Giysi tasarımı moda renk, desen ve dokuların belirlenmesinden liflerin üretilmesine, iplik ve kumaşa dönüştürülmesiyle başlayıp hazır giyim firmalarında giysi şekline dönüşmesi, hem ticaretle hem de tüketicisi tarafından kabul görmesine kadar tüm aşamalardan oluşan bir süreci içerir.

Giysi tasarımında etkili olan en önemli faktörlerden biri de kullanılacak kumaşın yapısal özellikleridir. Bir giysinin tasarımını yapabilmek için her şeyden önce kullanılacak kumaşı çeşitli yönleriyle tanımak gerekir. Bugün tekstil endüstrisi çok geniş alanlara yayılmış olup giysiliklerden yer dşemeliklerine ve endüstriyel

keçelere kadar çeşitli türden ürünler elde edilmektedir. Bu nedenle kumaş dökümlülüğü, inceliği, kalınlığı, büküm, eğim vb, özelliklerini dikkate alınarak tasarım yapılması, üretimin diğer aşamalarında özellikle kalıp elde etmede önemli olacaktır (Serdar, 1998, s.5).

Kişisel ve öznel bir olay olan tasarımın, endüstriye dönüştürülmesi ayrı bir başarıyı, bunun pazarlaması ise başka bir başarıyı getirir. Tasarımın giysi modasındaki başarısı, çok uzun bir yol, sabır ve fedakarlık ister. Günümüzde ürünün tasarımından ziyade üretim ve tanıtımının öne geçmiştir. Artık tasarımda başarı, pazarlamadan geçmektedir.

Gürsoy (2010) tasarım için şu tanımları verir:

- Yaşamı yeniden şekillendirmektir. Aynı zamanda duygularımıza yön verir.
- Tasarım ve yaratıcılık başkalarının görmediğini görmektir.
- Tasarım ürün yaratmak değil, pratik değer yaratmaktır.
- Tasarım imalata değil, pazarlamaya ait bir konudur (s.39).

Tasarım dünyasına ışık tutan ve Benetton'u meşhur eden Olivero Toscani'ye ait sözler şunlardır (Gürsoy 2010).

- Moda duygusallıktır (Duygusal zekadır).
- Modanın % 80'i duygu (kişinin hissel ve ruhsal durumu), % 20'si akıldır.
- En güvensiz olduğu yer, en yaratıcı olduğu noktadır.
- Reklam, malı satmaz.
- Sanat gerçek iletişimdir.
- Reklam kışkırtıcı olmalı.

Tasarımın özü; kişisel yetenek, piyasa bilgisi, teknik bilgi ve tecrübedir. "Bir tasarımcı, kendisi için gerekli olan asgari bilgi ile donatılmalı, piyasada neyin gittiğini, kimin neyi nasıl yaptığını, neden sattığını yada satmadığını bilmeden tasarım konusunda ortaya çıkmamalıdır. Tasarım sanıldığı gibi ve kolaylıkla itdia edildiği gibi, fantezi dünyası değil, bir realite dünyasıdır"(Gürsoy, 2010, s.40).

Tüm tasarımlar insan ihtiyacına karşılayan bir fonksiyonelliği içerir. Ancak giysi tasarımının daha öznel yapısı ve daha geçici özerkliği vardır. Ayrıca endüstriyel

tasarım ürüne yönelik olduğu halde, giysi tasarımı doğrudan insana ve ihtiyaçlarına yöneliktir. Giysi tasarımı, insan gereksinimlerini karşılamaya yönelik, modaaya uygun, geniş halk kitlelerinin beğenisini sağlayabilecek bir ürünün yaratılmasıdır(Gürsoy, 2010, s.40).

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

Giysi tasarımında yapılan bir çalışmanın tasarım niteliği taşıması tasarımın bir amacının ve yaratıcılık değerinin olmasına bağlıdır. Bunun için bir giysi tasarımı aşağıdaki sorulan yanıtlayıcı bir amaç içermelidir (Alpan, 2005, s. 23).

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

3.3. Denim Kumaş Tarihçesi

Araştırmalar ilk blucin kullanımının 16. yüzyılda İtalya'da Cenova, Fransa'da Nimes ve Anadolu'da Laodikya bölgesinde üretildiğini söylüyor. Denim kumaşın rengini oluşturan bitkinin Hindistan'dan Avrupa'ya geldiği bilinmektedir.

İtalyanlar ile Cenevizliler arasındaki ticaret Cenova Limanı'da yapılmaya başlandı. Bu ticaret sırasında denizciler Serge De Nimes adlı kumaştan üretilmiş pantolon giymekte ve bu pantolonlara "Blue de Geness" adı verilmekteydi. "Geness: Genova'nın kısaltılmış hali olan "jeans" olarak okunmaktadır. Bu isim Amerika'da "denim" olarak adlandırılmıştır.

19. y.y.'da Amerika'da maden ocaklarında çalışan işçiler için dikilen dayanıklı pantolonlarla denim macerası başlamıştır. Denim deyince ilk akla gelen denim pantolonun babası Levi Strauss'tır.

“San Francisco'nun içinde yer alan, 1850'lerde altın madenleri ile ünlü Kaliforniya eyaletine akın eden maceraperest altın arayıcılarının içinde biri vardı ki o altınla değil ticaret yaparak zengin olmayı kafasına koymuştu. Yirmi dört yaşındaki Bavyalı Levi Strauss dikiş makinelerini beş ay süren bir gemi yolculuğundan sonra San Francisco'ya ulaştırdı. Genç tüccarın mallarına inanılmaz bir talep oldu. Fakat bir top yelken bezi (kanvas) elinde kaldı. Bu kumaş için çareler arayan Levi Strauss'un aklına, altın arayıcılarının sert dayanıklı pantolonlara ihtiyaç duyduğu geldi. Böylece, genç tüccarın bir terziye götürerek sağlam dikişli pantolonlar diktirmesi ile 126 yıllık serüven başlamış oldu. Leke göstermediği için Levi Strauss tarafından lacivert renkte karar kılınan pantolonlar, altın madenlerinin yakınında pazarlanmaya başladı ve inanılmaz ilgi gördü” (Çalışlar, 2004, s. 17).



Resim.12. Amerika'da Bir Maden Ocağı 18 yy. Sonları

Jacob Davis isimli bir terzi, müşterilerden diktği pantolonların ceplerinin yıpranması şikayeti gelince, ceplerin köşelerine bugün rivet olarak bilen metaller

çakmıştır. Günümüzde rivetin muhtelif renk ve modelleri denim modasını yön vermektedir.

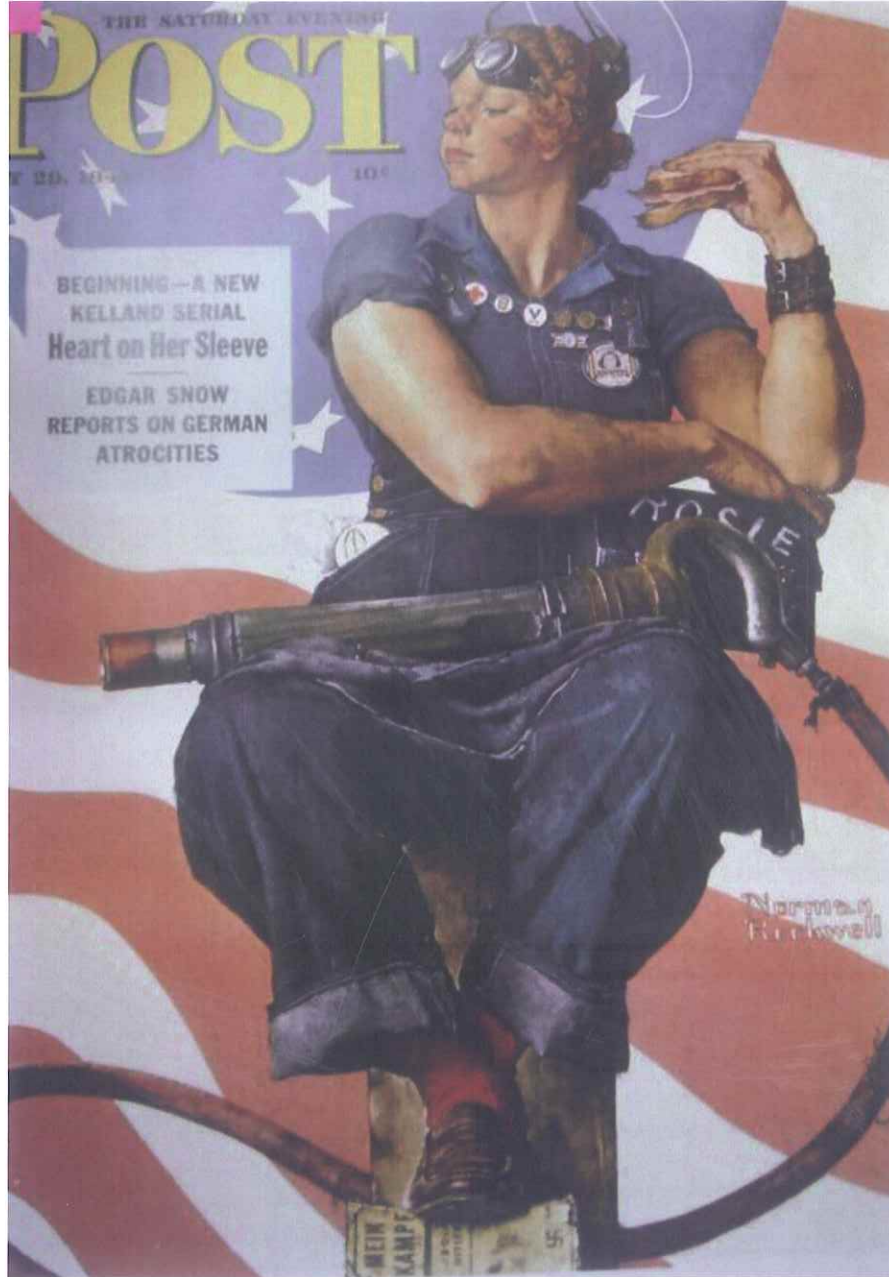


Resim.13. Amerika’da İşçilerin Giydiği jeans’ler

1940’larda ikinci dünya savaşının sona ermesi dünya için yeni bir başlangıcı doğurmuştur. Savaş sonrası her ülke kendisini yeniden tanımlayarak yeni ekonomik ve siyasi yeni stratejiler ortaya çıkardı. Savaş her sektörü etkilediği gibi denimi de olumsuz etkiledi ve denim ürünlerinin Doğu’ya doğru hareketini de hızlandırdı. Avrupa’yı Hitler’den kurtaran Amerikan askerlerin üniforması sivil hayattaki insanların vazgeçilmez giysisi haline geldi. Artık blucin işçi elbisesi olmaktan çıkıp gençlik, rahatlık, özgürlük ve demokrasinin giysisi olarak görülmekteydi (Çalışlar, 2004, s.13).

1950’lere gelindiğinde kovboylarında birincil giysisi haline gelince blucin simge haline geldi. II. Dünya Savaşı sonrası bazı giyim firmaları askeri üniformalara dayanan tasarımlar yapmışlardır. Böylece denim kumaştan üretilen işçi elbiseleri ve asker kıyafetleri özellikle gençlerin tutkusu olmuştur. Amerikan askerleri terhis olduktan sonra asker giysilerini satmaya başladılar. Üste giyilen parkada bu dönemde tanındı ve blucin modası olmuştur. 50’li yıllarda Amerikan hayranlığı tamamen

ortaya çıktı. Amerikan kaynaklı mekanizasyon birçok sektöre hız kazandırmış ve kentleri ekonomik olarak cazip hale getirmişti. Türkiye Batı Blok'unun en doğudaki sınırı olarak, tercihini demokrasiden, kapitalizmden, NATO'dan ya da en geniş anlamıyla ABD'den yana kullandığı için ödüllendirilmişti. Hollywood filmlerine bile konu olan İncirlik Askeri Üssü, İstanbul'a oldukça uzak olmasına rağmen Türkiye için Amerika ile ilişkinin başladığı yer olmuştu. Orası artık Adana için "Küçük Amerika"ydı (Çalışlar,2004,s.14).



Resim.14. 1950’li yıllara doğru “Post dergisi” kapağı

1960'ların sonunda ikinci Beatnik kuşağı¹⁶ hippiler Katmandu'ya giderlerken İstanbul'dan geçti. Avrupa ve Asya kültürünü ve tarihini bir arada bulunan İstanbul onları büyülemişti. İstanbul halkının gördüğü ilk yabancılarda bunlardı. Beatnik kuşağı hippiler buradaki izlenimlerini yanlarında götürdüler.

1966 yılında dünyanın çeşitli yerlerinden gelen hippinin "Katmandu'da Noel" diye bağırıyorlardı. Taranmamış saçları, ellerinde ve göğüslerinde zil, tespih, boncuk, rozet; ayakları çıplak, sırtlarında çanta, yüklerinde umut ve kafalarında düşlerle bir anda Katmandu'nun her yerine dağılıp halkın içine karışarak, merakları da arttırarak, hiç sınıf ve ırk ayrımı yapmadan, dost düşman kim varsa herkesi sevgi ile kucaklamışlar. Onlar için Katmandu, düşlerin gerçekleştiği bir yerdi.

"70'lerin başında, uykudaki Katmandu ve Nepal halkı ayakları çıplak, uyuşturucu ile mutlu olan, özgür seksin yeşerttiği bu yeni alt kültürden sıkılmaya başlamıştı. "Çiçek Çocukları"na Nepal'da kalmaları için 15 günlük vize verilmeye başlanmıştı. Sonrasında yasak gelmiş ve yasadışı ticarete idam cezası çıkmıştı. Böylece ABD ve birçok ülke rahat bir nefes almış bu başıbozuk gençler bir bakıma baskı altına alınmıştı. Doğu'ya doğru hareketlenen Batı gençliğinin dünyayı tanıması basit bir heves olarak geçip gitmemiş ve dünyanın bu iki Burroughs, Amerika'da 1 milyon adet jeans satılmasına, Kerouac'ın "On the Road" kitabının sebep olduğunu söylerken haksız sayılmazdı. Coğrafi hareketlilik ve kültürel melezleşme birçok alanda etkili oluyordu. Bunların sonucunu 2000'lerde görmek bile mümkündür" (Çalışlar,2004,s.14).

Hippilerle başlayan, Hindistan ve Nepal'in etnik renklerinin modaya taşınması, bir anlamda modanın kaynağını değiştiren bir hareket olmuştu. Modacılar önce reddetse de sonraları aldıkları esin kaynağının bulundukları yerde değil, uzaklarda olduğunu anlamışlardı.

¹⁶ Beatnik kuşağı: Amerikan hayat tarzına başkaldıran kültürel hareketin çekirdeğini oluşturan şair, yazar, şarkıcıların bulunduğu bir grup genç topluluğu.



Resim.15. Çağdaş Sanatın Temsilcilerinden Jackson Pollock

“Gerçeği arayış” yolundaki en önemli duraklardan ve Hippilerin ikinci el pantolonlarının ilk pazarı olan İstanbul’da ise 1960’lara kadar giyim tarzı pek değişmemişti. Değişimin başlaması 1960’lardan sonra olmuştu, çünkü artık burada yaşayanlar da dışarıda ne olup bittiğini takip etmeye başlamışlardı. Filmler takip edilmekte ve farkında olunmadan gözlemler yapılmaktaydı. Artık Paris’te pahalı modellerin giyilmemeye başlanmıştı. Büyük terziler de pahalı elbiselerden çok, herkesin kullanabileceği, rahat, basit modellere doğru kaymaya başlamışlardı. Bu bağlamda modacıları bu yola iten neydi? Diye sorduğumuzda, her şeyden önce değişen dünya şartları olduğunu görmemiz mümkündür. Günümüz artık yalın ve kullanışlı modelleri gerektiriyordu.

Bu arada blucin görünümlü pantolonlar semt pazarlarındaki tezgâhlarda her ne kadar boy göstermeye başlamışsa da, ne kumaşı denim, ne de rengi indigo olan bu blucinlerin fotoğraflardaki görünümünü yakalayamıyorlardı. Tüketicinin en büyük sorunu olan “beyazlatma” bir türlü çözilemiyordu. Yurtdışına gitme olanağı bulanların Amerika ve İngiltere’den aldıkları blucinler daha farklıydı ve yıkandıkça ağarıyordu. Giderek kıpırdanan blucin talebiyle, Katmandu yolunda İstanbul’a uğrayan hippilerin pantolonları, Sultanahmet’in ikinci el piyasasıyla işte böyle buluşmuştu.

1970’li yıllarda Dünya ekonomisindeki değişim Avrupa ülkelerini, üretimde değişikliğe zorladı. Avrupa’da işsizliğin olmayışından dolayı işçi ücretleri artmaktaydı. Avrupalı yöneticiler; pamuk, kumaş ve giyim üretiminin fakir insanların zanaatı olduğuna ve bu iş kolunun üçüncü dünya ülkelerine yerleştirilmesi gerektiğine karar verdiler. Üretimlerini, Doğu Avrupa’ya, Ege’nin gelişmiş ülkelerine ve Doğu Asya’ya kontrollü olarak kaydıldılar (Özbek, 2009, s. 5).

Üretimin Avrupa dışına kaymasından sonra da Alman firmaları kendi tedarikçileri ile yakın ve uzun vadeli teknolojik ve organizasyon el işbirliği kurmaya devam ettiler. Coğrafi olarak yakın olan üreticilere çeşitli teknik destek kolaylığı sağladılar. Bu desteklerin en önemlilerinden birisi üreticilerin teknik elemanlarını Almanya’daki merkezlerde eğitmesidir (Özbek, 2009, s. 6).

Denim pantolon satın alınan temel ürün olarak değerlendirildiği ABD’de ise; Levi Strauss Co. ve VF kendi pamuk üretimleri ile denim pantolon üretimine devam etmekteydiler. 1990’lara kadar Levi Strauss Co. ve VF yurtdışı pazarlara; Meksika gibi üretim üslerine ulaşmıştır. Bu işletmeler için asıl problem yeni tasarımcılarının ortaya çıkabileceklerini tahmin edememeleridir. Böylece Donna Karan, Ralph Lauren ve Versace gibi marka tasarımcıları ortaya çıktı. Ralph Lauren, Tommy Hilfiger ve diğerleri modaya uygun, pahalı ve markalı denim kumaşlara yönelerek pazarın büyük bir kısmını ele geçirdiler. Levi Strauss ve VF bu yeni tasarımcı işletmelerle rekabet edemediler. Levi Strauss Co. ve VF ancak fason üretim kaynaklarına adapte olarak onlara yetiştirme imkânları bulabildiler. Levi Strauss Co. için bu durum ABD’deki fabrikalarının kapanması ile sonuçlandı.

1990'ların ikinci yarısında tasarımcılar arasındaki rekabet oldukça şiddetlendi. Fason üretim kısa sürede lider firmalar için daha çekici hale geldi. 1999'ların sonlarında VF giyimin El Paso bölgesindeki 6 fabrikada 4500 çalışanı vardı. 2001'in başlarında dış kaynak güçlendirmenin bir şekli olarak, VF, ABD'deki 30 fabrikasını kapattı ve Türkiye, Malta ayrıca Polonya gibi ülkelere fabrikalar kurdu. Sonuç olarak ABD'deki denim pantolon üretimi başka ülkelere kaymıştır.

Tablo.4. Denimin Evrimi

1600'lü yıllar	Denim İngiltere'de ortaya çıktı.
1700'lü yıllar	Amerika'da indigo üretildi.
1829	Denim pantolonun babası Levi Strauss doğdu
1848	Altına hücum başladı ve işçi giysisine talep arttı.
1873	Altına hücum başladı ve işçi giysisine talep arttı.
1890	Levi Strauss ilk çift askılı işçi tulumunun patentini aldı.
1890	Levi Strauss, ilk denim pantolonu "501 İndigo" adı altında üretti
1905–1910	Montgomery Ward, Sears, Roebuck and J.C. Penney fason denim pantolon üretimini başlattılar.
1911	Lee Jeans Salina kuruldu.
1920-30'lu yıllar	John Wayne, Roy Rogers, Bing Crosby gibi ünlü Hollywood yıldızları sayesinde denim pantolonun popüleritesi arttı.
1938	Claire McCardell denimi kadınların benimsemesini sağladı
1939	Denim askeri giyim için popüler oldu.
1940'lı yıllar	Yeni bir denim pantolon markası olan Lee ortaya çıktı.
1941	Lee vücuda yapışan bir denim pantolonları tasarladı
1947	Wrangler markasıyla yeni bir denim pantolon piyasadaki yerini aldı.
1950'li yıllar	Bu zamana kadar madencilerin, çiftçilerin, demiryolu çalışanlarının ve kovboyların iş giysisi olan denim pantolon, günlük hayatta kullanılmaya başlandı.
1950'li yıllar	Elvis Presley, James Dean, Marlon Brando and Mari Monroe gibi Hollywood yıldızları denim pantolonun popülerliğini sağladı.
1950	İlk fermuarlı denim pantolon üretildi.
1960'li yıllar	Marilyn Monroe ve Brigitte Bardot kadınlar arasında denim

	pantolonun yaygınlaşmasına neden oldular.
1970'li yıllar	1940'li yıllar da düşük fiyata sahip olan denim pantolonlar, 1970'li yıllar Calvin Klein ve onun gibi başarılı tasarımcılar sayesinde; tasarım ürünü haline dönüşmeye başladılar. Denim pantolon tasarımcıları arttı.
1981	Denim pantolon satışları doruğa ulaştı.
1990'lı yıllar	Hip-Hop'un çıkması denim pantolonun pazarlanabilirliğini arttırdı.
	Fason ve ulusal denim pantolon markaları çoğaldı.
	Denim ve denim pantolon üretiminin deniz aşırı ülkelere yayıldı.
	Özel etiketli ve ulusal markalı denim pantolonların sayısı arttı.
2000'li yıllar ve günümüzde	Tasarımcı denim pantolon markalarında patlama meydana geldi.

Kaynak: (Özbek, 2009, s. 6.)

3.4. Denim Tasarımı ve Moda

Denim kumaşın indigo boya ile boyanması elyafa nüfuz etmediği için sürekli yıkandıkça solması nedeniyle kendine has özelliğe sahiptir. Bu sayede her zaman kişiye özeldir. II. Dünya Savaşı sonrası denimın işçi elbisesi olmaktan çıkıp gündelik giyim olarak kullanılmaya başladığı dönemde zımpara kağıdı gibi ham ve sertti. Yere bırakıldığında dümdüz şekli bozulmadan kalıp gibi duran pantolon iyi anlamına gelmekteydi. Üretim aşamasında şimdiki gibi yıkama söz konusu olmadığı için, uzun kullanım sonucunda sürekli yıkandığından ancak yumuşar ve deniz mavisi görünümünü alırdı. Bu süreyi çabuklaştırmak için ise deniz kıyısında tahta fırça ile taşlamak ve denize pantolon ile girmek gibi yöntemler deneniyordu.

“1947 yılında Christian Dior, Paris'te 'new-look' diye bir akım ortaya çıkarmıştı. Amaç 'haute-couture'ü giyilebilir kılmak ve satın alanlarla, model çalıp diktirenlerin uçuk olmadan da şık ve farklı giyinebilmeleriydi. Olay sadece kadınları ilgilendiriyordu. Yine de özellikle savaş sonrasının ekonomik çöküntüsüne zıt bir

Tasarımcılar önce denimi kendi tasarımlarında bir kumaş cinsi olarak sonra onun kendi kalıplarına sahip bir moda olgusu olduğunu kabullendiler. Tasarım yapmak artık gençliğin istediği kalıplar içerisinde gösterilmesini getirmiş ve tasarımcıyla denim kumaşı arasında yeni bir ilişki doğurmuştur.

Savaştan sonra Amerikan askerleri giydiği pantolonları ikinci el olarak bu alanda yerde satılmaya başlamıştı. Bu blucinlerin hem eskimiş olması hem de onuruna piyasada az bulunması rağbet görmesine sebep teşkil etmişti. Endüstri üretimi sonrası iki seri üretim başlamasıyla denim kumaşı efekt ve yumuşaklık kazanması karşı kaçınılmaz bir faktör haline gelmiştir (Çalışlar, 2000, s. 14).

Diana Vraeland üst düzey modacı olarak blucin için “Gondoldan beri en güzel şey” demiştir. Bu durum ‘haute couture’ tasarımcıları üzmüştür. Savaş sonrası gençliğin modayı ellerini geçirmesi bu zamanda olması iyice bu moda kültürünü, birkaç şaşırtmıştır. Harper’s Bazaar 1966’da “Modayı takip eden bir erkeğin dünyasına geniş paçalı bir blucin bulunması gerekir” diye yazması hippili gençlerin ön plana çıkmış, Her genç kız için de geniş paçalı blucin şart hale gelmiştir. A bu gençliği giyimiyle bu durumu kitlesel bir olgu olarak ortaya koymuştur. Bu kullanıp, görünümlü, batık boyama jeans’ler, yamalar, renk renk işli patchwork blucinle Blucinle

olarak her blucinin nü olarak andırmak

tasarım olarak değerlendirilmişti. Görüntüyü sadeleştiriyordu belki ama kumaş kullanımı maliyeti arttırıyor, bu da fiyatlara yansıyor.

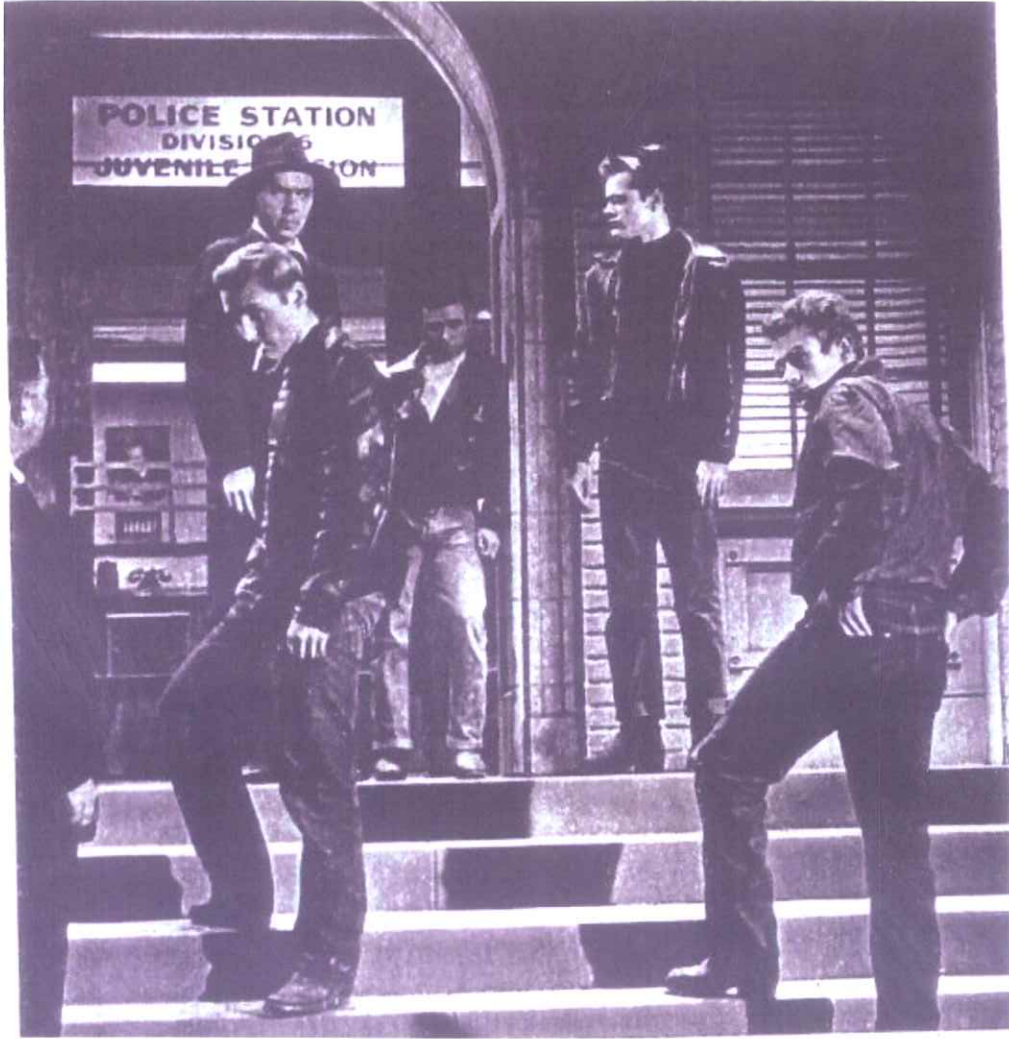
Aradan yaklaşık 10 yıl geçmişti ve moda üzerine söz söyleyenlerle, evlerini olup biteni takip edenler artmıştı. Aynı zamanda defilelerde boy gösteren blucin sahibi olmasa da, blucin kent sokaklarında görülmeye başlamıştı. Savaş sonrası kıtaları arasında kültür ve mal alışverişi başladığından, modanın bu iki uç noktası karşıya gelmiş ve birbirlerine tırnak göstermişlerdi” (Çalışlar,2004,s. 17).

Aradan 10 yıl daha geçtikten sonra, birdenbire dünyada gençlerin sesini Başkaldıran gençlik, moda dünyasının burun kıvırdığı blucini giyme Chanel’in kendileri için konfeksiyon tasarlamasını bekleyemezdi. Blucin yılda simgeleşerek bütün gardıroplarda yerini aldı. Daha sonrada moda

yerdeydi. Aynı zamanda taş yıkama, açık renk ve ağartılmış jeans'ler üretilmeye başlamıştı (Çalışlar, 2000, s.22).

1960'ların sonunda İstanbul sokaklarında mini etekli genç kızlar, maxi elbiseler, pantolon giyen hanımlar görülmeye başladı. Bu da Türkiye'de moda olgusunun başlangıcı demektir. Hollywood ve Paris yapımı filmler 2-3 yıl gecikmeli de olsa Türkiye'ye geliyordu. Bu filmlerle günümüzün androjen¹⁷ modasının ilk tohumları atıldı. Türk sinemasının aktörleri sanatçıların giydikleri bluzlar büyük etki yaratmıştır. Filiz Akın'ın Ayhan Işık'la başrolünü paylaştığı "Kadın Berberi" isimli siyah-beyaz Yeşilçam filminde vücuduna sıkı sıkı saran koyu renkli ve pacası kıvrık bluzlarıyla, aynı yılların Marilyn Monroe ve Brigitte Bardot'suyla tıpa tıp görünüme sahipti (Çalışlar, 2000, s. 23).

¹⁷ Androjen: Erkek ve kadın modasında aynı kesimlerin, kumaşların ve detayların kullanımıyla oluşan stil.



Resim.16. James Dean'in 'Rebel Without a Cause' Filminden Bir Sahne

1950'de Claire Mc-Cardel artık çalışmaya başlayan Amerikan kadına daha rahat ve spor giysiler sunmak gereğini düşündü. Öncü bir tasarımcı olarak dikimi kolay hafif denetim kumaşlardan giysiler yarattı. Denimi sadece kumaş olarak değil, detaylar ilave etti. Elbiselerin üzerine çift dikişten vazgeçmeyip cepler, apoletler koydu. 1969'da Yves Saint Laurent, koleksiyonunda blucin sergileyerek bir ilke imza attı. Günlük ve daha kolay satın alınabilir bir koleksiyonu denim kumaşı olmadan düşünülemezdi. İlk önce tasarımcılar denimi kendi koleksiyonlarında kullandılar, sonra onun kendi kalıplarına sahip moda olgusu olduğunu kabullendiler.

“Kenzo, yıkanmış ve bacaklara sarılı jeans'lerle süslediği koleksiyonun defilesini 1971'de yaptı. Tasarımcılar jeans'i yorumluyor ve 80'lerin 'designer jeans' akımının öncülüğünü yapıyorlardı. 1979'da Thierry Mugler, ondan sonrada Jean Paul

Gaultier koleksiyonlarında denim kullandı. Aynı zamanda İtalya’da çeşitli tasarımcılar tarafından yeni jeans ürünlerinin lansmanı yapılıyordu” (Çalışlar, 2000, s. 30).

Blucin giderek her türlü stile uygun olabilme kapasitesine ulaşmıştı. 1967’de Mariethe ve François Girbaud’nun yaptıkları denim yıkama ve taşlama çeşitleriyle üretici ve tasarımcılara yön vermeye başladılar. Yıkamacılar 1980’de ise asit yıkamayı bularak denimin çeşitlerine bir yenisini eklemiş oldular. Daha sonra kar yıkama da buna ilave oldu. Aynı zamanda denimin kumaş renkleri çalışılmaya başlandı. Aynı zamanda jeans’in sadece genç ve spor giysisi olmaktan çıkıp, her yaşa hitap eden ve üzerine beyaz gömlek / topuklu ayakkabı ile giyildiğinde şık giysi olabilen kıyafet haline geldi. “Punk modası siyah, dar ve Lycra bazlı ürünlere takılan zincirlerle Vivienne Westwood gibi tasarımcılar tarafından farklı şekillerde yorumlandı. Katherine Hamnett açık renk, yırtık jeans’leri ile üzerine giydiği politik mesajlı tişörtlerle, Versace ise vücuda çorap gibi saran elastik jeans’lerle kendi tarzlarını yarattılar” (Çalışlar, 2000, s. 32).

Denim tüketicinin karşısına artık üç seçenekle vardı.

- Efsaneleşmiş, klasik ve nostaljik bir değer sunan eski markaları almak
- Hayranı olduğu starların üzerinde yeni ve moda olanı giymek
- Her ikisini birden dolabında bulundurup, duruma göre karar vermek

Türkiye’de ilk olarak Muhteşem Kot bir tüccar terzi iken Avrupa yaptığı seyahatte, Fransa’dan bir blucin getirerek blucin üretimine başlamış. Jeans’in Türkiye’de ‘kot’ olarak anılmasına sebep olan markasını 1958’de patentini almıştır. Muhteşem Kot, üretimini sadece köylülerin ve işçilerin giymesini için başlamıştı. Yaptığı pantolonlar Amerikan stiline uygun üretilmekteydi. Etiketin üzerinde bir pantolonu iki tarafından çeken atlar vardı. Bu da dayanıklılığı ifade eden simge olarak hafızalara yerleşti. Bu sayede Anadolu’nun her tarafına kot pantolonlar ulaştı (Çalışlar, 2000, s. 52).

Türkiye’de ilk denim kumaşı Akfil firması oldu. Kumaşların üzerinde ‘indigo tipi’ yazardı. Türkiye’de indigo boyar maddesi gerçek denim yoktu. Akfil firmasının

ürettiği kumaş naftalarla boyanmıştı ve yıkandıkça mavi rengi kızılışıyordu. 1980'lerde Akın Tekstil akar boya¹⁸ kumaşı yaptı. Ancak gerçek denim kumaşı bu yıllarda yakalandı. Blucini blucin yapan yıkama olduğunu keşfeden üreticiler, önce saçtan emaye kaplı kaplarda amatörce yıkayıp, üzerlerine tahta fırça ile efekt vermeye başladılar. Önce Hollanda'dan alınan makineler yıkamada kullanıldı. Sonra Türkiye'de yıkama makineleri yapılmaya başlandı. Yıkamada kullanılan kimyasallar deneme yanılma yolu ile uzun çalışmalar sonucunda mükemmel sonuçlar elde edildi ve bizi bugünkü seviyeye taşımıştı.



Resim.17. İstanbul'da Kot / Blucin Satıcıları

3.5. Denim Tasarım Aşamaları

Tekstil endüstrisinde ürünün tasarlanması günümüzde her şeyden önce ticari kazançların hedeflendiği bir tüketim endüstrisi halini almıştır. Firmaların günün değişen sosyal şartlarına bağlı olarak, kabul ettirdikleri yeni imajla ve bu imajların yarattığı yeni beğeniler ve gereksinimler tekstil sektöründe hızlı bir hareketlenmeye ve kitlesel bir tüketime neden olmaktadır (Aksu, 2002, s. 52).

¹⁸ Akar boya: Pigment boyarmaddeler kullanılarak boyanmış ürünlere uygulanan yıkama çeşididir.

3.5.1. Piyasa Araştırması

Hazır giyim tasarımcısı işletmenin hedef koyduğu, üretim tarzını bilmelidir. Firmaların, pazara girdiklerinde yaptıkları ilk aşama, piyasa araştırmasıdır. Giysi üreten firmaların Pazar araştırması, ürün, üretim ve moda ile ilgili olmak üzere üç konuda yapılır.

- Ürünün kullanım sezonu, çeşidi, fonksiyonu ve hitap edilen yaş grubunun araştırılarak belirlenmesi.
- Üretim olanaklarının hitap edilen pazarın, ürün için belirlenen maliyet limitlerinin araştırılması.
- Ürün kullanım sezonuna ait, moda otoriterlerince moda olması önerilen konuların; renk, kumaş, sitil, süsleme ve ilham kaynaklarının araştırılması, bu doğrultuda, çizim, fotoğraf ve yazılı doküman toplanmasıdır (Çivitçi, 2004, s. 99).

Her işletmenin hedefi kâr elde etmek olduğuna göre, yapılan araştırmaların hepsinde, kârın artırılması için, ürün geliştirmesi ve doğru fiyatlandırma öngörülür. Üretimi yapılacak ürünlerin satışının risk teşkil etmeyecek şekilde olması, iyi bir pazar araştırılmasının yapılması ile mümkün olur. Pazar araştırmasının amacı, rekabet, talep durumu, ürün, fiyat, tercihler, mevcut ekonomik ortamı anlamak gibi değişik noktaları netleştirmek olabilir. Ayrıca, satışlar, markanın Pazar payı, faaliyetler, kârlılıklar, yatırımın geri dönüşümü, imaj gibi konularda da araştırmalar yapılabilir. Bu araştırmaların bir kısmı o ürünün ve markanın performansına yöneliktir. Bir kısmı da genel anlamda piyasa araştırması içinde ele alınır (Gürsoy, 2010, s. 380).

Moda ve giyim dünyasında en önemli araştırma ve veri toplama faaliyetleri, rekabet durumu, ürün ve fiyat, marka bilinirliği, tüketicideki marka imajı, genel talep, diğer markaların performansı, pazar payı, dağıtım kanalları, perakendede kâr ve maliyet analizleri, tutundurma ve reklam araştırmaları olarak yapılabilir. Bunların yanında en önemlisi olarak rekabet edilebilir konumda olmak için rekabet analizlerin yapılması çok önemlidir. Moda trendleri ile hareket eden hazır giyim sektörü esnek ve büyük ürün çeşitliliğine sahiptir. Piyasa analizi yapılmayıp veya hiç araştırma

yapmadan üretime girilmemiş ise, her ne kadar doğru ürünün tasarlanmış olsa da sonuç hüsrana olacaktır. Bu yapılacak araştırmalardan çıkan sonuca göre firmanın izleneceği stratejisi belirlenir. Ayrıca ne kadar doğru strateji belirlenmiş olsa da, sosyal yaşamda veya tüketicinin alışkanlıklarında meydana gelen değişiklikler nedeniyle her zaman bir sürpriz ile karşılaşmak mümkündür. Sektörün bu aşırı rekabetçi ve arzcu özelliği her zaman göz önünde bulundurulmalıdır (Gürsoy, 2010, s.381).

“Moda branşında ve hazır giyim sektöründe, özellikle bu branşın perakende ticaretinde, bütün faaliyet üç ana unsur etrafında dönmektedir: Bunlar ”fiyat, ürün, marka” dır. Bütün mesele, bu üç bilinmeyenli denklemi çözme çabasıdır. Bu denklemin matematik olarak birbirine eşitlenmesi zaten mümkün değildir. Ancak burada hedeflenen, tüketici üzerinde ve pazarda bu denklemin eşitlenmesidir. Bu çok ciddi tanıtım ve reklam faaliyetlerini de içeren önemli bir konudur” (Gürsoy, 2010, s.381).

Yeni kurulmakta olan veya eski olup da yeni bir marka oluşturmak isteyen firmalar kendilerine hedef kitle belirlenmelidirler. Fakat var olan firmalar hayatını devam etmek için, doğru ve kârlı bir pazarlama stratejisinde müşteri portföyüne göre hareket etmelidirler. Yapılacak tasarımlar piyasa araştırması yapıldıktan sonra da hedef kitle veya müşteri kitlesine hitap eden ürünler olmalıdır.

3.5.2. Model Tasarımı ve Kullanılacak Hammadde ve Yardımcı Malzemelerin Belirlenmesi

Denim kumaşın indigo boyar maddesi özelliğinden dolayı ilk olarak yıkama testlerinin yapılması gerekir. Tüm yıkamalı kumaşlarda olduğu gibi yıkama sonrası ölçüleri değişecektir. Kumaş en ve boydan belli oranlarda yıkandıktan sonra çeker. Yani kumaşta daralma olur. Denim kumaşın hem yıkama efektini görmek hem de çekmesini tespit etmek için, 50/50 dikilmiş ve etrafı overlok¹⁹ çekilmiş kumaş

¹⁹ Overlok: Kumaşın kenarlarını hem keserek (çıkan iplikleri,yamuk kesimleri) düzeltip,hem de dikerek sökülmesini engelleyen makine.

yıkamaya gönderilir. Yıkamadan gelince kumaş % çekme oranı hesaplanır ve bilgiler kayıt altına alınmalıdır. Çekme oranları kalıp hazırlamada önemli rol oynar. Aynı zamanda tasarımcı kullanacağı kumaşı çok farklı yıkamalar yaptırtarak yeni model oluşturmada kullanacaktır.

Daha önceden yapılan moda trendleri ve müşteri/hedef kitleleri doğrultusunda, firmanın çalışacağı ürün çizgisi belirlenir. Model tasarımında üretilmesi planlanan giysilere yönelik yeni fikirlerin oluşması belli bir süreyi kapsamaktadır. Günümüzde moda anlık değişmektedir. Tasarımcılar sürekli yenilik peşinde olmaları gerekir.

Tasarım ekipmanları sırayla şu işlemleri yaparlar.

- Özgün tasarımların oluşturulması.
- Renk paletlerin oluşturulması ve kullanılacak desenlerin seçimi (renk ve hikaye panosu hazırlama).
- Kullanılacak kumaşın belirlenmesi.
- Günün trendlerine göre yardımcı malzemelerin belirlenmesi.
- Giysi üzerinde kullanılacak aksesuarların ve işlemlerin (nakış,baskı, pilise, toka, düğme v.s) belirlenmesi.
- Kullanılacak kumaştan yıkama örneklerinin hazırlanması.
- Belirlenen modelleri anlaşılır şekilde artistik ve teknik çizimlerini yapması.

3.5.3. Kalıp Tasarımı ve Numune Dikimi

Model tasarımında belirlenen modellerinin stil ve kup özelliklerine göre üretim teknikleri ve özellikle yıkama sonrası çekme payları doğru hesaplanarak baz kalıpları hazırlanır. Model makineci ve modelist²⁰ diyalog içinde numune dikimi ve yıkaması yapılır. Hazırlanan modeller canlı mankene giydirilir, kalıp ve model özelliği bilir kişiler tarafından kritikleri yapılır. Eğer kalıp hatası ve önerilen tasarım değişiklikleri var ise yeniden kalıp düzeltilip dikilir ve yıkanır. Tekrar aynı şekilde

²⁰ Modelist: Modelini gördüğü her türlü giysinin kalıbını hazırlayan eleman.

kritikleri yapılır. Özellikle kalıp hataları var ise kesinlikle düzeltilmeden üretime girilmemesi gerekir.

Baz bedenler numaraları kullanılan canlı mankene uygun ve bu mankenin ölçüleri de standart olmalıdır. Firmanın çalıştığı ürün yelpazesi erkek, bayan, çocuk ve büyük beden gibi gruplar olabilir. Büyük beden çalışmalarında bile küçük baz bedenden yola çıkılmamalı büyük beden manken kullanılmalıdır. Beden sayısı çoğaldıkça baz kalıbın özellikleri bozulmaktadır. Müşteri vücuduna uyumlu giysiler olabilmesi bu titiz çalışmalar sayesinde mümkündür.

Baz beden kalıbı olan bir giysinin model özelliklerini bozmadan, istenilen ölçüler doğrultusunda, küçültme ve büyültme işlemi yapılır. Bu işlemi serilendirme denir. Serileme işlemi çocuk, erkek, normal bayan ve büyük bayan grubuna ve müşteri isteklerine göre, temel kurallara bağlı kalınarak ufak bazı değişiklikler göstermektedir. Bir grup serilendirme işlemi dünya standartları bakımından çok belirgin farklılık gösterilmemesi gerekir.

Üretime girecek modelleri karar verirken şu hususlara dikkat edilmelidir.

- Giysinin üretim olanakları
- Giysinin işlevselliği
- Pazara uygunluğu
- Maliyeti
- Moda eğilimleri
- Renk ve stil uygunluğu
- Kumaş ve yardımcı malzeme uygunluğu özellikleri
- Kumaş ve aksesuar temini (hazır olup/olmadığı)
- Dikim işleminin süresi

3.5.4. Tasarımların Üretim Aşaması

Serileme işlemi yapılmış, kumaşı hazır olan ve asortisi²¹ belirlenmiş kesim talimatına göre, işletmenin sahip olduğu masa boyu, kumaş enine, hav ve desen yönüne dikkat edilerek pastal planı hazırlanır. Pastal planı hazırlanırken ekonomikliği için gerekirse birkaç kez denenmelidir. Kesim işleminden sonra dikim işlemi ve bitim işlemleri orijinal şekli ile yapılır.

Blucin üretim aşamaları profesyonel kişiler tarafından yürütülmelidir. Orijinal numuneye uygun üretimin aksamadan takibinin yapılması tecrübeye dayalı öngörü gerektirir. Numunenin seri üretime uygun olması, imalatın sorunsuz yürütülmesine imkan verir.

3.5. Türkiye'nin Denim Giysi İhracatı

Denim kumaşlar ve bunlardan mamul giyim eşyaları, yıllardır süregelen yoğun ürün geliştirme çabaları sonucunda bugün her yaşta her kesimden insanın gardırobunda yer alan, aile boyu giyilebilen, hatta bazı çevrelerce 'yüksek moda ürün giysiler' olarak algılanan tekstil ve konfeksiyon mamulleri ihracatta önemli payı vardır. Dünyanın en popüler kumaşı ve giysisi konusunda Türkiye gibi gelişmiş tekstil ve konfeksiyon altyapısı olan bir ülkede de hatırı sayılır bir üretim kapasitesi ve önemli bir ihracat potansiyeli bulunmaktadır. Firmaların yurt içi ve yurt dışı pazarda güçlü ve devamlı olabilmesi için markaları ile ön plana çıkması, ekonomik pazarda yer edinmenin önemli gereklerinden birisidir.

Denimin 'yüksek moda ürün giysiler' olarak görülmesi markalaşmayı zorunlu hale getirmiştir. Levi's, Lee, Calvin Klein, Dockers, Wrangler gibi uluslar arası denim markaları pazarda önemli paylara sahiptirler. Denim giysi pazarında markalar, perakendecilerin kendi markaları ve markasız ürünler pazar paylarını arttırmak için kıyasıya rekabet halindedir. Denim giysiler açısından pazarın değer olarak büyümesi zor görünmektedir; zira gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelerdeki tüketici ticareti daha çok kayıt dışına kaymakta olan ve dolayısıyla normal perakende fiyatlardan

²¹ Asorti: Hazır giyim sektöründe ürünlerin beden dağılımlarına verilen isim.

yapılmamaktadır. Dünyaca ünlü Levi's gibi markalar kayba uğrarken, Amerika'da Swift Denim gibi çok çeşitli denim ürünler üreten ve pazarlayan markalar iflas ederken, ABD'de GAP, 'Faded Glory' markası ile başarılı olan Wall-Mart, Fransa'da Carrefour, İngiltere'de Marks&Spencer ve Next, Almanya'da C&A perakende zincirler pazar paylarını arttırmaktadırlar. Ancak değişik imalatçı markalarının gelişmekte olan ülkelerde tercih edilme şansı bulunmaktadır (Özbek, 2009, s. 45).

“Bilindiği gibi, Türkiye 1980'lerden bu yana tekstil ve konfeksiyon üretiminde gösterdiği çok yönlü gelişim ve bunun beraberinde yakalanan ihracat başarısı ile dünya pazarlarında önemli bir yer edinmiş bulunmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü'nce en son yayınlanan istatistiklere göre, Türkiye konfeksiyon ticaretinde dünyanın 4. Büyük, tekstil ticaretinde ise 8. Büyük tedarikçisi konumundadır” (İtkib, 2008).

Türkiye denim giysi üretiminde gerek tasarım gerek markalaşma gerekse etkin pazarlama stratejileri ile dünyanın önde gelen ülkelerinden biri durumuna gelmiştir. Denim giysi üreticilerinin dünyanın en prestijli fuarlarına katılarak, Avrupa'dan Amerika'ya dünyanın dört bir yanına mağazalar, showroonlar açarak yürüttükleri yoğun ve etkin pazarlama stratejileri 2000'li yıllarda meyvelerini vermiştir.

1990'dan itibaren birçok Türk denim pantolon markaları doğdu ve bu markalar; pazarlama ve perakendecilikte yüksek başarılarla ulaştılar. Bu markalardan bazıları; Mavi Jeans, Colin's, Loft, Redstar, Motor, İnterpoll Jeans, Uncle Sam, Cross Jeans, Blins Jeans gibi dünya markaları yaratarak kendisini dünyaya çok güzel bir şekilde tanıttı ve denim giysi konusunda dünyanın önde gelen tedarikçilerinden biri durumuna geldi. Hatta Amerika'da denim üreticisi bazı firmaların, Levi's gibi markaların finansal problemler nedeniyle fabrikalarını kapatması ve 80'lerdeki klasik denim trendlerinin 90'lı yıllarda değişmesiyle, Türkiye denimde yükselen ülke oldu (Hedef, 2004).

Hazır giyim ticareti moda, müşteri talebi ve müşteri beklentisine göre çok çabuk değişen bir sektördür. Bu özelliği, hazır giyim sektörünün, hızlı teslim, modaya uygunluk ve pazara yakınlık gibi faktörlere diğer sektörlerden çok daha duyarlı olmasına neden olmaktadır. Teslimatta gecikme ürünlerin sezonunun

geçmesine ve ürünlerin satılamamasına veya düşük değerlerle elden çıkarılmak zorunda kalınmasına neden olabilmektedir. Bunun yanında kaliteli üretim de göz önünde bulundurulmalıdır. Önemli olan diğer bir faktör de pazar ulaşımıdır. Çünkü yapay ticaret engellerine ek olarak hızlı değişen moda akımını tüketiciye hızlı bir şekilde ulaşması için gerekli olan ulaşımında doğal bir faktördür. Pazar erişimi ithalat hacmi ve ortamı üzerinde etkileyici bir güce sahiptir (Özbek, 2009, s. 28).

3.5.1. Türkiye'nin Denim İhracat Süreci

1950'li yıllarda Türkiye'de tekstilin kaynağı, önce İstanbul'un ilk ticaret merkezi Sultanhamam ve sonra Bursa piyasası dahil oldu. Buralardan Türkiye'nin her yerine ürünler buralardan dağılmaktaydı. Bu dönemde kumaş ve malzeme ithalatı zordu, yapılabilen ithalat da ihtiyacı karşılamıyordu. Bu durumda tekstil sektörü hızla canlandı ve gelişti (Gürsoy, 2010, s.492).

1970'li yıllarda yavaş yavaş tekstilde teşvik dönemi başlatıldı. Mevzuatlar, endüstrinin gelişmesine imkan verse de, halk hareketleri ve anarşik olaylar, bu yıllarda teşebbüs gücünü ciddi olarak yaraladı.

Türkiye'nin ekonomi ve gerçek ihracat hamlesi 24 Ocak 1980 Kararnamesi ile başladı. 1980 yılına kadar Türkiye bir yandan hızlı enflasyon, öbür taraftan ciddi politik ve ekonomik çalkantılardan dolayı ihracatını geliştirme imkanına sahip olmamıştı. Bu kararname ile o güne kadar kapalı ekonomisi olan Türkiye, ilk kez kapılarını dünyaya açtı. 24 Ocak Kararlarına paralel olarak yüksek oranda bir devalüasyon yapıldı. ABD Doları (diğer yabancı paralarda) birden bire Türk Lirası karşısında değer kazandı.

"1985-1990 yılları arasında Türkiye'de özellikle hazır giyimde 'patlama' dönemi yaşandı. Şu anda Türkiye'de ihracatın öncüleri sayılan hemen hemen bütün giyim fabrikaların temeli hep bu dönemde atıldı. Bu sadece tekstil için değil, diğer ihracat sektörleri için de böyle oldu. Sovyet Rusya'da baş gösteren Glasnost ve Perestroyka politikaları sonucunda Sovyetler Birliği'nin çökmesi, Kasım 1989'da

nl Berlin Duvarı'nın yıkılarak Doğu ve batı Almanya'nın Birleşmesi, aslında bütün Dünyada 1950'lerin tüketim modelinin değişeğinin ilk belirtileriydi" (Gürsoy, 2010, s. 494).

Hızla devam eden ihracat ve yoğun yatırım hamlesi Doğu ve Batı Almanya'nın birleşmesinden 3 yıl sonra,1992 yılında hızını kesti. Avrupa'da en çok ihracat yapılan ülkelerden biri olan Almanya'da uygulanan vergi sistemleri dolayısıyla mal çekiminde azalmasına sebep oldu. Amerika'da GATT Anlaşmasına paralel olara 1 Ocak 1995 yılında, 1974'den beri geçerli olan MFA Anlaşması kendi içinde yeni bir anlaşmayı doğurdu. 1 Ocak 1996 tarihinden itibaren Avrupa ile bir ekonomik entegresasyona giderek, Gümrük Birliği Anlaşmasını imzaladı. Daha sonra Amerika'nın onayı ve hatta baskısı ile 2001 Aralık'ında in'nin Dünya Ticaret rgtne ye olması, dünya ticaretinde o zamana kadar geçerli olan bütün var sayımları alt üst etti ve yepyeni bir ekonomik modelin başlangıcı oldu (Gürsoy, 2010, s. 495).

2000'li yıllara yani nc Milenyum, tekstil ve hazır giyim için hiç de parlak bir başlangıç olmadı. Amerika'nın küreselleşme söylemi bütün dünyada yepyeni bir ekonomik düzenin ortaya çıkmasına, zenginlerin daha da zenginleşmesine, fakirlerin de daha da fakirleşmesine yol açtı. nc Milenyumun en önemli olayı, in'in dünya piyasasına sunduğu ucuz işgücü ve sınırsız üretim olanaklarıdır. in'in her yıl yaklaşık 8-12 milyon gence iş bulma mecburiyeti, 1.3 milyarlık insan gücü tüm dünyanın 2000'li yıllara kadar geçerli olan üretim modellerini alt üst etti. Tekstil dünyasının 2005 sendromu, in'in Dünya Ticaret rgt'ne katılmasının ve 2005'den sonra kotalar kalmasının, dünya tekstil ve hazır giyim ihracatında yaratacağı sonuçları içeriyor (Gürsoy, 2010, s. 496).

3.5.2. Günümüzde Denim Giysi İhracatı

Türkiye denim giysi üretiminde tasarım, markalaşma ve etkin pazarlama stratejileri ile dünyanın önde gelen ülkelerinden biri durumuna gelmiştir. Bu gün Türkiye'de denim üretiminde kullanılan kumaşların çoğunluğu yerli üretim oluşturmaktadır. Denim giysi üreticileri kendi markaları veya başka firmalardan

sipariş almak üzere hazırladıkları koleksiyonlarla dünyanın önde gelen fuarlarına katılmaktadırlar. Rüştünü ispatlamış pek çok denim markaları Amerika'dan Avrupa'ya dünyanın dört bir yanında, mağazalar ve showroomlar açarak yoğun ve etkili pazarlama stratejileri yürütmektedirler.

Dünya Ticaret Örgütü'nce en son yayınlanan istatistiklere göre, Türkiye konfeksiyon ticaretinde dünyanın 4. büyük, tekstil ticaretinde ise 8. büyük tedarikçisi konumundadır. Türkiye kaliteli denim kumaşlar ile üretilen denim giysiler sayesinde, dokuma konfeksiyon sanayisinin en sağlam kalesi haline gelmiştir (Hedef, 2004).

Bugün başta pantolon olmak üzere ceket, gömlek, elbise, şapka, etek, yelek gibi çok çeşitli denim giysiler ve yastık, yatak örtüsü gibi muhtelif ev tekstilleri, denim kumaşlardan üretilmektedir.

Bu ürünlerin dış ticaretine dair istatistiki anlamda 2008 yılına kadar Türk Gümrük Tarife Cetveli'nde sadece denim pantolonlara ilişkin Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon Numaraları (GTİP'²²ler) bulunduğundan, denim konfeksiyon ihracat rakamları sadece denim pantolonlara ait GTİP'ler ile verilebilmekteydi. 2008 yılı başından itibaren denim ceket, elbise, etek, bluz ve gömlekler için de özel GTİP'ler tanımlanmış bulunmaktadır (Türkant, 2008 s. 2).

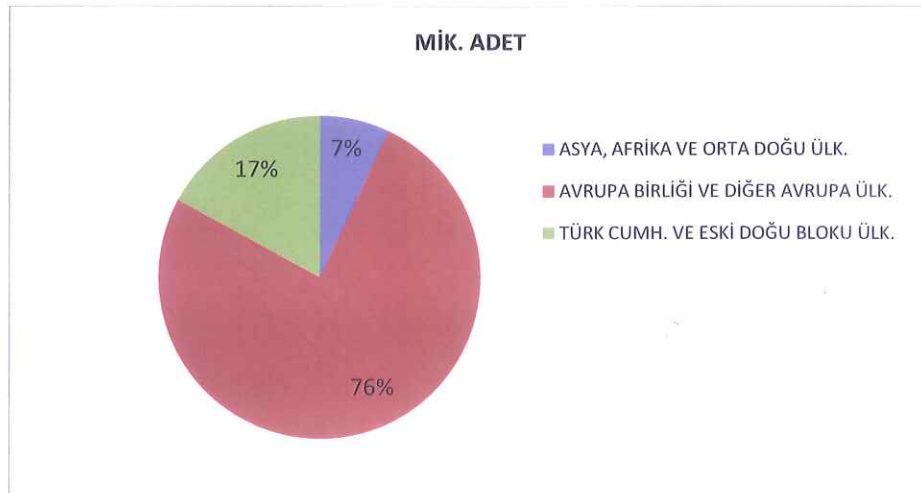
“2003 yılında yıllık rakamlar itibariyle en fazla denim pantolon ihraç edilen ülkeler Almanya, İngiltere, ABD, Hollanda, Belçika olarak sıralanıyor. Bu ülkeler içinde yer alan Almanya ise yüzde 27.1'le en büyük pazar payı olan ülkedir. Türkiye toplam denim ihracatının yüzde 90'sanı yalnızca 15 ülkeye yapıyor” (Hedef, 2004).

²² GTİP: Dünya Gümrük Örgütü'ne bağlı 170'den fazla ülkede kullanılmakta olan ürün kodlama sistemine denir.

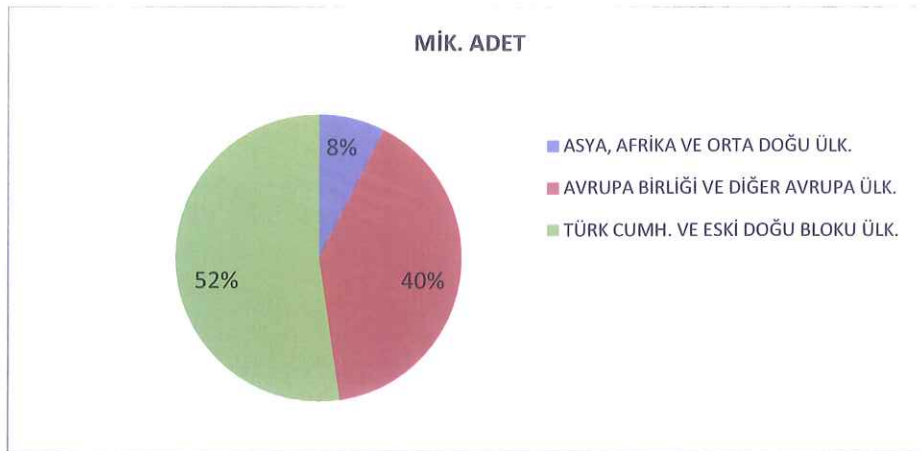
Tablo.5. 2009-2010-2011 Yılları İtibari İle Denim Hazır Giyim İhracat

		ASYA, AFRİKA VE ORTA DOĞU ÜLK.	AVRUPA BİRLİĞİ VE DİĞER AVRUPA ÜLK.	TÜRK CUMH. VE ESKİ DOĞU BLOKU ÜLK.
2009	KG	101.387.680,07	563.158.470,73	70.955.301,89
	MİK. ADET	269.122.194,19	2.917.571.681,46	657.377.167,88
	\$	1.068.326.443,50	10.770.755.744,75	657.377.167,88
2010	KG	111.627.608,85	597.083.725,59	63.226.832,78
	MİK. ADET	577.696.894,42	3.112.849.726,30	4.055.940.163,74
	\$	1.171.288.921,52	11.631.957.985,25	758.192.498,28
2011	KG	136.238.707,75	578.379.197,49	75.089.515,27
	MİK. ADET	372.617.799,87	2.844.161.639,87	398.884.322,44
	\$	1.475.003.045,53	12.782.082.824,52	812.595.491,38

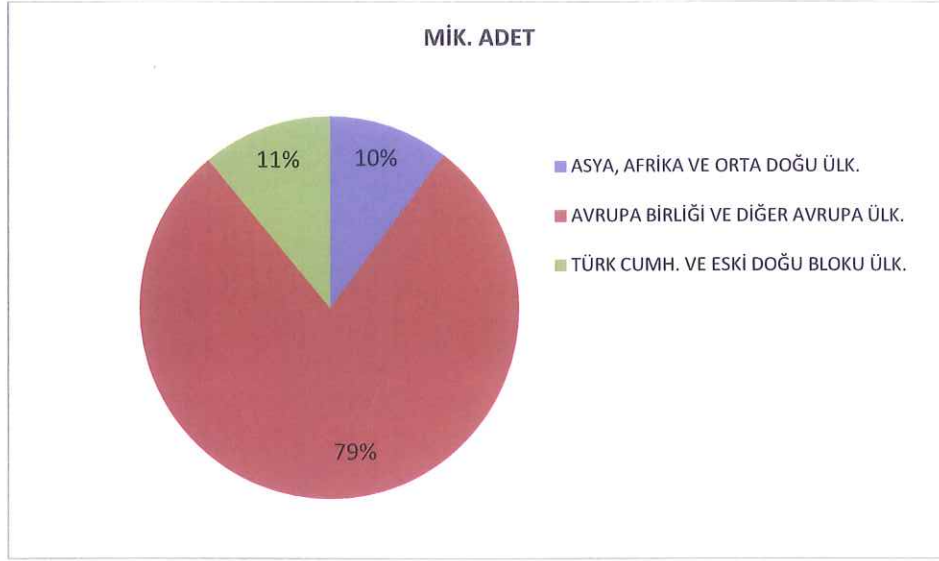
2009 Yılı Satışları Adete Göre



2010 Yılı Satışları Adete Göre



2011 Yılı Satışları Adete Göre

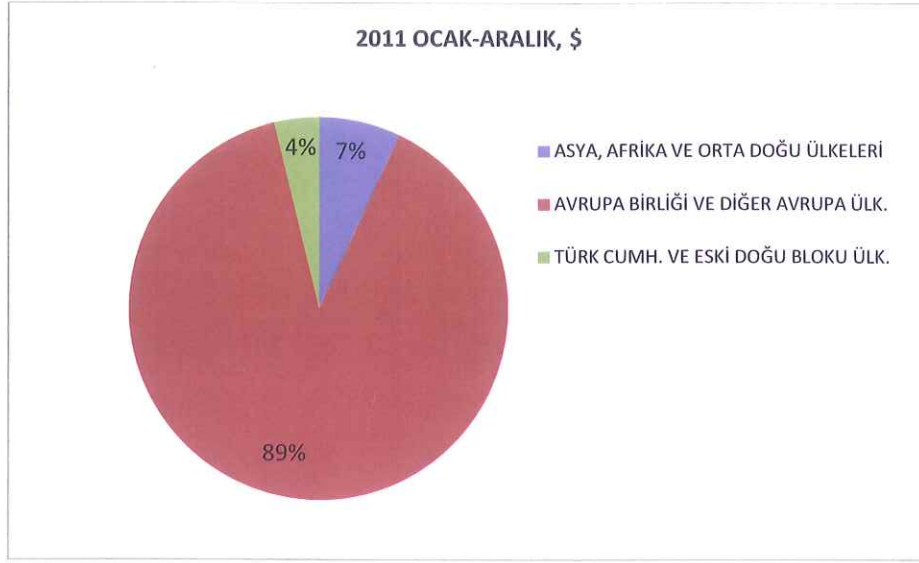


Kaynak: İTKİB, AR-GE 2011

Yıllar itibari ile denim giysi ihracatının sürekli arttığını görmekteyiz. 2009 yılında 12.496.459.353\$, 2010 yılında 13.561.439.405\$, 2011 yılında ise 15.069.681.360\$ değerinde ihracatımız mevcuttur. 2009 yılından 2010 yılı arasında % 8 ve 2010 yılı ile 2011 yılı arasında % 11 Dolar bazında artış gözlenmektedir. 2009 yılında 3.844.071.043,53 adet, 2010 yılında 7.746.486.784,46 adet ve 2011 yılında ise 3.615.663.762,18 adet ihracatımız vardır. Fiyat olarak yükselen oran, adet olarak düşmüştür. 2010 yılında çok hızlı yükselen denim hazır giyim adetimiz, 2011 yılındaki yapılan ihracatta düşüş göstermiştir.

Tablo.6. ARGE-GTIP-Ülke Grubu-Ülke - Karşılaştırmalı Türkiye İhracatı

ÜLKE GRUBU	2011 OCAK-ARALIK, KG	2011 OCAK-ARALIK, ADET	2011 OCAK-ARALIK, \$
ASYA, AFRIKA VE ORTA DOĞU ÜLKELERİ	198.401,73	512.149,01	4.723.814,03
AVRUPA BİRLİĞİ VE DİĞER AVRUPA ÜLK.	1.363.516,87	3.371.513,02	60.297.930,68
TÜRK CUMH. VE ESKİ DOĞU BLOKU ÜLK.	88.739,29	177.555,00	2.602.764,63
TOPLAM	1.650.657,89	4.061.217,03	67.624.509,34



Kaynak: İTKİB, AR-GE 2011

İhracatımızın büyük oranı Avrupa Birliği ve diğer Avrupa Ülkeleri'ne yapılmakta olduğunu görüyoruz. Türkiye devlet politikası olarak Avrupa Birliği'ne üye olma hususunda kararlılığını sürdürmektedir. İçinde bulunduğumuz uyum sürecinde Türk Tekstil ve Hazır-giyim Sanayimiz de bu yönde kendisini hızla geliştirmektedir. Bugün gururla ifade edebiliriz ki Sanayimiz Avrupa Birliği'nin gereksinim duyduğu vasıflara sahip bir durumdadır.

İkinci sırayı Asya, Afrika ve Orta Doğu Ülkeleri yer almaktadır. Bu sonuçlar resmi olarak gümrük kanalıyla kayıtlı yapılan ihracatlardır.

Bunun yanında İstanbul'un Merter, Osmanbey ve Laleli semtlerinde bavul ticareti dediğimiz sistemle satışlar yapılmaktadır. Rusya- Doğu Bloku ve Orta Doğu ülkelerinden gelen müşteriler ülkelerinde satmak üzere buralardan denim ürünleri almaktadırlar. Ayrıca kargolarla vasıtası ürünler yurt dışına ihraç edilmektedir. Bu şekilde yapılan ticaret kapasitesi küçümsenmeyecek kadar büyük olduğu kesindir. Bu ticaretin gümrük kanalıyla yapılan ticaretten daha fazla olduğu tahmin edilmektedir.

Tablo.7. Asya, Afrika ve Orta Doğu Ülkeleri Ürün Grubu Karşılaştırması

ÜRÜN GRUBU	GTIP	2011 OCAK- ARALIK KG	2011 OCAK- ARALIK MIKTAR	2011 OCAK- ARALIK \$
KADIN VE KIZ ÇOCUK ETEK	620452000012	33.307,96	71.623,01	819.428,12
KADIN VE KIZ ÇOCUK CEKET	620432900012	34.796,10	39.489,00	700.339,10
KADIN VE KIZ ÇOCUK ELBİSE	620442000012	25.032,64	48.698,00	547.531,61
KADIN VE KIZ ÇOCUK BLUZ	620630000012	100.786,29	341.685,00	2.511.455,66
KADIN VE KIZ ÇOCUK GÖMLEK	620630000022	4.478,74	10.654,00	145.059,54
TOPLAM		198.401,73	512.149,01	4.723.814,03

Kaynak: İTKİB, AR-GE 2011**Tablo.8.** Avrupa Birliği ve Diğer Avrupa Ülkeleri Ürün Grubu Karşılaştırması

ÜRÜN GRUBU	GTIP	2011 OCAK- ARALIK KG	2011 OCAK- ARALIK MIKTAR	2011 OCAK- ARALIK \$
KADIN VE KIZ ÇOCUK ETEK	620452000012	499.822,37	1.363.315,02	819.428,12
KADIN VE KIZ ÇOCUK CEKET	620432900012	422.597,28	765.496,00	17.945.672,78
KADIN VE KIZ ÇOCUK ELBİSE	620442000012	263.272,62	690.917,00	11.885.401,59
KADIN VE KIZ ÇOCUK BLUZ	620630000012	26.374,36	98.724,00	1.522.219,45
KADIN VE KIZ ÇOCUK GÖMLEK	620630000022	151.450,24	453.061,00	7.483.210,72
TOPLAM		1.363.516,87	3.371.513,02	39.655.932,66

Kaynak: İTKİB, AR-GE 2011

Tablo.9. Doğu Bloku Ülkeleri Ürün Grubu Karşılaştırması

ÜRÜN GRUBU	GTİP	2011 OCAK- ARALIK KG	2011 OCAK- ARALIK MIKTAR	2011 OCAK- ARALIK \$
KADIN VE KIZ ÇOCUK ETEK	620452000012	24.513,79	59.466,00	900.406,63
KADIN VE KIZ ÇOCUK CEKET	620432900012	23.186,11	29.115,00	276.608,66
KADIN VE KIZ ÇOCUK ELBİSE	620442000012	27.797,65	53.118,00	1.108.213,09
KADIN VE KIZ ÇOCUK BLUZ	620630000012	9.626,29	24.935,00	183.842,77
KADIN VE KIZ ÇOCUK GÖMLEK	620630000022	3.615,45	10.921,00	133.693,48
TOPLAM		88.739,29	177.555,00	2.602.764,63

Kaynak: İTKİB, AR-GE 2011

4. TÜRKİYE’NİN DENİM HAZIR GİYİM İHRACATININ ÜLKELERE GÖRE TASARIM FARKLILIKLARI

1989 yılında Berlin Duvarı’nın yıkılışı ve 1991’de Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nin dağılması ile birlikte dünyada liberal ekonomik düzen yani serbest piyasa ekonomisi giderek yaygınlaşmıştır. Dünya ticareti giderek serbestleşme eğilimindedir. Ekonomik anlamda hem gelişmiş, hem de gelişmekte olan ülkelerde benimsenen ekonomik sistem ve buna bağlı olarak uygulanan ekonomi politikaları giderek benzerlik göstermektedir (Karluk, 2007, s.4).

Küreselleşmenin ortaya çıkışında en önemli itici güçler; iletişim, ulaşım ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelerdir. Ayrıca, Avrupa Birliği (AB), Kuzey Amerika Serbest Ticaret Antlaşması (NAFTA), Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği (APEC), Güneydoğu Asya Uluslar Birliği (ASEAN) gibi büyük bölgesel entegrasyonlar ve Dünya Ticaret Örgütü, Uluslararası Para Fonu (IMF), G-8’ler, Dünya Bankası, gibi uluslar üstü kurumlar “küreselleştirici” aktörler olarak ön plana çıkmaktadır (Öztürk, 2008, s. 20).

Küreselleşme sayesinde ülkelerin ekonomileri arasında daha önce örneği görülmemiş bir bütünleşme sağlanmakta, bir enformasyon devrim yaşanmakta ve pazarlar, şirketler, örgütler ve yönetim uluslararası hale gelmektedir. Mal, hizmet, emek, sermaye gibi temel üretim faktörleri dünyayı giderek daha serbest dolaşabilmektedir. Berlin Duvarı’nın yıkılmasıyla sosyalist dönem sona ermiş, yeni bir dünya düzeni ortaya çıkmıştır (Öymen, O. 2000, s. 26).

Küreselleşmenin en çok kendini gösterdiği ve dünya üzerindeki tectürleşmeyi destekleyen en büyük sektörlerden biri moda sektörüdür. Teknolojinin gelişmesiyle, medyanın ve kitle iletişim araçlarının dünya üzerinde her geçen gün artmasıyla moda şeffaf saydam olarak her yerde olma özelliğini yakalamıştır. İmalatçı firmalar koleksiyonlarını hazırlarken, eskiden en çok fuarlar ve moda dergilerinden faydalanıyorlardı. Şimdi ise internet kaynakları başta olmak üzere fuarlar arkasından gelmektedir.

Küreselleşme ile birlikte insanların tüketim alışkanlıkları da büyük ölçüde değişmiştir. Avrupa'daki tüketim kültürü Amerikanlaşmıştır. Bu durumda iletişim araçlarında meydana gelen hızlı gelişmeler de etkili olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte, moda algısı uluslararasılaşmıştır. Ülkeler arasında moda algısında farklılıklar azalmıştır. Günümüzde özellikle dünyanın belli başlı moda merkezleri olan Paris, Roma, Milano'da moda olan bir ürün bir hafta gibi kısa bir süre içinde tüm dünyaya yayılmaktadır. Bu durum imalat sürecini de birebir etkilemekte ve eş zamanlı olarak tüm ülkelerde benzer ürünler üretilmektedir.

1980-90'lı yıllarda tekstil endüstrisinin hızlandığı dönemlerde hazır giyim koleksiyonları iki sezon olarak hazırlanıyordu. Daha sonraları dört sezon olarak hazırlanmaya başlamış, günümüzde ise bu gelişmelerin sonucunda haftalık hazırlanan koleksiyonlar haline dönüşmüştür. Bu çerçevede denim kumaş üretiminde de çeşitlilik artmıştır. Önceleri denim dendiğinde bir pantolon ve mont akla gelirken, şimdi ise yüzlerce çeşit modeller üretilmektedir.

Kot pantolon stilleri çok sık değişmemektedir. Modadaki gelişmeler moda önu dikişler ve yeni yıkama ve/veya bitirme teknikleri gibi küçük detaylardır. Kot pantolon çeşitleri genişlik, yükseklik ve kalça kısımlarına göre değişkenlik gösterir. En popüler modeller aşağıdaki gibidir:

Tablo.11. Sık Kullanılan Jean Kalıp Stilleri

				
Skinny (Dar)	Straight or latter (Düz)	Boot (Çizme uygun kesimi)	Flare (Parıltı)	Wide (Geniş)
80'lerin uyanışı Dar kesim Dizden bacak açıklığına doğru azalan genişlik	Basic kot pantolon Dizden paçaya kadar genişliğini korur	Dizden bacak açıklığına kadar 2-4 inch fark eder	70'lerin uyanışı Dizden bacak açıklığına kadar 4-7 inch fark eder	Tight kısımdan bacak açıklığına kadar tamamen geniş
Paça genişliği: 10- 14 inch	Paça genişliği: 10- 14 inch	Paça genişliği: 17-20 inch	Paça genişliği: 20-23 inch	Paça genişliği: 22 inch veya daha fazla

Kaynak: (www.cbi.eu/disclaimer) CBI Market Information Database

4.1. Avrupa Birliği Ülkelerinin Denim Giysi Özellikleri

1989 yılında Berlin Duvarı'nın yıkılışı ve 1991'de Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin dağılması ile birlikte Avrupa'ya dışarıdan göç başlamıştır. Doğu Avrupa'nın Rusya'ya yakın olması dolayısıyla ülkeler arası giriş çıkışlar çoğalmıştır. Bu da Avrupa'nın yapısında değişmelere sebep olmuştur. Dışarıdan gelen halk kendi örf ve adetlerini de yanında getirmiş ve böylece topluluk kültürleri birbirine girmiştir. Sosyal yapısını değiştirdiği gibi giyim alışkanlıkları da etkilemiştir.

İnsanların giyim stilleri, kişinin karakterine, düşüncelerine, hayata karşı tutumu ve alışkanlıklarına göre değişim göstermektedir. İklim, giyim tercihlerini etkileyen bir unsur olarak belirlemektedir. Ilıman okyanus iklimine sahip olan Avrupa Ülkeleri süreklilik arz eden giysiler tercih etmektedirler. Denim, her mevsim giyilebilme özelliğine sahip bir kumaştır. Özellikle modayı yakından takip eden Avrupalı kıyafet seçerken; aldığı giysinin herkeste olmayan, farklı, aldığı kendine özel olmasına önem vermektedir. Avrupa insanı şık görünmeyi ve aynı zamanda rahat giyinmeyi arzu etmektedir (Oktay, 2006, s. 54).

Bu çerçevede denim Avrupa insanının hem şık hem de rahat olmasını sağlayan bir giysidir. Pamuklu bir kumaş olmasıyla rahatlığı; farklı modelleri ve kesimleriyle şıklığı sağlar. Hollanda Dış İşleri Bakanlığı Avrupa Pazar Araştırması birimi tarafından 2009 yılında yapılan 'Avrupa Birliği'nde Kot Pantolon Pazarı konulu araştırmaya göre kot pantolonların yeniden popülerlik kazanması 2005-2007 döneminde kot pantolon tüketimini arttırmıştır. Avrupa Birliği'nde kot pantolonların genel tüketimi 2008'in ilk üç çeyreğinde %1 artarak yıllık 1.4 trilyon Euro'ya ulaşmıştır (CBI Market Information Database. b.t.).

Avrupa Ülkelerine satılan ürünlerin yaklaşık %30 klasik % 70'i ise detaylı modellerden oluşmaktadır. Kilim Tekstilde çalışan müşteri temsilcisi Nevin Özşen'e göre;

"Avrupa Ülkeleri klasik ürünlerin imalatı kolay olduğu için, Orta Doğu'daki firmalar Türkiye'deki firmalara göre daha düşük fiyata üretmektedirler. Detaylı ürünleri, gerek kalıp yapısı gerekse üzerinde kullanılan aksesuarlar ve

yıkama teknikleri açısından üretimi zor olduğu için Türkiye’de yaptırmayı tercih etmektedirler. Türkiye’deki denim imalatçıları hem tasarımcı açısından hem de hammadde ve malzeme bakımından donanımlıdırlar” (N.Özşen, Kasım, 2011).

Türkiye’deki blucin üreticileri moda trenlerini Avrupa Ülkeleri ile aynı zamanda hızlı takip edip, imalat yapabilir konumdadır. Denimin nabzını tutan firma yetkilileri, Avrupalı insanının hem klasik hem de günün trendlerine uygun modelleri aynı oranda tüketildiği görüşündedirler. Türkiye’de günün trendlerine uygun modellerin çoğunlukta olması Nevin Özşen’in açıkladığı sebepten olduğu görüşünde herkes hemfikirdir.

Kaliteli denim kumaşın Türkiye’de üretilmekte ve Türkiye’nin coğrafi yapısı itibari ile Avrupa’ya yakın olması, Avrupa firmalarının tercihlerini bizden yana kullanmasına sebep teşkil etmektedir.



Ön



Arka

Resim.18. Avrupa Ülkeleri Kadın Şort Örneği



Resim.19. Avrupa Ülkeleri Erkek Pantolon ve Şort Örneği

4.1.1. Kullanılan Kalıp ve Kup Stilleri

Jean tüm giysilerde olduğu gibi günün modasına göre yıllar içerisinde değişiklik göstermektedirler.

Kadın pantolonlarında, düşük bel, dar paça vücuda saran kesimler yanında bol kesimlerde kullanılmaktadır. 2011-2012 yılın trendi ile diz bölgesi dar, ispanyol paça pantolonlar gençlerin tercihi ile devreye girmiştir.

Avrupa Ülkelerine çalışılan pantolonlarda yaklaşık % 80'ni düz kesim % 20'si kuplu²³ stillerden oluşmaktadır. Erkek pantolonlarında klasik yapıdaki boru kesimler kullanılmaktadır. Model detayları daha çok cep ve contalarda²⁴ 3-4 parçayı geçmeyen kalıpların bölünmesinde oluşmaktadır.

Kadın elbise, bluz, etek, tulum ve şortlarda kuplara daha sıklıkla yer verilmiştir. Elbise modellerinde kalıp yapısı gereği modelin ya pens²⁵ ile ya da kalıbın parçalanmasıyla vücuda oturtması sağlanır. Denimin yıkama sonrasında dikişlerin güzel efektler alması kalıplarda pens yerine kalıbı parçalamak modelistler tarafından tercih edilen bir işlemdir. Her türlü montlar klasik kalıp yapısı itibarı ile zaten kup kesimlerinden oluşmaktadır.

²³ Kup: Giysiyi meydana getiren kalıpların parçalanması.

²⁴ Conta: Pantolonun arka kalıbın bölünmesiyle bele yakın olan küçük parçanın ad.

²⁵ Pens: Giysi kalıplarını vücuda oturtmak için yapılan katlamalar



Resim.20. Kuplu Kadın Mont



Ön



Arka

Resim.21. Klasik Kadın Pantolon Örneği



Resim.22. Avrupa Ülkeleri Erkek Pantolon Cep Örnekleri

4.1.2. Yıkama Teknikleri

Blucin kumaşın uygulanan tüm yıkama teknikleri uygulanmaktadır. Moda da natürelliğe dönüş olduğu için, eskisi kadar kimyasal yıkamalar kullanılmamaktadır. Eroğlu Tekstil’de çalışan Desing Manager Derya Çelik yapılan görüşmede şunları demiştir.

“Avrupa müşterisi kesinlikle kimyasal yıkama istemiyor. Çünkü son yıllarda doğayı koruma çevrecilik görüşleri yaygın olduğu için kimyasal içeren yıkamalar tercih edilmiyor. Eski görünümü veren tint yıkamamaya ilgi bu görüşten dolayı olabilir. Metal aksesuarlarda kastrojen madde içeren hiçbir malzeme kullanılmasına izin verilmemektedir” (Çelik, D. Ocak, 2012).

Özellikle ağartma, tint, rendim, bıyık, krinkıl, yırtık ve yıpratma tekniği çoğunluk olarak göze çarpmaktadır. Yıpratma tekniği ile yapılan eskitme ve yırtıklar paça, cep ve patlet²⁶ kenarlarında yoğun olarak görülmektedir. Pek çok üründe üç ve dört yıkama tekniğini bir arada uygulanmaktadır.



Resim.23. Avrupa Ülkeleri Yıkama Örnekleri

²⁶ Patlet: Pantolon ve etek ön kapamalarında fermuar ve düğmeyi kapatan kısım.

4.1.3. Baskı-Nakış Özellikleri

Kadın giyiminde, abartılı olmayan ve küçük boyda baskı ve nakışlar kullanılmaktadır. Pantolonlarda kemer içine ve arka ceplere süs nakışlar blucin pantolonun en temel özelliklerinden biri haline gelmiştir.

Jeans giyimde punta dikişi olarak bilinen el dikişi görünümlü nakışlar son yılların hiç vazgeçilemez çeşidi oldu. Bunun yanında normal nakış abartılı olmayacak şekilde kullanılmaktadır. Erkek ve çocuk montlarında büyük boyda garni kumaştan aplike nakış, altına soğuk baskı yapıp üzerine nakış işleme yapılan uygulamalar görülmektedir.

Özellikle tona ton renklerdeki plastik su bazlı baskılar küçük motiflerde sürekli kullanılmaktadır. Son moda trendi olarak bayan giysisinde gümüş ve altın renklerdeki varak baskılar ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda günün modası olan şal, kilim ve kıızılderili desenleri baskı çeşitlerini oluşturmaktadır.



Resim.24. Avrupa Ülkeleri Nakış Örnekleri

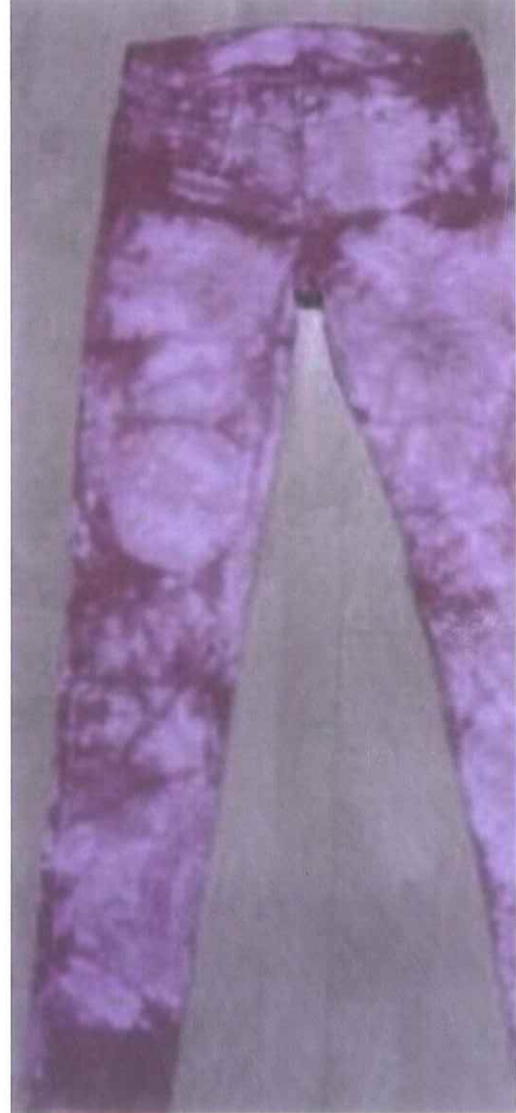
4.1.4. Kumaş Yapıları

Kış sezonunda 10 - 12,5 Gr (ons), yaz sezonunda en az 9.5 Gr (ons) kumaşlar kullanılmaktadır. Yaz ve kış ayrımı yapmadan çalışılan aynı kalınlıktaki kumaşlar da vardır. Bayan giyiminde özellikle yazlık elbise, tulum, şort vb ürünlerin kumaşlarında 7 Gr (ons), erkek ve bayan gömlekler 5 Gr (ons)'a kadar incelmektedir.

Denim kumaşlarda en çok indigo (mavi) renk kullanılmaktadır. Deep blue olarak bilinen lacivert ve siyah az kullanılmaktadır. Denim kumaşın özelliği gereği yıkama sonrası çeşit renklerde olabilme özelliğine sahip olası kumaşa bir kat daha katma değer katmaktadır.

Son zamanlarda renkli jeanler moda trendlerinde yer alması ile denim üretiminde çeşitlilik oluşturmaktadır. Bu işlem, ürün dikildikten sonra önce beyaz renge dönüştürülür, sonra ise istenilen renge boyanmaktadır.

Çözümlü iplik indigo, atkı iplik boyalı iplikten dokunmuş kumaşlar da kullanılmaktadır. Bu kumaşlar yıkama sonrası yıpratma tekniği kullanıldığında boy ipliklerin renkleri ortaya çıkmakta ve ürüne özellik katmaktadır.

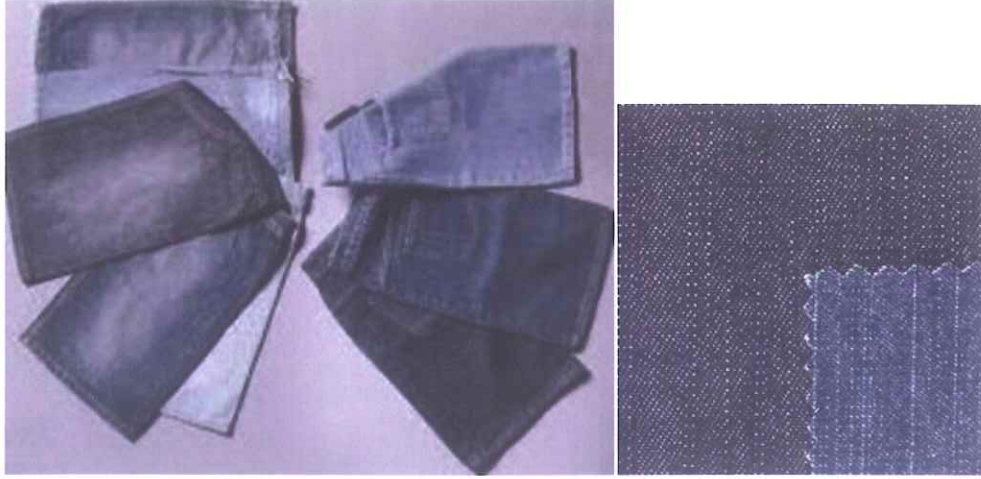


Resim.25. Denim Kumaş Sonradan Boyanmış Bir Kadın Pantolon ve Kar Yıkama Örneği



Resim.26. Garni Kumaş Kullanılmış Pantolon

Ayrıca kombine edilmek üzere saten, deri, dantel, desenli kumaşlar garni olarak kullanılmıştır. Dikilmiş ürün parça boyama tekniği ile tekrar istenilen renge boyanması kumaş renkleri çoğalmasına sebep olmaktadır.



Resim.27. Denim Kumaş Örnekleri

4.1.5. Süsleme Şekilleri

Erkek pantolonlarında ilave olarak kullanılan kemerler ve gösterişli aksesuarlardan kaçınılmaktadır. Jean pantolon kemerlerin arkasında kullanılan marka logosun bulunduğu jakron²⁷ etiket bile gösterişsiz olanı tercih edilmektedir.

Kadın pantolonlarda genellikle sadedir. Pantolonlar yıkama ve kalıp şekillerine göre özellik kazanmıştır. Pantolonların %20'inde, elbise, bluz, tulum, etek vb. ürünlerde süslemelere daha çok yer verilmiştir. Bunların üzerinde şerit danteller ve ekstraforlar, fermuarlar ve metal taşlarla giysilere değer katılmıştır.

Blucin ürünlerde en belirgin özellik, üzerinde kullanılan metal çakma düğmeler ve rivetlerdir²⁸. Jacob Davis isimli bir terzinin ceplerin yıpranması önlemek için çıktığı metal parçası, bugünün süsleme malzemesi olmuş, çok çeşit renklerde kullanılmaktadır. Sadeliği seven Avrupalılar genellikle; nikel, antik bakır, antik sarı, nikel, bakır vb'leri ve kadınlarda ilave olarak gümüş ve altın renkleri

²⁷ Jakron: Blucin pantolonların kemerlerin arkasına dikilen, üzerinde firma logosu bulunan muhtelif malzemelerden yapılan etiket.

²⁸ Rivet: Blucin pantolonlarda cep kenarlarına çakılan metal parçası.

kullanılmaktadır. Bu düğme ve rivet detaylarında kalite ve gösteriş aramakta ve ürün maliyetini etkilemesine önemsememektedir.



Resim.28. Denim Süsleme Örnekleri

4.2. Rusya- Doğu Bloku Ülkeleri

1991 yılında Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin dağılması ile, bu tarihten önce istediğini yapamayan ve istediğini giyemeyen Rus Halkı bir anda moda olan giysiler giyebilmek için birbirleriyle yarışmışlardı. "Sovyet rejimi dönemlerinde jean emperyalist düzenin uzantısı olarak görülmekten yola çıkarak modern Rusya zamanlarında ise vazgeçilmez giysi unsuru haline dönüşmüştür" (Duisheyeva, M. 2009 s. 58).

1991 yılı öncesi Sovyet Birliği halkı, hayatının her kademesinde, hükümetin Sovyet ideolojisi uğruna yapılan baskılarına maruz kalmış ve uzun yıllar tekdüze bir hayat sürdürmüşlerdir. Sovyet ideolojisinin insanlara dayattığı siyasi ve kültürel düşüncelere karşı gelen gençler, stilyaga²⁹ alt kültürünü 1940'lı yıllarda oluşturmaya başlamıştır. Bu otoriter tutum karşısında isyan ederek, Batı kökenli sanat ve kültür yaşantısına benimsemişlerdir. Savaşın harabe ve yoksulluk yıllarının ağırlığından kaçmak için alt kültür ideolojisini psikolojik kalkan olarak kullanmışlardır. "Sovyet hükümeti, resmi propaganda yoluyla stilyagaları, 'batısal-etki-kurbanı' olarak nitelendirmiş, Sovyet toplum düzenini ve ahlaki değerlerini yok sayarak, görünüş ve davranışlarıyla gençleri dejenere etmekle suçlanmışlardır" (Duisheyeva, M. 2009 s. 111).

1960'lı yıllarda, Sovyet hükümeti moda ideolojisinin propagandasına başlamıştır. Sovyet insanı, uzun yıllar moda konusunda hem hükümet tarafından yoksun bırakılmış, hem asırlarca süregelen kırsal ahlaki değerlerin baskısıyla sade ve gelenek-göreneklerine göre giyinmek zorunda kalmıştır. 'Demir Perde'nin' yıkılmasıyla dünyaya açılan Sovyet insanı kültürel dönüşüm geçirmiştir ve yıllarca modaya olan özlemini, hayatın her kademesinde aşırı süse ve lükse düşkünlüğüyle gidermiştir (Duisheyeva, M. 2009 s. 111).

Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin dağılması Türkiye tekstil ticareti açısından büyük bir pazar yakalamasına neden olmuştur. Coğrafi konumu itibari ile Doğu Bloku Ülkeleri'ne yakın olması bu pazarı yakalamada etken teşkil etmiştir.

²⁹ Stilyaga: Sovyetler Birliği zamanında Rusya'daki Amerika özentisi gençliği ve dönemin baskıcı rejimini anlatan, güzel müzikleriyle öne çıkan bir müzikal.

Bugün pek çok firma her türlü tekstil ürünleriyle Türkiye ekonomisine katkıda bulunmaktadır.

Rusya'ya satılan denim ürünleri, yaklaşık % 25'i klasik % 75'i günün modasını yansıtan modellerden oluşmaktadır. Ruslar modayı anında uygulayan, mevsim farklılıklarını gözetmeden her zaman her yerde denim giysileri tercih etmektedirler. Rus kadınları fizikleri çok düzgün olduğu için; dar, düşük bel, vücut hatlarını gösteren, çok seksi jeanler giymekten hoşlanmaktadırlar.

4.2.1. Kullanılan Kalıp ve Kup Stilleri

Rusya'da giyilen jeanlerin % 60'ını pantolon, şort ve cabri oluşturmaktadır. Diğer % 40'ı mont başta olmak üzere elbise, bluz, etek, tulum gibi ürün gruplarıdır.

Bayanlarda, hem rahat hareket olanağı sağlayan hem de vücudu korse gibi toparlayan likralı kumaştan yapılan Jean modelleri, vücut hatlarını ortaya çıkarması sebebi ile başta tercih edilen stildir. Bu kesimlerin en büyük özeliği düşük bel olmasıdır. 2011-2012 yılın moda trendlerinde olan, yüksek bel pileli dar paça şalvar kesimli pantolonlarla, İspanyol paça pantolonlar hemen Rus bayanında görülmeye başlanmıştır.

Kabri pantolon yaz ve kış sezonu fark edilmeksizin sürekli var olan bir jean çeşididir. Diğer ülkelere göre kapri pantolonun en çok satıldığı ülke Rusya'dır. Yazın ayak ve ayakkabıları ön plana çıkarmak, kış sezonunda ise çizmelerle bütünleşen uzun boylu ve güzel Rus kadının tercihi kaprieler olmaktadır.

Erkekler ve çocuklar kapri pantolonu sadece yaz aylarında kullanmaktadırlar. Erkek pantolonları klasik yapıdaki boru kesimlerin yanında düşük bel pantolonları giymektedirler.

Rusya ve Türk Cumhuriyetleri'ne satılan pantolonlar, diğer ülkelere satılanlara göre, parçalı kup stillerinden oluşmaktadır. Öyle ki bir pantolonun kalıp parça sayısı 20-30 adetten meydana geldiği gözlenmektedir. Kalıp detaylarında özellikle ceplerde

parçalı olmasına dikkat edilmekte, bir cepte 10 parça hatta 15 parçadan oluşmakta ve asimetrik modeller kullanılmaktadır. Bu ülkelere satılan pantolonların yaklaşık % 80'ni kuplu % 20'si klasik olanlardan oluşmaktadır.



Resim.29. Yüksek Bel Kadın Pantolon



Resim.30. Kadın Etek



Resim.31. Kadın Yelek



Resim.32. Erkek Pantolon Cep Örneği



Resim.33. Erkek Pantolonda Kup Örneği

4.2.2. Yıkama Teknikleri

Denim kumaşın vazgeçilmezi yıkama işlemi, giysiye estetik bir yapı kazandırmaktadır. Ar-ge çalışmaları sayesinde yıkama teknikleri ile her gün yeni stiller geliştirmektedirler. Yenilikçiliğin önderleri olarak Rus kadını, bacak ve baldır kısmındaki yırtıklarla seksliliği ön plana getiren modelleri ilk giyenler arasındadır. Avrupalı kadına yırtıkların altına peç koyarak tasarlanırken, Ruslarda yırtıkların altına hiçbir şey koymadan yapılmaktadır.

Günün modası tint yıkama ile eskitilmiş görüntüsü veren, tint, lokal, kirlenmiş havası (küf) sarı ve kahve tonlarında, hatta yeşil renk bile kullanılıyor. Vazgeçilemeyen kimyasal yıkamalar da yoğun olarak denim giysileri efektler vermeye devam ediyor.



Resim. 34. Çeşitli Yıkama Efektleri- Erkek Pantolon



Resim.35. Yırtık Kadın Pantolon



Resim.36. Bıyık ve Yıpratma Kadın Şort



Resim.37. Yıpratma Tekniği Örnekleri Erkek Pantolon



Resim.38. Kılçık ve Bıyık Yapılmış Erkek Pantolonu

4.2.3. Baskı-Nakış Özellikleri

Süslenmeyi seven Rus kadını, denim giysi üzerinde uygulanan baskı ve nakışlarla da kendini göstermektedir. Kadın kıyafetlerinde pul-payet nakış başta olmak üzeri tüm nakış teknikleri kullanılmaktadır.

Küçük boy ve tona ton renklerde nakış ve baskılar kullanıldığı gibi, büyük boy motifler zıt renkli iplik ve boyalarla modeller yapılmaktadır.

Varak baskı altın, gümüş, bakır renklerinde vurgulayıcı olarak tüm koleksiyonlarda görülmektedir.



Resim.39. Kumaş Üzerine Yapılan Baskı Örnekleri



Resim.40. Altın Renginde Varak Baskı



Resim.41. Plastik Baskı Yapılmış Kadın Etek



Resim.42. Nakış ve Yapıştırma Taşın Bir Arada Kullanıldığı Kadın Pantolon

4.2.4. Kumaş Yapıları

Rusya'nın iklim şartları gereği yaz sezonu bir ay gibi kısa süreli olduğu için, kullanılan denim kumaşlarda hemen hemen hiç fark yoktur. 10 - 13,5 (ons) ağırlığındaki kumaşlar tüm jeanlerde, erkek-kadın gömleklerinde ise 5-9 Gr(ons) kalınlığında olanlar kullanılmaktadır.



Resim.43. Denimle Kullanılan Desenli Poplin Kumaş

Rus kadını vücudunu saran pantolonları tercih etmektedir. Likralı kumaştan yapılan kalıplar ile tam vücuda oturan pantolonlar yapılabilir. Bundan dolayı bayan pantolonların % 90'nı likralı kumaşlardan oluşmaktadır.

Denimin tüm renkleri kullanılır. Özellikle canlı mavi renge en çok ilgi duyanlar Ruslardır. Moda olan renkli jeanler de her koleksiyonda yer almaktadır.

Ön ve arkası denim, kolları ikiplik örme kumaştan, yaka, etek ve kol bantları ribanadan oluşan spor montlar, kullanılan garni kumaşların en belirgin örneğidir. Nart Grup'da satış elemanı olarak çalışan Döndü Düzduran yüz yüze görüşmemizde şunları demiştir.

“Ruslar diğer ülkelere göre özellikle canlı mavileri tercih ederler. Mavi mavi deyip başka bir şey demezler” (Düzduran, Aralık.2011)



Resim.44. Vücuda Saran Likralı Denim

Deri garni kumaş olarak erkek, çocuk ve bayan giyiminde oldukça fazla kullanılmaktadır. Bayan jeanler, dantel, saten ve leopar gibi desenli kumaşlarla birleşerek yeni stillerde ürünler oluşturmaktadır. Cep astarları ve kemer içleri değişik baskılı (ekose, çiçek vs) kumaşlar pantolonun iç görüntüsünü güzelleştir.



Resim.45. Garni Kullanılmış Kadın Şort

4.2.5. Süsleme Şekilleri

Erkek pantolonlarında mutlaka kemer aksesuar olarak kullanılmıştır. Çok çeşitli malzemelerden tasarlanmış kemerler olduğu gibi klasik olanları da mevcuttur. Bayan pantolonlarında metal, deri, değişik malzemelerden elde edilen kemerler kullanılmaktadır.

Blucin pantolonun vazgeçilmez aksesuarı rivet, çakma düğme ve jakron etiketler Rusya'da gösterişli olanlar tercih edilmektedir. Jakron etiketler erkek pantolonlarda büyük metalden yapılanları kullanılmaktadır. Rivet ve düğmeler bayan denimler de pırıltılı taşlı olanları, gösterişi seven Rus kadının tercihlerin başında gelmektedir.

Kadın giysilerinde süsleme olarak kullanılan swaroski görünümlü pırıltılı taşlar büyük küçük desenlerde ürünün her yerinde ön plandadır. Taş yapıştırımlar nakışla ile beraber kullanıldığı modeller de vardır. Bu süsleme tekniği ile denim, abiye giysiye dönüşüp en şık salonlarda boy göstermektedir. Öncelikle arka cep ve kemer gibi detaylara, ön- yan tarafa serpiştirilmiş ve tüm parçanın tamamına süslenmiş pırıltılar jeanler göz kamaştırmaktadır. Bayan giyiminde modaya göre fermuar ve dantel gibi aksesuarlarda kullanılmaktadır.

Dikiş jeane efekt veren özelliğiden dolayı iplik renkleri de süsleme özelliği taşımaktadır. Çift dikişli iplikler, yan yana farklı renklerde kullanılıp dört dikişe kadar çıkmış durumdadır. Çanlı ebrulu³⁰ iplikler kemerin alt ipliklerinde kullanılarak, pantolonun iç kısmına süslemekte ve ürüne katma değer oluşturmaktadır.

Ruslar çok fazla alkol tükettiklerinden dolayı tuvalet ihtiyacı sık duymaktadır. Bundan dolayı pantolonların ön kapamalarında fermuar kullanırlar ve düğmeyi asla kabul etmezler.



Resim. 46. Erkek Kemer Örneği



Resim. 47. Erkek Kemerinde Jakron Etiket Örnekleri

³⁰ Ebruli: Pek çok rengi belli aralıklarda bulunduran iplik.



Resim. 48. Pırıltılı Taslarla Süslenmiş Kadın Pantolonu



Resim.49. Muhtelif Süsleme Çeşitleri

4.3. Orta Doğu Ülkelerinin Denim Giysi Özellikleri

Orta Doğu ülkeleri tarihsel bakımdan medeniyetlerin geliştiği, semavi dinlerin doğup dünyaya yayıldığı, kıtalararası ticaret yollarının geçtiği, farklı kültürlerin buluştuğu ve başka yerlere intikal ettiği bir kavşak noktasını oluşturmaktadır. Bölge tarihte son derece önemli roller oynadığı gibi modern dönemde de etkinliği sürmektedir. Modern ekonomilerin en önemli enerji kaynağı olan petrol ve doğal gaz rezervlerinin çoğunun burada olması bölgenin stratejik önemini artırmaktadır. Orta Doğu geleneksel yapılarla modern yapıların, kaos ile düzenin ve ekonomik alandaki zıtlıkların, en zenginlerle fakirlerin, geleneksel monarşilerle demokrasi sürecinde belli merhaleler kat eden sistemlerin buluştuğu bir yerdir. Bölgedeki ülkelerde modern siyasal temsil kurumlarının yerleşmesi yönünde bir gelişme olduğu gözlenmektedir.

1. Dünya Savaşı'nı izleyen 50 yıl içinde Arap devletleri birbiri ardından bağımsızlıklarını elde ettiler. Bu devletlerin birçoğu 1945'te kurulan, Arap Birliği adıyla bilinen konfederasyona katıldı. Birliğin amacı Araplar arasında ekonomik, siyasal ve askeri dayanışmayı sağlamaktır.

Tekstil sektöründe, Orta Doğu ülkelerini Araplar yada Arap ülkeleri olarak tabir edilmektedir. Bugün Arap dünyasını, petrol gelirlerinin en iyi nasıl değerlendirileceği, İslam felsefesi ile çağdaş dünyanın nasıl bağdaştırılacağı ve İsrail sorununun nasıl çözümleneceği konuları ilgilendirmektedir .

Orta Doğu ülkeleri dini inançları ve sosyal yapıları gereği çağdaş kıyafet biçimi dışında giyim tarzları vardır. Ülkelerin kültürel yapısı, bu ülkede yaşayan insanların çağdaş giyinmelerine müsaade edilmemektedir. Bazı ülkeler veya ülkelerdeki etnik bazı gruplar çağdaş giyim şekline uygun giysiler kullanmaktadır. Özellikle genç erkek neslin eski giyim alışkanlıklarını bırakıp yenilikçi olmaya çalışmaktadırlar. Her yeni gelen nesil bir önceki nesle göre daha yenilikçi olmaya çalışmaktadır. Giyim konusunda en çok mağdur olan kesim kadınlardır.

Orta Doğu ülkelerine resmi ihracatın yanında, bavul ticareti dediğimiz sistemle Türkiye’den pek çok tekstil ürünü satılmaktadır. Gençlerin tutkusu blucinler bunların arasında en çok ihraç edilenlerdir. Erkekler yavaş yavaş geleneksel giysileri cellabayı³¹ bırakıp, denimden yapılan modelleri giymektedirler. Sıcak ve kuru iklime sahip Orta Doğu ülkelerinde denim kumaşın pamuklu yapısı nedeniyle kullanılması kaçınılmazdır.

4.3.1. Kullanılan Kalp ve Kup Stilleri

Görselliği sınırlanan Orta Doğu kadını kültür yapısı gereği uzun etek, klasik yapıda olan pantolonlar ve üzerine tunik³² giymek zorunda kalmaktadır. Bayanların kullandığı tunik; bol kesimli, kalıbı roba³³ ve kup gibi parçalara bölerek dikiş efektleri verilmiş stillerden oluşturmaktadır.

“İran’da Kadınların giydiği tuniklerin boyları diz hizasındadır. Ancak, dizin çok üstünde kısa olanları da var. Geçtiğimiz yaz çok kısa tunikler moda oldu. Ve ahlaka mugayir bulunarak dükkanlardan tunikler toplandı. Bir dedikodu da bu kısa tuniklerin Türkiye’den geldiği. Tunik savaşı başörtüsü savaşından da önemli durumdadır. Şimdi kadınlar, tunikleri biraz daraltılmış kalıplarda olanlarını tercih etmeye başladılar. Ki, Tahran’ın ünlü caddelerinde göğüslerini çok belli edip, dışarı atacak kadar dar tunik giyenler bulunmaktadır. Örneğin, kot pantolonlarının altından çorap giymeyip, pantolon paçasını kıvrıp topuklarını çıplak gösteriyorlar. Zaten İranlı kadınların ayaklar tamamen serbest ve ayak tırnakları istisnasız ojelidir. İranlı kadınlar, serbest olan yüz bölgesine, yani, dudak ve gözlerine, dünyanın hiçbir ülkesinde gösterilmeyecek kadar itina göstermektedirler” (Genç, 2012).

Erkek pantolonlarında klasik yapıdaki boru kesimler oluşmaktadır. Rusya ülke grubunda olduğu gibi cep ve contada detaylarına önem verilmiştir. Cepler parçalanmış ve asimetrik özelliklerle giysiye katma değer katılmıştır.

³¹ Cellabaya: Arap erkeklerin giydiği uzun elbise.

³² Tunik: Boyu basen hizasının altından başlayıp ayak baldırlarına kadar uzun olabilen bol kesimli bluz.

³³ Roba: Elbise, bluz, tunik ve gömleklerin form vermek veya model oluşturmak için kalıbın üst taraftaki bölünen parçanın adı.

Bu lke grubuna satılan erkek modellerin, % 50'si klasik ve % 50'si günün trendlerine yansıtn ürünlerden oluşmaktadırdır. Kadın kıyafetlerin % 90'nı klasik modellerden meydana gelmektedir. Kadınların klasik olarak altta pantolon ve uzun etek, üste ise tunik giymektedirler. Tuniklerde genellikle tensel³⁴ kumaş kullanılmaktadır.



Resim.50. Denim (Tensel) Kadın Tunik

³⁴ Tensel: İnce dökümlü denim kumaş.



Resim.51. Erkek Pantolon

4.3.2. Yıkama Teknikleri

Diğer ülke gruplarında olduğu gibi Orta Doğu ülkelerine yapılan denim ürünlerinde de her türlü yıkama teknikleri uygulanmaktadır. Bir denim modelinde, iki üç çeşit yıkama işlemi bir arada kullanıldığı gözlenmektedir. Günümüz teknolojik ortamında moda her yerde aynı anda gözlemlendiği için, bu ülkelere ihraç yapan firmalar yeni trendleri modellerine yansıtmaktadırlar.

Bıyık, zımpara, kırinkıl, rodeo, kimyasal, yıpratma ve yırtıklar yoğun olarak kullanılmaktadır. Erkek pantolonlarında yırtıklar özellikle diz hizasının altında kalacak şekilde tasarlanmaktadır. Müslüman olan Orta Doğu halkı namaz kıldığı için dizden üst tarafını kapatmıştır.



Resim.52. Bıyık ve Rodeo Yıkama, Erkek Pantolon



Resim.53. Tint Yıkama, Erkek Pantolon



Resim.54. Yıpratma ve Rodeo Erkek Pantolon



Resim.55. Bıyık ve Rodeo Erkek Pantolon

4.3.3. Baskı-Nakış Özellikleri

Denim giysilerde belirgin olarak nakış ve baskılara rastlanmaktadır. Pantolonların arka ceplerinde firma logosu ve küçük nakış süslemeleri tona tona yakın renklerde kullanılmaktadır. Bayanların giydiği tuniklerin roba ve ön kısımlarına ve pantolonların arka cep, ön tarafta küçük motifler abartılı olmayan nakışlar kullanılmıştır.



Resim.56. Bayan Pantolon Arka Cep Örneği

4.3.4. Kumaş Yapıları

Orta Doğu ülkelerinde kışın 11-12 (ons) yazın 8-10 (ons) ağırlığındaki kumaşlar tüm mont ve pantolonlarda, erkek gömleği ve bayan tuniklerde 4,5 (ons) inceliğindeki kumaşlar kullanılmaktadır. İnce denim kumaşa tensel denilmektedir. Bayan tunikler yaz ve kış sezonu ayrılmaksızın bu kumaştan üretilmektedir.

Her ülke grubunda olduğu gibi özellikle erkek giyiminde kadife ve deri garniler kullanılarak giysilere model özelliği katılmaktadır.



Resim.57. Garni Kumaşların Kullanıldığı Erkek Pantolon

4.3.5. Süsleme Şekilleri

Süsleme şekillerinde Blucin giysilerinin en önemli özelliği olan, dikişlerin iplik renkleri canlı olanları tercih edilmektedir. Yan yana iki ve daha fazla farklı renkte iplik kullanılması modellere özellik katmaktadır.

Erkek pantolonlarında kemer aksesuar olarak mutlaka kullanılmaktadır. Ayrıca pantolonların üzerinde kolye, para cüzdanı ve muska³⁵ konabilecek aksesuarlar ilave edilerek satılmaktadır.



Resim.58. Kolye İlaveli Erkek Pantolon

³⁵ Muska: İçinde dinsel ve büyüsel bir gücün saklı olduğu sanılan üçgen biçiminde katlanmış yazılı kağıt.



Resim.59. Cüzdan İlavesi Olan Erkek Pantolon

4.4. Ülke Grupları Karşılaştırmalı Analizi

Tablo. 13. Ülke Gruplarına Göre Tasarım Farklılıkları

	Avrupa Birliği Ülkeleri	Rusya- Doğu Bloku Ülkeleri	Orta Doğu Ülkeleri
Kullanılan Kalıp ve Kup	Genellikle kalıplarda fazla parçalanmaya rastlanmamaktadır. Yalnızca cep ve contalarda bölünmelere rastlanır. Bu da 3-5 parçayı geçmez. Bayan giyiminde kuplara daha sık rastlanır. Bayanlarda düşük bel normal ölçülerde tercih edilir. Ön ağ yüksekliği 19 cm'in altına düşmemektedir. Klasik ve boru kesiler tercih edilmektedir.	Diğer ülkelere göre, daha fazla kup stillerinin uygulandığı gruptur. Özellikle erkek pantolonların cepleri 10-15 parçaya çıkan ve asimetrik modellerden oluşmaktadır. Bayan pantolonların düşük bel olanları abartılı iç çamaşırı görülecek bir şekilde ön ağ 15 cm olarak kullanılmaktadırlar. Vücuda saran dar kesimleri ve parçalanmış kupları tercih etmektedirler.	Rusya- Doğu Bloku Ülkeleri'de olduğu gibi özellikle erkek denim giysilerde çok fazla kuplara rastlanmaktadır. Pantolonların cep ve contalardaki parçalanmalarda çoğunlukla garni kumaşlar kullanılarak ürünlere model özelliği katmaktadır. Bayan pantolonlarda ön ağ 22 cm ve üzeri kullanılmaktadır.
Yıkama Teknikleri	Kimyasal yıkamalar hariç her türlü yıkama teknikleri uygulanmaktadır. Modada nuturelliğe dönüş olduğu için eskitme görüntüsü veren tint yıkamalar çoğunluktadır. Yıpratmalar cep ve paça kenarlarında sıklıkla kullanılmakta ve yırtıklar ise pantolonun baldır kısmında kullanılanlarında altına peç parçaları konularak çalışılmaktadır.	Tüm yıkama çeşitleri uygulanmaktadır. Bir üründe 3-4 farklı yıkama türü kullanılmaktadır. Güzelliğini ortaya çıkarmaktan çekinmeyen Rus kadınının pantolonlardaki yırtıkları altına parça koymadan cesaretle kullandığını gözlemlemekteyiz. Günün modası tint yıkama ile eskitilmiş görüntüsü veren, tint, lokal, kirlenmiş havası (küf) sarı ve kahve tonları, hatta yeşil renk bile kullanılmaktadırlar.	Her türlü yıkama çeşidi uygulanmaktadır. Rodeo, bıyık ve kimyasal yıkamalar yoğun olarak kullanılmaktadır. İnce olan tensel kumaşa kimyasal yıkamalar uygulanmadığı için, normal yıkamalar uygulanmaktadır. Erkek pantolonlar da yırtıklar diz hizasının altında kullanılmaktadır.

	Avrupa Birliği Ülkeleri	Rusya- Doğu Bloku Ülkeleri	Orta Doğu Ülkeleri
Baskı-Nakış Özellikleri	Sadeliği seven Avrupalı baskı ve nakışları ağırlıkta cep üstlerinde görülmekte, bazı modellerde tona ton ve bastel renkleri ufak motiflerden görmekteyiz. Yeni moda olan varak baskısı etkili olmayacak şekilde bayan giysilerde kullanılmaktadır.	Büyük boy motifler zıt renkli iplik ve boya ile oluşan baskı ve nakışları denim giysileri süslemekteler. Bayan giysilerde giysiye abiye havası veren pul-payet nakışa oldukça bol rastlamak mümkündür.	Bu ülke grubunda baskı pek görülmemektedir. Nakış ise pantolonların arka cep ve tuniklerin ön kısımlarında küçük motiflerden oluşan desenlerle kullanılmıştır. İplik renkleri tona ton olanları tercih edilmiştir.
Kumaş Yapıları	Normal (10-13 ons) kalınlıktaki kumaşları her sezon mont ve pantolonda ve ince (5-8,5 ons) olanları gömlekte kullanılmaktadır. Mavi renk başta olmak üzere siyah, gri yazın ise açık maviler kullanılmaktadır. Son dönemde moda olan gençlerin tercihi renkli Jeanler pantolonlarda göze çarpmaktadır. Garni olarak astar kumaşlarda kullanıldığı görülmektedir.	Yaz ve kış sezonu kumaş kalınlıkları fark etmeksizin denimler giyilmektedir. Denimin her türlü rengi kullanılıyor. Ayrıca canlı mavilerin daha çok tercih edildiği gözlemlenmiştir. Garni kumaş olarak çoğunlukla deri ve danteller tercih edilmektedir.	Pantolon ve montlar için orta kalınlıkta denimler ve bayan tunikler için ince tensel kumaş kullanılmaktadır. Sadece cep ve contalarda kullanılmak üzere, garni olarak deri, kadife kumaşlar tercih edilmiştir.
Süsleme Şekilleri	Avrupalı süslemeyi küçük detaylarda aramaktadır. Düğme, etiket, rivet gibi ayrıntıları önemseyerek, kaliteli malzeme talep etmektedirler. Metal aksesuarlarda kanserojen madde içermeyenleri tercih etmektedirler. Bay ve bayan pantolonların ön kapaması hem fermuarlı hem de düğmeli kullanılmaktadır.	Erkek pantolonlarında mutlaka ilave kemer aksesuar olarak kullanılmaktadır. Ruslar pantolonların ön kapamalarının kesinlikle fermuarlı olmasını tercih ederler. Etiketlerin gösterişli olanlarını ve giysi üzerinde kullanılan düğme, rivet gibi malzemelerin gösterişli olanlarını seçmektedirler.	Erkek pantolonlarında birinci tercih edilen aksesuar kemerdur. Ayrıca diğer ülkelerde hiç görülmeyen kolye ve para cüzdanı giysilere ilave aksesuar olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Pantolonların ön kapamaları çoğunlukla düğmeli olmasına tercih etmektedirler.

SONUÇ

Günümüzde küreselleşme sayesinde moda aynı anda her yerde olma özelliğini yakalamıştır. Bununla birlikte firmalar koleksiyonlarını tasarlarken en çok internet ve fuarlar aracılığı ile ürünlerinin tasarımlarını gerçekleştirmektedirler. Türkiye'nin Avrupa'ya coğrafi olarak yakın olması ihracatımızı artıran sebepler arasındadır. Ayrıca Avrupa ülkelerine yapılan mesleki geziler modayı ülkemize taşımamıza sebep teşkil etmektedir. Türkiye'de denim imalatçılarının yaklaşık % 80 oranında yerli, % 20 oranında ithal kumaş kullandıkları ortaya çıkmıştır. Türkiye'de üretilen denim kumaşların kaliteli ve pahalı olmasına rağmen yüksek oranda tercih edildiği görülmüştür.

Yaşlı nüfusa sahip Avrupa'ya çok yüksek adet ve az model çeşidi, genç nüfusa sahip Rusya'ya ise az adette çok model çeşidi ihracatı yapıldığı tespit edilmiştir. Avrupa'ya yapılan ihracat resmi kanallardan gümrükten geçerek yapılmaktadır. Rusya- Doğu Bloku ve Orta Doğu ülkelerine ise ihracatın az miktarı resmi yolla olurken, diğer grubu bavul ticareti yoluyla yapılmaktadır.

Türkiye'den ihraç edilen denim ürünlerin % 30'u klasik, % 70'i günün trendlerini yansıtan modellerden oluşmaktadır. Avrupalı % 60 oranında klasik, % 40 oranında model detayı olan trend denim ürünleri tüketmektedir. Türkiye'de Avrupa Birliği Ülkelerine yapılan ihracatta çoğunluğun model detayı olan modellerin olmasının sebebi, Avrupa ülkelerinin klasik modelleri, üretim düşük maliyetli olduğu için Uzak Doğu'da yaptırımlarıdır.

Çevreci görüşe sahip Avrupalı, kimyasal yıkamalar ve kanserojen içeren metal aksesuarlar kullanmamaktadır. Düğme ve rivet gibi aksesuarların kaliteli olanlarını tercih ederek tasarımlarda küçük detayları önemsemektedir. Ruslar ise abartılı aksesuarlar kullanmayı sevmektedir.

Avrupa ve Orta Doğu ülkelerinde pantolonların ön kapaması çoğunlukla düğmeli olanlar tercih edilirken, Ruslar ise yüzde yüz fermuarlı olanını tercih etmektedir. Avrupa ve Orta Doğu ülkeleri Bayan pantolonlarında ön ağ uzunluğu 19 cm ve üstü kullanılırken, Ruslarda bu 15 cm olanlarını tercih etmektedir. Denim

modellerinin popüler tarzı yırtık ve yıpratmalar gençler arasında en çok tercih edilen ürünlerdir. Bu yırtıklar her denim modelinde muhtelif yerlerde kullanılmaktadır. Avrupalılar baldır kısmındaki yırtıkların altına parça koyarak kullanırken, Ruslar hiç parça koymadan giymeyi tercih etmektedirler.

Yenilikçi kişiliğe sahip Rus erkek ve kadını, yeni moda jeanleri anında giymektedir. Avrupalılar ise moda ürünlerini bir sezon sonra benimseyip kullanmaya başlamaktadırlar. Rusya- Doğu Bloku ülkeler yapılan tasarımlarda, 20-25 parçadan oluşan kuplu kesimler kullanıldığı gözlenmiştir. Orta Doğu ülkelerinde satılan erkek denim giysilerinde modeller aynı şekilde parçalı kullanılırken, Avrupalılar ise 7-8 adeti geçmeyen kuplu kalıpları tercih etmektedirler.

Rus kadınların çoğu, vücut hatlarını gösteren likralı kumaştan yapılmış dar pantolon giyerlerken, Avrupalı kadınların çoğunluğu likrasız kumaştan yapılmış klasik kesimleri tercih etmektedir. Rusya- Doğu Bloku ve Orta Doğu ülkelerine gösterişli ve model özelliği fazla olan denim modelleri, Avrupa Birliği ülkelerine ise sade klasiğe yakın modeller ihraç edilmektedir.

Rus ve Orta Doğu erkekleri pantolonlarında kemeri aksesuar olarak isterlerken, Avrupalı erkekler kemersiz pantolonları tercih etmektedirler. Orta Doğu'ya satılan erkek pantolonlarında kolye ve para cüzdanı gibi ilave aksesuarlar olması tercih sebebi olmaktadır.

Bu çalışmanın sonunda; Türkiye'den yapılan denim ihracatı ürünlerinde, ülkeler arası tasarım benzerlikleri olduğu kadar, belirgin olarak farklılıkların olduğu da ortaya çıkmıştır. Orta Doğu ve Rusya- Doğu Bloku ülkeleri çok parçalı modelleri tercih ederken, Avrupa Birliği Ülkeleri'nin parçalı olmayan kupları tercih ettiği, Rusların pantolon ön kapamalarında kesinlikle fermuarlı olmasına ve Rus kadınının vücut hatlarını ortaya çıkaran düşük bel süslü pantolonları tercih ettiği gözlemlenmiştir.

KAYNAKLAR

- Acar, A. (2005). *Denim Kumaş Hatalarının Optimizsyonuna Yönelik Çözüm Önerileri*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Akçakoca, P. (1999). Denim Kumaşlar ve İndigo Boyacılığı. *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*.
- Akkaya, Ş. (1999). Denim Dokumada İplik ve Elyaf Özellikleri, *Tekstil & Teknik Dergisi*
- Aksu Y. (2002), Avrupa Tekstil Piyasalarında Globalleşme Eğilimler ve Avrupa Tekstil Sanayinin Türk Tekstil İhracatına Etkileri .
- Alpan, E. (2005). *Hazır Giyim Sanayiinde koleksiyon Hazırlama Ve Geliştirme Yöntemleri*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Arap Kültürü ve Yaşam Tarzı (b.t). 13/02/2012
<http://www.msxlabs.org/forum/toplumlar-ve-kulturleri/106986-arap-kulturu-ve-yasam-tarzi.html#ixzz1mFr8lgV4>
- Bilgen, S. (1993). Türkiye’de Moda Tasarımı Eğitimi Programlarının Değerlendirilmesi ve Japonya – Hiroshima Örneği, Ankara, 1993.
- CBI Market Information Database. (b.t.) 08.01.2012
www.cbi.eu/disclaimer
- Çakar, G., Kişioğlu, S. ve Bayraktar, F. (.....). *Temel Tasarım Bilgisi*, İstanbul: Ya-Pa Yayınları.
- Çakmak, Z. F.(2008). *Denim Yüzeylerden Üretilen Bayan Pantolonunda Yüzey Esneme Kabiliyeti Olan Kumaş Yapılarının Model ve Kalıp Tasarımına Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.

- Çalışlar, İ. (2000). *Blucin*, İstanbul, Mavi Jean Yayınları
- Çekiç, H. (2004). *Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayii'nin Durumu ve İhracatına Yönelik Ekonometrik Analiz*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Osmangazi Üniversitesi.
- Çivitçi, Ş. (2004), *Moda Pazarlama* (1. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Demir, O.(2000). *Kot (Jean) Pantolon Üretimi*, Bitirme Projesi, Marmara Üniversitesi.
- Dindar, D ve Yavuz, B. (2001). *2000-2001 Moda Trendleri ve Kot Pantolon-Mont Üretimi*, Bitirme Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Duisheyeva, M. (2009). *1950 Sonrası Denim Giysilerinin Sovyetler Birliği Ülkelerine Girişi Ve 2010 Yılına Doğru Uğramış Olduğu Değişim*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi.
- Genç, N. (b.t). 18.06.2009 <http://skyturkvngenc.wordpress.com/2009/06/18/nihat-genc-ey-iran-zengin-ve-guzel-ulke/>
- Güneş, A. (1986). *Dokunmuş Kumaşlarda Oluşan Hatalar ve Nedenleri*, Bitirme Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Güneyli, Ö. ve Çalışlar, İ. (2000). *Raftan Önce – Raftan Sonra I*, İstanbul, Mavi Jean Yayınları
- İtkib Ar&Ge ve Mevzuat Şubesi. (2004). *Denim Sektörü Büyürken*, Hedef. s. 9
- Karaslan, H. (1997). *Denim (Blue-Jean) Kumaşların İncelenmesi*, Bitirme Tezi, Marmara Üniversitesi.

- Karluk, R. (2007). *Küreselleşen Dünyada Uluslararası Kuruluşlar* (6. Basım). İstanbul: Bata Yayınları.
- Oktay, K. (2006). Kırgızistan'daki Tüketicilerin Giyim Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Önlü, N. (2004). Tasarımda Yaratıcılık ve İşlevsellik Tekstil Tasarımındaki Konumu, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Öymen, O. (2000). *Geleceği Yakalamak Türkiye'de ve Dünyada Küreselleşme ve Devlet Reformu* (1. Basım). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Özbek, A. (2009). *Türk Hazır Giyim Sanayinin Örnek Ürün Bazında (Denim Pantolon) Gelecekteki İhracat Performansının İncelenmesi*, Yayımlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Öztürk, B. ve Dinçel, S. (2003). *Türkiye'de Jean Üretimi, İthalat-İhracat Durumu*, Bitirme Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Öztürk, İ. (2008). *Türkiye'nin Küreselleşmesi Fırsatlar ve Tehditler*, 1. Cilt, İstanbul: İto Yayınları.
- Serdar, G.(1998). *Bayan Ceketinde Kumaş Yapılarının Model ve Kalıp Tasarımına Etkileri*, Yüksek Lisans tezi, Gazi Üniversitesi.
- Sözen, M. ve Tanyeli, U. (2003) *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Türkant, B. (Temmuz 2008). *Türkiye'nin Denim Kumaş ve Konfeksiyon Dış Ticareti İle Dünya Denim Pazarı İçin 2014 Tahminleri*, İtkib Ar&Ge ve Mevzuat Şubesi.

EKLER

EK-1: Araştırmada Kullanılan Mülakat Formu

DENİM İHRACATI YAPAN FİRMALARIN, İHRAÇ ETTİKLERİ ÜRÜNLERİN MODEL ÖZELLİKLERİ

Genel Sorular

1. Hangi ülkelere ihracatınız var?

a. Avrupa

.....
.....
.....

b. Orta Doğu

.....
.....
...

c. Rusya- Doğu Bloku Ülkeleri

2. Çalıştığınız kumaşlar % kaç ithal % kaç yerlidir?

a. %..... ithal

b. %..... yerli

3. Ülkeler arasındaki tasarım farklılıklarını bir iki cümle ile nasıl açıklarsınız?

İHRACATI YAPILAN ÜLKELER :

1. Kış sezonunda kullanılan kumaşlar özellikleri nelerdir.
 - a. Gr (ons):.....
.....
2. Yaz sezonunda kullanılan kumaşlar özellikleri nelerdir.
 - a. Gr (ons):.....
.....
3. Sürekli çalıştığınız sezona göre değişmeyen kumaşlar var mı? Evet :.....
Hayır:.....
4. 3. Soru evet ise hangileridir.
 - a.....
 - b.....
5. Bu ülkenin tasarımlarını yaparken nelerden faydalaniyorsunuz. Kullandığınız kaynakları en çok yararlandığınız 5 olacak şekilde 1 ile 5 arasında derecelendiriniz.
 - a. Moda trendlerini önceden belirleyen kataloglar
 - b. Yurtdışı moda defilelerinin dergileri
 - c. İnternet moda siteleeri
 - d. Fuarlar
 - e. Ünlü mağazalardan satın alınmış modeller
 - f. Tamamen kendi yaratıcılığımızla
6. Modelleri hazırlarken yada sipariş alırken;
 - a. Koleksiyon şeklinde
 - b. Tek model olarak
 - c. Her ikisini de kullanılıyor
7. Sattığınız model özelliklerini % alarak yorumlayacak olursak;
 - a. %..... Klasik
 - b. %.....Hipap (çok cepli, düşük bel, bol v.s)
 - c. %.....Geçici modeller (modaya göre yönelen)
 - d. %..... Çok frapan süslü
8. Kullanan kalıp ve kup stilleri nelerdir?
 - a. Düşük bel ☐ Yüksek bel ☐
 - b. Dar paça ☐ Geniş paça ☐
 - c. Vücudu saran stil ☐ Bol sitil ☐
 - d. Parçalı/ kuplu ☐ Düz ☐

9. Giysilerde olan yıkamalar

- a. Taş b. Enzim c. Kimyasal d. Ağartma e. Kar yıkama f.
Rodeo g. Bıyık h. Zımpara ı. Yıpratma j. Krinkil

10. Üzerinde yırtıklar (yıpratma) kullanılıyor mu?

- a. Evet ☐ b. Hayır ☐

11. Evet ise nerelerinde kullanılıyor?

- a. Paça
b. Baldır tarafı
c. Her yerde

12. Kullanılan garniler

- a. Deri e. Saten
b. Desenli kumaş f. Dantel
c. Zıt renkli kumaşlar
d. Örne iki iplik v.s

13. Kullanılan iplik renkleri

- a. Tütün rengi
b. Tona ton
c. Çanlı renkler

14. Kullanılan kumaş renkleri

- a. Mavi
b. Siyah
c. Açık mavi

15. Üzerinde kullanılan baskılar var mı?

- a. Evet ☐ b. Hayır ☐

16. Evet ise ne tür baskı çeşitleri kullanılıyor?

- a. Varak
b. Pentur
c. Normal (plastik su bazlı)
d. Flok
e. Parça boya

17. Üzerinde kullanılan nakışlar var mı?

- a. Evet ☐ b. Hayır ☐

18. Evet ise ne tür nakışlar kullanılıyor?

- a. Normal nakış
b. Suzune v.s
c. El nakışı
d. Pul payet

19. Üzerinde kullanılan taşlar nelerdir?

- a. Swaroski pırıltılı taşlar
- b. Parlak görüntü veren metal taşlar
- c. El işlemleri boncuk v.s
- d. Mat metal görüntülü çakma veya yapıştırma aksesuarlar

20. Üzerinde kullanılan düğme, rivet v.s renkleri nelerdir?

- a. Antik sarı
- b. Gümüş
- c. Kalay
- d. Altın
- e. Nikel
- f. Siyah nikel
- g. Antik
- h. Bakır

21. Üzerinde kullanılan dar dokumalar

- a. Ara biye b. Dantel c. Ekstrofor

SEMİYE BOTTAN

ÖZGEÇMİŞ

15 Mayıs 1964 tarihi, Aydın İli Çine ilçesi doğdu. İlk, Orta ve Lise eğitimini aynı ilçede 1983 yılında tamamladıktan sonra, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi, Giysi Endüstrisi Ve Moda Tasarımı Öğretmenliği Bölümü'ne girdi. 1987 yılında mezun olduktan sonra, Ankara İli Beypazarı ilçesinde Kız Meslek Lisesi öğretmeni olarak 2 yıl görev yaptı. Kardeşiyle beraber bayan giyim imalatçısı olan "Sem Moda Ltd. Şti."yi 1991-1999 yılları arasında yönetti. 2000-2008 yıllarında Femina, Kıfayet, Kasha ve Aska şirketlerinde modelist-stilist olarak çalıştı. 2008-2011 yıllarında Beykent Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu'nda öğretim görevlisi olarak çalıştı. 2010 yılında Beykent Üniversitesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Ana Sanat Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. Gelişim Üniversitesi Moda Tasarımı bölümünde öğretim görevlisi ve program başkanı olarak çalışmakta olup, evli ve üç çocuk annesidir.

Çalışma alanları; bayan baz kalıp oluşturma, model uygulama teknikleri, drapaj ve koleksiyon hazırlamadır.