T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL ANASANAT DALI

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE TASARIMCININ YARATMA SÜREÇLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

SELİN AKAN YETKİN

İstanbul, 2024

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL ANASANAT DALI

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE TASARIMCININ YARATMA SÜREÇLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

SELİN AKAN YETKİN
Danışman: DOÇ. VİLDAN TOK DERECİ

İstanbul, 2024

GENEL BİLGİLER

Ad ve Soyadı : Selin Akan Yetkin

Ana Sanat Dalı : Tekstil

Tez Danışmanı : Doç. Vildan Tok Dereci

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Eylül 2024

Anahtar Kelimeler : Tasarım, Giysi Tasarımı, Tasarımcı, Yaratıcılık, Hazır Giyim, İlham

ÖZET

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE TASARIMCININ YARATMA SÜREÇLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Bu tezde hazır giyim sektöründeki tasarımcıların yaratma süreçleri, giysi tasarımının diğer tasarım disiplinlerinden farklı özellikleri dikkate alınarak incelenmiştir. Tezin amacı özellikle sektörde çalışan tasarımcıların yaratma süreçlerindeki çalışma koşullarına ve imkanlarına dikkat çekerek tasarımcının gelişim alanlarının görünür kılınmasına, mevcut yeteneklerinin açığa çıkarılmasına, sektörün ve çalışma sistemlerinin yaratıcılığa ortam sağlayabilecek şekilde iyileştirilmesine fayda sağlamaktır. Bu sayede tasarımcıların yaptıkları yenilikçi tasarımlar ve yaratıcı fikirler ile moda sektöründeki rekabetin dinamik kalmasında ve şirketlerde tasarım kültürünün gelişmesinde etkili olması amaçlanmıştır.

Bu çalışma ve yapılan araştırmalar sonucunda, tasarım için akla gelebilecek her şeyin esin kaynağı olabileceği ve disiplinler arası bilgiye duyulan ihtiyacın önemi düşünüldüğünde, tasarımcının her zaman, her alanda kendisini geliştirme gerekliliği ortaya çıkmış ancak bireysel çabaların yetmediği noktada teşvik ve desteklerin önemi ortaya koyulmuştur. Bununla birlikte şirketlerde yaratıcılığı zorlaştıran durumların iyileştirilmesi için uygulanabilecek tasarımcı hedef sistemlerinin geliştirilmesinin faydalı olabileceği fikri doğmuştur.

Çalışmanın yönteminde literatür taraması yapılmış, tez yazarının kendi deneyimleri ve gözlemleri dikkate alınarak sektörde çalışan tasarımcılar ile yaptığı sözlü görüşmelerle de desteklenmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Selin Akan Yetkin

Major : Textile

Supervisor : Doç. Vildan Tok Dereci

Degree Awarded and Date : Master – September, 2024

Keywords. : Design, Fashion Design, Designer, Creativity, Ready-to-wear, Inspiration

ABSTRACT

DEVELOPMENT OF DESIGNER'S CREATION PROCESSES IN READY-TO-WEAR SECTOR

In this thesis, the creative processes of designers in the ready-to-wear sector are examined by considering the different characteristics of clothing design from other design disciplines. The aim of the thesis is to contribute to the visibility of the designer's development areas, to reveal their current talents, and to improve the sector and working systems in a way that can provide an environment for creativity by drawing attention to the working conditions and opportunities of designers working in the sector. In this way, it is aimed that the innovative designs and creative ideas of the designers will be effective in keeping the competition in the fashion sector dynamic and in the development of design culture in companies.

As a result of this study and the research conducted, considering that everything that comes to mind can be a source of inspiration for design and the importance of the need for interdisciplinary knowledge, it has emerged that the designer always needs to improve himself in every field, but the importance of incentives and supports has been revealed when individual efforts are not enough. In addition, the idea that it would be useful to develop designer target systems that can be applied to improve the situations that make creativity difficult in companies has emerged.

In the method of the study, a literature review was conducted, and the thesis author's own experiences and observations were taken into account and supported by interviews with designers working in the sector.

ÖNSÖZ

Her an, her yerde bize temas eden ve üzerimizde taşıdığımız giysiler bir yaratmanın sonucudur. Bu yaratım biz tasarımcıların içinde bulunduğu zorlu yaratma süreçlerinden geçerek modanın etkisiyle hızlı bir döngüyle var olup tüketilir ve yenilenir.

Koleksiyon hazırlama ve tasarlama süreçlerinde tasarımcıların karşılaştığı her türlü zorluk sektörel gerekliliklerin getirdiği zaman, maliyet, çalışma ortamı gibi etkenler göz önüne alınarak değerlendirilmeli ve geliştirilmelidir.

Benim de içerisinde bulunduğum, aktif olarak çalıştığım hazır giyim sektöründe, kendi deneyimlerimi de göz önünde bulundurarak tasarım süreçlerinin her tasarımcı için daha sürdürülebilir bir sürece dönüşmesi amacıyla araştırmalarımı bu tez kapsamında detaylandırarak hem akademik platformlara, hem de hazır giyim sektörüne tasarımcı bakış açısıyla katkı sağlayacak bir çalışma olmasını hedefledim.

Lisans ve yüksek lisans öğrencilik döneminde çalışma fırsatı yakaladığım sayın hocam Vildan Tok Dereci'ye içten teşekkürlerimi sunar, tüm desteklerinden dolayı her zaman yanımda olan annem Emine Akan'a, eşim Canberk Yetkin'e, ve tüm aileme sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

ÖNSÖZ ..... **iii**

İÇİNDEKİLER ..... **iv**

ŞEKİLLER ve TABLOLAR LİSTESİ ..... **vi**

1. GİRİŞ **1**

2. MODA VE GİYİM **3**

2.1. Moda Nedir? 3

2.1.1. Moda Kuramları 4

2.1.2. Moda Döngüsü 7

2.1.3 Moda Tahmini 9

2.1.3.1 Moda Tahmincisi 11

2.1.3.2. En Yaygın Kullanılan Moda Tahmin Araçları 13

2.1.3.1.1. Defileler 13

2.1.3.1.2. Fuarlar 16

2.1.3.1.3. Eğilim Takip Şirketleri 19

2.1.3.1.4. Moda Yayınları-Dergiler 23

2.2. Hızlı Moda 26

2.3. Yavaş Moda 28

2.4. Giysi Tasarımı 28

2.5. Modanın Giysi Tasarımı İle İlişkisi 30

3. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ve TASARIM **32**

3.1. Hazır Giyim 32

3.2. Türk Hazır Giyim Sektörü 34

3.3. Tasarım Kavramı 35

3.4. Hazır Giyim Sektöründe Tasarım Süreci 37

3.3. Tasarımcı 39

3.3.1. Hazır Giyim Sektöründe Tasarımcının Rolü 39

3.4. Tasarım Kültürü 41

3.5. Tasarım Yönetimi 42

3.6. Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma 44
4. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE YENİLİK VE YARATMA SÜREÇLERİ 47
4.1. Yenilik Kavramı....47
4.2. Yaratıcılık Kavramı....48
4.2.1. Giysi Tasarımında Yaratıcılık 49
4.2.2. Örgütsel Yaratıcılık....51
4.3. Ar-Ge Merkezi....53
4.4. Tasarım Merkezi....53
4.5. Hazır Giyim Sektöründe Yaratıcılığı Etkileyen Faktörler....55
4.6. Yaratıcı Birey Olarak Tasarımcı Açısından Esin Kaynakları 58
4.6.1. Tasarımcıların Esin Kaynaklarına Örnekler 61
4.6.1.1. Sosyal Medya 61
4.6.1.2. Sanat 64
4.6.1.3. Giysiler ve Kültürler....68
4.6.1.4. Doğa 69
4.6.1.5. Soyut Kavramlar....71
4.6.2. Tasarımcıların Esin Kaynkalarını Kullanmasında Organizasyonel Farkındalığın Oluşması ve Desteklenmesi 72
5. HAZIR GİYİM MARKALARINDA YARATICILIĞIN GELİŞTİRİLMESİ ...74
5.1. Tasarım Teşviki ve Tasarımı Ön Plana Çıkaran İşbirlikleri....74
5.1.2. Sanayi ve Üniversite İşbirlikleri....76
5.2. Disiplinler Arası İş Birliğinde Tasarımcının Rolü....77
5.3. Meslek Kuruluşları ve Tasarım Dernekleri 79
5.4. Hizmet İçi Eğitim Programları 80
5.5. Yaratıcı Süreçlerin Desteklenmesi için Şirket İçi Hedeflerin Belirlenmesi 81
5.5.1. İşletmelerde Hedef Belirleme Sistemi Örneği Olarak OKR *(Objectives and Key Results)* 83
5.5.2. Hedef Belirlenmesi ve Örnek Hedefler....83
5.5.3. Hedeflerin Muhtemel Sonuçları ve Performans Değerlendirme....85
6.SONUÇ 86

ŞEKİLLER ve TABLOLAR LİSTESİ

Şekil 1……..8
Şekil 2……15
Şekil 3……15
Şekil 4……16
Şekil 5……17
Şekil 6……18
Şekil 7……18
Şekil 8……19
Şekil 9……19
Şekil 10……...20
Şekil 11……...21
Şekil 12……...21
Şekil 13……...22
Şekil 14……...24
Şekil 15……...63
Şekil 16……...63
Şekil 17……...64
Şekil 18……...66
Şekil 19……...66
Şekil 20……...67
Şekil 21……..…..67
Şekil 22……...67
Şekil 23……...67
Şekil 24……...68
Şekil 25……..69
Şekil 26……...69
Şekil 27……..…..70

Şekil 28……...70
Şekil 29……...…71
Şekil 30……...…72
Şekil 31…….……..77
Şekil 32…….……..77
Tablo 1……37
Tablo 2……84
Tablo 3……85

1. GİRİŞ

Genel olarak değişimi ve geçici yeniliği ifade eden moda kavramı, zamanla giysilerle bütünleşerek tüketiciye yeniliği en hızlı şekilde sunan ticari, stratejik bir yapı olan hızlı modayı doğurmuştur. Tüketiciyi esas alan bu kavram gün geçtikçe yeni fikir ve ürünlerin çıkmasıyla hızlaşan moda döngüsünde rekabet sürecine dönüşmüştür. Moda; hızı, yeniliği, yaratıcı fikri ve değişimi gerektirir. Moda sektörü, bir sürece veya yeni fikre hızlı adapte olma yeteneğine sahip olma zorunluluğundadır.

Dünyanın, teknolojinin, üretim sürecinin, sanayileşmenin gelişimiyle oluşan hazır giyim sektörü yapısı gereği hızlı ve dinamiktir. Bu hız ve dinamiklik, koleksiyon tasarımı, trend analizi, üretim, marka ve pazarlama, sürdürülebilirlik, çalışma ortamı, teknoloji ve inovasyon gibi çeşitli unsurlarla şekillenir.

Bir hazır giyim ürününün hızla değişen moda döngüsünde insan ihtiyaçlarına ve müşteri beklentilerine cevap verebilecek tasarım, estetik, işlevsellik, ulaşılabilirlik gibi özellikleri barındırması gerekmektedir. Bu ürünler günümüzde hızlı moda ve hazır giyim kapsamında çok kısa zamanlarda tasarlanmaktadır (Alpan, 2005). Bir probleme çözüm üretme yeteneğine sahip olması beklenen ve yaratıcı bir birey olan tasarımcı, tasarımlarını moda ürününün taşıması gereken bu özellikler çerçevesinde gerçekleştirir. Bu özelliği de göz önünde bulundurulduğunda en başta rekabetteki farkı görsel şekilde tüketiciye sunmada etkin rol oynayan ve tüm tasarım ve üretim süreçlerinde aktif olan önemli birimlerden biri tasarım ekipleri ve tasarımcılardır.

Tasarım, yeni fikirler geliştirme eylemidir. Dolayısıyla tasarımcılar bu gelişim sürecinde aktif rol üstlenmektedir. Tasarımcı, esnek düşünebilen, analitik ve bütüncül düşünce yetilerini yaratıcı problem çözme süreçlerinde kullanabilen birey olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaratıcılık yeni fikirlerin benimsenerek sıradan olana alternatif çözümler üretebilme, risk alarak var olanın yerine özgün fikir ve ürünler geliştirebilme yeteneğidir (Kaya, 2020, s. 175). Yaratıcılık; bilgi, kültür, çevresel faktörler, güncel gelişmeler, teknoloji, inovasyon gibi çok çeşitli kanallardan beslenir. Bu açıdan yaratma süreci özgür bir düşünce, yaratma ve çalışma ortamını, sürekli öğrenme ve gelişimi, güncelin içinde bulunmayı ve günceli takip etmeyi, içsel motivasyonu ve yaratıcılığı tetikleyen olumlu duygu durumlarını gerektirir. Dolayısıyla, özellikle endüstriyel

süreçlerde rol alan tasarımcı, yaratıcı düşünce yeteneğini kaybetmemesi ve geliştirebilmesi için yaratıcılığın beslendiği ve etkilendiği tüm koşulların yerine getirilmesi yoluyla rolünü doğru ve sağlıklı şekilde gerçekleştirebilecektir.

Hazır giyim sektörü, içinde bulunduğu hızlı süreçler sayesinde tasarımcıyı sürekli düşünmeye yönlendirerek durağanlıktan uzaklaştırır. Bu durum da yaratıcılığı destekleyen bir durum olarak karşımıza çıkar. Ancak bu hızın kimi zaman yaratıcılık üzerinde olumsuz etkileri de gözlemlenebilmektedir. Hızlı süreçlerin beraberinde getirdiği stres durumu, yoğun ve sistemli çalışma saatleri, çalışma ortamlarının özgür düşünceye, yeniliğe ve gelişime ne kadar alan sağladığı gibi durumlar tasarımcıların motivasyonlarında ve verimliliklerinde önemli etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu noktada tezin amacı, hazır giyim sektöründe tasarımcıların yaratma süreçlerini geliştirmeye katkı sağlamaktır. Sektör açısından yaratıcılığın önemine ve yaratıcı sürecin teknik, keskin kuralları olan bir süreç olmadığına dikkat çekerek yaratıcılığın çeşitli yöntemlerle desteklenebileceğine vurgu yapılmıştır. Aksi halde yaratıcı süreçler zamanla monotonlaşacak ve yenilikçi tasarım açısından iş çıktılarını olumsuz etkileyebilecektir.

Tezin giriş bölümümün ardından ikinci bölümde moda ve giyim ile ilgili genel kavramlara ve bilgilere yer verilmiş, üçüncü bölümde hazır giyim sektörünün genel yapısı anlatılarak tasarım ile ilgili kavramlara ve süreçlere odaklanılmıştır. Dördüncü bölümde yenilik ve yaratıcılık kavramları üzerine literatür araştırması yapılmış, yaratıcılığı etkileyen faktörlere değinilmiştir. Tezin özgün kısmını oluşturan beşinci bölümünde ise, tasarım teşvikleri, destekler, tasarım dernekleri incelenmiş, tasarım teşvikinde bu alanların etkisi ve önemine dikkat çekilmiştir. Tasarım kültürünün gelişmesi ve desteklenmesinde endüstri-akademi gibi çeşitli işbirliklerinin etkilerine vurgu yapılmıştır. Bunlara ek olarak şirketlerde hedef sistemi kullanılarak tasarımcıya yaratıcılığını geliştirmede ihtiyacı olan alanların zorunlu hedeflerle iş takvimlerine eklenmesi ile ilgili bir öneri hedef planı sunulmuştur.

2. MODA VE GİYİM

Hazır giyim endüstrisinin odaklandığı temel kavram modadır. Günümüzde hazır giyim endüstrisi, moda ve modanın getirdiği gereklilikler çerçevesinde şekillenir. Hazır giyim sektörünün günümüzdeki yapısı incelendiğinde ve özellikle endüstrinin doğurduğu hızlı moda kavramı gözlemlendiğinde moda olgusunun açıklanması gereği doğmuştur. Bu nedenle moda olgusu ve modaya ilişkin kavramlar yaratıcı bireylerin tasarlama ve yaratma süreçleri açısından ele alınmıştır.

Sosyolojik bir olgu olan moda, makineleşme ve seri üretim ile gelişen moda endüstrisinde giyim üretim süreçlerinde farklı bileşenler üzerinden yapılandırılmaktadır. Özellikle son çeyrek yüzyılda hızlanan endüstriyel süreçler ve beraberinde gelişen hızlı moda kavramı tasarımcının yaratma süreçlerindeki özgünlük arayışını etkilemiştir.

2.1. Moda Nedir?

Hem kavram hem de olgu olarak iki açıdan incelenebilecek olan "moda" sözcüğü hakkında tarih boyunca çeşitli açıklama ve tanımlamalar yapılmıştır.

Etimolojik açıdan kökenine bakıldığında moda, Latince "hemen şimdi, düne ait olmayan" anlamlarını taşıyan "modus" kelimesinden gelir (Pektaş, 2008). Yaşamın her alanında kullanılan moda, değişiklik ihtiyacı veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik, belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük demektir (TDK, 2024). Bunun yanında moda sıklıkla giyim kuşamla eş anlamlı olarak değerlendirilir. Sproles, moda kavramını tüketici davranışları açısından inceleyerek, belirli bir zaman içerisindeki yeniliğin toplumlar tarafından geçici olarak kabul görmesi olarak açıklar. Giyimi modanın klasik ürünü olarak değerlendirir ve modanın tüketicilerin her türlü ürün üzerindeki estetik tercihleriyle ilgili olduğunu belirtir (Sproles, 1981, s. 116; Aktaran: Ertürk, 2011, s. 6). Waquet ve Lapoerte'ye göre moda, sadece bir eğilim veya hareket olarak değil, aynı zamanda bir varoluş biçimi, yaşam tarzı ve giyim tercihlerinin bütününü kapsayan çeşitli anlamları içeren bir kavramdır (Koç, Saatçioğlu, Çelik, & Nadasbaş, 2016, s. 2589).

Kawamura ise, bu tanımlamaların aksine modanın giyimle eş anlamlı kullanılabilecek somut bir nesne olmayıp soyut bir kavram olduğuna dikkat çeker. Moda maddi değil, sembolik bir ürünün karşılığıdır. Kavram olarak moda, giyim ürününe

eklenen albenili değerlere işaret eder. Giyim kuşamın ötesinde sosyolojik bir süreci ifade eden moda; sosyal, ekonomik, kültürel, psikolojik durumları odağına alan bir olgudur. Dolayısıyla moda, giyime artı değer katan görünmez bileşenler ve sembolik değerlerdir. Kawamura, moda kavramı ve moda olgusu arasındaki ilişkiyi şu şekilde ifade eder: "Moda kavramı tarihsel olarak değişime uğradıkça moda olgusu da değişti. Olgu olmasaydı, kavram da var olmazdı." Ayrıca modanın tek bir kişi tarafından değil moda üretimine dahil olan herkes tarafından yaratılan kolektif bir süreç olduğu fikrini savunur (Kawamura, 2016, s. 16-23).

Frisby-Simmel (2003, s. 41) modayı toplumsal bir form olarak değerlendirir. Moda, bireylere kendilerini kişisel olarak ifade etme fırsatı verirken aynı zamanda belirli gruplara uyum sağlayarak toplumsal aidiyet duygusu yaşatır (Pektaş, 2008, s. 2).

Yukarıdaki ifadelerin de desteklediği gibi moda, yalnızca bir ürünü ifade etmeyip, sadece dış görünüşle de ilgili değildir; bir toplumun, kültürel sürecin, kişisel ifade biçimlerinin yansımalarını vurgular. Bunun yanında moda, insanların kendilerini yansıtma şekillerinden biri olarak toplumun da genel estetik anlayışını yansıtır. Herhangi bir zamanda ortaya çıkabilen, herhangi bir zamanda değişen ve eskiden gelip tekrarlanarak yenilenebilen moda; kültür, sanat, sosyal ve siyasi olaylar gibi hayata dair her türlü güncel gelişmelerden veya geçmişten etkilenerek varlığını devam ettirebilir.

Sosyal bir olgu olarak kabul edilen moda, endüstriyel süreçlerde yenilik yaratma mekanizması olarak rol alır. Bu süreç içerisinde yeniliğin hızla var olup değiştiği döngü karşımıza çıkar ve buna moda döngüsü adı verilir. Tarihsel süreçten günümüze modayı anlama çalışmalarındaki temellerden biri de moda döngüsünün hangi etkilerle hareket ettiğidir. Bu etkileri anlamaya çalışan araştırmacılar modayı, hareket yönünü ve toplumdaki etkileşiminin nasıl gerçekleştiğini anlamak üzere kuramlar çerçevesinde ele almıştır. Dolayısıyla moda döngüsünü anlamak için moda kuramları açıklanmalıdır.

2.1.1. Moda Kuramları

Tarihte bir ihtiyaç olarak ortaya çıkan giysiler gelişen ve değişen dünyada moda olgusuyla birlikte düşünülerek ihtiyaçtan öte, statünün, sınıfsal ayrımın, bir topluma veya gruba olan aidiyetin göstergesi olmuş ve sembolik ürünlere dönüşmüştür.

Moda kuramları da, genellikle "sembolik bir ürün" olarak tanımlanan moda kavramı doğrultusunda şekillenmiştir (Ertürk, 2011, s. 29). Sosyolojik, ekonomik, toplumsal, psikolojik bir olgu olan moda, toplumda yer edinerek kitleleri sınıflandırma gücüne sahip olmuştur (Öz, Kaya, & Begiç, 2018, s. 18).

Sosyologlar modanın çıkışı, yayılma ve yok olma döngüsünü, sosyal sınıflar arasındaki geçişe göre oluşturdukları moda kuramlarıyla açıklamaya odaklanmışlardır. Bir moda ürününün ve moda eğiliminin yaygın olduğu sınıftan çıkarak diğer sınıflara yayılımını analiz etmek ve açıklamak için geliştirilen bu kuramlar, (Öz, Kaya, & Begiç, 2018) Tabana İnme Kuramı, Alt Kültür Etkisi Kuramı (Tavana Tırmanma), Sınıf Farklılığı Kuramı, Kolektif Seçim Kuramı, Değişen Erojen Bölgeler Kuramı, Kitle Pazarı Kuramı, olarak ayrılmaktadır (Ertürk, 2011, s. 7-13).

Veblen ve Simmel'in geliştirdiği, sosyal sınıflar arasındaki ayrımı ele alan Tabana İnme Kuramı'na göre moda, bireylerin statülerini belirlemede önemli bir araçtır. Alt gruplar üst sınıfların benimsediği giyim tarzlarını taklit ederek kendilerini belirli bir sınıfa dahil etmeye çalışırlar. Simmel'e göre moda, bireylerin kendilerini özel ve farklı hissetmelerini sağlarken aynı zamanda onların topluma ayak uydurmalarını kolaylaştıran bir araçtır. Veblen ise bu durumu "Gösterişçi tüketim" kavramıyla açıklar. Ona göre moda insanlar için psikolojik tatmin niteliğindedir.

Modanın yayılımının sınıf farkıyla ortaya çıktığı görüşünü savunan bir diğer kuram ise tabana inme kuramının tam tersi olarak düşünülebilecek olan Tavana Tırmanma Kuramı'dır. Popüler müzikten, kültürden, sinemadan, medyadan beslenen alt kültürler sokak tarzlarını oluşturur ve modaya ilham olur. Alt sınıftan etkilenen moda üst sınıflara yayılır (Ertürk, 2011, s. 7-13).

Sınıf ayrımına dikkat çeken bu kuramlara karşı Blummer "Kolektif Seçim Kuramı"nı oluşturmuştur. Bu kurama göre, moda trendleri üst sınıfların kabulüyle değil, genellikle toplumların kolektif tercihlerine ve beğenilerine dayanarak şekillenir. Bu kuram moda trendlerinin oluşumunda bireylerin beğenilerinin yanı sıra medyanın ve kültürel faktörlerin etken olduğunu savunur. Davis'in aktarımıyla Blummer modanın değişimini şu şekilde açıklar (Davis, 1997, s. 130-131):

> *Moda, elit gruplar ondan vazgeçti diye değil, gelişmekte olan beğeniye daha uygun yeni bir modele yerini bırakarak ortadan kaybolur.*

> *Moda mekanizması, sınıf farklılaşması sağlamaya yönelik bir ihtiyaca karşılık vermek üzere ve bir sınıfın taklit edilmesi şeklinde ortaya çıkmaz; modaya uygun davranma, kabul gören doğrultuda olma, değişim halindeki bir dünyada ortaya çıkan yeni beğenileri ifade etme arzusuna karşı ortaya çıkar.*

Modayı sınıf farkına dayandırmayan bir diğer kuram ise "Kitle Pazarı Kuramı"dır. Bu kurama göre moda kitle iletişim araçları sayesinde tüm toplumla aynı anda paylaşılır ve yayılır. Moda, toplumun tamamı için aynı derecede ulaşılabilir olup tabana inme kuramının tersine üst sınıflardan başlayıp aşağıya doğru inmez, tüm toplumla aynı anda paylaşılan modanın yayılımı yataydır (Ertürk, 2011, s. 11). Bu bağlamda kitle pazarı kuramı seri üretim stratejisiyle ilişkilendirilir.

Geçmişte sınıfsal fark daha keskin şekilde ayrılırken bugün bu fark bulanıklaşmaya başlamıştır. Bu durumu Hakko (1983) şu şekilde açıklamaktadır:

> *Moda; gerçek anlamda ancak değişmeye inanan, değişme yoluna girmiş toplumlarda ortaya çıkar. Bu nedenle de bir yandan ekonomiye bir yandan da toplumsal yapıya sıkı sıkıya, ama hareketli biçimde bağlıdır. Uzun zaman boyunca moda, nüfusun yalnızca bir bölümünü ilgilendiren bir olgu olarak kalmıştır fakat değişen dünya şartları altında demokratikleşmeye doğru gitmekte ve bir sınıf olgusu olmaktan çok, bir kitle olgusu olmaya başlamaktadır.* (Aktaran: Öz vd., 2018, s. 18)

Kuramlarda spesifik olarak vurgulanan kaynakların aksine bugün moda; üst toplumların, alt toplumların, medyanın, sokağın, sanatın, geleneksel veya güncel olayların tamamından beslenmektedir. Günümüzde sınıf farkının da büyük oranda azalması ve bilgi akışının çok hızlı olması nedeniyle modanın yayılımı çeşitli kanallardan çapraz olarak gerçekleşmektedir. Dolayısıyla modanın hareket yönünü belirleyen moda kuramlarının günümüzde tek başlarına hakimiyetinden söz edilmesi doğru olmasa da hala tüketici davranışlarını anlamada başvurulan kaynaklar olarak değerlendirilebilir.

2.1.2. Moda Döngüsü

Moda döngüsü, bir moda trendinin ortaya çıkışından, yaygınlaşmasına, zirveye ulaşmasına, yavaş yavaş önemini yitirmesine ve sonuçta kaybolarak yerini başka bir trende bırakmasına kadar geçen süreci ifade eder.

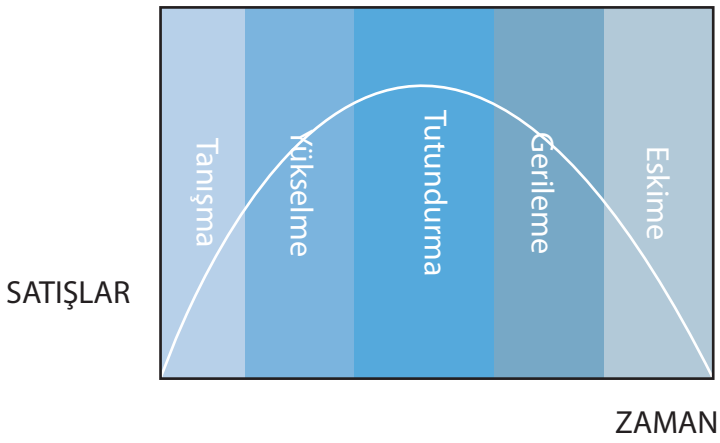
Moda ve tüketici birbirini devamlı etkileyen bir döngü içerisindedir. Tüketici davranışları, analistler tarafından gözlemlenerek moda tahminlerinin çıkmasında etkili olur. Modanın varlığından ancak tüketici toplumlar onu benimsediğinde bahsedilebilir. Tüketici, moda olanı artık kabul etmediğinde ise döngü başlar. Aynı zamanda tüketici tercihleri de, modaya göre yönlenir. Geçmiş dönemlerde popüler olan bir trendin yeniden yükselişi ve toplumlar tarafından aynı anda tekrar kabul görüşü modanın döngüsel doğasıyla açıklanabilir. Dolayısıyla moda ve tüketici arasındaki ilişki çift yönlüdür. Bu karşılıklı etkileşim sonucunda yenilenen bir döngü oluşur.

Özellikle modanın değişim döngüsünün hızlandığı son otuz yılda, dinsel, yerel, etnik, aykırı giysi biçimleri sokaklara hakim olmaya başlamıştır. Sokaklardaki bu eğilimler ise zamanla giysi sektörünün yönlenmesinde etkili olmuştur (Pektaş, 2006, s. 3).

Bir süre boyunca var olan moda, kısa dönem içerisinde değişerek belirli bir zaman sonra kabul görmemeye başlayarak eskir ve yerini yenilerine bırakır (Gürpınar, 2010, s. 52). Bu değişim, modanın dinamik doğasından kaynaklanır ve tüketici tercihlerinin, kültürlerin ve yeniliklerin etkisiyle yönlenir. Moda döngüsü bu sürekli yenilenme ve dönüşüm sürecini içererek genellikle moda endüstrisindeki değişimleri ve trendleri yönlendirir.

Moda; tanışma (başlangıç), yükselme, tutundurma (olgunluk), gerileme ve eskime evrelerinden geçerek yaşam döngüsünü tamamlamaktadır. Moda ürünleri tüketiciler tarafından kabul görerek yaygınlaşmasının ardından zamanla eskime sürecine girer (Gürpınar, 2010, s. 52).

Şekil 1’de moda döngüsünün evreleri gösterilmiştir.



Şekil 1: Moda Döngüsünün Evreleri

Kaynak: Gürpınar, 2010, s. 52

Başlangıç aşamasında, moda tasarımcıları ile markalar yeni trendleri belirler ve benimserler. Bu aşamada, sokak modası, sanat, müzik ve kültür gibi çeşitli kaynaklar modaya ilham olur.

Yükseliş aşamasında, belirlenen trendler kitleler tarafından kabul görmeye başlar. Moda dergileri, defileler, ünlüler ve sosyal medya gibi platformlar aracılığıyla trendler daha geniş kitlelere ulaşır ve popülerlik kazanır.

Tutundurma aşamasında, moda trendleri geniş kitleler tarafından benimsenerek moda endüstrisinde yaygınlaşır ve büyük pazarlarda kabul görür. Bu dönemde, trendler genellikle zirveye ulaşır ve en yüksek noktaya erişir. Bu süreçte, birçok marka ve tasarımcı trendler doğrultusunda kendi koleksiyonlarını şekillendirir.

Gerileme veya düşüş aşamasında ise, moda trendleri popülerliklerini yitirerek yerlerini yeni trendlere bırakmaya başlarlar. Bu aşamada, moda endüstrisi yeni trendlere odaklanırken, önceki trendler yavaş yavaş geri plana çekilir.

Son evrede ise trend tamamen etkisini kaybeder (Stone, 2004; Drew ve Sinclair, 2015. s, 390; Aktaran: Burgazlı, 2017 s. 53). Modanın sürekli yenilenme ve dönüşüm hali, geçmiş dönemlerdeki modanın güncel ve modern yorumlamalarla yeniden var olmasına olanak tanır. Böylece, geçmişin estetik anlayışlarını ve tasarım unsurlarını günümüzdeki trendlerle harmanlayarak moda dünyasında süreklilik sağlanır. Bu döngü, modanın hem değişimini hem de devamlılığını sürdürmesine yardımcı olur. Dolayısıyla moda olgusu, kimi zaman geçmişi yeniden canlandırarak eskiyi de tüketiciye

sunmaktadır. Apropos, "60'lardan bu yana 60'lar kaç kez canlandırıldı?" sözü ile modanın döngüsel bir süreci ifade ettiğini vurgulamıştır (Gürpınar, 2010, s. 29).

Emberley (1987), modayı planlanmış eskime olarak ifade eder (Pektaş, 2006, s. 8). Modanın hızlı bir yaşam döngüsüne sahip olmasının nedenlerinden biri, moda olanın çıkış anında pazarlanışındaki cazibesidir. Sokakta her vücut tipinde uygun olmayacak giysilerin, reklamlarda, podyumlarda, mankenlerde ve ünlülerde göz alıcı şekilde sunulması tüketiciyi o ürünü almaya iten nedenlerdendir. Bu giysiler ilk zamanlarda ilgi çekici olsa da daha sonraları etkisini yitirerek yerini yenilerine bırakır (Pektaş, 2006, s. 53). Dolayısıyla moda ve tekstil sektörü açısından bu döngü; yenilik, tasarım, üretim, pazarlama ve tüketici talepleri ile doğrudan ilişkilidir.

Bu nedenlerden dolayı, hazır giyim firmaları moda döngülerini doğru şekilde analiz edebilmeli, yükselen trendleri zamanında uygulayıp değerini kaybeden ve moda döngüsünde gerileyerek eskime aşamasına gelen bir trendi, aynı hızla tasarımlarında geri planda bırakabilmelidir. Markaların rekabette moda sektörü ile paralel şekilde ilerleyebilmesi, yeniyi arayan tüketiciye yeniliği verebilmesi ve müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri ancak moda döngüsüne adapte olma hızları ile mümkün olacaktır. Çünkü moda döngüsündeki yerini tamamlayan bir ürünü, düşük fiyatlara satılsa da müşterinin tercih etmesi zorlaşacaktır. (Stone, 2004; Drewve Sinclair, 2015. s, 390, Aktaran: Burgazlı, 2017, s. 53) Bu durum, markaların sektördeki gücünü korumalarına engel oluşturacak ve ticari beklentilerinin olumsuz etkilenmesine yol açacaktır.

Dolayısıyla modanın yaşam döngüsüne doğru zamanda dahil olabilmeleri için markalar açısından moda tahmin süreçleri stratejik öneme sahiptir. Tahmin süreçlerinde markaların doğru kaynaklardan beslenebilmeleri, tasarımcıların da bu süreci bilme ve sürece dahil olmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

2.1.3 Moda Tahmini

Kelime anlamı olarak tahmin, bir şeyi gerçekleşmeden önce anlayabilmeyi, öngörebilmeyi ifade eder. Bir konu veya durum üzerinde doğru yapılan tahmin süreci, önceden önlem alabilme, olacağı düşünülen, anlaşılan şey üzerine çalışma, fikir oluşturma gibi olumlu sonuçları doğurur.

Hazır giyim sektöründe markaların başarılı olabilmeleri ve rekabet gücünü arttırabilmeleri için, müşteri taleplerini karşılamada, doğru zamanda doğru ürünleri

tüketiciye sunmada önemli güce sahip olan (Burgazlı, 2017) moda tahmini, moda endüstrisindeki gelecek trendleri, moda eğilimlerini, tüketici davranışlarını ve tüketici tercihlerini öngörme sürecidir. Çeşitli temellerden beslenen moda tahmini, modayı etkileyen her türlü durumun araştırılmasıyla gerçekleşir. Bu durumlar geçmiş eğilimlerin analizlerini, güncel olayları, gelişmeleri, pazar araştırmalarını ve tüketici davranışlarını kapsar. Sonuçta araştırma ve gözlemlerin tümü bir arada değerlendirilerek bir gelecek moda öngörüsü ortaya çıkarılır.

Moda tahmincisi Lidewij Edelkoort, trend tahminini arkeoloji ile ilişkilendirerek, arkeolojinin geçmişi, trend öngörüsünün de geleceği keşfetmek amacında olduğunu belirtir. (Creative Industries, 2013; Aktaran: Atılgan, 2014, s. 48) NellyRodi tahmin servisinin yaşam tarzı kreatif direktörü olan Vincent Gregoire ise, tahmin sürecini şu şekilde tanımlamıştır:

> *Tahminlerin ortaya çıkış süreci düşünce fırtınalarından ibaret. Kendimi kocaman bir sünger gibi görüyorum. Ekonomistler, sosyologlar, filozoflar, mimarlar, rahipler ve politikacılarla konuşup insanların nereye doğru yönlendiğini anlamaya çalışıyorum. Bu konuşmaları içime aldıktan sonra süngeri sıkarak verileri birer birer ortaya çıkarıyorum ve masaya yatırılmasını sağlıyorum. Kısaca tahmin yaratım sürecinin ilk aşaması insanların isteklerini anlamaya çalışmak ikinci aşaması ise bu isteklerin materyallere dönüşmesini sağlamak oluyor* (Aktaran: Burgazlı, 2017, s. 43).

Dolayısıyla moda tahmini, farklı disiplinlerden edinilen bilgilerin değerlendirilmesi ile şekillenir. Moda endüstrisindeki değişken faktörleri ve trendleri analiz ederek, gelecekteki moda trendlerini belirleme sürecini ifade eden moda tahmin süreci genellikle sosyokültürel gelişmeler, küresel olaylar, sosyal medya, teknoloji gibi faktörlerin yanı sıra tüketici davranışlarını ve tercihlerini de önemli ölçüde dikkate alır.

Moda tahmini, hazır giyim markalarına sektörde rekabet gücü sağlayabilmesi ve tüketicilere güncel şekilde hitap edebilmesi için önemli bir stratejik araç olarak kabul edilir. Ayrıca bu tahminler, yaratma süreçlerinde kullanılan bir kaynak görevinde olup tasarımcılara koleksiyonlarını şekillendirmede yol gösterir. Tasarımcılar moda tahminlerine çeşitli kanallardan ulaşır. Bunların en başında eğilim takip firmaları gelir. Çevrimiçi ve basılı olarak hizmet sunan bu firmalar; kumaş, renk, desen, kalıp, model

öngörülerini, tüketici tahminlerini, ve genel moda yönelimlerini detaylı raporlar halinde sunar (Burgazlı, 2017).

Tüketici analizleri, tüketicilerin davranışlarını, tercihlerini, motivasyonlarını ve alışkanlıklarını anlamaya yönelik bir süreç olarak marka konumlandırmalarının da önemli aşamalarından biridir. Moda sektörü açısından bu analizler, tüketicilerin hangi ürünleri neden tercih ettiklerini anlamak için kullanılır. Bu bilgiler, moda markalarının koleksiyonlarını daha doğru şekillendirmelerine, müşteri taleplerine uygun ürünler geliştirmelerine ve trendleri önceden tahmin ederek pazardaki güçlerini artırmalarına yardımcı olur. Moda pazarlaması açısından tüketiciyi analiz edip anlamak ve beklentilerini çözümlemek marka ile tüketici arasındaki bağı oluşturmaktadır (Gürpınar, 2010, s. 58). Sonuç olarak, tüketici analizleri, moda sektöründe başarılı stratejiler geliştirmek için temel bir araçtır.

Trendlerin doğru tahmin edilmesi özellikle endüstriyel süreçlerde tasarımcılar için kritik öneme sahiptir. Bu nedenle tasarımcıların trend tahmin süreçlerine dahil olmaları ve trend takip analiz yöntemlerini bilmeleri, yaratıcı sürecin desteklenmesinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla tasarımcıların sezon trendlerini, fuarları, modayı yönlendiren markların ve kendi rakip markalarının yaptığı yenilikleri, geçmiş sezonlarda hangi tasarımın ne kadar sattığını, müşteri yönelimlerini takip etmesi gerekliliği ve önemi ortaya çıkmaktadır. Genellikle firmalarda haftalık olarak çıkartılan satış raporları tasarımcıların, müşterinin tercihlerini ve eğilimlerini anlayarak yeni tasarımlarını gerçekleştirme aşamasında karar vermelerinde yönlendirici olur. Bu süreçlerin tamamının, trend yönelimlerini öngörmede ve eğilimlerin markaya uygun şekilde yorumlanmasında tasarımcı için veri olması beklenmektedir (Mete, 2000; Aktaran: Yetmen, 2006). Tasarımcıların, moda tahmin süreçlerinde analistlerin nasıl çalıştığını bilmesinin de gerekli olduğu düşünülmektedir.

2.1.3.1 Moda Tahmincisi

Moda tahmini, yeni eğilimleri, ortaya çıkma nedenleri ile birlikte araştıran moda tahmincileri tarafından gerçekleşir (Raymond, 2010). Moda tahmincileri araştırmalarını yaparken günümüzde olan olayların geleceğe etki etmesi beklenen durumlar üzerinde yoğunlaşır (Higham, 2009). Moda tahmincisi veya moda analisti olarak adlandırılan bu kişiler moda endüstrisinin sürekli değişen dinamiklerini anlamak için çalışır ve yaptıkları analizler moda sektörüne yol gösterici olur (Jones, 2005; Aktaran: Burgazlı, 2017).

Dünyadaki gelişmeleri, moda endüstrisi açısından değerlendirip yorumlamak moda tahmincilerinin görevidir. Analistler, tasarımcılara gelecek sezonda kalıp, renk, desen, kumaş, aksesuar gibi detayların neler olacağının ipuçlarını verir (Eundeok, 2011; Aktaran: Tok Dereci, 2017, s. 77). Bu bilgileri raporlar halinde şirketlere ücret karşılığında hizmet olarak sunarlar (Jones, 2005; Aktaran: Burgazlı, 2017).

Moda tahmin süreci geniş ve kapsamlı bir çalışmayı, gözlemi ve olaylara geniş perspektiften bakabilmeyi gerektirir. Tahminciler çalışmalarını bu özellikleriyle yürütür (Brannon, 2005. s, 97; Aktaran: Burgazlı, 2017) Tahminci Fatith Popcorn, moda tahminini; yenilikçi olanı arayıp, onun arkasındaki nedenleri analiz edebilen "brailing the culture" olarak tanımlar (Burgazlı, 2017).

Analistlerin çalışmaları ve raporları dönemin gerekliliği doğrultusunda birbirinden farklı temalar üzerine kuruludur. Bu da tasarımcıların koleksiyonlarında kendi müşteri profilleri ve hedef pazarlarına uygun tahminleri referans alabilmelerine imkan sağlar (King, 2011; Aktaran: Burgazlı, 2017, s. 42). Moda tahmincisinin görevi, dünyadaki gelişmelerin tüketici üzerindeki etkilerini, tüketicinin beklentilerini ve yönelimlerini, nedenleri ile birlikte analiz etmektir. Bu verileri kendi gözlem ve yetenekleriyle, bulunduğu markanın kimliği ve müşteri profiline uygun şekilde sentezleyip somutlaştırmak tasarımcıların sorumluluğundadır. Analistler eğilimlere genel bir çerçeve sunar.

Higham (2009. s,115) moda tüketicisinin amacını şu şekilde ifade etmiştir;

> *Tüketici eğimleri üzerine çalışmak sektörel yeniliklerin araştırması veya rakiplerle var olan durumu kıyaslama çalışması değildir. Bunun amacı pazarlamacılara piyasadaki yeni ürün ve hizmetlerin tanıtılması da değildir. Bu doğrultuda bazı işaretler sunmak mümkün olabilir ama bu bir tahminciden istenen değildir. Trend tahmincisinin amacı tüketicilerin tüketim odaklı tutum ve davranışlarını incelemektir, üreticilerin veya rakiplerinkini değil." şeklinde tanımını genişletmiştir* (Aktaran: Burgazlı, 2017).

Farklı alanlardan bilgi toplamak için analistlerin sistematik verilere de ihtiyacı vardır. Öngörü sürecinde bu verilere tasarımcılar, üreticiler, tedarikçiler ve alıcılardan oluşan iletişim ağları ile erişebilirler. Bu bağlantılar hangi ürünlerin satışının yüksek olup, tüketicinin hangi ürünleri tercih etmediği ile ilgili de referans olabilmektedir (Tok

Dereci, s. 79). Gözleme, geniş bir araştırmaya, bilgi edinme, veri toplama ve bunları moda sektörüne göre yorumlamaya dayalı bir işi olan moda tahmincisi bu yönü ile tasarımcıyla benzeşir. Analistler tasarımcılar gibi işleri gereği geniş bir bağlantı ağına sahip olmalı, sürekli gözlem yapabilmeli, dolayısıyla günceli takip etmelidir. Analistler sosyal medyayı, sosyal ve kültürel etkinlikleri takip eder, alışveriş yerlerini gözlemler ve büyük moda merkezi şehirlere seyahatlerde bulunurlar. Tanımlamalarda da açıklandığı gibi tasarımcının görevleri moda analistinin görevlerini kapsamaz, ancak bazı yönleriyle moda analistinin görevleriyle benzerlik gösteren tasarımcı özellikleri kimi şirketlerde profesyonel, dışarıdan veya şirket içerisinde ayrı bir birim olarak öngörü desteği almanın ihtiyaç olmadığı düşüncesine yol açabilir. Bütçesel durumların da etkisiyle kimi şirketler, moda öngörü süreçlerini profesyonel destek alarak yürütürken kimi şirketler de bu süreci kendi içlerinde yönetir.

Günümüzde özellikle dijital kanallar ve öngörü firmaları sayesinde tüm yenilikler anlık olarak ulaşım kolaylığına sahiptir. Moda tahmincisinin sunduğu öngörülerin yanı sıra moda endüstrisinde çalışan tasarımcıların da trendlerin moda döngüsündeki süreci doğru zamanda yakalayabilmeleri için gözlem ve yorumlama yeteneğine sahip olması beklenir. Bununla birlikte fark yaratabilmek için de elde edilen tahminleri kendi özgün bakış açısıyla yorumlaması da gerekmektedir (Tok Dereci, 2017).

2.1.3.2. En Yaygın Kullanılan Moda Tahmin Araçları

Tahmin araçlarının çeşitliliği moda tahmininin kapsamını oluşturmaktadır. Ancak bu çalışmada özellikle endüstrinin de sıklıkla başvurduğu defilelere, fuarlara, tahmin servislerine ve moda yayınlarına değinilmiştir.

2.1.3.1.1. Defileler

Defilelerin tarihçesi ile ilgili net bir bilgi olmasa da defile kavramı tarihte ilk defa canlı manken kullanan Charles Frederick Worth ile başlamıştır (Erdoğan vd., 2011). Kawamura defileyi bir ürünün, canlı modellerle sunumunun yapıldığı gösteri olarak tanımlar. Belirli sezonlar ve temalar doğrultusunda hazırlanan koleksiyonların tanıtılmasına, pazarlanmasına, medya sayesinde tüm dünya ile paylaşılmasına olanak tanıyan defileler, güncel moda hakkında genel bir algının oluşmasını sağlar. Sunulan koleksiyon ve tasarım detayları kadar sergileme şekli de moda sektörüne etki etmektedir. Defileler koleksiyon ile bütünleşen müzik, mekan, saç, makyaj gibi detaylarla genel bir

ifade biçimi ve yönelimi temsil ederek farklı ilham kaynakları olabilecek birer şov alanlarına dönüşür (McAssey ve Buckley, 2013, s. 177; Aktaran: Baran vd., 2019). Defileler aynı zamanda modayı yönlendiren markaların ve tasarımcıların, hızlı moda markaları için referans oldukları alanlardır.

Teknolojik ilerleme moda endüstrisinin tamamının şovları çevrimiçi kanallarla canlı olarak izlemesine olanak sağlamıştır. 2010 yılında Londra moda haftası canlı yayın ile defilesinin tüm dünya ile paylaşmasına imkan tanıyan ilk moda haftası olmuştur (Fortini, 2006). Günümüzde sosyal medya aracılığı ile bu durum sıklaşmıştır. Bu sayede trendlerin yayılımı, yalnızca ürün olarak değil sunum ve ifade şekilleri de moda sektöründe ilham kaynakları açısından etkisini arttırmıştır.

Sonuç olarak bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilebilecek olan defileler, tasarımcıların ve markaların müşterilerine yeni tasarımlarını sunmalarının ötesinde moda endüstrisine gelecek olan trendlerin duyurucusudur. Hazır giyim sektöründe çalışan tasarımcılar, ünlü markaların defilelerini moda eğilimlerini anlamak ve öngörmek, koleksiyonlarına renk, model, bütünlük, hikaye olarak uyarlamak için büyük moda şehirlerinde gerçekleşen defileleri çoğunlukla dijital ortamda takip ederler. Bununla birlikte defilelerin planlandığı moda haftaları, dünyanın her tarafından gelen davetlilerin buluştuğu, sokak modasının dikkat çekici ve ilham vericiliğinin en yüksek olduğu zamanı kapsaması açısından son derece önemli referans kaynaklarıdır.



Şekil 2: Maison Margiela, 2025 Yaz Defilesi

Kaynak: https://www.wgsn.com/library/results/f01e7d687af73a97daa1da2180a0c9a3



Şekil 3: Chanel, 2025 Yaz Defilesi

Kaynak: https://www.wgsn.com/library/results/f01e7d687af73a97daa1da2180a0c9a3

2.1.3.1.2. Fuarlar

Tekstil fuarları, öncü kumaş firmalarının renk analizleriyle çalışmış oldukları kumaşları, tasarımcılarla ve sektör ile buluşturdukları ticari amaçlı trend alanlarıdır. Sunulan kumaşların kalitesi, desen ve renk önerileri yaklaşan trendler hakkında ipuçları verirken, uluslararası tasarımcıların yönelim ve tercihleri de sektör açısından tahminleri etkileyici bir araç niteliği taşır.

Moda öngörü araçlarının başında gelen ve hazır giyim markaları tarafından katılım sağlanan fuarlar, tasarımcıların koleksiyon oluşturmadan önce fikir sahibi olmalarında, gelecek olan kumaş, renk ve desen trendleri ile ilgili ipucu alarak karar verme süreçlerini kolaylaştırmalarını sağlar. Günümüzde uluslararası gerçekleşen fuar ziyaretleri tasarımcıların yaratıcılıklarını geliştirmek ve trendlere uyum sağlayabilmek için gereklilik haline gelmiştir.

Fuarlar dünyanın her yerinden gelen ziyaretçiler ile üretici firmaları bir araya getirerek geniş bir buluşma ortamı oluşturur ve yeni trendleri keşfetme olanağı sunar. Sonuç olarak fuarlar, moda sektörüne ilişkin yeniliklerin tanıtımında, potansiyel müşterilerin tespit edilmesinde, ve yeni iş birliklerinin sağlanmasında önemli bir araçtır (Yetmen, 2006).



Şekil 4: Milano Unica, Giysi Tasarımı Sergileme Alanı

Kaynak: Selin Akan Yetkin, Temmuz 2024

Fuar organizasyonları anahtar trendleri genellikle sergileme alanlarında yönlendirici tema ve gruplarla vurgularlar (Yetmen, 2006). Aynı zamanda öne çıkan kumaş gruplarının gösterildiği panolar, ürüne dönüştürülmüş tasarımlar da bu alanlarda katılımcılara sunulur.

1973 yılında Lyon'lu on beş ipek endüstrisi profesyoneli tarafından oluşturulan Premiere Vision, dünyanın önde gelen tekstil endüstrisi fuarlarından biridir. Özellikle moda endüstrisinin profesyonelleri için önemli bir buluşma noktası olan bu fuar, yılda iki defa Paris'te düzenlenmektedir. Premiere Vision, tekstil, moda, deri ve aksesuar endüstrilerinden birçok katılımcıyı bir araya getirerek, son trendleri ve yenilikleri sergileme fırsatı sunar. Fuar, ziyaretçilerine sezonluk renk ve kumaş moda trendlerinin ilk yönelimlerini tanıtır (Premiere Vision, tarih yok).



Şekil 5: Premiere Vision Renk ve Tekstil Alanı

Kaynak: Selin Akan Yetkin



Şekil 6: Premiere Vision Stok Kumaş Alanı

Kaynak: Selin Akan Yetkin

Hazır giyim sektöründe markaların katılım sağladığı kumaş fuarlarına bir diğer örnekte Milano Unica'dır. Eylül 2005'te İtalyan ve Avrupa tekstil sektöründe önemli bir rol oynayan Ideabiella, Ideacomo, Moda In, Shirt Avenue ve Pratotrade organizasyonun birleşmesinden doğmuştur. Milano Unica, arz ve talebin buluşması amacıyla gerçekleştiğini belirtmekte ve her yıl yaklaşık olarak 6.000 ziyaretçiyi ağırlamaktadır (Milano Unica, tarih yok). Yılda iki defa düzenlenen fuarda, kadın ve erkek giyimi için renk trendleri ve çeşitli kumaşlar sunulmaktadır.



Şekil 7: Milano Unica, Kumaş Sunum Panosu

Kaynak: Selin Akan Yetkin, Temmuz 2024



Şekil 8: Milano Unica, Geri Dönüştürülmüş İpliklerden Yapılan Kumaşların Standı

Kaynak: Selin Akan Yetkin, Temmuz 2024



Şekil 9: Milano Unica, Sezon Trend Renkleri Panosu

Kaynak: Selin Akan Yetkin, Temmuz 2024

2.1.3.1.3. Eğilim Takip Şirketleri

Eğilim takip şirketleri moda endüstrisi için önemli kaynakların başında gelmektedir. Tasarımcılar tasarım süreçlerinde, abonelerine basılı ve dijital olarak aktif

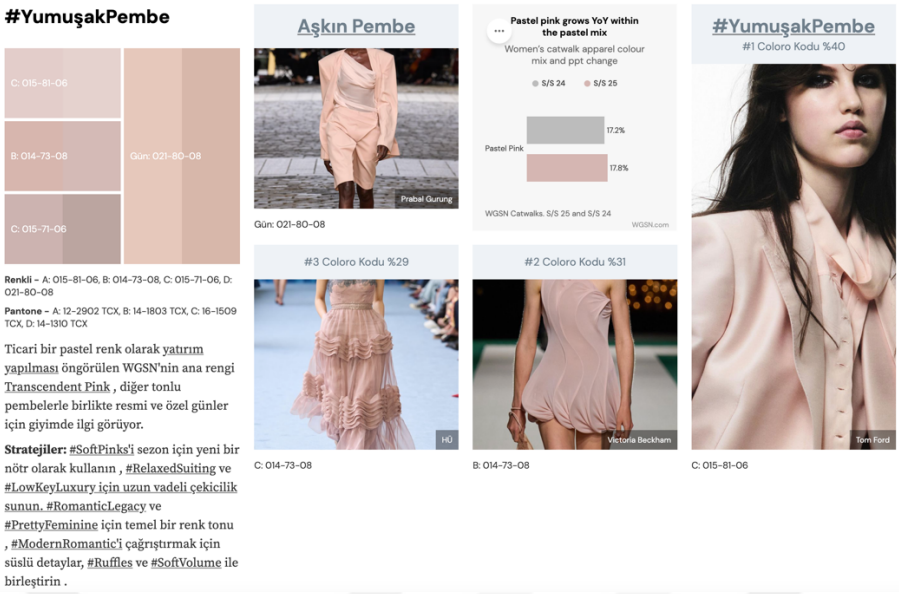
şekilde trend raporları ve görseller sunan bu platformlara sıklıkla başvurmaktadırlar. Bu platformların sunduğu veriler, yaratıcı süreçlerin desteklenmesinde önemli faktörlerden biridir. Sektörde bu farkındalığın yaygın olduğu ve hazır giyim markalarında çoğunlukla en az bir platforma aboneliğin bulunduğu gözlemlenmektedir. Şirketlerin sunmuş olduğu bu verileri tasarımcıların detaylı ve düzenli şekilde takip etmeleri tasarım süreçleri açısından gereklidir. En kapsamlı çalışmalar yapan ve moda sektöründe en sık kullanılan önemli takip şirketleri şu şekildedir:

WGSN (Worth Global Style Network): Dünya çapında trend, tüketici ve gelecek öngörüsü hizmeti veren Londra merkezli WGSN 1998 yılında kurulmuştur. Dijital abonelik yoluyla hizmet veren WGSN, moda eğilimleri üzerine öngörülerinin bulunduğu raporları, tüketici tahminleri, gelecek stratejileri, arşiv fotoğrafları, çizimleri, desenleri, abonelerine sunmaktadır. İki yıl sonrası için öngörüler geliştiren tahmin firması defile görsellerini içermekte, aylık olarak trend raporları paylaşmaktadır. Sosyal medya paylaşımları görüntü tanıma teknolojisi ile aylık olarak takip edilmektedir. Endüstri, ürün uzmanları, veri analistleri ve danışmanlarından oluşan ekipleri; Amerika, Asya, Pasifik, Avrupa ve Afrika'da ki pazarlarda çalışıp nerede ne olacağının gözlemini aktif olarak yapmaktadır. WGSN, çeşitli sektörlerin (moda, iç mekan, güzellik, sağlık, yiyecek ve içecek, spor, medya ve eğlence, yaşam tarzı, finans, perakende, üretim gibi) tüketici ihtiyaçlarını öngörmesine ve gelecek stratejilerini insanların isteyeceği ürünleri, hizmetleri ve deneyimleri yaratacak şekilde uyarlamalarına imkan tanımaktadır. WGSN'in birbirinden farklı faaliyet gösterdiği bu sektörlerde 6.500'den fazla küresel işletmede 50.000'den fazla abonesi bulunmaktadır. (WGSN, tarih yok)



Şekil 10: WGSN Mevsimsel Renk Tahmini

Kaynak: https://www.wgsn.com/mywgsn



Şekil 11: WGSN Mevsimsel Renk Tahmini

Kaynak: https://www.wgsn.com/fashion/article/66fbe0903ee5b693aa98a8c0#page3



Şekil 12: WGSN Mevsimsel Renk Tahmini

Kaynak: https://www.wgsn.com/fashion/article/66fbe0903ee5b693aa98a8c0#page3

Peclers Paris: 1970 yılında Dominique Peclers tarafından kurulan moda tahmin şirketi, moda endüstrisindeki markaların ve tasarımcıların en çok takip ettiği ve referans aldığı hizmetlerden bir diğeridir. Şirket, trend kitapları, marka stratejileri, tüketici yönelimleri, moda eğilimleri, güzellik, yaşam tarzlarında gelecek öngörüleri gibi konularda hizmet vermektedir. Raporlarını ve öngörülerini basılı kitaplar ve internet sitesi üzerinden üyeleriyle paylaşır (Peclers Paris, tarih yok).



Şekil 13: Kadın Trend Güncellemesi, Trend Raporları

Kaynak: https://www.peclersplus.com/

Trend Union: 1986'da moda, tasarım, sanat ve tüketim kültürü arasındaki ilişkiler üzerine incelemeler yapan Hollandalı moda tahmincisi Lidewij Edelkoort tarafından kurulmuş olan Trend Union; ekonomik, sosyokültürel, ve çevresel faktörleri de göz önünde bulundurarak yaşam tarzları ve moda eğilimleri hakkında trend kitapları ve raporları yayınlayan tahmin şirketidir. Şirket moda endüstrisinin yanı sıra pazarlama, otomotiv, kozmetik gibi çeşitli birçok alanda öngörüler sunarak geniş bir müşteri kitlesine hitap eder (Petermann, 2014, Aktaran: Burgazlı, 2017, s. 45).

Promostyle ve Nelly Rodi'de moda eğilimleri hakkında stratejik açıdan hizmet sunan, dünyada önde gelen moda danışmanlık firmalarıdır. Her sezona ait güncel trendler ve öngörüler için raporlar sunarlar. Sosyolojik analizler gerçekleştiren firmalardan NellyRodi, dünyadaki son gelişmelere karşı sürekli tetikte olma gerekliliğine sahip olduklarını belirtmektedir (Amanda Queiroz, 2017).

2.1.3.1.4. Moda Yayınları-Dergiler

Sanayi devriminin etkisiyle 19. yy.ın sonuna doğru giysiler giderek ucuzlayarak alt sınıflar için daha erişilebilir hale gelmiştir. Bu durumun beraberinde tüketim gücünün artmasıyla değişim ve yenilik ihtiyacı duyan müşteriye kaynak olarak moda dergileri gelişim göstermiştir. Tüketiciler, o dönemlerde daha çok üst sınıfların giyim ve yaşam tarzlarını sunan basılı kaynaklar aracılığıyla modadaki yeniliği takip etmeye başlamıştır. Kısıtlı olanaklar ve modayı sunan çevrimiçi kaynakların henüz var olmaması sebebiyle ilgi çekici tek alternatif olarak tüketimi yönlendiren, ideal yaşam biçimleri, güzellik ve giyim tarzları sunan moda dergileri hızla çoğalmıştır (Özdoğru, 2009, s. 57).

Vogue Amerika'nın genel yayın yönetmeni Anna Wintour'un ilk sayısı olan Kasım 1988'de kapak fotoğrafında coutre bir ceket altında giydirilen jeans pantolon 1980'lerde yüksek modanın sokak tarzıyla buluşmasında öncü olmuştur. Bu görünüm dergi sayesinde geniş bir okuyucu kitlesine ve moda dünyasına yayılmıştır. Anna Wintour bu durumu şu sözleriyle açıklamıştır;

> *Aslında, bu sadece haute couture'ün kibirli ihtişamını alıp şakacı bir şekilde gerçek hayata fırlatıp ne olacağını görme fikrini pekiştirmeye yaradı. Hiçbirimizin beklemediği şey, derginin matbaacılarının arayıp biraz şaşkınlıkla "Bir hata mı oldu?" diye sormasıydı. Onları suçlayamazdım. O zamanlar Vogue kapaklarında sıkça görülen, tonlarca makyaj ve büyük mücevherlerle dolu, çalışılmış ve zarif yakın çekimlerden çok farklıydı. Bu, tüm kuralları yıktı. Michaela (model) sana bakmıyordu ve daha da kötüsü, gözleri neredeyse kapalıydı. Saçları yüzüne doğru savruluyordu. Kolay, rahat, sokakta çekilmiş bir an gibi görünüyordu, ki öyleydi ve asıl amaç da buydu. Az önce o resme bakmıştım ve değişim rüzgarlarını hissetmiştim. Ve bir kapak resminden bundan daha fazlasını isteyemezsiniz.* (Wintour, 2012).

Anna Wintour'un bu ifadeleri ile sonrasında görülen değişim ve yayılım hareketi, moda dergilerinin trendi yönlendirmesinde ve yaygınlaştırmasındaki etkisine örnek oluşturmaktadır.



Şekil 14: Anna Wintour Editörlüğünde Vogue İlk Kapak Fotoğrafı, 1988, Kasım Sayısı

Kaynak: https://www.vogue.com/article/anna-wintour-on-her-first-vogue-cover-plus-a-slideshow-of-her-favorite-images-in-vogue

Basılı kaynaklar olan dergiler, çevrimiçi erişimlerin olmadığı geçmiş zamanda moda açısından yönlendirici olup hem tüketici hem de tasarımcı için referans kaynaklar olarak kullanılmaktaydı. Ancak günümüzde çevrimiçi erişimlerin hızlanması ile dergilerin özellikle tasarımcılar açısından geri planda kaldığı gözlemlenmektedir. Bunun yanında tasarımcıların trend analizi öngörüsünde bulunmasında, yaşam, sokak stili, ürün güncellemeleri ve defileler gibi sektörel bilgiye ulaşmada bu dergileri çevrimiçi olarak takip ettikleri de görülmektedir. Popüler kültürün, röportajların, çeşitli görsellerin, gündem konularının bulunduğu kaynaklar olarak ilham verici olabilmektedir. Günümüzde çok fazla basılı olarak satın alınmasa dahi çevrimiçi üyelikler mevcuttur. Ayrıca moda dergileri yalnızca moda olan kıyafetleri değil moda dünyasını oluşturan sanat, film, kültür gibi gelişmeleri de sunar (Ertikin vd., 2022, s. 489-490). Bu da moda dünyasını etkileyen güncel gelişmelerin takibi için toplanmış bilgiler bütünü olarak kaynak oluşturur.

Moda yayınları bir bakıma tüketici odaklı olsa da / trendleri yansıtma biçimleri ve çağdaş imajları ile ilham vericidirler ve konsept geliştirme sürecinin bir parçası olarak değerlendirilebilir. Yetmen, moda dergilerini dört tipte ele almaktadır. Bunlar sırasıyla şu

şekildedir; Doğrudan moda ürünü ile ilgili olmayıp yaşam tarzı ürünleri ve içerikleri hakkında bilgi veren Walpaper, Spoon, Dutch; Yönlendirici moda dergileri, tasarımcı imajları ve ve tasarım ürünlerini gösteren Purple, Tank, Another Fashion; Moda tüketicisine yönelik olarak, tasarımcı koleksiyonlarının dikkat çeken özelliklerini gösteren, pazar hedef kitlesine hitap eden yayınlar olan Vogue, Elle, Marie Claire; ve son olarak doğrudan sektörel iş konularını rapor eden, fuarlar hakkında bilgi veren profesyonel ve ticari dergiler olarak belirtmektedir (Yetmen, 2006).

Moda dergileri üzerine çalışmalar yapan ve konu ile ilgili ilk çalışmalardan birini gerçekleştiren Barthes (1990, s. 35), giyimin anlamını iletmenin en belirgin yönteminin yazılı sözcükler olduğunu ve moda fikrinin yazılı metinler tarafından üretildiğini savunur. Dolayısıyla görsel bir anlatım bütününden oluşan dergilerin modanın sunumuna önemli bir katkısı bulunmaktadır (Ertikin vd., 2022, s. 488).

2.1.4. Giyim Modası

Giyim ve moda sözcükleri sıklıkla birbirleri yerine kullanılmakta, modanın giyimi ifade ettiği düşünülmektedir. Bu durumun nedeni, genel bir değişimi ifade eden ve farklı disiplinleri kapsayan modanın, sembol olarak daha çok giyim alanıyla etkileşim kurmasıdır. Çünkü giysiler insan bedeni ile en çok temas eden, üretilip, tüketilmesi, satın alınması ve vazgeçilmesi diğer endüstri ürünlerine göre daha kolay ve hızlı ürünler olarak modanın varlığını en kolay şekilde gösterdiği alan olmuştur.

King ve Ring'in (1980, s. 13) belirttiğine göre giyim, modanın klasik alanıdır (Atılgan, 2014, s. 474). Bunun yanında giyim bireysel ve toplumsal kimliğin ifade araçlarından biri olarak kabul edildiğinde giyim modası bir iletişim aracı olarak kimliğimize ait mesajları diğer insanlara iletir (Parlak, 2022). Temelinde bir ihtiyaç olarak doğan ve ticari bir ürün olan giyim nesnesi, sembolik değerler ve sosyolojik açıdan çeşitli ifadeleri taşıyan moda olgusu ile ayrı düşünülemez bir bağ oluşturmuştur. Giysiler günümüzde estetik görünümlerin, kimliklerin, statülerin, kültürlerin, ekonomik faktörlerin yansıtıldığı, modanın sembolik değer kattığı ürünlere dönüşmüştür.

"19. Yüzyıldan itibaren kitleselleşen ve endüstrileşen moda bir yandan farklılaşma vaadi sunarken, diğer yandan sistemleşerek kitleleri homojen kılmaktadır. Döngüsü giderek hızlanan bu sistem içerisinde moda dünyası, farklılığı formlara ve

biçimlere indirgemekte ve giysiyi metaya dönüştürmektedir." (Kipöz Şölen; Aktaran: Bayburtlu, 2010, s. 168-172)

Giyim modası gün geçtikçe artan sezon sayılarıyla yeni renk, model, malzeme gibi tasarım değişkenleriyle güncellenmektedir (Yetmen, 2006). Hızlı modanın da getirdiği bu özellikleriyle, sürekli yeniliğin korunduğu bir alan olarak giyim modası varlığını sürdürmektedir.

Bu durumlar ve açıklamalar göz önüne alındığında giyim modası dinamik bir olgu olarak değerlendirilebilir. Özellikle giyim modasının gelişiminde büyük etkisi olan sanayi devrimi ardından gelişen teknolojinin de yansımaları ve hazır giyim sektöründeki yarış halinin verdiği hız ile yenilik arayışları modanın giysi üzerindeki etkisini günümüzdeki konumuna taşımıştır. Hazır giyim sektörünün gelişmesi, teknolojinin ilerlemesi sayesinde yeni kumaşların ve üretim tekniklerinin ortaya çıkması ile hız kazanmış, günümüzdeki dijital kanalların gelişimiyle de moda ile olan bağı artmıştır. Giyim modası, tasarımcıların da yaratıcı yorumlama biçimleriyle günümüzdeki boyuta ulaşmıştır.

2.2. Hızlı Moda

Hızlı moda kavramı, günümüzde trendlerin sürekli çeşitlenmesiyle devamlı artan ve değişen müşteri taleplerini karşılama amacıyla doğmuştur (Gürpınar, 2010). Hızlı modada odak müşteridir ve amaç tüketici beklentilerine, hızla cevap verip sürekli olarak günceli ve trendi en hızlı şekilde sunarak müşterinin mağazayı ziyaretini sıklaştırmaktır. Bu doğrultuda üretim ve tüketim hızı orantılı şekilde ilerler.

Guercini, (2001) hızlı modayı kısa zamanda üretilen, hızlı yenilenen ve hızla tedarik edilebilen bir ürün, hizmet olarak açıklarken, Moore ve Fernie (2004) trendlere ticari açıdan cevap verebilme stratejisi olarak tanımlamıştır. Byun ve Sternquist (2008, s. 135); ise hızlı modayı sürekli güncellenen trendleri takip ederek tüketici taleplerine karşılık veren pazarlama stratejisi olarak ifade etmektedir (Aktaran: Tüfekçi, 2014, s. 23).

Coutre üretim şeklinin hızla değişen sokaktaki moda olgusuna cevap vermemesi sonucu 1990'larda "sokağın doğuşu" moda fikri ortaya çıkarak üretim ve tüketim hızı ilerlemiş, markaların rekabet etme durumu artmıştır. Müşteriye devamlı yeniyi

verebilmek amacıyla sezon sayılarında artış olmuştur (Gürpınar, 2010). Günümüzde mağaza vitrinlerindeki ve raflarındaki ürünlerin neredeyse her hafta değişimi buna bağlı olarak artmış ve bu durum hızlı modanın gözle görünen yansıması olmuştur.

Moda endüstrisinin getirdiği cezbedici yenilik algısı, tüketicide moda öğesi içeren giysilere karşı artış gösteren talepleri doğurmuştur. Bu durumda markalar yenilikleri yakalamayı ve üretim hızını arttırmayı amaçlarlar. Aynı zamanda teknolojinin de gelişimi bu hızı desteklemiş ve yüksek modaların uygun fiyatlarla herkese ulaşılabilirliğini sağlamıştır.

Bazı ünlü tasarımcılar hızlı moda ile ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir (Aktaran: Gürpınar, 2010): Gabriella Forte; "Tasarımcılar hızlı modayla tanışmadan çok önce Dolce Gabbana dünyanın her köşesinde tanınıyordu ve yüksek satışlara sahipti. Kendi stilini oturtan tasarımcılar genelde hızlı modaya şüpheli bakmaktadır."

Donatello Versace; "Bence hızlı moda devam edecek, hızlı moda hep yeniyi sundu. Bu çok hoş fakat tasarımcılar için değil. Onlar çok daha kaliteli olmak zorundadır."

Diane Von Fürstenberg; "Ben tasarımda işbirliğinden yana değilim fakat tasarımcının değerlenmesi için kopyalanmaktan daha iyi bir yol. Hızlı modayla her türde aşılmış bir zamana geldik. Ve hızlı moda fazlalaştı, taştı, sahteleşti. Ben gerçeğe ve hakiki olana inanıyorum."

Açıklamalara bakıldığında hızlı moda, tüketicinin istediğini ona verebilmek, müşterinin podyumda veya bir moda fenomeninde gördüğü trendi, ürünü tüketiciye diğer markalarla paralel zamanda ulaşılabilir fiyatlarla vermek için pazara sunulan, aslında özgün tasarımlardan esinlenilmiş, yenilenmiş veya çoğaltılmıştır.

Müşterinin nabzını tutan ve trendleri kısa sürede tüketiciye sunan bir stratejiyi ifade eden hızlı modada "kıtlık", "tükenebilirlik" ve "düşük fiyat algısı" unsurlarıyla müşteri cezbedilerek satın almaya yönlendirilir. Tüfekçi, hızlı modanın müşteriye daha fazlasını daha uygun fiyata alabilmesi özgürlüğünü sunan yapısı gereği tüketiciyi ittiği hızlı alışveriş durumu ve tüketim sonrası müşteride pişmanlık duygusu yarattığını vurgulamaktadır (Tüfekçi, 2014, s. 25). Bu gibi tüketici davranışlarının yanında, toplumlardaki üretim ve tüketime karşı bilincin artması ve sürdürülebilirliğe karşı

farkındalığın oluşması yavaş moda kavramını destekleyerek marka ve tasarımcıların bu yöne doğru eğilim ve çalışmalar gerçekleştirmelerini gerektirmiştir. Aynı zamanda yavaş moda kavramı da bir pazarlama stratejisi olarak düşünülebilmektedir.

2.3. Yavaş Moda

Yavaş moda akımı, sürdürülebilirlik konusu kapsamında yer alıp, oldukça geniş bir araştırma başlığıdır. Ancak hızlı moda kavramına karşı doğmuş önemli bir kavram olduğundan, tasarımcının küresel sorunlarının çözümünde bu kavramların ne olduğu ve nasıl kullanacağı konusunda bilinçli olması açısından yavaş moda kavramına değinilmiştir.

Yavaş moda kavramı ilk olarak 2007'de düşünce lideri, araştırmacı ve tasarım profesörü olan Kate Fletcher tarafından ortaya atılmıştır. Fletcher sürdürülebilir moda endüstrisini yavaş yemek hareketiyle karşılaştırmıştır (Fashionhedge, tarih yok). Yavaş moda, günümüzde hızla üretilip tüketilen, hızlı moda kavramına karşı, daha yavaş, sürdürülebilir üretim ve tüketim döngüsünü benimseyen bir anlayıştır. Fletcher (2007): "Yavaş, hızlının tam tersi değildir -düalizm yoktur- ancak tasarımcıların, alıcıların, perakendecilerin, tüketicilerin, ürünlerin; işçiler, topluluklar ve ekosistemler üzerindeki etkilerinin daha fazla farkında oldukları farklı bir yaklaşımdır." (Aktaran: Onay & Arslan, 2023, s. 317)

Yavaş modanın başlattığı yavaş tasarım hareketi, sanayi devrimi öncesi insan emeğine dayalı üretime geri dönüştür. Bu harekette tasarımcılar ürün kalitesini artırarak, zamansız, kullanışlı ve sürdürülebilir tasarımlar gerçekleştirme sorumluluğundadır. Alpat, çalışmasında günümüzde tasarımcıların bu anlayışa kendilerini uyarlamasının yeni bir yaratıcılık anlayışı getireceğini vurgulamıştır (Engin Alpat, 2011, s. 044).

2.4. Giysi Tasarımı

Giyinme ihtiyacı insanlığın ilk gününden beri var olmuştur. Bu ihtiyaç zamanla bireylerin içinde bulunduğu toplumlarla bağlantılı gelişerek sınıfsal farkı gösteren ayırt edici bir davranış biçimine evrilmiştir. Bu duruma paralel olarak bireyler giydikleriyle kendi ifade biçimlerini yansıtmayı, statülerini belirlemeyi, dahil olmak istedikleri sınıfta kabul görmeyi amaçlar. Sonuç olarak giysi bir ifade biçimi, iletişim aracı olarak insan hayatında yer edinir. Bu nedenle geçmiş dönemlerden gelen sanat eserleri, giysili figürler

geçmiş toplulukları ve tarihi olayları anlamada referans niteliğinde değerlendirilir (Terlikli, 2013). Bu bağlamda bakıldığında giysi tasarımı zaman içerisinde gösterdiği süreç ile yalnızca insan bedenine uygun şekilde çeşitli görsel yenilikleri taşıyan bir disiplin olmaktan çok daha ötede sosyal ve kültürel boyutları olan bir alan olmuştur.

Geçmişte ürün odaklı gelişen tasarım, 21. yy.da teknolojinin de gelişmesiyle daha geniş anlamları barındıran, sanattan, teknolojiden, çevreden, bilimden etkilenen ve bu alanları etkileyen bir alan olarak tanımlanır (Pres vd., 2007, s. 6-7; Aktaran: Tok Dereci, 2017). Günümüzde moda endüstrisinin gelişmesiyle giysi tasarımı modanın önemli bir alanı haline gelmiştir.

Bir giysi tasarlanırken, tasarımcının amacı kendi zihnindeki somutlaşmamış kavramları giysi tasarımı olarak yaratmak, yansıtmaktır. Tasarımcı, düşüncelerini veya meydana çıkan verileri filtreden geçirerek bir karar verme sürecine girer (Cho, 2009; Aktaran: Burgazlı, 2017). Ancak giysi, insan bedeninin taşıdığı ürünler olması nedeniyle tasarımda bazı kısıtlara uğrar (Davis,1997; Brenninkmayer, 1963; Aktaran: Burgazlı, 2017, s. 14). Bu da giysi tasarımını diğer disiplinlerden ayıran özelliklerdendir. "Sanat ve tekniğin ortak çalışması olan giysi tasarımında dikkat edilmesi gereken, sürekli değişmekte olan moda, standart ölçülere uygunluk, tüketici talebine cevap verebilme vs. gibi unsurlardır." (Sayınalp, 1997 Aktaran: Molla, 2007). Tasarım disiplinleri geçmişten ve günümüzden yararlanarak gelecek ihtiyaçlarını ön görüp tasarlamayı hedefler. Bu bakış açısıyla giysi tasarım süreçlerinde farklı alanlardaki değişim ve gelişimleri analiz etmek yeni tasarımların yaratımında önemli bir etkendir. Giysi tasarımı, bulunduğu dönemin gelişmelerinden etkilenir ve tasarımcı bakış açısıyla yorumlanarak zaman içerisinde değişim gösterir. Her türlü değişim özellikle günümüzde hızlı moda çerçevesinde insan bedeni aracılığıyla giysilerle sergilenir. Bu sayede giysi tasarımı birçok farklı alanın yeniliklerini de yansıtır (Tok Dereci, 2017).

Her tasarımın vurgusu; tasarımcı, kaynaklar, çevre, müşteri profili, hedef pazar gibi faktörlerden kaynaklı olarak değişiklik gösterir. Bu çeşitlilik ve tasarımcıların bireysel yöntem ve becerileri giysi tasarımlarındaki özgünlüğü sağlar (Burgazlı, 2017, s. 14-15).

Tasarımcının, esin kaynaklarının niteliklerini yenilikçi ve yaşama uygun biçimde şekillendirerek somutlaştırdığı ürünün (Koca & Koç, 2009, s. 36) tasarım niteliği

taşıması için belirli bir amaca hizmet eden, yaratıcılık değeri içeren özgün bir niteliğe sahip olması gerekir (Tansoy vd., 1994, s. 72; Aktaran: Koca vd., s. 90). Giysi tasarımının yaratıcılık değeri tasarım değerini de belirler, dolayısıyla giysi tasarımında tasarımcının yaratıcı yönü ve gücü son derece önemlidir (Koca vd., 2009, s. 90). Tasarım değeri ise modaya uygunluğunu ve kendini konumlandırdığı alanı, verdiği mesajları yansıtan sembolik ve kullanım kolaylığını, rahatlığını ifade eden fonksiyonel değerlerden oluşur (Thoren, 1994, Aktaran: Koca vd., s. 90).

Sonuç olarak giysi tasarımı, giysiyi ihtiyacının yanında tasarım değeri barındıran ve kendini ifade etmek amacıyla kullanan insanoğluna uygun şekilde gerçekleştirilir. Bu bakımdan giysi tasarımı konfor, işlevsellik, uygulanabilirlik, estetik, kalite, bütçe, müşteri profili, çevresel faktörler (iklim, sosyal, kültürel gelişmeler, teknoloji, siyaset vb.) gibi unsurları göz önünde bulunduran aynı zamanda sanattan, çevreden, doğadan ve daha sonraki bölümlerde bahsedilecek olan birçok etkenden esinlenerek tüketiciye sunulan, yalnızca ticari değeri olmayan kapsamlı bir tasarım alanıdır.

2.5. Modanın Giysi Tasarımı İle İlişkisi

Moda endüstrisinden en çok etkilenen alanların başında giysi tasarımı gelmektedir. Giysi tasarımı, değişimle ilgili olan her türlü yeniliğin yansıtıldığı ve moda eğilimlerinin de ilk olarak sunulduğu alandır (Tok Dereci, 2017, s. 81).

Moda genellikle bulunduğu toplumların veya kişilerin kimliklerini yansıtan görünür bir olgudur. King ve Ring'e (1980) göre giyim, modanın klasik alanını oluşturur (Ertürk, 2011, s. 6). Dominique Waquet ve Marion Laporte (2011, s. 10) modanın giysilerde ön plana çıkmasını doğumdan ölüme kadar, hayatın her anında insanın kumaşa sarılı olarak yaşaması ve giysilerin insan bedeni ile sürekli temas hâlinde olan birer endüstriyel ürün olması ile açıklamaktadırlar. (Aktaran: Özdoğru, 2019) İlkçağlarda örtünmek amacıyla ortaya çıkan giysiler zamanla sosyal anlamları barındıran modanın etkisiyle bir kimlik yansıtma, aidiyet belirtme gibi özelliklerle ilişki kurmuştur (Öngüt, 2007, s. 12).

"Moda ve giyim, aynı şeylerin farklı biçimlerinin en belirgin şekilde örneklenebileceği alanlardandır. Düşünülebilecek her giysi, çok çeşitli tarz, renk, kesim, doku ve kumaşlardan olabilir. Moda ve giyim, bu giysilerin kültürel ve toplumsal bir

kimlik oluşturmak ve ortaya koymak amacıyla kullanıldıkları alanlardır." (Malcolm, 2002, s. 194; Aktaran: Bayburtlu, 2010)

Ayrıca moda, giysi tasarımları ile en güzel ve albenili şekilde pazarlanarak tüketiciye sunulur. Modanın giysilerde ön plana çıkmasındaki bir diğer neden de psikolojik olarak insanların bu en güzel şekilde sunulan moda ürününe sahip olarak, kendini ona vadedilen görünüme moda olan giysilerle ulaşıp, güzel görünmeyi istemesinden kaynaklanır. Bu durum modanın giyim kuşamda ön plana çıkmasındaki psikolojik etkisi olarak açıklanabilir (Vassiliev, 2004:23, Aktaran: Gürpınar, 2010, s. 27).

İnsanların kendisini her anında üzerinde bulundurduğu nesnelerde daha iyi yansıtabilmesinin yanında modanın tekstil endüstrisinde yükselişi, farklı endüstri ürünlerine göre daha hızlı ve ucuz üretilmesi hem de insanların çok daha çabuk satın alıp vazgeçebileceği tüketim nesnesi olmasıyla ilişkilidir (Özdoğru, 2019, s. 77).

Bu nedenlerden dolayı moda giysi tasarım sürecine büyük ölçüde etki eder. Rogers ve Gaman'a göre moda; bir şeyi, ürünü veya tarzı belirli bir dönem süresince toplumsal olarak kabul etmeye dayanır. "Moda her yerdedir. Onu giyeriz, onu kullanırız, onun içerisinde sürükleniriz, ona bakarız, onu okuruz, onu dinleriz. Böylece moda ile nefes alırız." (Gürpınar, 2010, s. 29)

Moda ve giyim birbirini önemli derecede etkileyen kavramlardır. Kawamura, moda ve giyimi birbirinden ayırarak modanın soyut, giyimin ise somut bir kavram olduğuna vurgu yapmıştır. Ancak bununla birlikte modanın soyut etkilerinin ve barındırdığı sosyal anlamların en çok giyim sektöründe ön plana çıkması durumu açıktır.

Sonuç olarak moda günümüzde giysi tasarımlarına önemli ölçüde yön verir. Bireyin kendi görünürlüğünü ve güncelliğini yansıtması, sokakla, sosyal medya ile göz önünde oluşunun artışı sayesinde insanların modaya olan erişimi hız kazanmıştır. Bu da giyim sektöründe rekabeti arttırmış ve tüketicilere moda ürünü vermek isteyen firmaların giysi tasarımlarını modanın değişen yönüne ayak uydurarak gerçekleştirmelerinde önemli etken olmuştur. Dolayısıyla giysi tasarımı sadece estetik ve işlevsellik ile yönlenmez, moda trendleri giysi tasarımında önemli bir rol oynar.

3. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ve TASARIM

Türk hazır giyim sektörünü ve sektördeki tasarım süreçlerini anlatabilmek için konu ile ilişkili olarak tasarım kültürü ve tasarım yönetimi gibi kavramlar bu başlık altında ele alınmıştır. Çünkü Türk hazır giyim sektörünün endüstriyel süreçlere yaratıcılığı adapte etme mekanizması yalnızca yaratıcı bireyin faaliyeti olarak algılanamaz. Tüm firmanın yapısının, tasarıma bakış açısı ve tasarımı konumlandırmasının nasıl olduğu, tasarım ekibinin kimlerden oluştuğu gibi sorular tarihsel süreç içerisinde yeni kavramları doğurmuştur. Türk hazır giyim endüstrisi üretim odaklı olan yapıdan, modayı üretebilen ve yenilikte rekabet eden bir yapıya dönüşmeyi hedeflediğinde yaratıcı bir eylem olarak tasarımı ve tasarımcıyı nasıl konumlandıracağı ve bu yaratıcı süreçleri ticari süreçlere nasıl adapte edebileceği problemleri ile karşılaşmaktadır. Tarihsel süreçte tüm dünyada olduğu gibi endüstriyel süreçler, kar etmenin, ticari bir firmayı sürdürmenin yanında inovatif fikirlerin bu süreçte yönetilebilmesi tüm tasarım alanlarında bu kavramları gündeme getirmiştir. Bununla birlikte firmaların markalaşma süreçleri de yaratıcı süreçleri destekleyen ve tasarımcı faaliyetlerini ön plana çıkarması beklenen süreçleri kapsar. Dolayısıyla konuya ilişkin kavramlara bu başlık altında yer verilmiştir.

3.1. Hazır Giyim

Hazır giyim genel ifadeyle giysilerin fabrika işleyişi içerisinde seri üretim yöntemi ile üretilmesidir. (Burgazlı, 2017, s. 25-27) Hazır giyim sektörü, kadın, erkek, çocuk gibi her cinsiyet ve yaş grubu için, iç giyim, dış giyim, spor giyim gibi günün her anına uygun olarak kullanılabilecek giysi ürünlerini kapsar (Alüftekin vd., 2009. s.7), (Burgazlı, 2017, s. 25). Hazır giyim ürünleri standart beden ölçülerine uygun olarak seri şekilde üretilir. Hazır giyim üretimi çeşitli aşamaları kapsayan temel işlemler ve bu işlemlerin uygulanmasında kullanılan teknoloji, malzeme, makine, araç ve gereçlerden oluşmaktadır (Molla, 2007, s. 17-18).

Tarihte “coutre” adı verilen özel dikim terzilikle başlayan üretim modeli daha sonraları Amerika’da müşteri taleplerine hızlı cevap verip her bedene uygun olan, geniş kitlelere ulaşabilen seri üretim yöntemiyle hazır giyim endüstrisine dönüşmüştür. Hazır giyimde üretilen giysiler moda trendlerine uygun olup ulaşılabilir fiyatlarla müşteriyle buluşturulur. Bu giysiler dönemin toplumsal gereksinimlerini, toplumların fiziksel

özelliklerini, psikolojik ve sosyal durumlarını göz önünde bulundurularak tasarlanır, üretilir (Mehrali, 2015, s. 38) ve çok adetli olarak mağazalarda yerini alır. Üretilen ürünlerin adet ve fiyat gibi özellikleri markanın konumlanmasına ve hedef kitleye göre değişir (Mete, 2000; Aktaran: Molla, 2007).

Zamanla gelişen makine gücü ve teknoloji alanındaki ilerlemelerle hazır giyim endüstrisindeki, ürün niteliği ve çeşitliliği de artmış böylece müşteri beklentileri de çoğalmıştır. Bu da markalar arası rekabeti doğurarak firmaların yeni stratejiler geliştirmeleri gerekliliğini doğurmuştur. Doğru stratejiler geliştiremeyen, yeniliklere hızla ayak uyduramayan hazır giyim markaları rekabet ortamında kendine yer bulamamaktadır (Sinem & Güldür, 2015). Bu bağlamda firmaların tasarım ve üretim süreçlerini ve stratejilerini doğru planlamaları, markayı doğru konumlandırmaları, hedef kitleye göre müşteri beklentilerini analiz etmeleri, insan gücünü koruyup, teknolojik gelişmeleri takip ederek doğrudan uygulayabilme kapasitelerini esnek tutmaları gerekmektedir.

Tasarım alanında fark yaratan ve müşteriye doğru zamanda ürün verebilen markalar uluslararası başarıyı yakalamaktadır. Bu başarıya ulaşmak isteyen hazır giyim markaları için yenilikçi bakış açıları, tasarım gücü, doğru bir organizasyon ve ekip işi, zorunlu kılınır.

Dünyada, gelişimi sanayileşme ile başlayan tekstil ve hazır giyim sektörleri rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerdir (Gürpınar, 2010, s. 7). Sektörün dünya ülkelerindeki yerine bakıldığında, kalkınmış ülkelerdeki imalat payının azalış gösterdiği, gelişmekte olan ülkelerde ise bu payın sürekli arttığı görülmektedir. Gelişmiş ülkelerin kalkınma süreçlerinde tarım ekonomisinden sanayileşmeye, sanayileşmeden de hizmet sektörüne bir yönelim mevcuttur. Gelişmiş ülkelerde sanayileşmede tekstil ve hazır giyim sektörünün rolü önemlidir. (Taşlıçay, 2007, Aktaran: Özçalık, Okur, 2013) Dünyada hazır giyim sanayiine yön veren moda, gelişmiş tekstil sanayine sahip olan ülkelerde yönlendirilmektedir. Modaya yön veremeyen gelişmekte olan ülkelerde hazır giyim sektörüne bakıldığında ise rekabet alanında kalabilmek için taklitçiliğe yönelim olduğu görülmektedir (Gürpınar, 2010, s. 6).

Günümüzde dünyanın büyük ekonomik güçlerinden biri haline gelen tekstil sektörü Türkiye ekonomisini de önemli ölçüde etkilemiş ve ekonomik kalkınmada büyük

paya sahip olmuştur. Türk hazır giyim endüstrisinin üretim odaklı olan yapıdan, modayı üretebilen bir yapıya geçişinin sağlanması ise ancak yaratıcı süreçlerin geliştirilmesi, tasarımı ön plana çıkaran faaliyetlerin artması, tasarımcı teşviklerinin desteklenmesi, markalar içerisindeki tasarım kültürünün yaygınlaştırılması ve tasarım yönetiminin doğru yapılandırılması ile sağlanabilecektir.

3.2. Türk Hazır Giyim Sektörü

Türkiye'de hazır giyim sektörünün geçmişi Osmanlı dönemine kadar uzanmaktadır (Alüftekin vd., 2009). 1980'li yıllardan itibaren Türkiye'de ihracata yönelik politikalarda uygulanan değişimlerle ülkedeki tekstil ve hazır giyim sektörü büyüme ve gelişme göstermiş, bununla birlikte sektöre yapılan yatırımlar artmıştır (Adıgüzel, 2019, s. 3485). Cumhuriyetin ilanıyla beraber hazır giyim firmaları 1993 yılında Atatürk tarafından kurulan Sümerbank çatısı altında toplanmış ve Anadolu'nun çeşitli bölgelerinde de tekstil firmalarının kuruluşu gerçekleşmiştir (Bayburtlu, 2010, s. 146).

1970'li yılların sonuna kadar Sümerbank, hazır giyim sektörüne yapmış olduğu yatırımlarla özel sektöre önemli derecede öncülük etmiştir. Bununla birlikte kazanılan deneyim özel sektöre de aktarılmıştır (Alüftekin vd., 2009). 1980'li yıllarda, hazır giyim ve tekstil sektörü Türkiye'de ihracatın öncüsü haline gelmiştir. Bu dönemde sektör için ihracat odaklı büyüme stratejileri geliştirilmiş ve yatırımlar gerçekleştirilmiştir. 1990-1995 yıllarında tekstil makinalarının satın alınmasına önemli ölçüde yatırım yapılmıştır (Kayalı, 2008, s. 4).

Türkiye'de hazır giyim sanayisi, başlangıçta örme kumaşlarda ve kadın giyiminde ortaya çıkmıştır. Bu süreç, terzilikten hazır giyime doğru evrim geçirmiştir. İlk etapta küçük atölyelerde başlayan üretim, ilerleyen yıllarda sanayi teşvik tedbirleriyle büyük ve modern tesislerin kurulmasıyla gelişmiştir (Bayburtlu, 2010, s. 146).

Günümüzde birçok ülkenin ve Türkiye'nin ihracatının temelinde tekstil sektörü yer almaktadır (Çetin & Ecevit, 2008, s. 117). Tekstil ve hazır giyim sanayii, ulusal geliri arttırıcı lokomotif sektörlerindendir (Özçalık & Okur, 2013, s. 205-206). Ayrıca Türkiye'de imalat sanayii içinde en hızlı büyüme artışı gösteren, sağladığı istihdam, katma değer ve ihracat açısından Türkiye ekonomisinde önemli konuma sahip olan bir sanayii dalıdır (Bashimov, 2017). 2020-2023 yılları arasında genel ihracat içinde

%13,7'lik paya, (İHKİB, 2024) 2024 Ağustos ayı verilerine göre ise toplam ihracatın %7,6'sına sahip olmuştur. Ülkeler bazında hazır giyim ihracatı incelendiğinde, Almanya %17 pazar payı ile ilk sırada, Hollanda %12 ile ikinci sırada, İspanya ise %10 ile üçüncü sırada yer almıştır. Ağustos ayı Türkiye geneli hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ihracatı ürün gruplarına göre incelenmiş; kadın dış giyim ürün grubunun %50 pay ile ilk sırada, erkek dış giyimin %23 ile ikinci sırada, giyim aksesuarları ürün grubunun ise %8 ile üçüncü sırada yer aldığı görülmüştür (Özenli, 2024).

3.3. Tasarım Kavramı

Literatür incelendiğinde tasarım kavramının birden fazla tanımı olduğu görülmektedir. Kökeninin Latince; göstermek, belirtmek, çizmek anlamına gelen "designare" den geldiği kabul edilmektedir. Tasarım hem bir süreç hem de sürecin sonunda oluşan bir biçimdir. Mozata'nın aktarımıyla Uluslararası Endüstriyel Tasarım Dernekleri Konseyi (UETDK) tasarımı şu şekilde açıklar:

> *Tasarım nesneleri, süreçleri, hizmetleri ve bunların sistemlerinin çok yönlü niteliklerini bütün yaşam döngüleri içerisine yerleştirmeyi hedefleyen yaratıcı bir faaliyettir. Bu nedenle tasarım, teknolojilerin yenilikçi bir biçimde insancıllaştırmasının ana faktörü, kültürel ekonomik değişimin ise hayati faktörüdür* (Mozota, 2006).

Leopold tasarımı, kültürel değerlerin ve sembollerin özgün bir biçimde ürüne dönüştürülmesi olarak tanımlar (Kozaman Som, 2010).

Krippendorff'a göre tasarım, bir şeyi, sahip olan kişi veya kullanıcı için önemli hale getirip diğerlerinden ayırmaktır (Kandemir, 2018, s. 118).

Elizabeth Adams Hurwitz tarafından "gerekli olanın araştırılması" olarak tanımlanan tasarımı Robert Gilliam "Ne zaman belirli bir amaç için bir şey yapıyorsak, o zaman tasarlıyoruz" yaklaşımıyla tanımlamıştır (Becer, 2019).

Kazmierczak tasarımı bir ürün olmadığını belirterek onu, anlamın yaratılması olarak açıklar (Kandemir, 2018, s. 119).

Giaccardi ve Fischer'e göre ise tasarım, bir problemin tanımında belirtilen ihtiyaçları karşılayan, sürdürülebilir ve yaratıcı çözümler bulmayı hedefleyen ve kısıtlar içerisinde şekillenen bir problem çözme sürecidir (Akbulut, 2008, s. 22).

Lawson ise tasarımı, tasarımcılar için profesyonellik gerektiren bir aktivite olarak tanımlarken aynı zamanda herkesin gündelik işleri planlamada yaptığı bir aktivite olarak ifade eder (Lawson, 2006, s. 5).

Rowe'a (1987) göre ise tasarım, her tasarımcının kendi yönetimiyle şekillendirdiği bir problem çözme sürecidir. Ve tasarım süreci tasarımcıların bireysel özellikleri ve deneyimleri dikkate alınmadığında genellenebileceğini vurgulamıştır (Canbay Türkyılmaz & Polatoğlu, 2012, s. 104)

Meydana gelen ürün açısından incelendiğinde Türk Patent Enstitüsü tasarımı şu şekilde tanımlar: "Tasarım, ürünün tümü veya bir parçasının ya da üzerindeki süslemenin çizgi, şekil, biçim, renk, malzeme veya yüzey dokusu gibi özelliklerinden kaynaklanan görünümüdür." (TPE).

Tasarım, doğadaki mevcut düzen ve yapılarla sınırlı olmayan, insan zekası ve yaratıcılığıyla geliştirilen özgün çözümler üretmeyi amaçlayan bir düşünce ve eylem biçimidir. Tasarım sürecinde, tasarıma yönelik ele alınan problem bağlamında var olan ilişkilerin anlamlı bir bütünlük içinde düzenlenmesi, oluşturulması ve kurgulanması temel amaçtır (Kandemir, 2018, s. 119). Ayrıca tasarım; ürün, hizmet ve sistemlerin anlamlı ve estetik olarak tutarlı hale getirilmesi gibi küresel, sosyal ve kültürel görevler edinmiştir (Heufler, 2004; Aktaran: Avşar, 2008) .

Tasarım, yalnızca bilim ve sanatın etkileriyle değil onu kendi yöntem ve becerileriyle geliştirip sıfırdan yaratan tasarımcılar sayesinde var olan özgün bir kültürün oluşumudur. Bu düşünce B. Archer'in tasarım tanımıyla desteklenebilir. "Bilimi taklit etmek zorunda olmayan, gizemli ve tarifsiz bir sanat da olmayan tasarım, kendine ait entelektüel bir kültüre sahiptir." (Tok Dereci, 2010, s. 40).

Bu tanımlamalara bakıldığında tasarımın çoğunlukla değer odaklı oluşuna vurgu yapıldığı görülmekte ve tasarım genel olarak bir süreç, düşünme eylemi, plan, yaratma eyleminin veya sürecinin sonucu, sürecin sonunda meydana gelen şeye değer vermek, günlük yaşamda anlam yaratmak olarak algılandığı görülmektedir.

3.4. Hazır Giyim Sektöründe Tasarım Süreci

Tasarım süreci belirli bir problemin, çözümü doğrultusunda planlanmasını ve yürütülmesini kapsayan yaratıcı bir süreçtir. Tasarım duyularla algılanabilen bir olgu olmasının yanında aynı zamanda bir plan ve yönetim sürecidir. Bu süreç bilinçli olan uğraşın anlamlı bir sonucu için ayrılan sistemli bir zamanı kapsar (Papanek,1985; Aktaran: Kandemir, 2018, s. 118).

Hazır giyim sektöründe tasarım süreci temel olarak yaratıcılığı (creavity), çok sayıda değişkeni, karmaşıklığı (compexity), maliyet, verimlilik gibi çatışan koşulları (compramise) ve karar aşamaları (choise) gibi özellikleri barındırır. Deneysel bir süreç olan tasarım sürecinde tasarımcılar sürekli araştırma, gözlem, eskiz ve denemeler yapar (Mozota B. , 2006). Bu çalışmalar çeşitli aşamalarda gerçekleşir.

Araştırma süreçleri
Araştırma sonuçlarına uygun temaların belirlenmesi
Tasarım hikaye panolarının hazırlanması
Hikaye temalarına uygun olarak kumaş ve malzeme seçiminin yapılması
Temalara uygun tasarımların yapılması
Teknik çizim ve detay dosyaların hazırlanması
Tasarımların numune kalıplarının çalışılması
Koleksiyon tasarımının tamamlanması ve sunulması

Tablo 1: Hazır Giyim Sektöründe Tasarım Süreçleri

Yukarıdaki tabloda maddelenen yaratım süreci genel olarak beş başlıkta açıklanmıştır (Mozota B. , 2006, s. 30-33).

1.Araştırma: Sürecin en önemli aşamalarından biri olarak derin ve detaylı bir araştırmayı gerektirir. Tasarımcı bu aşamada yaratıcılığını ve fikirlerini besleyecek esin kaynakları arayışındadır (Yıldırım, 2018). Bu arayışta genel olarak görsel araştırmalardan ve daha çok duygu ve sezilere dayalı duyusal araştırmalardan yararlanır

(Dodsworth, Anderson, 2015, s. 38; Aktaran: Yıldırım, 2018). Konseptler çoğunlukla bu aşamada tasarımcının zihninde canlanır. Burns ve Bryant araştırma aşamasını pazar araştırması ve moda araştırması olmak üzere ikiye ayırmıştır. (Burgazlı, 2017). Araştırmaların kapsamı renk, konsept, kumaş, malzeme, kalıp gibi trend araştırmalarını; müşteri profili, beklentileri ve pazardaki yeniliklerin takibini içerir.

2. İnceleme: Müşteri talepleri tespit edilerek, tasarım ilkeleri doğrultusunda bir kurgu oluşturulur (Burgazlı, 2017, s. 18). Genel planlamanın yapıldığı bu aşamada yaratılacak tasarıma dair fikirler, taslaklar, eskiz çizimleri, detaylar, renk ve hikaye panosu yer alır. Bulunan yaratıcı çözümler estetik, işlevsel ve teknik analizlerle değerlendirilir.

3. Geliştirme: Bu aşamada amaç ortaya çıkarılacak prototip için gerekli kaynakların ve bilgilerin sağlanması ve hazırlanmasıdır. Tasarımcı tüm araştırmalarını, edindiği bilgileri ve hayal dünyasında oluşturduklarını bir araya getirerek çizimlerle somutlaştırır. Tasarım ekipleri tüm detayların bulunduğu teknik çizimleri, föyleri hazırlar. Bu detaylandırmalar sırasında inceleme ve hayal aşamasında gözden kaçan kısıtlamalar var ise kontrolü sağlanmış olup çözümlemeye olanak tanır. Locker bu tasarımların iki boyuta taşındığı süreç ile ilgili şu ifadeleri kullanmıştır:

*"*El ve göz arasındaki koordinasyon ilişkisi, çizim süresince gelişip, tasarımcının fikirleri "görmesine" yardımcı olan güçlü̈ bir araç olmaktadır." (Locker, 2013, s. 70).

4. Gerçekleştirme: Bu aşamada planlama, kumaş, modelhane, üretim, tedarikçi, gibi farklı ekiplerin dahil olmasıyla ürünün prototipi gerçekleştirilir.

5. Değerlendirme: Son aşamada oluşturulan koleksiyonun sunumu gerçekleştirilir. Devamında ürün üzerindeki kumaşın kalite testlerinin, fit kritiklerinin ve maliyet çalışmalarının gerçekleştiği üretim süreçleri başlar. Tasarım süreçleri satış sonrası takibiyle devam eder.

Sonuç olarak tasarım süreci fikir aşamasından başlayıp somut ürüne dönene kadar ki tüm süreci kapsar. Tasarım ilk olarak fikir ile başlar. Endüstride önemli olan satış raporları ürün ekiplerinden tasarım ekiplerine aktarılır. Tasarım ekipleri müşteri tercihi yüksek olan ürünlerle trendleri buluşturma noktasında yaratıcılıklarını zorlarlar.

Varsa trend ekiplerinin güncel trendler ile ilgili sunumları ve bilgi aktarımları, ürün ekiplerinin verdiği satış rapor bilgileri, gerekli malzeme tedariği ve üretim süreçleri için üretim ekipleri, ürünün fiziki hale dönüşmesi için modelhane ekipleri, tüketiciye tasarımların hikayesiyle birlikte sunulması için pazarlama ekipleri tasarım sürecinde aktif rol oynar. Bu durumda tasarım süreci tüm birimlerin dahil olduğu iş birliğini, takım çalışmasını, ekip işini gerektiren aktif bir süreç olarak açıklanabilir (Gürpınar, 2010, s. 70).

3.3. Tasarımcı

Yukarıda tanımlanan tasarım eylemi yaratıcı bir birey olan tasarımcı kişi tarafından gerçekleştirilir. Teknik bilgiye, yeteneğe sahip olan, gözlemleme, yorumlama, analiz etme becerilerine sahip, problemlere, olaylara durumlara, ve nesnelere farklı bakış açılarıyla, çözüm odaklı bakabilen; toplumların ve kişilerin sosyolojisini okuyabilen ve analiz edebilen yaratıcı kişi tasarımcı olarak tanımlanır (Yılmaz, 2014, s. 3). Tasarımcı sıradan olana yeni fikirler sunarak yaratıcı, işlevsel ve estetik sonuçlar üretir.

Manzini tasarımcıyı şu şekilde tanımlar:

"Tasarımın öne çıkan özelliği kullanılan yöntemler ve araçlarla karakterize edilmesidir. Tasarım uzmanlarının rolü, bu yöntemleri ve araçları geliştirmek, etkili bir şekilde uygulamak ve kullanışlılıklarını göstermektir." Ayrıca tasarımcıları, tasarımları uygulanabilir önerilerle somutlaştırabileceği bilgi, vizyon ve kalite kriterleri üreten, analiz ve yansıtma yeteneği olan kişiler olarak belirtir (Manzini, 2016).

Zeka, yaratıcılıkta önemli bir faktör olarak değerlendirilir. Tasarımcının zeka türü ise yaratıcı-görsel-estetik bir zeka olarak açıklanabilir (Bayburtlu, 2010, s. 24). Tasarımcı, doğuştan sahip olduğu yaratıcılığı ve yeteneği aldığı eğitim ve edindiği bilgilerle birleştirerek gündelik olana alternatif öneriler sunar.

3.3.1. Hazır Giyim Sektöründe Tasarımcının Rolü

Tasarım, Sanayi Devrimi ile beraber seri üretimin ve toplumsal iletişimin bir parçası haline gelerek modernleşme karşısında değişime uğramış ve profesyonel tasarımcı anlayışını doğurmuştur (Margolin, 2005; Aktaran: Avşar, 2008, s. 8).

Tasarımcı, tüketici beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılama amacıyla yeni fikirler üretirken güncel olandan değer yaratabilen, yenilikleri girişimci yönüyle uygulayabilen ve farklı alanlarda öğrendiği bilgi ve becerileri tasarımlarına veya fikirlerine uyarlayabilme yeteneğine sahip olan bireylerdir (Tok Dereci, 2010, s. 40).

Hazır giyim sektöründe tasarımcı rolünün görev tanımlamaları genellikle şunları kapsar; gerekli ön çalışma, malzeme, model, trend ve tema araştırmalarını, kumaş ve malzeme seçimlerini yapmak, yapılan araştırmalar sonucunda oluşan tasarımları teknik çizime aktararak dosya teslimlerini gerçekleştirmek, numune oluşumunda üretim ekipleri ile iletişimde kalarak doğru ürünün çıkmasını sağlamak, ürün kalıp ve detay fitlerine katılmak, kumaş ve malzeme onaylarını vermek, koleksiyon sunumlarını hazırlamak, tasarımlar hakkında ilgili ekiplere bilgi aktarmak (Gürpınar, 2010, s. 104).

Bu tanımlamalar tasarımcının iş süreçlerinde daha çok görünen kısmı ve teknik süreçlerini ifade ederek tasarımcının misyonunu kısıtlı şekilde yansıtır. Tasarımcının en önemli rolü, yalnızca ticari değer taşımayan, aynı zamanda kültürel, çevresel, işlevsel ve sembolik değerleri barındıran tasarımlar gerçekleştirmektir (Kaya M. , 2023, s. 8). Tüketici ile tasarım ürünü arasındaki bağ da bu değerler sayesinde kurulur. Tasarımcılar ve tasarım ekiplerinin endüstriyel süreçlerde sahip oldukları önemli roller tasarımcının çeşitli özelliklerinden kaynaklanır. Tasarımcının ilk rolünün bir ürün tasarlamak veya bir ürüne estetik, işlevsel, kültürel değerler katmak olduğu düşünülse de aslında tasarımcının üstlendiği rol bunlardan çok daha fazlasıdır. Tasarımcı endüstride, değişime olan hevesi ve isteği ile bulunduğu organizasyona her türlü yeniliğin ve fikrin dahil olmasını sağlayabilme özelliğine sahiptir.

Dolayısıyla endüstride tasarımcının görevine bir bütün olarak bakıldığında yeni ve yaratıcı fikirler bularak fikrin gerçeğe dönüşmesinden, ürün sürecinden ve ürünün raflarda yerini aldığı halinden de sorumlu kişidir. Bununla beraber yaratıcı yeteneklerini endüstriyel süreçlerin tamamında kullanabilecek olan bireylerdir. Dereci tasarımcıyı bu yönüyle "entelektüel yanı gelişmiş bir zanaatkar" olarak tanımlamaktadır. Yaratıcı bireyin yeni fikri somut ürüne veya hizmete dönüştürme sürecinde izlenen yöntemler tasarımcının kişisel özelliklerine göre farklılık gösterir. Bu nedenle her bireyde görme, algılama, zeka, yansıtma, ifade etme gibi etkenler de farklılık göstereceğinden yaratıcı fikri eyleme dönüştürme sürecinde net bir tanımlama yapılması mümkün değildir. Tasarımcının ürün tasarlamanın yanında süreci kurgulamada ve pazarlama, sunum,

hizmet stratejileri veya tasarıları gibi alanlarda da yaratıcı yönünü kullanması ve tüm sürece dahil olması başarılı bir sonuca gitmenin önemli kriterlerindendir. Endüstride tasarım sosyal bir aktivite olarak kabul edildiğinde tasarımcının da girişken olması gerekmektedir (Tok Dereci, 2010, s. 42).

Tüm tanımlamalara bakıldığında tasarımcının özellikleri; araştırma ve gözlem becerileri yüksek, güncel olanı sürekli takip eden, teknolojiden yararlanan, problem çözme becerileri kuvvetli, çok yönlü düşünebilen, fikirlerini ve sorunlara önerdiği çözümleri hayata geçirebilen, sosyal, iletişimci, girişimci, yaratıcı ve yenilikler için fırsat arayan bireyler olarak sıralanabilir.

3.4. Tasarım Kültürü

Kültür kavramı kısaca insanların, toplumların şekillendirdiği ve toplumlarda yaşanan her türlü birikimle sürekli gelişip değişen, yenilenen maddi ve manevi değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2014, s. 42). Tasarım açısından gösterilen gelişim ve bu gelişime nasıl yaklaşıldığı, tasarım değerlerinin korunup yaygınlaştırılması ve bu değerlerin özellikle şirketlerde her birim tarafından kabul gören bir kültür olarak bütünü oluşturması da tasarım kültürünü ifade eder.

Kavram olarak tasarım kültürü, 20. yy. sonlarında gelişim göstermiştir. Tasarımın değer yaratma, ifade etme biçimi, kimlik göstergesi gibi rolleri üstlendiği bir değişim sonrası tasarımın nasıl uygulandığına dair konumunu ifade eden (Kaya M. , 2023, s. 6) tasarım kültürüne dair çeşitli tanımlamalar vardır.

Julier'a göre tasarım kültürü, tasarımın biçimciliğinden ziyade daha çok kültürel bir aracıdır (Julier, 2006).

Manzini'ye göre tasarım kültürü, tasarımcıların ve toplumların kültürlerini temsil eder ve bilgi, değer, vizyon ve kalite kriterlerini kapsar. Tasarımcıları, tasarım kültürünün taşıyıcısı olarak konumlandırır. Tasarımın bir probleme karşı çözüm yolu önerme olarak değerlendirildiği noktada Manzini sorun çözmenin yolunu sorunu gözlemlemek ve içinden çıktığı kültürü anlatıp değerlendirmek olarak iki farklı dünyada var olduğunu savunur (Manzini, 2016).

Bu tanımlamalara bakıldığında, tasarım kültürü, kurumların ve tasarımcıların tasarımı nasıl algıladığı, değerlendirdiği, ve uyguladığına dair bir yaklaşımı ifade eder.

Tasarım süreçlerindeki, ürün ve hizmet geliştirmedeki yaklaşımlar tasarım kültürünün bütününü oluşturur. Aynı zamanda bu kültür estetik anlayışı, işlevselliği, sürdürülebilirliği, yeniliği ve kullanıcı deneyimini nasıl değerlendirdiğini yansıtır.

Tasarım; ekonomik, psikolojik, sosyolojik, pek çok probleme çözüm bulmak için kullanılır ve işlevsel özelliğinin yanında kullanıcı deneyimini dikkate alır. Sağlam bir tasarım kültürü, ürünlerin toplumsal ve kültürel anlamlarına odaklanarak toplumlardaki ihtiyacı da göz onunda bulunduran tasarımlar yapılmasına yöneltir (Kaya M. , 2023, s. 7). Bu da tasarımın çok yönlülüğüne işaret eder. Kurumlar için stratejik açıdan bakılacak olursa güçlü bir tasarım kültürü tüketici ile duygusal bir bağ kurarak marka değerini arttırabilir ve rekabet avantajı sağlayabilir.

Tasarımın bir değer olarak kabul edildiği, tüketiciyi çeşitli açılardan duygusal bağ ile bir tasarım fikrine ve tasarımı sunan markaya bağladığı düşünüldüğünde tasarım olgusu organizasyonlar açısından daha da önem kazanmaktadır. Ancak bu kazanç yalnızca ürün satışlarının artması olarak düşünülmemelidir. Markanın değeri, tasarımlar ve tasarımın getirdiği yaratıcı yaklaşımlarla artmaktadır. Bu noktada yapıların bünyelerini tasarım odaklı bir bakış açısıyla güçlendirmeleri, yapılan her işte tasarımı ve yaratıcı bakış açısını ön planda tutmaları, dolayısıyla tasarım kültürünü kurum içerisinde yaygınlaştırmaları gerekmektedir. İş süreçlerinde tasarımın geliştirilmesine yönelik düzenlemeler yapılması, çeşitli eğitimler düzenlenmesi, her çalışanın tasarımın çeşitli disiplinlerine dair güncel bilgiye sahip olmalarının sağlanması, tasarım odaklı çalışmaların yapılması bir firmanın tasarım kültürünün güçlenmesinde önemli adımlardır.

3.5. Tasarım Yönetimi

Tasarım yönetimi, tasarım kavramını bilen ve tasarımın doğasına uygun yöntemler geliştirebilen, görsel bir kimlik yaratmada estetik ve işlevsel ürünler tasarlanmasına temel hazırlayan bir güç olarak görülebilir. Ayrıca tasarımla ilişkili kavramlarla ve tasarım süreçleriyle ilgili yöntemler geliştirebilen bir sistemi ifade eder. Bu noktada tasarım yönetimi olarak adlandırılan bu sistemde her birey, tasarıma dair kavramlara ve tasarım alanındaki gelişmelere hakim olmalı ve görsel bir nesneye ait tasarım kriterleriyle ilgili yorum yapabilmelidir. Mozota, tasarım yönetiminin amacını

“tasarımcı olmayanların tasarımı anlamasını sağlamak” olarak açıklamaktadır (Mozota B. , 2003).

Tasarım olgusunun tüm birimleri ilgilendirdiği bir organizasyonda tasarım yönetimi tasarımın her bölümde etki etmesini sağlayan işlevli bir sistemdir. Bu sistemi ile amaçlanan, yenilikçi yaklaşımlar ve çözümler üreterek yaratıcı düşüncenin etkisini arttırmak ve firmadaki herkesin tasarımla ilgili olmasını sağlamaktır (Er, vd., 2010, s. 57-60). Gorb’a göre tasarım yönetimi tasarımın organizasyonel olarak nerede yer aldığı, tasarımın etkin şekilde kullanılması için yöneticilerin eğitilmesiyle ilgilidir. Tasarım yönetimi bir danışmanlık firması, ürün geliştirme ya da süreç yönetimi değildir (Er, vd., 2010).

Tasarım yönetimi organizasyonun bünyesinde tasarımı görünür hale getirerek tasarımın firmanın gelişiminde, stratejilerinde, üretiminde ve pazarlama yöntemlerinde kolaylaştırıcı olmasına olanak tanıyarak tasarımın firmaya kazandıracağı stratejik değeri de görünür kılar (Blaich ve Blaich 1993; Aktaran: Er, vd., 2010, s. 57-58).

"Tasarım yönetimi firmanın kendi içinden ya da dışından ulaşabileceği tüm tasarım kaynaklarını iş ve organizasyonel amaçlarının oluşturulması ve gerçekleştirilmesi için kültürel, stratejik ve operasyonel olarak kullanmasıdır." (McGrory, Aktaran: Er, vd., 2010)

Tasarım yönetimi, dört ana başlık altında değerlendirilebilir: (Doç. Vildan Tok Dereci ile sözlü görüşmeler)

1. Öncelikle tasarımcının kendisinin tasarımın önemini ve etik rolünü bilmesi, tasarım gücünü geliştirmeye yönelik fırsatçı ve girişimci olması.

2. Yöneticilerin, liderlerin, tasarımın gücünü ve rolünü her platformda güçlendirmek amacıyla ekip içi paylaşımı yönetmesi, tasarımı teşvik etmesi ve ekipleri tasarım konusunda cesaretlendirmesi.

3. Firma sahiplerinin, kreatif ekiplerini nasıl yönlendireceği ve konumlandıracağı konusunda yönetim gücüne sahip olması.

4. Tasarım teşvikini güçlendirmek ve ülkede tasarım kültürünü yerleştirmek amacıyla firmaların, birliklerin ve kuruluşların işbirliklerini yönetmesi.

Kaynaklar ve çeşitli görüşler incelendiğinde, yaratıcı bir süreci kapsayan tasarım yönetiminin stratejik yönüne dikkat çeken tanımlamaların olduğu ve kesin bir tanıma ulaşmanın mümkün olmadığı görülmektedir. Ancak tasarım yönetiminin genel olarak yaratıcı düşünceyi, stratejileri, yaratma süreçlerini, tasarım faaliyetlerini geliştirmeyi ve verimli kılmayı, bu yönde uygulanan yöntemleri kapsayan bir yönetim sistemi olduğu görülüp, bu yönetim sistemine göre organizasyonların en tepeden en alt birime kadar tasarım olgusunun farkındalığı ile yönetilmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır.

3.6. Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma

Marka, tüketici algısında tatmin sağlayan ve statü göstergesi olarak değerlendirilen, ürüne değer katan bir semboldür (Yeşiltaş, 2008). Marka sözcüğü üzerine yapılan çeşitli tanımlamalar çoğunlukla üretici ve ürün arasındaki ilişki olarak değerlendirilmiştir (Özdoğru, 2019, s. 39). Marka, Türk Dil Kurumu'nun (TDK) sözlüğünde "bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret" olarak tanımlanmıştır. Türk Patent Enstitüsü Marka Başvuru Kılavuzu'nda da yer alan 556 sayılı Markaların Korunması Kanun Hükmünde Kararnameye göre; bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret olarak tanımlanmaktadır (Atalayer & Bahar, 2016, s. 13). Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre "marka, bir satıcının ürün veya hizmetlerini diğer satıcılardan ayırt etmesini sağlayan isim, sembol, tasarım veya bunların bir birleşimidir." (American Marketing Association, 1995; Aktaran: Özdoğru, 2019, s.39) "Marka, ticari alanda bir firma tarafından üretilen bir malın ya da verilen hizmetin aynı sektörde yer alan benzerlerinden ayrılmasını sağlayan işaretler bütünüdür." (UİB, 2017, s. 1)

Kapferer markayı şu şekilde tanımlamaktadır:

> *Tüketici için marka, yön bulmasına yarayan bir işarettir. Para gibi marka da ticareti kolaylaştırmaktadır. Ürünlerin sessiz kalabalığıyla karşı karşıya kalan tüketici, ilk bakışta ürünlerin değerini belirleyememektedir. Markalar ve fiyatlar bu kargaşaya çözüm getirmekte, tüketiciyi*

yönlendirmektedir. Fiyat bir ürünün parasal değerini belirlemekte, marka ise ürünü tanımlamakta ve ayrıcalıklarını ortaya koymaktadır. Markanın yarattığı bu ayrıcalıklar, ürünün işlevsel değerini, keyfi değerini ve simgesel değerini tüketicinin öz-imajı üzerine yansıtmaktadır. Marka, ürünün kimliğini, kökenini ve farklılıklarını kapsamaktadır. Değişen dünyada, markalar ürünün nadir bulunur kalitesini ve kalıcılığını sembolize etmektedirler. Markalar sayesinde tüketici, pazarlayıcıların neden bahsetmekte olduğunu anlamaktadır (Kapferer,1992; Aktaran: Yeşiltaş, 2008).

Gelişen teknoloji ve moda sektörünün günümüzde geldiği çeşitlilik ve ulaşılabilirlik seviyesiyle artan rekabet ortamında ön plana çıkmak ve tercih edilebilmek için marka olmak önemli bir unsur haline gelmiştir. Marka, tüketicinin seçimlerinde karar vermesini hızlandıran yönlendirici bir değer algısıdır (Atalayer & Bahar, 2016, s. 13). Bu nedenle markalaşma diğer sektörlerde de olduğu gibi hazır giyim firmaları açısından da önem taşımaktadır. Markanın, moda olgusunda olduğu gibi tüketicilerde kendini yansıtma, kimlik mesajı verme, bir statüye aitlik göstergesi olarak sosyolojik bir boyutu da barındırmaktadır (Bayburtlu, 2010).

‘‘Moda ve giyim bütünsel bir iletişim türüdür. Moda markaları; sağladıkları kimlik, imaj ve statü ile sosyal etkileşim içinde olan bireylere kendini ifade etme fırsatı vermektedir.’’ (Arat, 2016, Aktaran: Çinçin, 2023).

Markalar somut ve soyut olmak üzere iki boyuta sahiptir. Markanın ürünlerinin ve hizmetlerinin rakiplerinden farklılaşması somut boyutunu, duygusal ve sembolik çağrışımları ise soyut boyutunu ifade eder (Kotle ve Keller, 2006; Aktaran: Özdoğru, 2019, s. 39). Aktuğlu’da benzer bir ifadeyle markaların, vaadini ortaya koyarak yaptıkları ve söyledikleri ile ilgili somut öğeleri oluşturan akılcı ve markanın tarzı, nasıl göründüğü ile ilgili olan soyut bileşenden meydana geldiğini belirtmiştir (Aktuğlu, 2016).

Marka ile ilgili temel kavramlar aşağıda sıralanmıştır (Özdoğru, 2019, s. 39).

1. Marka Kimliği: Marka ismi, sembol, logo, slogan, renk, ambalaj, paketleme gibi tüketici gözünde genel algıyı oluşturacak unsurları içerir.

2. Marka Kişiliği: İnsani kişilik özelliklerine benzer şekilde, markanın güvenirliği, yaratıcılığı, heyecan verici oluşu gibi karakteristik özellikleri ifade eder.

3. Marka imajı: Tüketicinin zihninde markaya yönelik algısını ifade eder.

4. Marka farkındalığı: tüketicilerin marka hakkında yeterli bilgiye sahip olarak aradığını o markada bulabileceğini bilmesidir.

5. Marka Sadakati: Tüketicinin markaya olan bağlılığıdır.

6. Marka Denkliği: Aaker'a (1991) göre marka denkliği, markanın ismine ve sembolüne bağlı, ürün veya hizmet tarafından sağlanan değere eklenilen veya ondan çıkarılan varlıklardır (Aaker, 1991; Aktaran: Başkol ve Asar, 2019, s.112)

Markalaşma süreçlerinde tasarımcı tutumu ve yaratıcılığı tüm bu bileşenlere etki eden unsurlardır. Tasarımcılar markanın sembolik değerinde etkili role sahip olup yaratıcılıklarının marka tanınırlığında ve imajında büyük etkisi vardır.

4. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE YENİLİK VE YARATMA SÜREÇLERİ

Tasarım süreçlerinde yaratıcılık, yenilik, farklılaşma gibi kavramlar üretici firmalar ve markalar için önemli bir role sahip olan anahtar kavramlardır (Kaya M. , 2023, s. 10). Günümüz moda sektöründe giysi tasarımları modanın yönüne göre şekillendiğinde ortaya taklitçilik ve birbirini tekrar eden ürünlerin çıktığı görülür. Bu noktada giysi tasarımında özgünlük önemli bir kavram olarak karşımıza çıkar. Yenilik ve yaratıcılık ile birlikte gelen özgün olma durumu beraberinde farklılaşmayı ve bilinir olmayı sağlayarak başarıyı getirir. Dolayısıyla yenilik ve yaratıcılık gibi süreçlerin geliştirilmesi tasarımlara zenginlik ve değer katacağından ticari açıdan rekabet avantajı da sağlar. Bu süreçlerin geliştirilmesi için öncelikle kavramların iyi anlaşılması gereklidir.

4.1. Yenilik Kavramı

Yenilik, kavram olarak kimi zaman bir “şeyi” kimi zamansa bir “süreci” ifade eder. Rogers yeniliği "bireyler ya da onu benimseyen diğer birimler tarafından yeni olarak algılanan fikirler, uygulamalar veya nesnelerdir" ifadesi ile, Dosi ise "yeni bir ürünü, yöntemi veya örgütsel yapılanmayı araştırmak, keşfetmek (icat), denemek, geliştirmek ya da taklit etmek suretiyle benimsemek ve ticarileştirmek" tanımıyla yeniliği hem bir süreç hem de ürün olarak açıklarlar (Oğuztürk, 2003, s. 254).

AB ve OECD literatürüne göre, yenilik, süreç olarak, ""bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalat ya da dağıtım yöntemine, ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi" ifade eder. Avrupa Komisyonu, 1995 yılı sonunda yayımladığı politika dokümanında yeniliği (inovasyon) ve yeniliğin önemini şu ifadesiyle vurgulamaktadır: (Göker, 2001, s. 2)

> *İnovasyon bireysel ve toplumsal ihtiyaçların (sağlık, dinlenme, çalışma, ulaşım vb.) daha iyi bir düzeyde karşılanmasını sağlar. İnovasyon girişimcilik ruhu için de esastır, her yeni girişim ne de olsa belli bir yenilik getirmeye yönelik bir süreç sonunda doğar. Dahası, bütün girişimlerin rekabet güçlerini sürdürebilmek için sürekli yenilenmeye gereksinimleri vardır. Bu söylenenler ülkeler için de doğrudur. Ekonomik büyümelerini, rekabet güçlerini ve istihdam olanaklarını sürdürebilmek*

için ülkeler de yeni fikirleri, süratle, teknik ve ticari başarıya dönüştürmek zorundadırlar.

OECD'nin geliştirdiği Oslo Manuel'ine göre, yenilik tüketiciye verilen geliştirilmiş ve özellikleri arttırılmış ürünlerin ticarileştirilmesi ile sağlanır. Moda endüstrisi açısından bakıldığında bir tasarımın estetik açıdan değişmesi bir gereklilik olsa da teknolojik yenilik olarak değerlendirilemez. Oslo Manuel'inin tanımladığı yeniliğe göre ancak teknolojiden yararlanmış bir moda ürünü yenilik olarak sunulabilir (Oecd; Oğuztürk, 2003, s. 254).

Günümüzde gelişen teknoloji ve moda sektörünün sunduğu çeşitlilikle beraber müşteri beklentisindeki artış işletmelerin rekabet ortamındaki yarışını güçlendirmiştir. Hazır giyim firmalarının bu rekabet ortamında ön plana çıkması ve müşteri beklentisini karşılayabilmesi için fark yaratabilmeli, değişime ve yeniliğe hızla adapte olabilmelidir (Sinem & Güldür, 2015). Bu adaptasyon ve yenilik sürecine organizasyonun tüm birimleri dahil edilerek yenilikçi fikirler geliştirilmelidir. Bu doğrultuda şirketlerde öneri ve fikir geliştirme sistemleri oluşturulmalıdır (Karakuş, 2021, s. 1392).

Açıklamalardan yola çıkarak belirtilebilir ki, yenilik daha önce yapılmamış yaratıcı fikirlerin önerilmesidir. Bu da bir fark yaratma olarak ortaya çıkar. Hazır giyim sektöründe tasarım, üretim ve pazarlama süreçlerindeki yaratıcı fikirlerin yenilik olarak uygulanması firmaların ticari çıkarları için önemlidir. Bu yenilikler ürün üzerindeki yenilikleri ve sürdürülebilir üretim yöntemleri, dijital tasarım araçları, üretim, dağıtım, pazarlama gibi çeşitli süreçleri kapsar. Süreçlerdeki yenilenme durumu giysi tasarım süreçlerine de etki ederek çeşitliliği sağlar, ilham kaynağı ve gelişim fırsatı yaratır.

4.2. Yaratıcılık Kavramı

Yaratıcılık, insan hayatının her alanında karşısına çıkan problemlere karşı çözüm bulma yeteneğidir. Yalnızca sanat alanındaki bireyler değil tüm insanlar yaratıcı zekaya ihtiyaç duyar. Dolayısıyla yaratıcılık farklı alanlarda da sorulara cevap arayan bir kavramdır. Ancak yaratıcılığın tasarım ve estetik kavramlarıyla sentezlenmesi ile oluşan moda ürünleri ve giysi tasarımlarında yaratıcılığın rolü son derece önemlidir (Atılgan, 2014, s. 472).

Yaratma eylemi fiziksel olarak var olmayan, zihinde üretilen düşünce ve fikirlerin somutlaştırılması olarak da tanımlanır (Bayburtlu, 2010, s. 9). Fikri gerçeğe dönüştürme durumu ise yaratıcı bireyler olan tasarımcılar tarafından gerçekleştirilir. Derecesi birbirinden farklı olsa da her bireyde yaratıcılık yetisinin bulunduğunu savunan Lowrenfeld, yaratıcılığın ortaya çıkarılması için gerekli şartların olduğunu savunmaktadır (Rouquette, 1992; Aktaran: Atılgan, 2014). Yaratıcılık zekanın ve yeteneğin dahi olduğu kapsamlı bir araştırma ve araştırmayı değerlendirip dönüştürme becerisidir (Atılgan, 2014, s. 484).

Yaratıcılık, yalnızca yaratıcı bir ürün tasarlamak değil aynı zamanda var olan bilgilerden yeni sentezler yapabilme, problemlere farklı çözüm yolları bulabilme, durumları ve nesneleri bilinenin dışında düşünebilmektir (Karataş & Özcan, 2010, s. 226).

Doğuştan gelebilecek bir özellik olan yaratıcılık geliştirilebilir bir özelliğe sahiptir. Bunun yanı sıra var olan yaratıcılıkta geliştirilmediğinde körelir. Sürekli düşünmeyi ve alternatif çözümler bulmayı gerektiren yaratıcılık içerisinde bulunduğu ortam ve durumlarından etkilenerek şekillenir.

4.2.1. Giysi Tasarımında Yaratıcılık

Giysi tasarım süreçlerinden biri olan yaratma süreci düşünceyi ürüne dönüştürene kadar geçen deneysel bir süreçtir. Bu süreçte yaratıcı düşünce; insan ile giyinme arasındaki ilişkiyi kurmada, düşünceyi ürüne dönüştürmede, tasarım ilkeleri ve üretim bilgileri doğrultusunda gerçekleşmektedir (Molla, 2007, s. 35).

Tasarımın tüm alanlarında olduğu gibi giysi tasarımında da yaratıcılık en önemli gerekliliktir. Çünkü giysi tasarım alanında yaratıcılık bir sanat eserindeki gibi estetik kaygıları barındırırken ondan farklı olarak işlevsellik, müşteri beklentisi, bütçe gibi farklı sorunlara da cevap üretir. Giysi tasarımında yaratıcılık; yetenek, tasarımsal ve teknik her türlü bilgi birikimi, geniş bakış açılarına sahiplik, yenilikçi düşünebilme yetisi gibi kişisel özellikleri ve özgür, geniş bir düşünce alanı, esnek çalışma saatleri gibi çevresel etkileri kapsayan bir süreçtir. Hazır giyim endüstrisinde veya bağımsız olarak giysi tasarımı yapan tasarımcıların ilk önce yaratıcılık yeteneğine sahip olması ve var olan yaratıcılıklarını da geliştirebilme azmine sahip olmaları gerekir. Ancak belirtilen unsurlar tasarımcının bu yeteneğinin uygulanmasında ve geliştirilmesinde oldukça etkilidir çünkü

tek başına yaratıcılık yeteneği doğru bir tasarım yapmak için yeterli değildir. Bu doğrultuda sektöre hazırlanmakta olan moda ve tekstil tasarımı öğrencilerinin ve aktif şekilde çalışan tasarımcıların sürekli kendilerini geliştirmeleri ve kurumlar tarafından da desteklenmeleri, yaratıcı yönleri kuvvetli tasarımcıların çoğalmasını ve özgün tasarımların ortaya çıkmasına katkı sağlayacaktır (Gürpınar, 2010, s. 10).

Yeni fikirler üretme kapasitesi olarak tanımlanan yaratıcılık moda sektöründe önemli yere sahip olarak tasarımda fark yaratmada ön plana çıkan bir gereklilik ve güçtür. (Pamuk, 2009, s. 31) Hazır giyim sektöründe tasarımcıların yeni fikirler sunarak fark yaratmalarını sağlayan, geliştirilebilen bir yetenek olan yaratıcılık, sektörde gerekli olan özgünlük ve orijinalliğin sağlanması için var olması gereken önemli bir özelliktir. Bu özellik tasarım süreçlerinin merkezi konumundadır (Gürcüm & Çifçi, 2016, s. 1).

Ancak bir önceki "Yaratıcılık" başlığında da belirtildiği gibi yaratıcılık çeşitli alanlardan desteklenerek gücünü korur. Her yaratıcı bireyin tasarımcı veya yaratıcı olmamasının nedeni de budur. Yaratıcı ürünler tasarlamak için tasarımcılar gerekli esine ve araştırmaya ihtiyaç duyarlar (Atılgan, 2014). Giysi tasarımında yaratıcılık yalnızca estetik kaygılarla tasarlanmış fonksiyonel ürünlerin oluşumunu ifade etmez. Giysi tasarımı bunlardan çok daha fazlasını içeren karmaşık bir süreçtir. Bu süreci etkileyen faktörler şu şekilde özetlenebilir:

Trendler: Hazır giyim sektörü için modaya uygunluk son derece önemlidir. Bu nedenle yaratma süreçlerinde moda eğilimlerine uyumluluk gereklidir.

Hedef kitle: Tasarımcılar trendleri markanın hedef aldığı müşteri profiline uygun şekilde uyarlayarak tasarımları gerçekleştirmek zorundadır.

Marka kimliği: Yaratıcılık süreçleri markanın vizyon ve misyonunu göz önünde bulundurarak şekillenir. Markaya uygun olmayan tasarımlar ne kadar fark yaratıcı olsa da doğru tasarlanmamıştır.

Bütçe, maliyet: Tasarlanan ürünün ticari bir ürüne dönebilmesi için firmalar için uygun bütçede olması gerekmektedir. Bu nedenle yaratma süreçlerinde maliyet göz önünde bulundurulmalıdır. Bütçeye uygun olmayan tasarımlar değişikliğe veya detaylarda yalınlaşma gibi revizelere uğrayabilmektedir.

Üretilebilirlik: Tasarlanan ürünün teknik ve zamansal olarak üretilebilirliğini ifade eder.

Ticari ürün: Yapılan tasarımların markaların ticari beklentilerini karşılayacak satımı sağlaması gereklidir. Daha çok uygulayıcı olan markalar yeniliğe karşı çekingen kalıp satacağından emin olduğu ürünleri ve tasarımları tekrarlama, ufak değişikliklere tekrar satışa sunma eğilimindedir. Bu durum tasarımcıların yeni denemeler yapmalarında engelleyicidir.

Kaynaklar: Tasarımcıların tasarımları sağlıklı şekilde geliştirebilmeleri için çeşitli kaynaklara ihtiyacı vardır. Bu kaynaklar trend bilgisi sağlayan platformlarda, üretim açısından sağlanan kaynaklara, çizim programları, tabletler gibi teknolojik kaynaklara kadar geniş bir yelpaze oluşturmaktadır.

Becer (2008), yaratıcılık düzeyi fark etmeksizin tasarımcının yapıtını oluşturmada dört süreçten geçtiğini belirtir. İlk aşamada tasarımcı müşteri, ürün, araç gereç, hedef kitle, daha önce yapılmış tasarımlar gibi verileri gözden geçirir. Tasarımcı üzerinde çalışmakta olduğu konudan bir süre uzaklaşarak zihni dinlendirir ve bilinçaltının daha sağlıklı çalışmasına olanak tanır. Bu durum ikinci aşamada gerçekleşir. Ardından tasarımcının rastlantı sonucu çözüme ulaştığı üçünca aşama ardından son olarak tasarımcının hızla eyleme geçtiği ve zihnindekileri uygulamaya başladığı aşama ile süreçler tamamlanır. Ancak profesyonel çalışma ortamında tasarımcılar bu yaratıcılık aşamalarına fırsat tanımayan kısıtlı teslim sürelerinin baskısı altında çalışırlar (Gürcüm & Çifçi, 2016).

4.2.2. Örgütsel Yaratıcılık

Örgütlerde bireylerin dışarı vuramadıkları yaratıcı düşünceyi ortaya çıkarabileceği ortamın oluşturulması ve örgüt geneline yayılması, yaratıcılığın doğuracağı fırsatlar sayesinde başarı ve avantaj sağlayacaktır. Dolayısıyla organizasyonlarda yenilik ve yaratıcılık gibi kavramlara ilişkin farkındalığın artması ve bireylerin yaratıcılıklarını örgüt içerisinde hayata geçireceği alanların sağlandığı kurum kültürleri gelişmelidir (Çavuş & Akgemci, 2008, s. 232).

Yaratıcılık bireysel bir beceri olmasının yanında onu ortaya çıkarabilmek için uygun koşullara ve alanlara ihtiyaç duyar. Bu bağlamda yaratıcılık çevresel faktörlerden

etkilenir. Özellikle endüstrideki tasarım ve yaratıcılık alanında ilk çevresel faktör olan iş yerleri, ofisler, yaratıcılık düzeyini çalışanların yalnızca kendi kapasitelerine ve becerileriyle sınırlandırmadan yaratıcılığa olanak tanıyan, bu doğrultuda gerekli sistemleri ve stratejileri geliştiren örgütler haline gelmelidir (Tok Dereci, 2010, s. 78).

Örgütsel açıdan yaratıcılık, iş sürecine, ürüne, hizmetlere dair yeni fikirlerin ve ürünlerin tasarlanıp üretilebilmesi durumudur (Taggar, 2002). Çalışan yaratıcılıklarının bir bütünü olarak da ifade edilen örgütsel yaratıcılık (Çekmecelioğlu, 2002 Aktaran: Ercan & Izgar, 2009). Bireysel yaratıcılık ve grup yaratıcılığı olarak iki grupta ele alınır. Bireysel yaratıcılık kişisel yetenekleri ve özellikleri ifade ederken grup yaratıcılığı ekip içi ilişkileri ve etkileşimi, bu etkileşim sonucunda ortaya çıkan yaratıcılığı ifade eder (Tok Dereci, 2010, s. 80). Bunların yanında örgütün fiziksel özelliklerini, iş tanımlarını, stratejilerini, yapısını, kültürünü kapsayan örgütsel özellikler de örgütsel yaratıcığın bir parçasıdır (Rasaizada, 2007; Aktaran: Ercan & Izgar, 2009, s. 944).

Woodman vd. (1993) örgütsel yaratıcılığı, çalışanlar tarafından oluşturulan yararlı, süreç, ürün, hizmet veya fikir olarak tanımlamıştır. Örgütsel yaratıcılık teknolojik, sosyal, çevresel veya çeşitli başka sınırların ötesine gitmeyi gerektirir (Kovancı, 2001, s.240). Örgütsel yaratıcılık için, örgüt bireylerinde kültürel birikim, cesaret, kararlılık, bütüncül ve geleceğe yönelik düşünme gibi gerekli bazı özellikler bulunmalıdır (Marşap, 1999, s.51; Aktaran: Çavuş & Akgemci, 2008, s. 231). Örgütlerin yenilikçi yapılara dönüşmesi için bireylere ve ekiplere uygun ortam ve olanakları sağlaması gereklidir.

Çavuş ve Akgemci yaptıkları çalışmada personel güçlendirmenin örgütsel yaratıcılık ve yenilikçiliğe olumlu etkileri olduğunu ve sürekli rekabet ortamındaki işletmelerin başarısını etkilediğini savunmuşlardır. Yaptığı işi anlamlı bulan, karar verme bağımsızlığı bulunan bireylerin kendilerini daha yaratıcı hissetmeleri örgütsel yaratıcılığı etkileyen önemli personel kaynaklı etkenlerdir. Bu durum çalışanların otonomi kazandıkça yenilikçilik durumlarının arttığını göstermektedir. Dolayısıyla organizasyonların çalışanlara tanıdıkları olanaklar onları daha güçlü hissettirerek yaratıcılıklarını yansıtmalarını ve yenilikçi örgütün başarısının artmasını sağlamaktadır (Çavuş & Akgemci, 2008, s. 241-242).

4.3. Ar-Ge Merkezi

Araştırma ve geliştirme kelimelerinin kısaltmaları ile oluşan Ar-Ge kavramı, şirketlerde yeni bilgi, ürün, süreç veya hizmetlerin yaratılması, mevcut olanların geliştirilmesi ve iyileştirilmesi amacıyla yapılan sistemli çalışmaları kapsayan bir faaliyettir. Ar-Ge faaliyetleri genellikle bilimsel ve teknolojik bilgiye dayanarak inovasyonu destekler. Bu faaliyetler, birçok sektörde rekabet avantajı sağlamak, yeni ürünler ve süreçler geliştirmek, verimliliği artırmak ve çevresel sürdürülebilirliği sağlamak için önemlidir. Ar-Ge çalışmaları genellikle laboratuvarlarda veya araştırma merkezlerinde yürütülür.

Ar-ge'nin amacı, işletmelerin değişimlere ayak uydurmalarını, mevcut ürün ve süreç gelişimlerini, yeni üretim tekniklerini bulmayı, rekabet gücünü korumayı ve işletmelerdeki verimliliği arttırarak ekonomiyi güçlendirmeyi sağlamaktır. (Zerenler, vd., 2007, s. 657-658)

> *II. Dünya Savaşı'ndan sonra tüm ülke sanayilerindeki değişim ve rekabet artışı işletmeleri yenilik yapmaya yöneltmiş, Ar-Ge'nin önemini arttırmıştır. Dolayısıyla işletme yapılarına Ar-Ge departmanı eklenmiş ve Ar-Ge harcamalarında da yıldan yıla artışlar görülmüştür* (Birdal & Aydemir, 1992, s. 103).

Ancak bu çalışmalara yapılan harcamalar, işletmelerin faydasına olsa da zaman ve maaliyet açısından zorlanan işletmeler A-Ge çalışmalarına katılmakta zorlanmakta ve bu çalışmaların büyük şirketlerle sınırlı kalmasına neden olmaktadır (Tok Dereci, 2010, s. 18).

Farklı disiplinlerden etkilenen ve beslenen, tarihsel süreci boyunca teknoloji ile gelişen tekstil sektörü Ar-Ge çalışmalarına ihtiyaç duyan başlıca sektörlerden biridir. Tasarım süreçlerinde tasarımcı, fikirlerini hayata geçirebilmek için teknolojinin imkanlarından yararlanır. Bu açıdan teknoloji ile de yakından ilgili olan Ar-ge çalışmaları tekstil sektörü için ürün ve süreç geliştirmede, yenilik yapmada etkilidir.

4.4. Tasarım Merkezi

Tasarım faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere kurulan ve dar mükellef kurumların Türkiye'deki iş yerleri dahil, kanuni veya iş merkezi Türkiye'de bulunan sermaye

şirketlerinin; organizasyon yapısı içinde ayrı bir birim şeklinde örgütlenmiş, yurt içinde tasarım faaliyetlerinde bulunan, yeterli tasarım birikimi ve yeteneği olan birimler olarak tanımlanır (AGTM, tarih yok). Tasarım merkezleri tasarım faaliyetleri ve projeleri gerçekleştiren, en az on tasarım personeli istihdam eden ve amacı, kapsamı, genel ve teknik tanımı, süresi, bütçesi, özel şartları, personel ihtiyacı ve tüm detayları belirlenmiş projeler geliştiren birimlerdir. (AGTM, tarih yok)

Ar-ge ve tasarım merkezleri Türkiye'de 2008 yılında yürülüğe girmiş ve 2016'da "Araştırma, Geliştirme ve Taarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun" olarak düzenlenmiş bu sayede tasarım faaliyetlerinin desteklenmesi yasal olarak gerçekleştirilmiştir (Karakuş, 2021, s. 1387).

Tasarım merkezi bulunan işletmeler tasarım yönetimi ile teknolojik varlıklara, insan kaynaklarına, proje ve bilgi kaynakları yönetim yeteneği ve kapasitesine, fikri haklara, yeterli tasarım birikimine ve yeteneğine sahip olmalıdır. Tasarım merkezlerinde çalışan personelin tasarım merkezinde çalıştığına dair fiziki kontrolünün yapılacağı mekanizmalar bulunmalıdır.

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, özel sektörde tasarım aracılığıyla yenilikçi faaliyetlerin arttırılması ve ülke ekonomisinin uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir seviyeye ulaştırılması, tasarım personeli ve nitelikli işgücü istihdamının artırılmasını desteklemek ve teşvik etmek amacıyla yayınladığı 5746 sayılı Araştırma, Geliştirme ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun'un amacını aşağıdaki maddelerle özetlemekte ve bu amaçlarını çeşitli teşvik ve ekonomik desteklerle gerçekleştirmektedir (AGTM, tarih yok).

- Üründe ve üretim süreçlerinde yenilik yapılması.
- Teknolojik bilgi üretilmesi.
- Ar-Ge ve tasarım personeli nitelikli iş gücü istihdamının arttırılmasının teşvik edilmesi.
- Ar-Ge ve tasarıma yönelik doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ülkeye girişinin hızlandırılması.
- Teknolojik bilginin ticarileştirilmesi.

- Ürün kalitesi ve standardının yükseltilmesi.

Sanayi Bakanlığı'nın Ağustos 2024 verilerine göre Türkiye'de faaliyette olan toplam 336 tasarım merkezi bulunmaktadır. Bu tasarım merkezlerinin sektörel dağılımında 55 tasarım merkezi ile ilk sırada tekstil sektörü yer almaktadır. Tasarım merkezlerinde 5.281'i lisans, 739'u yüksek lisans, 47'si doktora ve üstü mezunu olarak toplam 8.250 personel görev almaktadır. Tasarım merkezlerinde Ağustos 2024'e kadar toplam 13.265 tamamlanan, 2.250 tane devam eden tasarım projesi bulunmaktadır. (T.C Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, tarih yok)

1935'te tasarımcı Sonia Delaunay, modanın geleceğini düşündüğünde tasarım merkezlerinin, yaşamın değişen koşullarına uyumu hedefleyen araştırma laboratuvarlarına dönüşeceği fikrini dile getirmiştir (Tok Dereci, 2010, s. 157).

4.5. Hazır Giyim Sektöründe Yaratıcılığı Etkileyen Faktörler

Özgür ve yenilikçi bir düşünce ortamı gerektiren yaratma sürecinde iş ortamına ve endüstri yapısına bağlı olarak tasarımcıların sanat dünyasındaki yaratıcılıkta olduğu gibi geniş bir özgürlük alanına sahip olması mümkün değildir. Bu noktada tasarımcıların yaratma süreçlerinde endüstride etkilendiği çeşitli faktörler bulunmaktadır. Firmaların rekabetçi gücünü arttırabilmeleri ve pazarda kendilerine yer edinebilmeleri amacıyla bu faktörlerin farkında olup en aza indirmeleri için çalışmaları gerekmektedir.

Becer (2008)'in yaratıcılık düzeyinde bağımsız olarak tasarımcının yapıtını oluşturmada geçtiğini belirttiği süreçlerden birincisinde tasarımcı; müşteri, ürün, araç gerek, hedef kitle, daha önce yapılmış tasarımlar gibi verileri gözden geçirdiği belirtilmişti. Daha sonraki evreler ise problem çözümlerinin ve yaratıcılığın uygulandığı aşamalardır. Ancak profesyonel çalışma ortamında tasarımcılar bu yaratıcılık aşamalarına fırsat tanımayan kısıtlı teslim sürelerinin baskısı altında çalışırlar (Gürcüm & Çifçi, 2016). İlk aşamada belirtilen veriler ise dolayısıyla tasarımcının yaratıcılığına endüstriyel açıdan sınar koyar. Tasarımcının tamamen özgür olması mümkün değildir. Bu da yaratıcılığın belirli bir kalıba sokulduğu, yaratıcılık evrelerinde çözülmesi gereken bir problem olarak ifade edilebilir.

Tasarımcı yaratıcı bir fikri endüstride öncelikle trendlere uygun şekilde yönlendirmelidir. Özellikle öncü olmayan, daha çok uygulayıcı olan markalarda bu

durum çok daha görünürdür. Tasarımcıdan beklenen, güncel trendde var olanı, büyük markaların yaptıklarını kendi markalarına uyarlamasıdır. Aynı zamanda tasarımcı bu trendleri kendi yaratıcı yeteneğiyle uyarlama yaparken markanın müşteri profilini göz önünde bulundurmak zorundadır. Bu, müşterinin yaş ortalamasını, genel özelliklerini, davranışlarını ve ihtiyaçlarını ifade eder. Bunların yanında markanın kendi tarzı korunmalıdır, aksi takdirde markanın müşterisi değişir veya kaybolur.

Endüstride tasarımcıların yaratıcılıklarını etkileyen en önemli faktörlerden bir diğeri ise ticari ürün kaygısıdır. Özellikle ekip yöneticileri ve ürün ekipleri tarafından yenilikçi tasarımlara bu anlamda engel konulduğu görülmektedir. Çünkü markalar müşterinin satın alacağına emin oldukları ürünlerle garanti şekilde devam etmeyi ticari açıdan daha güvenli bulmaktadırlar. Bu anlamda çoğu zaman yeniliklere alan kalmamakta, bu durum da tasarımcıların yaratıcılıklarını törpüleyerek markaların tasarım açısından gelişimini engelleyebilmektedir.

Her markanın konumlandırılması gereği ürünlerinin belirli bir fiyat aralıkları vardır. Tasarımcılar, tasarımları yaparken diğer etkenlerle beraber ürünün maaliyetini düşünmek zorundadır. Bu durum kumaş ve malzeme seçimlerinde, model kalıbında ve detaylarında son derece etkili olup tasarıma mecburi olmakla beraber büyük bir kısıt getirmektedir. Bu nedenle, her tasarımcı çalıştığı markanın imkanları çerçevesinde değerlendirilebilir. Yüksek fiyatlı ürünler satan bir markadaki ürünlerin maaliyeti dolayısıyla daha pahalı olacağından burada tasarımcı daha kaliteli ve daha özellikle kumaşlar ile kalıpsal birçok detay yapabilme imkanına sahip olurken, ucuz maliyetli ürünler tasarlamak zorunda olan bir tasarımcı ne kadar iyi fikirler tasarlasa da üretim aşamasında tasarımlar sıradanlaşabilecektir.

Tasarımcıların yaratıcılıklarını geliştirebileceği kaynaklara ihtiyacı vardır. Teknolojik kaynaklar, çeşitli moda abonelikleri bu kaynakların başında gelir. Bunların yanında tasarımcıya üretim ekipleri tarafından da gerekli kaynaklar sağlanmalıdır. Bunlar maaliyeti yüksek olan bir kumaşa uygun olabilecek alternatif kalitelerin, farklı üretici kaynaklarının sunulması gibi ürün geliştirmeye yönelik olarak örneklenebilir.

Genel olarak markanın kimliği ve hedef müşterisi doğrultusunda ürün geliştirme üzerine olan bu faktörlerden ayrı olarak organizasyonların kültürleri, iş yapış ve çalışan yönetim şekilleriyle ilgili olarak tasarımcının yaratıcılık süreçlerinde

etkilenebileceği bazı kavramlar ve durumlar vardır. Bunlar organizasyonların geliştirmesi daha muhtemel ve son derece önemli görülen bu kavramlar aşağıda açıklanmıştır.

Tasarımcıların karar verme süreçlerinde ve verilen kararların bağımsız şekilde hayata geçirilmesi temellerine (Gödelek & Çiçek, 2005) dayalı olarak otonomiye https://sozluk.gov.tr/ sahip olmaları gereklidir. Bireylerin otonomiye sahip olabilmesi için gerekli koşulların, karar vermeye teşvik eden uygun ortamların yaratılması gerekir. Bir organizasyonda ve yapıda düşünce ve fikirler özgürce paylaşılamıyorsa, iletişimsel sıkıntılar yaşanıyorsa bu yapılarda otonominin engellendiğinden bahsedilebilir (Çörekçioğlu, 2006, s. 102-104). Sonuç olarak otonomi, yaratıcılığı teşvik eden bir motivasyon olarak bireylere özellikle de yaratıcı bireyler olan tasarımcılara özgürlük alanı sağlayarak yaratıcı düşüncelerinin eyleme geçmesinde imkan tanıyacaktır (Tok Dereci, 2010, s. 88). Bu sayede iş tatmini yükselerek iş performansı da olumlu yönde etkilenir. Ancak, aşırı otonomi de sorunlara yol açabilir. Bu nedenle, otonominin dengeli bir şekilde uygulanması ve organizasyonun amaçlarıyla uyumlu olması önemlidir.

Sürekli yeniyi arama durumu, tasarımcı yaratıcılığının gereğidir. Bir işin aynı tempoda tekrarlanarak rutin şekilde yapılmasının verdiği bıkkınlık durumu şeklinde tanımlanan monotonluğun sonucunda çalışanlarda performans düşüklüğü gözlemlenebilir (Örücü, 2003). https://www.mevzuatdergisi.com Tasarım alanında bu performans düşüklüğü ve monotonluk yaratıcı süreçleri doğrudan etkiler. İş süreçlerinde monotonluğun bazı sebepleri olan tekrara dayalı işler, uyarılma kuramına dayalı olarak duyusal uyarılmanın olmaması, alışkanlık kuramına göre aynı uyaranın tekrar verilmesi, bireyden bireye farklılık gösteren çalışan kişilik özellikleri ve psikolojik durumu, örgüt kültürü, iş ortamı, dikkat gerektirmeyen işler, kişisel yeteneklerin kullanılmasının sınırlı olduğu teknoloji ve Ar-Ge kısıtlılığı, çalışma saatleri, işi tamamlama veya ilerletme motivasyonunun olmaması monotonluğun nedenleri olarak (Çetinkaya, 2019, s. 68-69) tasarımcıları da yenilik arayışlarında olumsuz etkileyebilmektedir.

Çalışanların yaptığı işi anlamlandırmadan, işin sonucundan duyduğu memnuniyet iş tatminini ifade eder. İş tatmini bir işin başarılı şekilde sürmesinde ve sonuçlanmasında önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkar. Çalışan performansı iş tatmini ile paralel şekilde artış gösteren etkenlerdendir. Endüstride de tasarımcılara zaman zaman yüklenen farklı sorumluluklarda tasarımcının işi anlamlandırması iş çıktısı

açısından önemlidir. Hoppock'a (1935) göre işi tatmini bir çalışanın "ben işimden memnunum" demesini sağlayacak koşulların oluşturulmasıyla gerçekleşir. Spector' e (1997) göre, çalışanların insani değerlere uygun şekilde yönetilmesi duygusal durumlarındaki iyileşmeyi ve işe karşı olan bağlılıklarını arttırırken, çalışanın duyduğu tatminsizlik duygusu işe karşı olan tutumlarını olumsuz etkilemektedir. Locke (1976, s. 1304) ise iş tatminini, "kişinin işe ya da iş deneyimine biçtiği değerin olumlu ve memnun edici bir ruh hali ile şekillenmesi" olarak görmektedir (Başol & Çömlekçi, 2020, s. 18-19). Başarı, sorumluluk ve bilinme gibi "motivatörler" olarak tanımlanan faktörlerin var olması iş doyumunu sağlar. "Hijyen faktörleri" adı verilen maaş, statü ve çalışma koşulları gibi faktörlerin varlığı ise iş doyumu yaratmazken yokluğu tatminsizliğe neden olur. Sonuç olarak motivatörlerin varlığı iş tatminini arttırırken hijyen faktörleri tek başlarına iş tatmini sağlamaz (Gödelek & Çiçek, 2005, s. 38).

Tanımlamalara bakıldığında organizasyonların tüm çalışanlara olması gerektiği gibi tasarımcılara da iş tatminini yaşatmak ve onlardan gerekli verimi alabilmek için bahsedilen tüm faktörleri birlikte vermeleri gerekmektedir. Çalışan bireyin iş sürecinden, sonucundan veya işin kendisinden duyduğu olumlu duygular iş tatminini artırır. Genel olarak iş tatminsizliğine neden olan bu faktörlerin yanında tasarım çalışmalarında sürekli revize, tasarımcıların yaratıcılığını yansıtamaması, üst yönetim veya yöneticilerin isteklerinin uygulanarak tasarımcılara yaratıcılıklarını kullanabilecekleri alanların bırakılmaması, sürekli satan ürünlerin tekrar edilerek yeni tasarımlara ayrılan alanın azalması tasarımcılarda iş tatminsizliğini doğuran etkenlerdendir. İş tatmini hazır giyim sektörü ve tasarımcı açısından değerlendirildiğinde bu olumlu duyguların üretkenliği arttırıp yaratıcılığı önemli ölçüde etkileyeceği sonucuna varılabilir.

4.6. Yaratıcı Birey Olarak Tasarımcı Açısından Esin Kaynakları

Tasarımcılar, yaratıcı ürünler tasarlamak için tek başına yeterli olmayan yaratıcılık yeteneklerini desteklemede araştırmaya ve ilhama ihtiyaç duyarlar. Yaratma süreçlerinde ilham alınan esin kaynağı kapsamlı şekilde araştırılır ve esin kaynağının detayları tasarımlarda vurgulanır. Bir tasarımcı için; somut nesneler, soyut düşünceler, kültür, gelenek, yaşam tarzları hatta siyaset gibi evrende bulunan, bulunmayan, gerçek veya gerçeküstü akla gelebilecek her türlü faktör esin kaynağı olabilir (Atılgan, 2014).

Hızla yenilenen moda dünyasında tasarımcılar sürekli yeni tasarımlar geliştirmek zorundadır. Ancak belirtildiği gibi iyi bir tasarım, tasarımcının kişisel yeteneğinin yanı sıra tasarım araştırmasının kapsamı ve kalitesi ile de ilişkilidir. Tasarımcılar kapsamlı araştırmalar sayesinde güncel kalır (Eckert, 1997).

Giyim endüstrisinde tasarım aşamalarında kullanılan esin kaynaklarının, güncel moda eğilimlerine, tüketici beklentilerine, müşteri profiline, marka kimliğine uygun olarak yorumlanması gereklidir. Bu gereklilikte tasarımcının çok yönlü düşünme becerisiyle ilişkilidir. Tasarımcılar hedef kitlenin, güncel trendlerin ve esin kaynağının detaylı araştırmasını yaparak edindiği bilgileri üretilebilirlik, işlevsellik, maliyet açılarından değerlendirerek tasarım esasları ve prensiplerinden hareketle estetik değeri yüksek giyim ürünleri tasarlar (Atılgan, 2014). Esinlenme süreci üzerinde çalışmalar yapan Eckert ve Stacey'e göre tasarımcılar çalışma sürelerinin belirli kısmını esinlenecekleri kavramın araştırmasını yaparak geçirmelidir (Gürcüm & Kartal, 2018, s. 61). Ancak tasarımcının bütün bu becerilerinin desteklenmesi, tasarımcıya gerekli donelerin verilmesi ve esin kaynağı almasına imkan verecek ortamlar şirketler tarafından sağlanmalıdır. Bu durum şirketlerin tasarım açısından ön plana çıkmalarında etkili olacaktır.

E. Kris'e göre yaratıcılık iki aşamaya ayrılır. Birincisi yaratıcılığın esin ile ilgili olan kısmıdır. İkinci aşama ise esini özenle ayrıntılara ayırıp araştırma ve inceleme aşamasıdır (Sungur, 1992, s. 47-48; Atılgan, 2014). Araştırma yapılırken, kültür, sanat, gelişen teknoloji gibi faktörlerin dikkate alınması tasarımı güncel tutmak amacıyla önemlidir. (Gürcüm & Çifçi, 2016) Seivewright'a (2013, s. 46) göre esin, bir koleksiyonun özüdür ve koleksiyonun özgünlüğünü sağlayan unsurdur. Esin kaynağının özellikli oluşu tasarıma daha çok fikir sağlayarak tasarımın özgünlüğünü arttıracağı için esin kaynağı seçimi de önemlidir (Gürcüm & Çifçi, 2016). Bir tasarımda, kalıp, form, kumaş, materyal, renk, desen, doku gibi tüm tasarım unsurları edinilen esin kaynağı ışığında şekillenir.

Dolayısıyla tasarım ve yaratma sürecinin başlangıç noktası olan esinlenme, esin kaynağı ile ilgili kapsamlı araştırmalar sonucunda tasarımcının özgün şekilde yorumlamasıdır. Esinlenme ve hayal kurma Romantik Çağ'da yaratıcılığın en önemli kavramları olarak kabul edilmiştir. (Gaut 2010, s. 1034; Gürcüm & Kartal, 2018, s. 611-612)

Ruth La Ferla, giysi tasarımcısı Narciso Rodriguez'i şu şekilde tarif eder:

> *O fotoğraf içeren kitapları yağmalayan, kütüphane ve müzelerin arşivlerine akın eden ve saplantılı olarak her gittiği yerde sürekli fotoğraflar çeken bir çöpçü̈ gibidir. Bu şekilde topladığı bütün imajları yığarak esinlenme panosu olarak bilinen kolaj çalışmasını oluşturup farklı elementleri bir araya getirir* (La Ferla, 2004; Aktaran: Atılgan, 2014, s. 479).

Özet olarak esinlenme, ipuçlarını bir arada toplayarak kapsamlı bir araştırma dahilinde yorumlanması olarak tanımlanır. Tasarımcı Anna Molinari tasarım yaparkenki esin kaynağını şu şekilde açıklar:

"Herhangi bir şey beni etkileyebilir. Bir resim, bir film, içinde güzel çiçekler barındıran bir bahçe, doğanın bizlere sunmuş olduğu renkler, sokakta yürüyen insanlar, bir şarkı…" (Jones ve Mair, 2003, s. 342; Aktaran: Atılgan, 2014, s. 478).

Esinlenme süreçlerinde tasarımların tutarlı hale gelmesi için yön bilgiler (brief) kullanılır (Gürcüm & Çifçi, 2016). Yönbilgiler hedef kitleye dair bilgi vererek tasarımcıyı ve tasarımı yönlendirir (Atılgan, 2014, s. 484). Bu yön bilgilerin toparlanması tasarımın başarısı ve orijinalliği açısından da önemlidir. (Atılgan, 2014, s. 472).

Tasarımların bir hikayesi olmalıdır. Endüstride de tasarımcılar tasarımlarını hikaye kurguları üzerinden gerçekleştirir ve tasarımlarına anlam kazandırır. Esin kaynakları bu hikayelerin yaratılmasında en önemli etkendir. Bu açıklamalar ışığında söylenebilir ki, ilham denilen durum aniden belirmez. Genellikle kasıtlı olarak aranıp bulunan esin kaynaklarının verdiği ilhamdan yola çıkılarak tasarımlar gerçekleşir. Dolayısıyla tasarım yoğun bir çalışma ve araştırma sisteminin sonucudur. Bu hikaye kurgulama sürecinde tasarımcılar esin kaynaklarından anlamlı bir özet yaratma ve odaklanma amacıyla hikaye panolarını oluşturarak tasarlama süreçlerini başlatır.

Tüm açıklamalara göre tasarımcı yaratım sürecinde tüm dış dünyadan veya kendi iç dünyasından esinlenebilir. Bu esinlenme var olanı tasarımcının kendi bakış açısı ve yorumuyla yeni bir görünümle değiştirmesidir. İfade edildiği üzere ilham almak veya esinlenmek kaynak kullanılan şeyin özgün bir şekilde yeniden yorumlanmasıdır. Dolayısıyla günümüzde sıkça örneklerine rastlanılan, esin kaynağı alındığı ifade edilen

ancak ufak değişimlerle kopyalama veya taklit edilme durumu yaratıcı süreçlerde kullanılan esinlenme durumunu ifade etmez. Bu yalnızca bir kopyalama ürün olarak karşımıza çıkar. Ancak esinlenme, var olan bilgi, fikir veya eserlerin yaratıcı düşünme süreçlerini tetiklemek için bir başlangıç noktası olarak değerlendirilebilir.

Tekstil endüstrisinde tasarımcılar sıklıkla diğer giysi tasarımlarından, sanattan, doğadan ilham alır. Endüstride esin kaynakları toplamanın zorluğunu Eckert şu şekilde ifade etmiştir.

> *İlham kaynaklarını toplamak zaman ve para gerektirir. Birçok şirket, tasarımcıların mağazalar ve şovları görmek için seyahat sürelerini sınırlayarak paradan tasarruf etmeye çalışır, tahmin materyalleri satın almazlar. Bunun tasarım süreci üzerinde bir dizi zararlı etkisi vardır: tasarımcıların iş tatminini azaltır ve personel devir hızını artırır; ve tasarımcıların kullandığı fikir yelpazesini sınırlar, böylece tasarımcılar bayatladıkça tasarımlar basmakalıp hale gelir ve şirket iş kaybeder. Mağazalara ve moda şovlarına seyahat etmenin ve bir sanat kitaplar koleksiyonu ve CD-ROM satın almanın maliyeti, başarılı bir tasarımdaki potansiyel karla karşılaştırıldığında küçüktür* (Eckert, 1997).

4.6.1. Tasarımcıların Esin Kaynaklarına Örnekler

4.6.1.1. Sosyal Medya

Sosyal medya, bireylerin fotoğraflarını ve düşüncelerini paylaştığı platformlar olmasının haricinde tasarımcıların yaratıcı süreçlerini destekleyen, kolay ve hızlı erişimi ile trendleri farklı kanallardan da takip etmelerini sağlayan dijital platformlardır. Moda endüstrisindeki güncel trendler, sosyal medya aracılığıyla hızla yayılır. Tasarımcılar, popüler tarzları, moda haftalarındaki koleksiyonları ve içerik üreticilerin tercihlerini takip ederek ilham alabilirler. Sosyal medya platformları, kültürel ve toplumsal eğilimleri yansıtan birer ayna gibidir. Tasarımcılar, bu kanallar aracılığıyla farklı kültürlerden ve topluluklardan ilham alabilir ve bu çeşitliliği tasarımlarına yansıtabilirler.

Günümüzde her alanda etkileri görülen sosyal medya, tasarım alanında da yoğun bir şekilde etkisini göstermektedir. Sosyal medyanın hızlı erişim olanağı, görsel kültürün ve her türlü güncel bilginin insanlar ve kültürler arasında hızla yayılımı olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Ancak özellikle tasarım ve sanat gibi yaratıcılık gerektiren

kavramlar açısından bakıldığında bilgi erişimi ve günceli takip edebilmedeki hız gibi olumlu etkilerinin yanı sıra, taklit ürünler ortaya çıkararak kendini tekrar eden bir popüler kültür modasının oluştuğu olumsuz sonuçlara da neden olabilmektedir. Gelişen teknolojinin olumsuz etkileri tasarım eğitimleri sırasında öğrencilere anlatılmalı ve profesyonel tasarım hayatına geçtiklerinde problemlere ve tasarım kültüründe yaşanacak bozulmalara engel olunmalıdır (Uluçay, 2019).

Tasarımcılar yaratma sürecinde sosyal medya aracılığıyla hızlı görsel tarama yapabilmekte, sektörel yeniliklere, dünyadaki gelişmelere, eski ve yeni olmak üzere tüm bilgilere anında ulaşabilmekte, zaman ve bütçe açılarında tasarruf edebilmektedirler. Ancak yine de sosyal medya da araştırma kapsamlarını detaylı tutarak odaklı olmalı ve gerekli zamanı ayırmalıdırlar.

Özellikle bloglar, güncel trendleri paylaşan sayfayalar, "influencer" adı verilen bireylerin kişisel hesapları, İnstagram, Pinterest, Youtube, Behance, gibi kanalların takibi günümüz dünyasında tasarımcıların yaratma süreçlerinde önemli bir paya sahiptir.

Dijitalleşmenin gelişimiyle, televizyon ve dergi gibi geleneksel moda takip araçları yerini çok daha hızlı, anlık bilgi edinilerek yenilikleri fark edebilecek bir döngüye bırakmıştır. Günümüzde daha çok tüketici odaklı olan bu dijital sistem, modayı takip eden tüketicinin seyirci kalmasından öte artık modayı yeniden yorumlayan ve ürüne alternatif görünümler sunarak katkı sağlayan kişilerin varlığı ile yeni bir ilham alanı sağlamıştır. Dolayısıyla tasarımcı, kendi tasarladığı ürünü veya bir başka tasarımcının tasarladıklarını sosyal medyada daha çok influencer'ların kullanış biçimlerini inceleyerek yeni firikler üretebilmektedir. Bu açıdan profesyonel tasarımcılar için eğilimleri ölçme ve yeni fikirler üretebilmeye olanak sağlayan sosyal medya, diğer bireyler için öğrenme ve taklit etme alanı olarak ortaya çıkabilir (Türker, 2019).



Şekil 15: Instagram, Trend Paylaşımı

Kaynak: https://www.instagram.com/astyleset/



Şekil 16: Instagram, Trend Paylaşımı

Kaynak: https://www.instagram.com/astyleset/

İlk zamanlar sosyal medya tasarımcılar için reklam yapmalarına olanak sağlayan bir platform olsa da daha sonraları modayı yönlendiren bir dinamiğe dönüşmüştür. Tasarımcılara ilham olan sokak modasına karşı sosyal medya kimi zaman sokağın güncel bir yansıması kimi zaman da sokakta görülemeyecek kadar cesur ve özgür giyinme biçimlerini keşfetmek açısından da önemlidir. Sosyal medya ve moda ile ilgili olarak tasarımcı Hatice Gökçe tasarımların kitleler tarafından nasıl yorumlandığını gözlemlemesi açısından avantajlı olduğunu, tasarımcı Bora Aksu ise sosyal medyanın bir gereklilik olmaktan çok modanın bir parçası haline geldiğini belirtmiştir (Türker, 2019).

Moda endüstrisi büyüyen sosyal medya sayesinde halk için çok daha erişilebilir bir hale gelmiştir. Sosyal medya, televizyon, dergi gibi geleneksel medyanın yanında tüketicilere beğenilerine uygun ve güncel modayı takip etmeleri için farklı bir kanal sunmaktadır (Atif Salman & Ashiq, 2015). Tasarımcının, tüketicinin taleplerini belirleyebilme, takip ve analiz etme gerekliliği göz önüne alındığında, tüketicinin eğilimlerini yansıttığı ve benimsediği sosyal medyaya tasarımcının da hakimiyetinin önemini açığa çıkartmaktadır.



Şekil 17: Viktor and Rolf's, İlkbahar 2019 Koleksiyonu

Kaynak: https://www.wmagazine.com/story/viktor-rolf-meme-couture

4.6.1.2. Sanat

Sanat genel olarak kişinin kendi becerilerini ve hayal gücünü kullanarak duygu ve düşüncelerini yaratıcı bir şekilde ifade etme yöntemidir (Gürcüm & Çifçi, 2016).

Tasarımın bilime ve sanata göre zorluğu, farklı düşünce ve bilgi türlerini barındırma ihtiyacıdır. Bilim insanları sanatçıların nasıl düşündüğü ile ilgili bir fikre sahip değilken sanatçılar da bilimsel yöntemlere bağlı değildir. Ancak tasarım hepsini harmanlayan zihinsel bir süreçtir (Lawson, 2006, s. 13).

Eckert, tasarımcı olmayan kişilerin, tasarımcıların moda ve sanat eserlerini incelemesini kendini şımartma olarak görebileceğini, ancak bu inceleme ve araştırmanın tasarım süreci için önemli ve gerekli olduğunu vurgular (Eckert, 1997). Tasarımcı, sanat alanında yapılmış eserleri, akımları ve dönemleri değerlendirebilecek bilgiye sahip olmalıdır. Dünya modasını etkileyen sanat akımlarını bilmeyen bir tasarımcı, o akımı ve tasarımları yorumlayamaz, dolayısıyla tasarımlarına da aktaramaz (Bayburtlu, 2010, s. 26).

Sanat eserleri giysi tasarımında sıkça kullanılan esin kaynaklarıdır (Eckert, 1997, s. 9). Geçmiş veya güncel sanat eserleri tasarımcıların çoğunlukla malzeme, form ve renk seçimlerine ilham olur.

Örneğin, 1960'larda tüketim toplumuyla ortaya çıkan Pop Art akımı giysi tasarımını etkilemiş ve ünlü tasarımcılar bu akımdan esinlenerek tasarımlar yapmışlardır. Popüler kültürün etkisi sonraki yıllarda da etkisini göstermiş ve tasarım anlayışı yeni bir boyut kazanmıştır (Usluca, 2011, s. 44).

Toplumlardan etkilenerek sanata dönüşen nesneler tasarım yoluyla yeniden nesnelere dönüşür. Oluşan dönüşüm sayesinde de giysi tasarımı yine bir iletişim aracı olarak insanlar veya toplumlar arası mesaj niteliği taşıyan bir olgu olarak karşımıza çıkar. Bu durum giysinin, ihtiyaçtan öteye geçip tüketim nesnesi haline dönüşmesindeki etkenlerden biridir. Pop Art akımı bu dönüşümü ve tüketim olgusunu en iyi yansıtan akımlardan biri olarak yine modaya ve giysi tasarımlarına esin kaynağı olmuş ve tasarımcılar tüketim odaklı olan bu akımdan etkilenerek tasarımlar yapmışlardır (Kalebek, Öztürk, & Görüş, 19-28).

Olivier Theyskens, Rochas markasının 2006 yaz sezonu için tasarladığı koleksiyonda, empresyonist sanatçı Monet'in bahçelerinden aldığı ilhamı, detaylarda kullandığı nilüfer işlemeleri ile tasarımlarına yansıtmıştır (Mower, 2004). Tasarımcı koleksiyonun çıkış noktasını şu şekilde ifade etmektedir.

"Monet'nin hayatı, empresyonizm, bulutlu-gün ışığı renkleri, duygular ve hisler beni çok ilgilendirdi. Daha 'sanatsal' ve ben bu sanatsal yaklaşımı seviyorum." (Mete, 2006)





Şekil 18 ve 19: Rochas, 2006 Yaz Koleksiyonu

Kaynak: https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2006-ready-to-wear/rochas/slideshow/collection#37





Şekil 20: Moschino İlkbahar/Yaz 2017 **Şekil 21:** The Girls of Avignon-*Pablo Picasso*

Kaynak (Şekil 21 ve 22 için): https://www.elle.com.tr/moda/moda-haberleri/sanattan-ilham-alan-moda/2





Şekil 23: (Solda) DOLCE GABBANA, 2013 Sonbahar/Kış

Şekil 24: (Sağda) Sicilya Monreale Katedrali Bizans mozaikleri

Kaynak: (Şekil 23 ve 24 için): https://www.elle.com.tr/moda/moda-haberleri/sanattan-ilham-alan-moda/2



Şekil 25: Victor and Rolf FW2025

Kaynak: https://www.scmp.com/magazines/style/news-trends/article/3104053/viktor-rolfs-avant-garde-designs-are-more-wearable-art

4.6.1.3. Giysiler ve Kültürler

Tasarımcılar güncel olanı takip etme ve esin kaynağı toplama amacıyla New York, Paris, Milano, Londra gibi büyük moda merkezlerine giderler ve buralarda öncelikli olarak büyük moda markalarını ve yerel markalardaki tasarımları inceleyerek ürün satın alır veya fotoğraf çekimleriyle esin kaynaklarını arşivlerler. Gerçek giysiler tasarımcıların teknik detayları yakından inceleyebilmesi açısından önemlidir. Bunun yanında büyük moda haftalarına ve defilelere genellikle şirketlerin üst yöneticileri katılır. Tasarımcılar çoğunlukla defileleri internetten izleyerek kaynak edinir. Ancak bu durum şirket açısından bütçesel kar olarak düşünülmek yerine tasarımcının katılımından alacağı fayda değerlendirilmelidir.

Bazı tasarımcılar ise esin kaynağı olarak eski giysi tasarımlarını veya geleneksel giysileri kullanır. Vivienne Westwood bu tasarımcıların en ünlüsüdür (Eckert, 1997, s. 4). Gelişen moda dünyasında kültürler ve geleneksel giysiler, markalar için belirgin bir marka kimliği yaratmada ve sembolik değeri bulunan ürünler ortaya çıkarmada etkili bir esin kaynağıdır. Bu esin kaynağı gelenekseli ve moderni, yani dünü ve bugünü karşılaştırarak ortaya yeni bir fikir, tasarım çıkmasında etkili rol oynar. Eskiyi yeniye uyarlayan bu tasarımlar, hikayesi olan, kültürleri yansıtan ürünlere dönüşür (Koca, vd., 2009, s. 94).

Bazı Türk tasarımcılar koleksiyonlarına özellikle etnik modeller de eklemektedirler. (Koca, vd., 2009, s. 94). Örneğin Rıfat Özbek, Osmanlılardan, Kızılderililerden, yerli Afrikalılardan ve Anadolu köylerinden ilham alarak koleksiyonlarını tasarlamıştır (Sevil, 2006, s. 43). Dice Kayek'in, İslam geleneklerinden esinlenerek tasarladıkları "Kubbe" isimli elbise tasarımı 2011 yılında Londra'da Jameel Ödülü'nü almıştır. https://vogue.com.tr/kultur-sanat/dice-kayekin-odullu-kubbe-elbisesi-lacmada Bunlar tasarımcıların kültürel öğeleri ilham kaynağı olarak kullanma eğilimlerine örnek olarak gösterilebilir.



Şekil 26: Dice Kayek "Kubbe"

Kaynak: https://vogue.com.tr/kultur-sanat/dice-kayekin-odullu-kubbe-elbisesi-lacmada

Tasarımcı John Galliano'nun Dior için yaptığı, Napolyon zamanındaki imgelerden, o dönemin paltolarından, Josephine elbiselerindeki işlemelerden ilham alan "imparatorluk çağı" temasıyla oluşturulan 2005 yaz koleksiyonu, dünya markalarında geleneksel ve tarihi imgelerin tasarım ilhamı olarak kullanımına örnektir. Bu koleksiyon, iham kaynağı alınan öğelerin güncel şekilde yeni öneriler ile şekillendirilen bir hazır giyim koleksiyonu olarak sunulmuştur (Mete, 2006).

Kültürlerin ve geleneksel öğelerin esin kaynağı alınarak güncel ve çağdaş tasarımların ortaya konulması, kültürlerin taşınması ve uluslararasında tanıtılıp yaygınlaştırılmasında da etkilidir.

4.6.1.4. Doğa

Farklı tasarım disiplinlerine ilham olan doğa ve canlıların tasarımlarda taklit edilmesi veya yorumlanması "biyomimesis" kavramı ile literatüre girmiştir. 'Biomimicry' kitabında J. Benyus, bu kavramı yeni bir bilim dalı olarak tanımlamış ve insanın çözmeye çalıştığı sorunların doğada zaten çözülmüş olduğunu, bu nedenle insanların aradığı çözümleri doğada aramaları gerektiğini vurgulamıştır. (Benyus, 1997; Aktaran: Çınar, vd., 2024).

Tasarımcılar için ilham bulma ve yaratma süreçlerinde çeşitli doneler sunabilen doğa, geçmişten günümüze kadar sıklıkla form, renk, desen ve fikir geliştirmede esin kaynağı olmuştur. Örneğin tasarımlarında çiçekleri sıkça kullanan Alexander McQueen, pandemi sonrası 2021 Kış koleksiyonunda doğayı ve şifayı temsil eden çiçekli elbiseler ile karanlık geçen bir dönem sonrası ortaya çıkan iyimserlik ve neşe duygusunu yansıtmaktadır. Giysi siluetleri yapraklardan ilham alırken, çiçek deseni karanlık bir merkezden elbiselere yayılacak şekilde tasarlanmıştır.



Şekil 27 ve 28: FW 21 Koleksyionu / Alexander McQueen

Kaynak: https://www.vogue.co.uk/fashion/article/alexander-mcqueen-aw21-behind-the-scenes



Şekil 29: FW21 Koleksiyonu / Alexander McQueen

Kaynak: https://www.vogue.co.uk/fashion/article/alexander-mcqueen-aw21-behind-the-scenes

4.6.1.5. Soyut Kavramlar

Giysi tasarım süreçlerinde kimlik, kimliksizlik, zaman, hareket, özgürlük, bağlılık, umut, yokluk gibi çeşitli soyut kavramlar tasarımcılara ilham olabilmektedir. Tasarımcının duygusal yönünden beslenebilen bu kavramlar, ifade biçimlerinden ve tasarımcının kavrama karşı olan yaklaşımından kaynaklı olarak çeşitliliği ve özgünlüğü sağlar.

Tasarımlar ile somut formlara dönüştürülen soyut kavramlar yaşama ve insanlığa ait gerçekliği yansıttığı için hem tasarımcılar hem de kullanıcılar açısından da duygusal bir bağ oluşturmaktadır. Dolayısıyla soyut kavramlar yaşanabilecek bir duygu olarak tasarıma dönüştüğünde bireyler üzerinde etki bırakır. Bu bağlamda tasarımcılar için önemli esin kaynakları niteliğini taşır.

Örneğin John Galliano, Dior için tasarladığı 2005-2006 sonbahar koleksiyonunda "Yaratıcılık" adını verdiği çalışmada, yaratıcılık denildiğinde zihninde oluşan imgelerden hareketle bitirilmemiş izlenimi veren bir tasarım yapmıştır. (Atılgan, 2014, s. 478)



Şekil 30: "Yaratılış", Chrstian Dior için John Galliano tasarımı

Kaynak: (Atılgan, 2014, s. 478)

Sonuç olarak, soyut kavramlar, giysi tasarımında yaratıcı bir süreç olarak tasarımcıların ifade biçimlerini zenginleştirir. Giysi tasarım alanında bu kavramların esin kaynağı olarak kullanılması; tasarımların anlamlarını derinleştirmesi, sağladığı duygusal bağ, ve tasarımcılara sunduğu çeşitlilik ile sıklıkla karşımıza çıkar.

4.6.2. Tasarımcıların Esin Kaynkalarını Kullanmasında Organizasyonel Farkındalığın Oluşması ve Desteklenmesi

Tasarımcıların yeni fikirler üretmeleri için sürekli uyarıma ihtiyaçları vardır. Ancak yoğun zaman baskısı ve stres altında çalışan tasarımcıların bu uyarımları aramaya olan zamanları genellikle çok kısıtlıdır. Bununla birlikte çoğu şirketin yaratım süreçlerinde ilham kaynaklarının öneminin farkında olmadığı da göz önünde bulundurulduğunda çoğu tasarımcı işlerinin bir parçası olan tasarım araştırması yapabilmek ve ilham kaynağı bulabilmek için iş dışındaki zamanlarını kullanırlar. Bu araştırmalar, sokakta, müze ziyaretlerinde, sosyal medyada ve seyahatlerde gerçekleşebilir. Zaman kısıtının yanında tasarımcıların kendi bütçelerini de kullanması nedeniyle zorlayıcı bir süreç oluşturur (Eckert, 1997, s. 10).

Eckert, şirketlerin çok az sanatsal özgürlük vermesi nedeniyle tasarımcıların hayal kırıklığına uğradığını belirterek ilham süreçlerinin desteklenmesi için şu maddeleri önermiştir.

1. Şirketin sanat ve moda kitaplarına dair arşiv tutması.
2. Bilgi kaynağı ve referans olması amacıyla şirketin geçmiş tasarımlarının arşivinin tutulması.
3. Geliştirilmek üzere satın alınmış ürünlerin arşivinin tutulması.
4. Tasarımcıların fuarlara katılmasının ve mağazaları ziyaretinin sağlanması.
5. Modaya genel öngörü edinmek için gösterilere katılan yöneticilerle beraber, koleksiyon sürecine doğrudan dahil olan ve süreci yönlendiren tasarımcıların da gönderilmesi.
6. Tasarımcıların yaratıcı olduğu zamanları değerlendirebilmeleri amacıyla esnek çalışma saatlerinin düzenlenmesi.
7. Tasarımcıların kendi zamanlarında yaptıkları tasarım ve araştırma çalışmaları için destek verilmesi ve ödüllendirme yapılması (Eckert, 1997, s. 10).

Şirketlerin her dönem belirli bir bütçeyi bu kaynaklara ayırması ve tasarımcılara kaynakları kullanabileceği zamanı vermesi gereklidir. Bu sayede tasarımcılar güncel kalabilir ve ilham kaynaklarından daha fazla fikir üretebilir (Eckert, 1997, s. 11). Yaratıcı süreçlerin desteklendiği, ilham kaynaklarının araştırılmasına olanak sağlandığı ortamların oluşturulması, zaman ve sürekli güncel kalma baskısı altında olan tasarımcıların motivasyonlarını olumlu yönde etkileyerek esin kaynaklarını daha etkili şekilde kullanmalarına yardımcı olabilecektir.

Günümüzde moda ve tekstil firmalarının tasarımcıları fuarlara ve mağaza ziyaretlerine gönderdiği gözlemlenmektedir. Ancak fuarlar güncel olanın takibinin yapılması ve sektörel açıdan bilgi kaynağı sağlamasındaki öneminin yanında Eckert'in de ifadelerinde anlaşıldığı üzere tek başına yeterli olmamaktadır. Çünkü çalışmada üzerinde durulduğu gibi tasarımcı için her şey ilham olabilir. Bu nedenle ilham aranan kanallar çoğaltılmalı ve bu arayışta tasarımcılar desteklenmelidir.

5. HAZIR GİYİM MARKALARINDA YARATICILIĞIN GELİŞTİRİLMESİ

5.1. Tasarım Teşviki ve Tasarımı Ön Plana Çıkaran İşbirlikleri

Tasarım teşvik ve destekleri; uluslararası tanınırlıkta, inovasyonun gelişmesinde, genç yeteneklerin sektöre kazandırılmasında, tasarıma olan bakış açısının ve algısının gelişiminde, hem yenilikçi bir tasarım anlayışının tüm sektörde oluşmasında, bununla birlikte ekonominin gelişmesinde, uluslararası başarıda ve rekabet gücünün artmasında önemli olmaktadır. Bu nedenle tasarım ofisleri ve tasarımcılar için şirket ve devlet desteği gereklidir. Yetenekli tasarımcıların yaratıcı projelerini hayata geçirebilmeleri için ihtiyaç duyduğu ekonomik destek devlet ve sanayi tarafından karşılandığında tasarıma olan yönelim güçlendirilir.

Ülkemizde tasarımcılar için bazı devlet destekleri ve teşvik programları TÜBİTAK, Ticaret Bakanlığı ve KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli işletmeleri Geliştirme İdaresi) tarafından yürütülür.

TÜBİTAK: Amacı üniversitelerin araştırma altyapısının ve bilgi birikiminin Türkiye'deki kuruluşların ihtiyaçları doğrultusunda ürüne veya sürece dönüştürülerek sanayiye aktarılması ve ticarileştirilmesine katkı sağlamaktır. TUBİTAK, Üniversite-Sanayi İşbirliği Destek Programı kapsamında, özel sektör kuruluşu ve üniversite işbirliği sürecinde üniversitesi tarafından üretilen veya geliştirilen ürün ve süreçler TUBİTAK ve özel sektör kuruluşu tarafından finanse edilmektedir.

Ticaret Bakanlığı: Ticaret Bakanlığı Türkiye'de tasarım kültürünün oluşturulması ve yaygınlaştırılmasını teminen 2008/2 sayılı "Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ" çerçevesinde, tasarımcı şirketleri ve tasarım ofislerinin, yurt dışında tanınmaları ve markalaşmaları amacıyla bütçe desteği vermektedir. Bakanlık söz konusu yarışmalar esnasında dereceye giren toplam 60 tasarımcının yurtdışı eğitim ve yaşam masraflarını da desteklemektedir.

Firmaların gerçekleştireceği Tasarım ve Ürün Geliştirme Projelerine yönelik olarak ise istihdam edilen tasarımcı, modelist ve mühendislerin brüt maaşları, malzeme, yazılım giderleri, seyahat ve web sitesi üyelikleri gibi giderler desteklenmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2022).

KOSGEB: Türkiye'deki KOBİ'lerden sorumlu ulusal kuruluş olma niteliğindedir. Ülkenin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında küçük ve orta ölçekli işletmelere destek sağlamak amacıyla kurulmuştur (KOSGEB, 1990). 2017 yılında teknolojik alanlar ve yerli üretim başta olmak üzere sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin desteklenmesine ağırlık vermeye başlayan KOSGEB günümüzde KOBİ'lerin yerli ve milli imkânlarla teknoloji odaklı üretim yapabilmeleri için destek vermektedir.

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı Kurulması Hakkında Kanun'un 4. Madde f bendine göre; "İşletmelerin uluslararası düzeyde mal üretmeleri ve daha modern işletmeler haline gelmelerini teminen gerekli yardımda bulunmak, sanayi rehabilitasyonu için gerekli düzenlemeleri yürütmek; sanayi ürünlerini çeşitlendirecek, yan sanayi ilişkilerini geliştirecek şekilde; malzeme bilgisi, tasarım, prototip imalat, imalat usul ve işlemlerinin seçimi, takım aparat kullanımı, bakım onarım planlaması ve iş temini gibi işyerinde ve uygulamalı olarak aktif danışmanlık hizmetlerini verecek olan Danışmanlık Merkezleri tesis etmek ve bu işletmelerin ortak istifadesine yönelik olarak malzeme test ve analiz ile mamul madde fiziki ölçümleme laboratuvar ve atelyelerini kurmak ve kurulmasını sağlamak" kuruluşun görevlerindendir (KOSGEB, 1990).

TURQUALITY: Sektörde kendilerine yer edinebilmek için markalaşma işletmeler açısından yatırım gerektiren stratejik bir değerdir. Ülkemizde ekonomide önemli payı olan hazır giyim sektörü için de markalaşma önem taşımaktadır. Bu noktada T.C. Ekonomi Bakanlığı'nın gelişimiyle dünyanın ilk ve tek devlet destekli markalaşma programı Turquality 2004'te yürürlüğe girmiştir.

Turquality Programlarının en önemli ve yegâne amacı küresel Türk markalarının yaratılmasıdır. Bu kapsamda, dış pazarlarda sunulacak olan ürün ve hizmetlerde "Türk Markası" imajının iletilmesi hem markaya hem de ülkemize ticari faaliyetler ile ilgili doğrudan katkı sağlayacaktır.

Turquality, işletmelerin küresel alanda markalaşabilmelerine destek vermek amacıyla patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili ve bunlara benzer alanlarda bütçe desteği sağlamaktadır. Bu destekler tasarım değerinin bilinmesi açısından da önemlidir (Özbaysal & Onay, 2018).

5.1.2. Sanayi ve Üniversite İşbirlikleri

Sanayi ve üniversite işbirlikleri, sektörde çalışmaya başlayacak gençleri markaların tasarım ve üretim süreçlerine dahil ederek öğrencilere sektörel deneyim yaşatırken markalara genç ve yeni bir bakış açısı sunar. Markalar bu işbirlikleri sayesinde hayata geçirdikleri ürünler ve genç tasarımcıların tasarım süreçlerine dahil oluşu ile markaya değer katar. Ayrıca işbirliklerine dahil olan tasarım öğrencilerini sektörel bağlantılara erişebilme avantajına da sahip olur.

Akyol (2018), çalışmasında sektör ve üniversite işbirlikleri kapsamında firmaların gerekli masrafları üstlendiği defilelerin arttırılmasını, öğrencilerin belirli zamanlarda fabrika ziyaretleri ve profesyonel iş hayatındaki gibi mağaza ziyaretlerini analizler ile yapmasının faydalı olacağını savunmuştur. Süreçlerin geliştirilmesi ve gençlerin desteklenmesi amacıyla üniversitelere dijital ve teknolojik desteklerin sağlanarak WGSN gibi kanallara erişim imkanı verilmesi, firmaların geliştirdiği kumaş, kartela, malzeme, baskı örnekleri gibi Ar-Ge çalışmalarının örneklerinin üniversitelere gönderilmesi, öğrenci ve tasarımcı workshoplarının gerçekleştirilmesi gibi önerilerde bulunmuştur (Akyol, 2018, s. 92).

Marka ve üniversite işbirliğine, misyonunu " ilham veren moda markası olmak" olarak tanımlayan Beymen Club markasının Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Grafik Tasarım Bölümü öğrencileri ile gerçekleştirdiği işbirliği örnek olarak açıklanmıştır.

Beymen markasının yöneticilerinden Elif Göktaş işbirliğinin ve gençlerin verdiği ilhamı şu ifadeleriyle açıklamıştır:

> *Keşfetmek, ilham vermek, daha iyinin peşinden gitmek Beymen Club'ın DNA'sında var. Tasarıma bakış açımız ve uygulama şeklimiz ise en güçlü kaslarımız arasında yer alıyor. Son birkaç sezondur bizlere ilham olan gençlerle yan yana geleceğimiz, onları dinleyerek birlikte yaratıcı projelere imza atacağımız bir platform üzerinde çalışıyorduk. Beymen Club olarak gençlerin yaratıcılığına, cesaretine, yenilikçi ruhuna inanıyoruz ve onları her zaman gönülden destekliyoruz. Beymen Club'ın yeni platformu Fine Arts Club'ın ilk projesinde Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Grafik Tasarım Bölümü öğrencilerinden kreatif ve*

özgün bakış açılarıyla Beymen Club'ın ikonik kazını kendi yaratıcı bakış açılarıyla yorumlamalarını istedik ve bu tasarım süreci bizi farklı bakış açılarındaki zenginliği keşfettiğimiz bir yolculuğa çıkardı (Gökırmaklı, 2023).

Proje kapsamında, Beymen Club'ın tasarımlarında sıklıkla ve farklı versiyonlarla ancak markanın kimliğine uygun şekilde kullandıkları kaz logosunu, öğrenciler kendi yaratıcılıklarıyla yeniden yorumlamışlardır. Bu işbirliği, markanın internet sayfasında ve sosyal medya hesaplarında öğrenci isimleri ve işbirliği hakkındaki düşünceleri ile duyurulmuştur.



Şekil 31: (Solda) Ferhat Akbaba / MSGSÜ - Beymen Club Fine Arts Club Projesi, Ferhat Akbaba

Şekil 32: (Sağda) Aygen İncel / MSGSÜ - Beymen Club Fine Arts Club Projesi, Aygen İncel

Kaynak: (Şekil 31 ve 32 için) https://vogue.com.tr/moda-haber/kesfetmenin-iyilestirici-gucu

5.2. Disiplinler Arası İş Birliğinde Tasarımcının Rolü

Repko, disiplinler arasını genel anlamıyla, birden çok disiplindeki bilginin, yöntemin, araçların, konseptlerin ve teorilerin bir araya getirilerek ilişkilendirilmesi veya yeni bir bütün oluşturması olarak tanımlar. Repko disiplinler arası çalışmayı ise, "Tek bir

disiplinin yapamayacağı çok kapsamlı ve karışık bir soruya yanıt vermeyi, probleme çözüm sunmayı, bir konuyla ilgili araştırma yapmayı, iki ya da daha fazla disiplinden gelen fikirleri kapsamlı bir anlayış oluşturmak için bütünleştirerek sağlama süreci" olarak tanımlamaktadır (Beşir & Dereci, 2021, s. 455).

Bauhaus tasarım okulu, disiplinler arası çalışmanın tarihsel süreçteki önemli örneklerinden biridir. Zanaatları benimseyen ve tasarımın tüm disiplinlerini kapsayan okul, sanatla zanaatı birleştirerek disiplinler arası bir çalışma sistemini ve işbirliğini özümsemiştir. Bu sayede endüstri, sanat, zanaat, bilim dalları ve yaratıcı tasarım güçleri arasındaki ilişki sağlanmıştır (Bulat, vd., 2014, s. 105) Bauhaus'un benimsediği bu durum eğitim kurumlarının ekol aldığı bir yapı olarak günümüze kadar ulaşmıştır. Dolayısıyla tasarımcılar bu bilinçle yetişerek Bauhaus'un disiplinler arası işbirliği ekolünün güncel temsilcileri olarak endüstride yer almaktadırlar.

Disiplinler arası çalışmalarda tasarımcının rolü değerlendirilmek istendiğinde öncelikle onun genel rolünü hatırlamak gerekir. Onun görevi yalnızca iyi bir ürün tasarlamak veya yeni bir konsept geliştirmek değildir. Tasarımcı birey toplumda ve endüstride bunlardan kapsamlı roller üstlenir. Yer aldığı disiplinler arası etkileşimde ortaya çıkarılan fikir veya çalışmalara estetik, işlevsellik, sürdürülebilirlik gibi çok yönlü bir katma değer sağlar ve yaratıcı özelliği ile konulara farklı bir bakış açısı sunar.

Günden güne gelişen teknoloji, dijitalleşen dünya, yenilenen üretim yöntemleri, değişen kültürler tasarımı ve tasarımcıyı sürekli olarak besler. Tasarımcı yaratıcı rolü gereği kendi disiplini dışındaki disiplinlerle de iletişim ve etkileşimdedir. Dolayısıyla sürekli değişen bu dünyada farklı disiplinlerin bakış açısını anlayabilmeli, onlarla iletişim kurabilmelidir. Disiplinler arası ortak dili konuşabilmek için de tüm bu alanlardan etkilenen tasarımcının gelişmeleri takip etmesi zorunludur. Bununla birlikte, farklı disiplinlerle işbirliğinde diğer disiplinlerin takipçisi olmak ve o alanlarla ilgili genel bir bilgi birikimine sahip olmak, tasarımı ve yaratıcı fikri savunabilmekte son derece önemlidir. Bir giysi tasarımcısı üretim yöntemleri, dikişler, kalıp ve kumaş gibi daha teknik bilgilere hakim olmaz ise tasarladığı veya önerdiği fikrin hayata geçirilip geçirilemeyeceğinde fikir yürütememekle birlikte, kararlı, yönlendirici ve savunucu olamaz. Ayrıca hayata geçirilmesi mümkün olmayan bir durumda da yanlış savunmalarda ve ısrarda bulunabilir. Bu durum tasarımcının bilgisine duyulan güvenin sarsılmasına neden olur.

Üretim alanındaki teknik bilgiye sahip kişilerin daha önce denemediği bir yolu tercih etmemeleri durumu yeniliğin doğmasında bir problem olarak gündeme gelebilir. Tasarım kültürü ve tasarım yönetimi bu noktada kritik bir öneme sahiptir. Tasarım kültürünün geliştiği firmalarda ortak amaç tasarımın güçlenmesi olup yeniliğin sağlanması amacında ortak bir bilince sahip olunacağı için tüm birimler ve bireyler katma değerin tasarımdan geldiği fikri ile tasarıma uygun yeni öneriler geliştirmek, ve tasarımcıyı anlamak üzere bir eğilim gerçekleştirecektir.

Dolayısıyla, özellikle tasarım kültürü henüz yerleşmemiş firmalarda tasarımcı, ekipler arasında kendisini doğru konumlandırabilmeli ve diğer birimlerle ortak dili konuşabilecek kadar teknik bilgiye sahip olmalıdır. Bu durum tasarımcının kendisini devamlı geliştirmeye odaklı olmasıyla gerçekleşir. Ancak gelişim için bireysel çabanın yeterli olmadığı durumlarda, çalışmada bahsedilen organizasyonlar, yöneticiler, dernekler, firmanın tasarım kültürü ve yönetimi gibi daha etkili birimler ve alanlar tasarımcının gelişmesinde etkin rol oynamaktadır. Bu doğrultuda tasarımcı disiplinler arası etkileşimin önemini anlamalı ve ihtiyaç duyduğu noktada hem kendisi hem de ekibi için eğitimler veya işbirlikleri talep edebilmelidir. Dolayısıyla güncel gelişimleri disiplinler arası bir yaklaşımla takip etmenin gerekliliğini anlaması önemli olan tasarımcı, fırsatları kovalamalı ve girişimci olmalıdır.

5.3. Meslek Kuruluşları ve Tasarım Dernekleri

Sivil toplum kuruluşları (STK), meslek kuruluşları ve tasarım dernekleri içerisinde akademisyenleri, sektör çalışanlarını, tasarımcıları bulunduran, genel olarak tasarımın yapılanmasında, vurgulanmasında ve tasarım kültürünün yayılmasında önemli yeri olan kolektif yapılardır. Bu kolektif yapı olma durumu ulusal ve uluslararası iletişimde daha etkin role sahip olmayı ifade eder. Bu durum da kuruluş ve derneklerin, bugün genişleyen rolü ile tasarımcıların destekleyicisi konumuna gelmesinde etkili olup disiplinler arası etkileşim ve fikir alışverişi sağlama açısından da ağ oluşturur. Özellikle tasarım dernekleri, tasarımcıların yaratıcı rollerini yalnızca endüstriyel süreçlerde değil her platformda doğru sürdürebilmek için mücadele veren kuruluşlar olarak eğitim alanından ve sektörden kişileri bağımsız olarak bir araya getirir.

Türkiye'de bu amaçlarla kurulmuş derneklerden biri, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi akademisyenleri ve tasarımcıları tarafından 1996'da kurulmuş

olan Tekstil Tasarımcılar Derneği'dir. Bu dernek tekstil sanatçılarının ve tasarımcıların endüstrideki çalışma ortamında hak ettikleri konuma ulaşarak onların mesleki, sosyal ve ekonomik haklarını, özgürlüklerini savunmak, işbirliklerini güçlendirmek, tasarımcıların çalışmalarını uluslararası düzeyde duyurmak ve onların gelişimlerini sağlamak için girişimlerde bulunmak amacıyla kurulmuştur.

Tekstil Tasarımcıları Derneği 12 Eylül 2024 tarihinde "Geleceğin Tekstil Tasarımcısını Yetiştirmek: Yapay Zeka ile Kapsayıcı Eğitim ve Gelişim" başlığı ile Texhibition İstanbul kapsamında, derneğin başkanı moderatörlüğünde, tekstil tasarımcısı, akademisyen ve yapay zeka eğitimcisinin bulunduğu bir panel gerçekleştirmiştir. Dernek, 28. Yılında Tekstil Tasarımcıları Derneği'nin Tekstil Tasarım Sohbetlerini çevrimiçi olarak başlatmış ve akademisyenlerin katılımcı olduğu ilk oturumunu 12 Temmuzda "Tekstil Tasarımında Etik Kavramı" başlığında, ikinci oturumunu 27 ağustosta "Fikri Mülkiyet Hukuk Çerçevesinde Tasarım Stratejisi" konusu ile gerçekleştirmiştir.

Derneğin örnek olarak verilen güncel çalışmalarına bakıldığında, uluslararası ve çevrimiçi olarak farklı platformlarda hem güncel konulara dair hem de tasarımsal problemlerin ve stratejilerin paylaşılabildiği konuşmalar ve çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Kolektif paylaşımların olduğu çalışmaların değeri ve öneminin yanı sıra endüstrinin hakim olduğu fuarlarda yapılan çalışmalar da farklı disiplinlerden uzmanların bir araya getirilmesi ve paylaşımların daha geniş kitlelere ulaştırılması açısından oldukça önemlidir.

5.4. Hizmet İçi Eğitim Programları

Hizmet içi eğitimler kurumsal bilgilerin (hizmet alanları, hedefler, iş süreçleri vs.) aktarıldığı eğitimler ve mesleki eğitimler (mesleğe yönelik gelişmeler, teknik bilgiler vs.) olarak iki başlıkta toplanabilir. İlk madde ile şirket kültürünün yansıtılması amacıyla şirkete dair bilgilerin verildiği eğitimler, ikinci madde de ise meslek alanına dair yaşanan gelişmelere ayak uydurmak, çalışan bilgi ve becerilerini geliştirebilmek amacıyla gerçekleştirilir. Bu eğitimlerin tamamının çalışanın şirkete uyum sağlaması, mesleki becerilerinin, iletişiminin ve problem çözebilme yeteneğinin gelişimi, üretkenliğinin, motivasyonunun artması, farklı bakış açıları kazanabilmesi gibi hem çalışana hem de şirkete birçok yararı olmaktadır (Gürel, 2009, s. 27).

Tasarımcıların da gelişim duydukları her türlü mesleki alanı gerek kendileri gerekse yöneticileri ile birlikte belirleyerek, kurum içi, kurum dışı, kısa süreli veya çevrimiçi eğitimler, workshoplar, sertifika programları düzenlenmesi tasarımcının gelişimi açısından önemlidir. Ancak endüstride, tasarımcının geliştirilmesi ve eğitilmesi konusunda bazı yanılgılar olduğu görülmektedir. Tasarımcıya yönelik eğitimlerde yaygın olan anlayışa bakıldığında üyelikler veya etkinlikler genellikle hazır giyim kapsamında trendleri anlamaya ve mesleki teknik bilgilere yönelik gelişim imkanları ön plana çıkmaktadır. Örneğin gelişim kapsamında, ekiplerin fuarlara gönderilmesi, yalnızca modaya dair aboneliklerin satın alınması, trend seminerlerine katılımın sağlanması değerlendiriliyor. Bunlar önemli gerekliliklerdir ancak gelişim için tek başına yeterli görülmemektedir. Çünkü bunlar disipline ve endüstriye odaklı gelişim alanlarıdır ancak amacın yaratıcılığın desteklenmesi ve sürdürülebilmesi olduğu noktada aslında yaratıcı bireyin beslendiği düşünülen esin kaynaklarının her biri hizmet içi eğitim alanına girer. Tasarım kültürünün gelişmiş olduğu düşünülen her firmada, disiplinler arası eğitim ve gelişim alanı benimsenmelidir. Bu açıdan hizmet içi eğitim programları gelişimin ve farklı bakış açılarının sağlanmasında son derece önemlidir. Aynı zamanda şirket içinde veya şirket dışında gerçekleştirilebilecek bu eğitimler, seminerler ve workshoplar disiplinler arası çalışma ortamı ve bilgi aktarımı sağlayarak etkileşim alanı yaratır.

5.5. Yaratıcı Süreçlerin Desteklenmesi için Şirket İçi Hedeflerin Belirlenmesi

Genellikle büyük organizasyonlarda, tüm çalışanların ortak şirket hedefi doğrultusunda verimli şekilde çalışmaları için hedeflerle yönetilen sistemler geliştirilmiştir. Bu sistemler ile günümüzün hızla değişen dengelerinde ortak bir çalışma dili oluşturulmasına, tüm birimlerin aynı bilinç ile çalışmalarına ve ortak hedefin gerçekleşmesine katkı sağlaması beklenmektedir.

Hazır giyim firmalarında, organizasyon yapısına bakıldığında birbiriyle bağlantılı çalışan birçok birim mevcuttur. Bu birimler sürekli iletişim ve etkileşim halinde bulunan dinamik yapılardır. Tasarım, ürün geliştirme, tedarik, üretim, modelhane, atölyeler, pazarlama, satış, e-ticaret gibi birçok birim bağlantılı olarak çalışır. Birbiri ile etkileşim halinde çalışan birçok birim bulunduğu böyle dinamik bir sektörde tüm çalışanların aynı hedefte buluşması, süreçlerin iyileştirilmesi ve hızlanması açısından önemlidir. Dolayısıyla hedef sistemleri genel olarak hem sektörel başarı

sağlanması amacıyla hem de hazır giyim sektöründe tasarım kültürünün oturması ve tasarım birimlerinin işlerini gerektiği şekilde gerçekleştirebilmeleri açısından gerekli görülmektedir.

Hedef belirleme, tüm organizasyon çalışanlarının ve tasarımcıların, amacı bilerek süreçlere dahil edilmesinde, şirkete karşı aitlik hissetmelerinde, gerçekleştiği görülen hedeflerde motivasyon artışı yaşamalarında etkili olarak tüm iş süreçlerini olumlu etkileyebilecektir. Bunun yanında gerçekleşen hedeflerde çeşitli ödüllendirmeler bir sonraki hedefe ulaşmada azmi ve motivasyonu tetikleyebilir. Ayrıca hedefler, henüz tasarım kültürü oturmamış hazır giyim firmalarında ortak bir tasarım dilinin oluşmasında da yol gösterici olabilir.

Önceki bölümlerde anlatıldığı gibi tasarımcı açısından esinlenme ve tasarımcının ilham kaynaklarına ulaşabilmesi yaratıcılığını tetiklemede son derece önemlidir. Ancak sektörel gereklilikler dolayısıyla mesai saatlerinde bu kaynakları aramaya çoğunlukla vakit bulamazlar. Bunun yanında yaratıcı süreçler açısından sektörün getirdiği bazı engeller de mevcuttur. İlham kaynaklarının ulaşımının kolaylaştırılması, tasarımcıya yaratıcılığı geliştirmede ve tasarım süreçlerine daha fazla odaklanabilmesi amacıyla şirketlerin kullandıkları bu hedef belirleme sistemleri kullanılarak gerçekleştirilmesi mümkün olan, ölçülebilen zorunlu hedefler getirilebilir. Bu hedefler şirketin tüm birimlerinde ortak bir amaca hizmet ettiği bilinerek farkındalık ve tasarımcıya alan sağlanması, tasarımcı üzerindeki baskının azaltılması bir kültürü oluşturulabilir. Bu süreçlerde üretimi aksatmayacak şekilde planlamalar yönetici ve tasarımcının hizalanması ile yapılmalıdır. Ancak diğer tüm ekiplerin ve yöneticilerin de tasarımcının en önemli görevinin yalnızca üretim onaylarını vermek, föyleri teslim etmek, ürün fitlerine girmek, toplantılara katılmak gibi sorumluluklardan ibaret olmadığını, tasarımcının en büyük iş sorumluluklarından birinin sürekli araştırma yapmak, yenilikçi bakış açısına sahip olmak ve bu bakış açısını yakalayabilmek için kendini sürekli geliştirmek, yaratıcı olmak, tasarım yapmak, sürekli denemek, günceli takip edip gözlemleyerek kendi müşteri tiplerine uygun şekilde yorumlamalar geliştirmek olduğunun bilinmesi gerekir. Belirlenen hedeflerin somut çıktılarla sonuçlanacağı bilinerek aynı diğer iş süreçleri gibi bu hedeflerin de gerçekleştirilmesi gereken iş sorumlulukları haline gelmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

Bu doğrultuda dünyada büyük şirketler tarafından kullanılan OKR ve hedef belirleme sistemleri aşağıda açıklanmış, hazır giyim sektöründe tasarımcıların yaratıcı süreçlerini geliştirebileceği düşünülen öneri hedefler sunulmuştur.

5.5.1. İşletmelerde Hedef Belirleme Sistemi Örneği Olarak OKR *(Objectives and Key Results)*

OKR, (hedefler ve kritik sonuçlar), işletme hedeflerin doğrultusunda genel, birim ve birey performanslarının ölçülmesi ve değerlendirilmesi sistemidir (Hatipoğlu, 2020, s. 1). OKR'ler şirketin misyonu ve vizyonu doğrultusunda belirlediği en üst hedeflerinin daha küçük hedeflerle tamamlanarak asıl hedefe hizmet etmesini sağlar. Bu sayede tüm organizasyon yapısı aynı hedef doğrultusunda çalışmalar gerçekleştirir. Doerr, OKR fikrinin şirketin genelinde aynı önemli konulara odaklanmasını sağladığını belirtmiştir. Google'ın kurucu ortağı Larry Page ise, OKR'lerin şirketi büyümeye götürdüğünü ve misyonlarının gerçekleştirilebilir olmasında etkili olduğuna vurgu yapmıştır. (Doerr, 2018; Wikipedia)

Hedefler ulaşılmak istenen şeydir. Hedefler, çalışanların anlam bulabilmesi ve ama giden yolda özveri ile çalışmaları için açıkça tanımlanmış olup, ulaşılabilir, motive edici ve ilham verici olmalıdır. Anahtar sonuçlar ise, hedefe ulaşmada kullanılan ölçülebilir sonuçlardır. Puanlama sistemi ile belirlenen hedef doğrultusunda ne kadar ilerlendiği ölçülür. Hedefin net ve somut bilinmesi gerekir. Hedefler genel olmamalı amacı net şekilde anlaşılmalıdır. İstek ve motivasyon uyandırmalıdır.

Uzun vadeli ve üst düzey hedeflerin yanında çalışanlar için gündelik iş akışlarını kolaylaştıracak kısa süreli hedefler belirlenmesi ve hedeflerin olumlu sonuçlarının görülmesi çalışan açısından motivasyon ve işe olan bağlılığını da arttırmaktadır (Hatipoğlu, 2020, s. 13-14). Hazır giyim endüstrisi ve tasarımcılar açısından bakıldığında, diğer her organizasyonda olduğu gibi, çalışan bağlılığı şirkette tecrübeli elemanın korunması açısından önemli olup kazanılan tasarımcı motivasyonu doğrudan yaratıcılığı ve iş çıktılarını destekleyecek, bu da şirket hedefleri açısından önemli olacaktır.

5.5.2. Hedef Belirlenmesi ve Örnek Hedefler

Çalışan hedefleri, çalışan ve yöneticisi ile birlikte belirlenebilir. Hedeflerde zaman sınırı olmalı, ölçülebilir, ulaşılabilir ve net anlaşılabilir olmalıdır. Belirlenen

hedefler önem derecesinin ağırlıklarına göre puanlanır ve sonuca göre hedeflerin başarıya ulaştığı veya ulaşamadığı belirlenir. Tüm gerçekleşmiş hedefler hem şirket çıkarları için hem de çalışan başarı ve motivasyonu için önemlidir (Dikmen & Özpeynirci, 2010, s. 87-88).

Bu açıklamalardan yola çıkarak çalışma kapsamında çalışma ortamlarında yaratıcılığın geliştirilmesi ile ilgili öneri hedefler geliştirilmiş, aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2: Yaratıcılığın Geliştirilmesi ile İlgili Örnek Hedefler

HEDEF 1: BİREYSEL YARATICILIĞIN GELİŞTİRİLMESİ	
- ANAHTAR SONUÇ 1:	Bir çeyrek dönemde en az bir defa sergi ziyaretine katıl.
- ANAHTAR SONUÇ 2:	Bir çeyrek dönemde en az bir defa sanatsal ve kültürel etkinliğe katıl.
- ANAHTAR SONUÇ 3:	Bir çeyrek dönemde Şirket içinde gerçekleştirilen eğitimlerin en az %50sine katılım sağla
- ANAHTAR SONUÇ 4:	Sosyal medya kullanımına analiz ve esin kaynağı odaklı olacak şekilde haftada iki saat ayır.
HEDEF 2: TRENDLERE UYGUN TASARIMLARIN DOĞRU ZAMANDA YAPILMASI	
- ANAHTAR SONUÇ 1:	Yeni sezon defilelerini çıktığı hafta içerisinde incelenmesi oranını %90'a tamamla.
- ANAHTAR SONUÇ 2:	Haftada bir defa farklı destinasyonlardaki mağazalara ziyaret gerçekleştir.
- ANAHTAR SONUÇ 3:	Çevrimiçi üyeliklerin verdiği raporlara göre en güncel trendlerin küçük adetli yenilik olarak denenmesini sağla.
HEDEF 3:	**YENİ FİKİRLERİN DOĞMASINA OLANAK SAĞLAYAN EKİP ÇALIŞMALARINA KATIL, TASARIM KÜLTÜRÜNÜN EKİPLER ARASINDA YAYILMASINA KATKI SAĞLA**
- ANAHTAR SONUÇ 1:	İki haftada bir beyin fırtınası gerçekleşirecek ofis dışı ekip çalışma ortamlarının planlanması.
- ANAHTAR SONUÇ 2:	Bir çeyrek dönemde en az iki defa ekiplere güncel tasarım gelişmeleri ve trendler ile ilgili sunum yap.
HEDEF 4: TASARIM PROJELERİNDE ETKİN ROL OYNA	
- ANAHTAR SONUÇ 1:	Dönemsel olarak en az iki tasarım projesi fikri öner.
- ANAHTAR SONUÇ 2:	Dönem içerisinde en az bir tasarım projesinde yer al.

Tasarımcıların sektörel gerekliliklerin getirdiği kısıtlar, zaman baskısı, stres, yoğun çalışma ortamı, üretim terminleri gibi baskılar altında yaratıcılıklarında kısıtlar meydana gelmekte veya yaratıcılıklarını geliştirememektedirler. Bu noktada öneri hedefler geliştirilmiş aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3: Çalışma Şeklinin Sebep Olduğu Kısıtların İyileştirilmesi ile İlgili Örnek Hedefler

HEDEF 5:	**YARATICILIĞIN GELİŞMESİ İÇİN ODAKLI VE UFUK AÇICI ÇALIŞMA ORTAMININ SAĞLANMASI**
- ANAHTAR SONUÇ 1:	Haftada bir gün ofis dışı çalışma günü gerçekleştir.
- ANAHTAR SONUÇ 2:	Haftanın iki günü esnek çalışma saatlerini gerçekleştir, gün içerisinde iş tamamlama oranını en az %70 yap.
HEDEF 6:	**ÜRETİM SÜREÇLERİNİN PLANLANMASI**
- ANAHTAR SONUÇ 1:	Üretim ve tasarım ekibi olarak ortak belirlediğiniz üretim, onay, fit-prova saatlerine uyumu %100 oranında tamamla.
- ANAHTAR SONUÇ 2:	Teslim tarihlerine uyumun oranını %100 oranında tamamla.

5.5.3. Hedeflerin Muhtemel Sonuçları ve Performans Değerlendirme

Her disiplin için fark gösterebilecek olan hedefler tasarım birimleri açısından diğer disiplinlerden farklı olarak tasarımcının yaratma gücüne bağlı çalışma sistemine göre değerlendirilmiştir. Ancak şirket, yönetici ve tasarımcılar arasında çift taraflı olumlu çıktıların sağlanabilmesi için, bu öneri süreçleri bir performans değerlendirme süreci ile sonlanmalı, etkileri bu süreçte yönetici ve tasarımcı arasında değerlendirilerek yol alınmalıdır. Gerçekleştirilebilmesi mümkün olan bu öneri hedefler ve özgür bir yaratma ortamı için sunulan imkanlar ile istekli tasarımcıların yaratıcılığının güçleneceği öngörülmektedir. Ancak hedefleri bireysel çıkarları doğrultusunda kullanan çalışanların olma ihtimali düşünüldüğünde ise yetişmeyen iş çıktıları, tasarımlara ve motivasyonuna olumlu bir yansıma görülmemesi de ölçülebiliyor olacaktır.

Rekabet ortamı, motivasyonu sağlanmış, yüksek performanslı çalışanlar ile ayakta kalacaktır. Göstermiş olduğu performansa göre çalışan değerlendirilmeli, pozisyonu gerekirse ödüllendirilmesi buna göre belirlenmelidir.

Olumlu sonuçlar ise asıl amaç olan tasarımcının yaratıcılığının geliştirilmesine katkı sağlayıp markanın tasarım gücünü kuvvetlendirmek ve rekabet ortamında güçlü kalmasının sağlanması olacaktır.

6.SONUÇ

Bu çalışmada hazır giyim firmalarında tasarımcıların yaratma süreçlerinin geliştirilmesi üzerine literatür araştırılmış ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Hazır giyim markalarının başarılı olması için ürünün görsel olarak tüketiciye sunulmasında önemli bir rol oynayan tasarımcının, bilinenin aksine tek görevi yalnızca iyi bir ürün veya konsept tasarlamak değildir. Tasarımcı yaratıcı yönüyle her türlü konuya ve probleme farklı bakış açıları geliştirebilir ve önerebilir. Bu nedenle tasarımcıların diğer disiplinlerden farklı bir süreci vardır. Hazır giyim sektöründe bu duruma ait farkındalık artmalıdır.

Her şeyden beslenebilen ve ilham alabilen tasarımcının yaratıcı yönü düşünüldüğünde bu özelliğini ve mevcut yeteneklerini kullanabilmesi için gerekli olan özgür düşünce ortamı ve çeşitli kaynaklara olan ihtiyacı ortaya çıkar. Bununla birlikte sektörel gerekliliklerin getirdiği sınırlar, zaman baskısı, stres, yoğun çalışma ortamı, üretim terminleri gibi baskılar altında tasarımcıların yaratıcılıklarında kısıtlar meydana gelebilmekte veya yaratıcılıklarını geliştirmekte zorlanabilmektedirler.

Tasarımcının yaratıcılığı her ne kadar çevresel ve firmasal faktörlere bağlıysa da etkileşimli bir süreçtir. Özellikle değişen dönemler ve karşılaşan sorunlar karşısında kendini geliştirmesi ve kendini, pozisyonunu doğru temsil etmesi tasarım kültürünün tanıtılması ve geliştirilmesi konusunda sorumluluk üstlenmesi önemlidir. Ayrıca tasarımcı, endüstriyel ve insan odaklı problemler karşısında bilinçli, farkındalığı yüksek, girişimci ve fırsatçı olmalıdır. Tasarımcının kendi rolünü ve alanını tanıtma çabası gerek sektörde gerek tasarım ve sanat alanında etki yaratarak değişen dünya düzeni içerisinde kendini ifade etmesine destek sağlayacaktır.

Tasarımcının yaratıcılığını geliştirirken yalnızca sanat, tasarım, kültürel ve estetik konular üzerinde değil, toplumsal konuları ve özellikle teknolojiyi de çok doğru takip etmesi ve bilmesi önemlidir. Ancak tasarımcıların bireysel olarak kendini geliştirmesi önemli olmakla birlikte bir noktadan sonra bireysel çabaların yeterli olmadığı da görülmektedir. Çünkü sınırlı erişim kaynakları ile kendini tekrar eden bir döngüye girilme ihtimali vardır. Bu döngü ise bir süre sonra tasarımcıda motivasyon kaybına neden olur. Ayrıca özellikle değişen endüstriyel süreçlerde tasarımcıların sıklıkla yönetici pozisyonunda yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla tasarımcıların çalışan ve

insan haklarını koruyan ve savunan liderler olarak da gelişmeleri, endüstrinin diğer aktörlerinin de bu konuda onlara fırsat vermeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Tasarımcının yaratıcılığının gelişebilmesi ve ilhamı bulabilmesi için tasarımcıya zaman, bütçe, çeşitli kanallara erişim imkanı gibi olanakların sağlanmasının, gerekli desteklerin verilmesinin, teşviklerin artmasının önemi dikkat çekmekte bunların sonucunda sektörün ve özellikle ticari kaygının dışındaki birliklerin, derneklerin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu durumlardan yola çıkarak iki sonuca varılmıştır.

İlk olarak şirketler tarafından tasarımcının ilham süreçlerini geliştirecek imkanların tasarımcıya tanınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu imkanların gerçeğe dönüştürülebilmesi, yoğun iş stresi, üretim onayları, model provaları, teknik föy teslimleri gibi üretim süreçlerinde belirli bir çalışma döngüsünün içerisinde yaratıcı süreçlerin geri planda kalmaması için yönetici ve tasarımcı kararı ile hedefler belirlenebilir. Bu hedefler dönemsel olup tasarımcıya da bir bakıma sorumluluk yükleyerek o hedefi gerçekleştirmesi için bir zorunluluk haline gelebilir. İlk etapta bu durum zorlayıcı olup tasarımcılar, üretim süreçlerinden bu hedefleri gerçekleştirmeye vakit bulamıyor olsa dahi sonuçta edindiği bilgiler ve ilhamlar kendi yaratıcı süreçlerine katkı sağlayacağı için motive edici olup iş çıktılarına yansıyacaktır. Aynı zamanda yaratıcılığını geliştiren tasarımcı, şirket hedeflerinin yanı sıra bireysel gelişimine ve kendi kariyer süreçlerine de katkı sağlamış olacaktır. Çünkü yaratıcılık geliştirilmesi gereken bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bunların yanı sıra özellikle genç tasarımcıları teşvik eden devlet tarafından yapılan tasarım destekleri ve endüstri işbirliklerinin arttırılması tasarım kültürünün oturmasında ve yayılmasında etkili olacaktır. Bu da hem sektörde hem de ülkemizde tasarıma ve tasarımcıya verilen değerin artmasını sağlayacaktır.

Bu tez mevcut literatür araştırması, yazarın kendi sektörel deneyimleri ve sektördeki tasarımcılar ile yaptığı görüşmelerle sınırlandırılmıştır.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, M. (2019). Türkiye Hazır Giyim Sektörünün Sorunları, Çözüm Önerileri ve Rekabet Gücü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3485-3504.

AGTM. (n.d.). From https://agtm.sanayi.gov.tr/Agtm/FaqList

AGTM. (n.d.). Retrieved 09, 2024 from https://agtm.sanayi.gov.tr/Tasarim/TasarimDetay

Akbulut, D. (2008). Evrimsel tasarım yöntemi ve yaratıcılığın süreç içerisindeki yeri. *Sanat ve Tasarım Dergisi, 1(2)*, 21-33.

Aktuğlu, I. (2016). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler.* İletişim Yayyınları.

Akyol, C. (2018). *Hazır Giyim Sektöründe Marka Analizleri ve Tekstil Baskı Tasarımcısının Rolü.* İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Alpan, E. (2005). *Alpan, E. (2005). Hazır giyim sanayiinde koleksiyon hazırlama ve geliştirme yöntemleri.* İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Alüftekin, N., Taş, A., Yüksel, Ö., Çakar, G., & Bayraktar, F. (2009). Küresel Krizden Çıkışta Kümelenme Modeli: Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 5(10)*, 1-19.

Amanda Queiroz, C. (2017). Tendências globais? Pesquisa acerca das sedes dos Bureaux de Style.

Atalayer, G., & Bahar, C. (2016). Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Marka, Pazar ve Moda Eğilimlerinin Koleksiyona Etkisi. *ARIŞ Geleneksel Türk Sanatları Dergisi*, 12-18.

Atif Salman, A., & Ashiq, R. (2015). The impact of social media on fashion industry: Empirical investigation from Karachiites. *Journal of resources development and management, 7*.

Atılgan, K. (2014). Giysi Tasarımında Esinlenmenin ve Araştırmanın Yaratıcılığa Etkisi. *International Journal of Social Science*.

Avşar, G. (2008). *Tasarım ve Kültür: Ürün Tasarımı Eğitiminde Kavramsal Örüntüler ve Kültürel Göstergeler Üzerine Bir Analiz.* İstanbul Teknik Ünversitesi Fen Bilimleri Ensitüsü.

Baran, H., & Halaç, H. (2019). Moda Tasarımında Defile Gösterileri: Tarihi Yapıların Mekan Olarak Kullanılması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(2)*, 2042-2059.

Bashimov, G. (2017). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü: ASEAN-5 Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Analiz. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(2)*, 1-15.

Başol, O., & Çömlekçi, M. (2020). İş Tatmini Ölçeğinin Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Kırklarli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 1(2)*, 17-31.

Başkol, M., & Asar, i. (2019). Marka Denkliği ve Marka Aşkı İlişkisi: Kavramsal Bir Bakış. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(20)*, 110-127.

Bayburtlu, I. (2010). *Türk Tekstil Endüstrisinde Tasarım Yönetimi Kavramının Giyim Tasarımı Üzerindeki Etkileri.* İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Bayburtlu, I. (2013). Kimlik Yaratan Bir Süreç Olarak Tasarım ve Tasarım Yönetimi Kavramları. *Akdeniz Sanat, 4(7)*, 14-18.

Becer, E. (2019). *İletişim ve Grafik Tasarım.* Ankara: Dost Kitabevi.

Beşir, Ş., & Dereci, Ş. (2021). Besır, S. E., & Dereci, Ş. Bauhaus Döneminde Mobilya ve Tekstil Atölyeleri Arasındaki Disiplinlerarası İş Birliği Marcel Breuer Örneklemi. *Art-e Sanat Dergisi, 14(27)*, 453-472.

Birdal, İ., & Aydemir, N. (1992). *Yönetim Teorileri.* Sistem Yayıncılık.

Bulat, S., Bulat, M., & Aydın, B. (2014). Bauhause Tasarım Okulu. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(1)*, 105-20.

Burgazlı, M. (2017). *Türkiye'deki Hazır Giyim Firmalarının Moda Tahmin Yöntemlerinin Araştırılması.* Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Canbay Türkyılmaz, Ç., & Polatoğlu, Ç. (2012). Erken Tasarım Evresinde Bilginin Dönüşümü Üzerine Bir Model Önerisi; Yıldız Teknik Üniversitesi Mimari Tasarım 3 Stüdyosunda Bir Deneme. *Megaron, 7(2)*, 103-115.

Çavuş, M., & Akgemci, T. (2008). İşletmelerde Personel Güçlendirmenin Örgütsel Yaratıcılık ve Yenilikçiliğe Etkisi: İmalat Sanayiinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(20)*, 229-244.

Çetin, M., & Ecevit, E. (2008). İhracatın Sürükleyici Gücü Olarak Tekstil sektörü: Kahramanmaraş İli Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 5*(2), 115-132.

Çetinkaya, A. (2019). Örgütlerde Monotonluğun Sinizme Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 67-78.

Çınar, H., Müezzinoğlu, M., & Sungur, M. (2024). Tasarım Eğitiminde Form Yaratma Sürecine Bir Örnek: Biyomesis. *The Journal of Academic Social Science, 63(63)*, 654-664.

Çinçin, B. (2023). *Moda Nesnesi Olarak Çanta ve Markalaşma.* Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Çörekçioğlu, H. (2006). Otonomi Sorunu: Eleştirel Mesafe ve Düşünüm. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar, 9(1) ISSN 1309-1328*, 97-105.

Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik.* (A. Ç. Özden, Ed.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Demir Parlak, S. (2022). Giyim Modasıyla Kimliğin Temsili Üzerine. 105.

Dikmen, B., & Özpeynirci, Ö. (2010). Matris Tipi Örgütlerde Bireysel Performans Değerlendirme: 360 Derece Yöntemi ve Hedeflerle Yönetim Teknikleri ile Melez Bir Yöntem Uygulaması. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(1)*, 71-104.

Eckert, C. (1997). Design Inspiration and Design Performance. *In Proceedings of the 78th world conference of the textile institute (Vol. 1, pp. 369-387). Thessaloniki, Greece: The Textile Institute.*

Engin Alpat, F. (2011). Yavaş Moda Nedir. *Akdeniz Sanat, 4,(8)*.

Er, Ö., Er, A., & Manzakoğlu, B. (2010). Tasarım Yönetimi: Tanım, Kapsam ve Uygulama. *TÜSİAD*.

Ercan, Y., & Izgar, H. (2009). İlköğretimde Çalışan Öğretmenlerin İş Doyumlarının Okullardaki Örgütsel Yaratıcılık Açısından İncelenmesi. *Elementary Education Online, 8(3)*, 943-951.

Erdoğan, D., & Rengin Oyman, N. (2011). Defilenin Tarihteki Yeri Önemi ve Moda Pazarlamasına Etkileri. *Akdeniz Sanat, 4(8)*, 113-115.

Ertikin, Ç., & Aktepe, Dal, Ş. (2022). Sosyal Medyanın Güncel Moda Sunumuna Etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(4)*, 484-507.

Ertürk, N. (2011). Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, 6.

Fashionhedge. (n.d.). Retrieved 10, 2024 from https://fashionhedge.com/what-is-ethical-fashion/

Fortini, A. (2006, 02 8). *How the Runway Took Off*. From Slate: https://slate.com/culture/2006/02/a-brief-history-of-the-fashion-show.html

Gödelek, E., & Çiçek, U. (2005). İş Doyumu, Monotonluk, Otonomi ve Kazaya Yatkınlık. *Türk Tabipleri Birliği Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, 37-43.

Göker, A. (2001). İnovasyonda Yetkinleşmek: Rekabet Üstünlüğüne Giden Yol.

Gökırmaklı, I. (2023, 05 23). *VOGUE*. From https://vogue.com.tr/moda-haber/kesfetmenin-iyilestirici-gucu

Gürcüm, B., & Kartal, S. (2018). Tekstil Tasarımında Esinlenme ve Bir Örnek Uygulama: Johannes Itten. *İdil Sanat ve Dil Dergisi, 7(45)*, 611-618.

Gürcüm, H., & Çifçi, A. (2016). Tekstil Tasarımında Yaratıcılık ve Esinlenme. 1-19.

Gürel, T. (2009). Hizmet İçi Eğitimlerin Kurum İçi İletişim Aracı Olarak Kullanımına Yönelik Bir Öneri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(3)*, 19-34.

Gürpınar, M. (2010). *Hızlı Moda'da Koleksiyon Tasarımı ve Yönetimi, Türkiye Uygulaması.* İstanbul: Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Hatipoğlu, Z. (2020). Performans Yöntemi, Amaçlara göre Yönetim Yaklaşımı ve OKR Sistemi. *International Journal of Arts & Social Studies (ASSTUDIES) Dergisi*, 1-16.

İHKİB, A.-G. (2024, 04 05). *Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü Güncel Durum.* Retrieved 09, 2024 from www.ihkib.org.tr: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ihkib.org.tr/content/fil es/uploads/4170/hazir-giyim-ve-konfeksiyon-sektoru-2024-mart-ihracat-bilgi-notu.pdf

İTHİB. (E.t: 23.09.2024). From https://www.ithib.org.tr/etkinlik/detay/premiere-vision-paris-fabrics-milli-katilim-organizasyonu-basvurulari-basladi-157#:~:text=Premiere%20Vision%20Paris%20Fuar%C4%B1%3B%20tekstil,1.178%20kat%C4%B1l%C4%B1mc%C4%B1%20firma%20%C3%BCr%C3%BCnlerini%20sergile

Julier, G. (2006). From Visual Culture to Design Culture. *Design Issues, 22(1)*, 64-76.

Kandemir, Ö. (2018). Tasarım Kavramında Yaşanan Öze Dönük Paradigma Değişimi ve Mekan Tasarımına Yönelik Açılımları. *Sanat ve Tasarım Dergisi, 8(2)*, 110-127.

Kalebek, N., Öztürk, T., & Görüş, Y. (19-28). Pop Art Akımı ve Moda Tasarımcıları. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi, 1(12)*, 2022.

Karakuş, G. (2021). Ar-ge / Tasarım Merkezi Nedir? Türkiye'de Ar-Ge ve Tasarım Merkezi Kurulum Sürecine İlişkin Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23(3)*, 1381-1404.

Karataş, S., & Özcan, S. (2010). Yaratıcı Düünme Etkinliklerinin Öğrencilerin Yaratıcı Düünmelerine ve Proje Geli tirmelerine Etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 11(1)*, 225-243.

Kaya, M. (2023). Görsel Kültürün Kültürel Biçim Olarak Tasarıma Yansıması ve Tasarım Kültürü. *Sanat ve Tasarım Dergisi, (32)*, 1-15.

Kaya, Ö. (2020, Haziran-Temmuz). Moda Tasarımında Yaratıcı Sürecin Önemi. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art, 5(10)*, 175-183.

Kayalı, C. (2008). 2007 Yılı Tekstil İşletmelerinin Finansal Karlılık Açısından Etkinliklerinin Değerlendirilmesi. *Tekstil ve Konfeksiyon, 19(1)*, 3-8.

Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji.*

Koca, E., & Koç, F. (2009). Giysi Tasarımında Yaratıcılık. *E-Journal of New World Sciences Academy, 4(1)*, 32-44.

Koca, E., Koç, F., & Çotuk, S. (2009). Geleneksel Giyim Ögelerinin Esin Kaynağı Olarak Giysi Tasarımına Katkıları. *Vocational Education, 4(3)*, 88-103.

Koç, F., Saatçioğlu, K., Çelik, R., & Nadasbaş, S. E. (2016). Moda Tüketicilerinin Giyim Ürünlerini Algılama Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2589.

KOSGEB. (1990). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı Kurulması Hakkında Kanun.*

Kozaman Som, S. (2010). *İstanbul'da Moda Tasarım Sektörü Temel Yapısal Özellikleri, Sektörel Araştırma Raporu.* İstanbul Kültür Envanteri ve Kültür Ekonomisi Envanteri, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye Bilimler Akademisi.

Lawson, B. (2006). *How Designers Think.*

Locker, P. (2013). *İç Mekan Tasarımında Stant Tasarımı ve Sergileme.* (Ç. S. Haskatar, Ed.) Literatür Yayınları.

Manzini, E. (2016). Design Culture and Dialogic Design. *Massachusetts Institute of Technology, Design Ussues, 32(1)*, 52-59.

Mehrali, N. (2015). *Moda Akımlarının, Giysi Koleksiyonu Oluşum Sürecine Etkisinin Araştırılması.* İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mete, F. (2006). The Creative Role of Sources of Inspiration in Clothing Design. *International Journal of Clothing Science and Technology, 18(4)*, 278-293.

Milano Unica. (n.d.). Retrieved 09, 2024 from https://www.milanounica.it/it

Molla, A. (2007). *Giysi Tasarımı Aşamalarının İncelenmesi ve Hazır Giyim İşletmelerindeki Tasarımcı Performansının Değerlendirilmesi.* Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı.

Mozota, B. (2006). *Tasarım Yönetimi.* (Çev, & S. Kaçamak, Eds.) İstanbul: MediaCat Kitapları.

Mozota, B. (2003). Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation. *Skyhorse Publishing Inc*.

Mower, S. (2004, 10 4). *Vogue Runway*. From https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2006-ready-to-wear/rochas

Oğuztürk, B. (2003). Yenilik Kavramı ve Teorik Temelleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(2)*, 253-273.

Onay, İ., & Arslan, İ. (2023). Moda Giyim Sektöründe Sürdürülebilirlik Arayışları; Yavaş Moda'nın Yükselişi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 317.

Öngüt, Ç. (2007). *Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu.* İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.

Örücü, E. (2003). Otel İşletmelerinde Monotonluk Sorunu ve Alınabilecek Önlemler. *Mevzuat Dergisi, 6(70)*.

Öz, C., Kaya, R., & Begiç, H. (2018). Sınıfsız Bir Giysi Olarak Denim. 16-24.

Özbaysal, T., & Onay, M. (2018). Markalaşmanın Uluslararsılaşmaya Etkisi: Turquality Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (20)*, 181-198.

Özçalık, M., & Okur, A. (2013). Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinin Gümrük Birliği Sonrası AB-15 Ülkeleri Karşısındaki Rekabet Gücü. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1)*, 205-223.

Özdoğru, Ş. (2009). Vogue Dergisi Kapaklarında Sosyal, Teknolojik ve Sanatsal Dönüşüm: İllüstrasyon Dönemi. *Akdeniz Sanat, 2(4)*.

Özdoğru, Ş. (2019). *Ulus Markalamada Bir Kültürel İletişim Ortamı Olarak Moda: Kavramsal Bir Model Önerisi.* Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özenli, A. (2024, 09 05). *Akib Genel Sekreterliği.* From www.akib.org.tr: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.akib.org.tr/files/documents/2024%20A%C4%9EUSTOS%20AYI%20HAZIR%20G%C4%B0Y%C4%B0M%20VE%20KONFEKS%C4%B0YON%20%C4%B0HRACAT%20RAPORU.pdf

Pamuk, B. (2009). *Giysi Moda Eğilimlerini Etkileyen Faktörler ve Bir Model Önerisi 1940-2007 yılları arası basılı yayında örnek uygulama).* Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Parlak, S. (2022). Giyim Modasıyla Kimliğin Temsili Üzerine. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, 103-120.

Peclers Paris. (n.d.). Retrieved 09, 2024 from Linkedin: https://fr.linkedin.com/company/peclers-paris

Peclers Plus, Retrieved 09, 2024 from Peclers Plus, Trend Book: https://www.peclersplus.com/trend-book/651/viewer

Pektaş, H. (2006). *Moda ve Postmodernizm.* Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı.

Pektaş, H. (2008). Moda ve Küreselleşme. *Çatışma ve İşbirliği Kaynağı Olarak Uluslararası Küreselleşme Sempozyumu* (p. 2). Girne - KKTC: Girne Amerikan Üniversitesi. From Makale Yazısı: https://www.yumpu.com/tr/document/read/8890610/moda-ve-kuresellesme-yrd-doc-dr-hafize-pektas-selcuk-

Pektaş, H. (2008). *Çatışma ve İşbirliği Kaynağı Olarak Uluslararası Küreselleşme Sempozyumu* (p. 1). Girne - KKTC: Girne Amerikan Üniversitesi. From Makale Yazısı: https://www.yumpu.com/tr/document/read/8890610/moda-ve-kuresellesme-yrd-doc-dr-hafize-pektas-selcuk-

Premiere Vision. (n.d.). Retrieved 09, 2024 from https://www.premierevision.com/en/our-story/

Sevil, B. (2006). *Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama.* Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sinem, B., & Güldür, M. (2015). Türk Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve Türk Hazır Giyim Markalarının İmajı. *Sosyal Bilimler Dergisi2(5)*, 373-386.

Taggar, S. (2002). Individual Creativity and Group Ability to Utilize Individual Creative Resources: A multilevel model. *Academy of Management Journal, 45(2)*, 315-330.

Taştepe, Ö. (2020). Dijital Pazarlama ile Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama İletişimi Bağlamında Tutundurma Faaliyetlerine Yönelik İnceleme. *TJFMD, 2 (1)*, 21-29.

T.C Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (n.d.). From https://www.sanayi.gov.tr/istatistikler/istatistiki-bilgiler

TDK. (2024). From https://sozluk.gov.tr/

Terlikli, S. (2013). *1850 ve 1950 Yıllar Arası Batı Toplumlarında Sanat, Toplumsal Yapı ve Moda Etkileşimi.* Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilimdalı Giyim Sanatları Eğitimi Bilim Dalı.

Ticaret Bakanlığı. (2022, 09 28). From https://ticaret.gov.tr/destekler/ihracat-destekleri/tasarim-destegi

Tok Dereci, V. (2010). *Giysi Tasarımında Yaratıcılık ve Buluşta Örgütlenme.* İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Tok Dereci, V. (2017). Giysi Tasarımı Alanında Moda Eğilim Öngörülerini Anlama Üzerine. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi (59)*.

TPE. (n.d.). Retrieved 2024 from https://www.turkpatent.gov.tr/tasarim

Tüfekçi, İ. (2014). *Hızlı Moda Ortamında Moda Bilincinin Ürün İade Davranışları Üzerindeki Etkisinin Araştırılması.* Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türker, S. (2019). Moda Tasarımcılarının Sosyal Medya ile İlgili Görüşleri Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat, 4(9)*, 189-202.

UİB. (2017). *Hazır Giyim Sektöründe Marka ve Markalaşmanın Önemi.*

Uluçay, N. (2019). Görsel Tasarım Eğitiminde Sosyal Medyanın Kullanımı. *The Journal of Academic Social Science, 54(54)*, 372-379.

Usluca, Ö. (2011). Giyim Modası ve Güncel Sanat İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme-Pop Art. *Akdeniz Sanat, 4(7)*, 044-047.

WGSN. (n.d.). Retrieved 09, 2024 from https://createtomorrowwgsn.com/mediapack/6/

Wikipedia. (n.d.). Retrieved 09, 2024 from https://en.wikipedia.org/wiki/Objectives_and_key_results#cite_note-doerr_book-7

Wintour, A. (2012, 08 14). From Vogue: https://www.vogue.com/article/anna-wintour-on-her-first-vogue-cover-plus-a-slideshow-of-her-favorite-images-in-vogue

Yeşiltaş, E. (2008). *Moda Sektöründe Marka Kimliği, Tüketici Algısı ve Mavi Jeans Örneği.* Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Yetmen, G. (2006). *Moda Trendlerinin Oluşumu: Trend Tahminciliği.* İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü .

Yıldırım, D. (2018). *Sosyal ve Kültürel Odaklı Sergilemelerde Tasarımcının Rolünün İncelenmesi.* İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Yılmaz, P. (2014). *Günümüz Tekstil ve Moda Tasarımında Tasarım, Tasarımcı ve Tüketici Açısından Tasarım Kültürü.* İstnbul: Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zerenler, M., Türker, N., & Şahin, E. (2007). Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme Ar-Ge ve Yenilik İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(17)*, 653-667.