

MODA İLE İLGİLİ TERİM VE KAVRAMLAR

MODA

Moda en genel tanımıyla değişimi ifade etmektedir. Genellikle giyim kuşamla eş anlamlı görülmesine rağmen insana dair her alanı kapsayan bir olgudur.

Moda; giyim başta olmak üzere, mobilyadan otomotive, peyzajdan mimariye, mücevherden çantaya kadar birçok konuda veya alışkanlıklardan yaşam tarzına kadar değişen kitlesel beğeni ve değişim hareketleridir.

Moda kelimesi yaygın olarak halk tarafından giyim alanı için kullanılmaktadır. Araba modası, ev modası, evlilik modası, diyet modası, sağlık turizmi modası gibi birçok örnek gösterilebilir.

İngilizcede “fashion”, Almancada “mode”, İtalyancada “moda”, Fransızca “mode” kelimeleriyle ifade edilmektedir.

Moda Kavramı

Moda, herhangi bir alanda ve zamanda meydana gelen değişim, toplumda yaşanan çatışmalar, mevcut olaylara tepki gibi nedenlerden etkilenmeye açık bir olgudur.

Moda, sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik değişikliklerin yanı sıra moda yaratıcılarının, sanatçıların, sosyal medya ve diğer medya araçlarının etkileri gibi birçok faktör tarafından belirlenen ve kolaylıkla değişen bir olgudur.

Moda, insanlar arasındaki iletişimi ve fikirlerin paylaşılmasını kolaylaştıran bir yol göstericidir.

Modayı Etkileyen Faktörler

Toplumsal Faktörler

İktisadi ve siyasi faktörler,

Toplumsal hareketler,

Çevreye dayalı sosyal ve bireysel faktörler,

Ekonomik etkenler,

Global stratejiler,

Yaşama biçimi,

Psikolojik ve değişken davranışlar,

Sosyolojik değişimler,

Her türlü doğaya, siyasete ve ekonomiye dayalı toplumsal olaylar.

Sanatsal Faktörler

Kültürel ve sanatsal akımlar,

Yaratıcılık,

Süslenme dürtüsü gibi psikolojik etmenler,

Toplumların tarihine ve kültürüne dayalı etmenler,

Görsel algının zenginleştirilmesine yönelik teknolojiler.

Teknolojik Faktörler

Ürün üretme süreçlerinde yer alan makineler,

Malzemeleri etkileyen teknolojik gelişmeler,

Ürünlerin sunumu ve estetik unsurlarını ön plana çıkartan teknolojiler.

Moda Eğilimleri

Moda eğilimleri genel olarak moda ürünlerinin bir sezondaki görünüşleri, formları fonksiyonellikleri ile ilgili bilgiler vermektedir.

Moda eğilimlerini belirlemek üzere faaliyetlerde bulunan kurumlarda görev yapan araştırmacılar çok iyi gözlem ve teknik incelemeler yaparlar. Gelecek sezonlarda moda olabilecek her unsuru, moda eğilimleri olarak ortaya çıkarmak için hassas çalışmalar gerçekleştirirler. Bunlar:

Tüketicilerin beklenti, istek ve arzularını tespit etmek amacıyla yapılan anketler,

Toplumun değişik kesimleri ile yüzyüze görüşmeler,

İşletmelerin lif, iplik, kumaş, boya gibi malzeme stokları hakkında bilgiler,

Firmaların mali durumları, ülkelerin ekonomik durumları, tüketicilerin alım güçleri hakkındaki raporlar,

Savaş ve doğal afetlerin de içinde olduğu Dünyadaki sosyoekonomik ve kültürel gelişmelerdir.

Moda eğilimlerini tespit eden profesyonel şirketler vardır. Bu şirketlerin en büyükleri olarak kabul edilebilecek Worth Global Style Network (WGSN) ve NellyRodi'dir. Moda eğilimi araştırmalarını

yapan diğer şirketler arasından Promostyl, Trend Union ve Peclars da örnek olarak gösterilebilir. Araştırmalar sonucunda gerekli bilgileri toplayan şirketler en az 10 yıllık bir perspektifte gelecek trendleri belirlerler. Uzun süreli moda eğilimleri olarak ifade edilen bu dönemde her sektörü de içine alan olası değişimler, tüketicinin beklentileri ekseninde belirlenir. Kozmetikten giyime, otomotivden yaşam stillerine kadar değişen bu sektörlerde kullanılan malzeme, renk, üretim yöntemi, makine ekipman gibi konulardaki yönelimler bu çalışmalar sonunda belirlenmektedir.

Yaklaşık iki yıllık sürelerle sınırlandırılan dönem de kısa süreli moda eğilimleri olarak ifade edilmektedir. Uzun süreli moda eğilimlerine bağlı olan ancak sosyolojik, toplumsal, teknolojik konulardaki güncel gelişmelerin yönlendirmesiyle kesin hatlarla ifade edilen kısa süreli moda eğilimleri ilgili firmalar ve tasarımcılar tarafından uygulama konulmaktadır.

MARKA

Mara, bir kurumun ürettiği mal ve/veya hizmeti başka bir kurumun ürettiklerinden ayırt edilmesine yarayan işarettir.

Marka sayesinde mal ya da hizmetleri üreten kurumun tespit edilmesi kolaylaşmaktadır. Günümüzde moda endüstrisinde faaliyet gösteren firmalarda markanın önemi giderek artmaktadır. Artık firmalar kalite standartlarını yükseltmek, olumlu bir imaj oluşturmak için markanın ne derece önemli olduğunu anlamışlardır.

Marka firmalarla müşteriler arasında güven ilişkisinin kurulmasına büyük katkı sağlamaktadır. Bu çerçevede marka ile moda ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Moda tüketicisi de markanın imajına, kalitesine, güvenilirliğine göre çeşitli markalardan satın alma yapmaktadırlar.

Markanın tüketiciler açısından imajını değerlendirmek üzere birçok araştırmalar yapılmaktadır. Zaman içinde değişen tüketici algısını ölçmek ve marka imajı konusunda yeni stratejiler oluşturma açısından bu araştırmaların değeri oldukça fazladır.

Louis Vuitton Malletier tarafından 1854 yılında kurulan Louis Vuitton markası o yıllar için çok önemli olan seyahat sandıkları üreterek sektöre adım atmıştır. Marka, bugün dünyada hazır giyim, ayakkabı, çanta, saat, takı-mücevher ve aksesuar üretimleriyle lüks tüketimin öncü temsilcilerindedir.

Fransız markası olan Louis Vuitton, ilk mağazasını 1885'te Londra'da Oxford Caddesi'nde açtıktan sonra ününün yayılmasının karşısına çıkan taklit üretimlerle mücadele etmeye başlamıştır. 1888'te oluşturdukları "Damier Canvas" deseni ile "Louis Vuitton" markasını bu desen üzerinden tescil ettirmişlerdir.

Louis Vuitton'un bu markası da birçok firma için benzerlerini yapma ihtiyacını günümüzde dahi göstermiştir.

Louis Vuitton, her alanda yaptığı tasarımlarıyla her sezon birçok markaya örnek olacak ürünleri satışa çıkartmış ve takip edilir olmuştur.

Tüm bunlar dikkate alındığında moda endüstrisinin öncü kuruluşlarından biri olan Louis Vuitton'un sandıktan valize geçen inovatif tasarımları, markasını tescil ettirmesi, deseninde kullandığı kurgu, tasarımları ve tasarımlarını sunma yöntemleri açısından moda eğilimlerine sunduğu katkılar çok büyüktür.

Dünya'daki Moda Şirketleri

Dünyanın en büyük Moda Perakendecisi olan Inditex Group içinde yer alan Zara; çevreye duyarlılığını toksik madde içermeyen ürünler üreteceğini taahhüt ederek toplumu bilgilendirmiştir.

Zara, New In, Woman, Man, Kids ve TRF markaları altında bebek kıyafetlerinden gençlere, ayakkabıdan çantaya, aksesuardan ev tekstiline, hamile kıyafetlerinden iş kıyafetlerine, t-shirtten denime kadar çok geniş bir yelpazede çeşitli ürünler üretmektedir.

İnditex Grubu çok çeşitli ürün gruplarını üretim tüm dünya pazarlarında satışa sunduğu için tüm ülkelerdeki tüketici eğilimlerini sürekli kontrol etmesi açısından moda eğilimlerine anlamlı katkılar sunmaktadır.

H & M Hennes & Mauritz AB, İsveçli uluslararası perakende giyim firmasıdır. Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren şirket; kadın, erkek, gençler ve çocuklar için giyim eşyası üretmektedir. Merkezi İsveç'te bulunan H&M, 2019 itibarıyla 74 ülkede 5,000 mağazada, 126,000 kişiye istihdam sağlamaktadır.

H&M Geleneksel pazarlama şekillerini sosyal medya ile paralel olarak kullanmaktadır. Google+'ı ilk benimseyenlerden biri olan şirket 1,7 milyondan fazla takipçiye sahiptir.

Markanın web sitelerindeki ürün sayfası bağlantıları, sosyal ziyaretçilerin potansiyel müşterilere dönüştürülmesine yardımcı olmaktadır.

H&M, tüketicuyu bilinçlendirmek için birçok çalışmalarını web sayfasının da dahil olduğu dijital platformlardan paylaşmaktadır.

Burada giysi yaşam döngüsü hakkında bir hikâye paylaşılmaktadır. Hikâye, H&M'in sürdürülebilirlik hakkında uzun yıllardır yaptığı bir kampanya ile eşleştirilmektedir. Kampanyada H&M, kullanılmış

giysileri toplayarak tekstil atıklarının azaltılmasına ve eski tekstil liflerinin yeni ipliğe dönüştürülmesine katkıda bulunmaktadır. H&M kampanyayı “Toplanan giysilerden yeni giysiler yaratmak ve tekstil liflerindeki döngüyü kapatmak istiyoruz.” Şeklinde açıklamaktadır.

Türkiye’deki Moda Şirketleri

Türkiye merkezli olan Vakko Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi İşletmeleri A.Ş., lüks tekstil ve deri ürünleri üretimi ve perakende satışı ile aksesuar alanında faaliyet gösteren bir şirkettir. Şirketin ürünleri Vakko, Vakkoroma, V2K Designers, W Collection, Vakko Wedding markaları ile tüketici ile buluşmaktadır.

Vakko, kadın ve erkek giyim, gelinlik, ayakkabı ve çanta, parfüm, çikolata, mobilya ve dekorasyon gibi çok geniş bir ürün yelpazesine sahiptir.

Vakko Türkiye’deki moda şirketleri arasında ürün tasarımlarından, ürün çeşitliliğine kadar birçok konuda öncülük etmiş önemli firmalardan biridir. Beyoğlu’nda açtığı ilk mağazası da Türkiye’deki mağazacılık konsepti açısından çok önemlidir. Vakkoroma ile başlattığı ikinci bir marka altında genç tüketicileri de hedef kitle olarak düşünüp koleksiyonlar hazırlaması birçok marka için iyi bir örnek olarak gösterilmektedir.

Kurduğu Vakko Moda Akademisi ve Vitali Hakko Kreatif Endüstriler Kütüphanesi ile akademik çalışmaları destekleyerek öncülük yapmaktadır.

Boyerer Büyük Mağazacılık A.Ş., ülkemizde tekstil, konfeksiyon ve gıda dışı perakende sektörünün en önde gelen gruplarından Boyner Holding’in bir üyesidir.

“Departmanlı mağaza” anlayışını Türkiye’ye getirmiş olan Boyner; çok çeşitli ürünler, yüksek hizmet kalitesi, hoş alışveriş ortamı, yüksek mağaza sayısı, geniş satış alanı, büyük satış hacmi ve satış verimliliği ile Türkiye’deki çok katlı mağazacılık sektöründe lider konumdadır.

Bünyesinde birçok markanın ve tasarımcının ürünlerini tüketici ile buluşturmasına imkanlar yaratan Boyner, Türkiye’deki birçok kuruluşa bu anlamda katkılar sağlamaktadır.

Aidiyet kartı denilen özel kartlarla müşterinin firmaya bağlılığını ölçüp değerlendirip kazandırdığı puanlarla da müşterisini ödüllendirmektedir. Bu davranış günümüzde birçok kurum için gerçekleştirilmekte olduğundan yadsınmamaktadır. Ancak Boyner Türkiye’de bu uygulamayı başlatan bir marka olarak moda eğilimlerine anlamlı katkılar sağlamıştır.

TÜKETİM

Tüketimin Anlamı

İnsanlar ürünleri bir sembol olarak görürler ve onların kendilerini nasıl tanımladıklarına veya nasıl hissettiklerine göre seçerler. Alışveriş yaparken duygusal olarak bağlantı kurma eğiliminde olan insanlar, ürünlerinin kendilerini nasıl tanımladığına veya nasıl hissettirdiğine öncelik verirler.

Tüketicilerin ürün seçiminde yaşamdaki anlamı ve görseli önemlidir. Benzer ürünler ve hizmetlerden sıyrılmak isteyen tüketiciler, ihtiyaçlarıyla tutarlı bir görseli olan markaları tercih edebilirler. Aynı zamanda, bu seçimler diğer tüketicilerle olan bağları oluşturabilir ve kendilerini tanımlama işleminde yardımcı olabilir.

Tüketimde Cinsiyetin Önemi

Hem satın alma kararında hem de ürün ve marka seçiminde cinsiyet önemli bir role sahiptir. Bazı ürünlerin satın alınmasında daha çok erkekler karar verici durumundayken, bazı ürünlerin satın alınmasında ise kadınlar söz sahibidir. Farklı cinsiyetteki tüketicilerin zevkleri, renkler ve şekillere karşı gösterdikleri hassasiyet de farklı olmaktadır.

Tüketici davranışlarında cinsiyet farkı oldukça önemlidir. Kadınlar, sezgisel satın alma davranışı gösterirken erkeklerin satın alma davranışlarında sezgisel olmadıkları görülmüştür. Kadınlar her türlü ürünü satın alabilirken; erkekler ancak ihtiyaç duyduklarında bir ürünü satın almaktadırlar.

Tüketici davranış analizi, tüketicilerin çeşitli faktörlerin etkisi altındaki ürün ve hizmet seçim süreçlerini, tercih ettikleri özellikleri, marka tercihlerini, alışveriş alışkanlıklarını ve nedenlerini inceler. Bu analiz, ürün ve hizmetlerin pazarlanması, üretimi ve tasarımı için yararlı bilgiler sunabilir ve markaların tüketici ihtiyaçlarına ve beklentilerine daha iyi cevap vermelerine yardımcı olabilir.

Tüketici

Tüketici TDK’na göre: İsim, “Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşıtı” Anayasada, “Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır”. Sıfat olarak mecaz anlamıyla “bitiren, mahveden.” şeklinde ifade edilmektedir.

Tüketilen için, Gucci el çantaları, masaj, demokrasi, rap müzik veya bir basketbol maçı gibi çeşitli örnekler verilebilir. Bu örnekleri; tatmin edilmesi gereken ihtiyaçlardan, arzu, açlık, susuzluk, aşk, makam hatta ruhani doygunluğa kadar genişletmek mümkündür.

Tüketici – Ürün İlişkisi

Tüketici ile ürün arasındaki ilişki üç açıdan değerlendirmektedir. Bunlar; Kendini Kavrama İlgisi, Geçmişe Dönük İlgisi ve Birbirine Bağlılıktır.

Kendini Kavrama İlgisi: Ürün, kullanıcının kimliğini oluşturmasına yardım etmektedir.

Geçmişe Dönük İlgisi: Ürün, geçmişteki kendisiyle bir bağ sağlamaktadır.

Birbirine Bağlılık: Ürün, kullanıcının günlük kullanımının bir parçası olmaktadır.

Tüketim Sürecinde Ortaya Çıkan Konular

Tüketici ile ürün arasındaki ilişkiyi üreticiler iki açıdan değerlendirmektedir. Bunlar ürünü satın alması beklenen tüketici ve üreticinin ürününü tüketiciye sunması için görevlendirdiği pazarlamacıdır.

Tüketici davranışının bir süreç olduğu kabul edilmektedir., Bu süreçte;

“Satın Alma Öncesi Konular”

“Satın Alma Konuları”

“Satın Alma Sonrası Konuları” yer almaktadır.

Bu süreçlerin tamamı tüketicinin ürüne ilişkin düşünce, duygu, arzu, tutumuna bağlı olarak hangi faktörlerden etkilendiğini tespit etmeye yöneliktir. Tespitler sadece tüketicinin bakış ölçüsünü belirlemeye yönelik değildir. Aynı durumlar pazarlamacının bakış açısıyla da değerlendirilmektedir.

ÜRÜN TANIMI

Ürün, herhangi bir talebi karşılamak üzere üretilip ilgili pazara sunulan şeydir.

Üründen beklenen ilgili sektörün özelliklerini taşıyan somut bir varlık olmasıdır. Eğitim, sağlık ve turizm sektörlerindeki ürün ilgili kurumlar tarafından sunulan hizmettir. Otomotiv, inşaat, tekstil ve moda sektörlerindeki ürün ise pazara sunulan fiziksel objedir.

Ürünler sadece somut ya da soyut olabileceği gibi hem somut hem de soyut özellikleri de bir arada bulundurulabilirler. İster mağazadan ister online hizmet kanalıyla Beymen'den satın alınan herhangi bir ürün için fiziksel ve somut bir ürün olduğu söylenirken ürünün hızlı kargo aracılığı ile çok kısa bir sürede evinize ulaştırılması hizmeti soyut bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ürün geliştirme sırasında ürünün Temel Ürün Boyutu, Gerçek Ürün Boyutu ve Genişletilmiş Boyutundan oluşan 3 boyutunun da düşünülmesi gerekmektedir.

Ürün ile İlgili Kavramlar

AR-GE

Araştırma ve Geliştirme kavramını OECD; "bilgi dağarcığını artırmak amacıyla sistematik olarak sürdürülen yaratıcı çalışma ve bu bilginin yeni uygulamalar yaratmak için kullanılması" olarak tanımlamaktadır.

AR-GE kısaltmasıyla kullanılan Araştırma ve Geliştirme, insana ilişkin her türlü verilerin işlendiği ve yeni ürün yaratma süreçlerinde geliştirilmesi ve insana fayda sağlaması gereken bir döngüdür.

İnovasyon

Bugün, teknik bir terim olarak dilimize ve dünya dillerine yerleşen inovasyon, sözlük anlamında da vurgulandığı gibi, yeniliğin kendisinden çok sonucunu; farklılaştırma ve değiştirmeye bağlı ekonomik ve toplumsal bir süreci ifade eder.

İşletme

İşletme kültürü, örgütsel bütünlüğü kurmak, korumak ve geliştirmek, bununla birlikte, hızla değişen iç ve dış çevre şartlarına uyumu sağlayabilecek bir takım ortak değerler olarak düşünülebilir.

Firma

Firma tanımı Türkiye yasalarına göre "iki veya daha fazla gerçek veya tüzel kişinin bir araya gelerek emek veya mallarını müşterek (ortak) bir amaçla bir sözleşme ile birleştirmeleri sonucu ortaya çıkan ticari işletmedir". Sözleri ile ifade edilmektedir.

Firma olabilmek için hangi konuda faaliyet gösterildiği ve ilgili pazarlara ürün ya da hizmet sunulduğunun bir önemi yoktur. Moda sektöründe yer alan Zara, LC Waikiki, Defacto, Mango hızlı modanın önemli firmalarındandır.

Geliştirme

İnsan gücü ya da mekanik bir çaba ile ortaya çıkan mevcut ürünün biçimini, işlevini, maliyetini, kalitesini, fonksiyonlarını iyileştirmek, değiştirmek, farklı hale getirmek için yapılan faaliyettir.

Kapsül Üretim

Kapsül koleksiyon bazı tasarımcılar tarafından tercih edilen küçük bir koleksiyondur. Kapsül koleksiyonlar; tasarımcıların belirli zamanlarda, farklı amaçlarda ve sınırlı sayıda hazırladıkları küçük koleksiyonlar olarak tanımlanabilir.

Hazır giyim firmalarının tasarımcılarla ya da lüks moda markalarıyla yaptıkları iş birlikleri de kapsül koleksiyon sınıflandırılmasında değerlendirilebilir.

Ayrıca özel günler için yapılan yılbaşı, sevgililer günü koleksiyonları gibi koleksiyonlar da kapsül koleksiyon olup marka pazarlaması açısından önemlidirler.

2016 Aralık ayında United Colors of Benetton firması tasarımcı Stella Jean tarafından hazırlanan bir Kapsül Koleksiyonu sunmuştur.

Marka

Moda tasarım alanında marka belli bir duruş, çizgi, isim, sembol, tasarım ve renklerden biri veya birkaçının birleşiminden oluşan bir diğer firmadan ayrılmasını sağlayan isimdir.

Pty Ltd ve Australian Wool Innovation Limited (AWI), Avustralya Yün Araştırma ve Promosyon Organizasyonunun (AWI) yan kuruluşu olan The Woolmark Company; yün ile ilgili araştırma, geliştirme ve pazarlama faaliyetlerini yürüten kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur.

Woolmark ise The Woolmark Company tarafından ürünlerde kullanılan yünün kalitesinin standart değerleri karşıladığını belgelemek üzere verilen bir sertifika işaretidir.

2007'den beri Australian Wool Innovation Limited'in (AWI) bir yan kuruluşu olan The Woolmark Company'ye ait bir ticari markadır.

Logonun iki ana hedefi, yünü tekstil pazarında zirveye taşımak ve Woolmark etiketi taşıyan ürünlerin saf yeni yünden ve en yüksek standartlarda üretilmesini sağlamaktır.

Numune Üretim

Tasarım süreçleri tamamlanan ürünün ve üretim süreçlerinin kontrollerinin yapılabilmesi için örnek ürün üretilmesi gerekir. Bu sürece numune üretimi denir. Malzeme, ekipman ve zamana dayalı olan tüm kaynakların kullanımının doğru ve yeterli olması bu süreç ile sağlanmaktadır.

Numune üretimde kullanılan malzeme, ekipman ve yöntemler mutlaka gerçek senaryo ile aynı içeriklerde olması gerekmektedir. Bazı durumlarda numune üretim sayılarının artması maliyeti arttırıcı bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Malzemenin pahalı olması, üretim sürecinin uzun olması gibi durumlar maliyeti arttırıcı unsurlar arasındadır.

Dijital numune olarak da isimlendirilen bu yöntem teknolojik gelişmelerin iyi sonuçlarıdır. Moda tasarım alanında kullanılan sanal mankenler, 2D ve 3D kalıplar, kumaş simülasyonları 4D moda tasarım programları her geçen gün daha da geliştirilmektedir.

Organizasyon

Organizasyon, üretim ya da hizmet faaliyetlerini gerçekleştiren kurumdur. Organizasyon; firma, kuruluş, işletme gibi kavramlar ile de eşleşmektedir. Organizasyon çatısı altında bulunan tüm varlıklarına değer katmaktır. Firmada çalışan personel, kullanılan malzeme ve ekipman, ilişkili olduğu tüm paydaşlar organizasyonun varlıkları arasındadır.

Pazar

Pazar; ürünlerin satıldığı, yer ya da mal ve hizmet değişimi için satıcı ile alıcıların karşılaştığı ve mübadelenin gerçekleştiği yer olarak tanımlanabilir.

Reklam

Reklam, tüketiciler gözünde bir markanın bilinirliğini arttırmak, söz konusu markanın imajını değiştirmek, güçlendirmek ya da yeni bir marka için istenilen yönde olumlu bir tutum oluşturmak amacı üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Moda firmaları benimsemiş oldukları prensipleri çıkardığı ürünleri reklam yoluyla tüketicilere iletir.

Sektör

Sektör terimi, şirketlerin kendi ekonomik faaliyetlerinin, ürünlerinin veya teknolojilerinin temel olarak alındığı kategorileri tanımlamak için kullanılmaktadır.

Moda tasarım sektörü, tekstil ve tasarım sektörlerinin birlikte değerlendirildiği moda endüstrisinin içinde bulunmaktadır. Adı geçen bu sektörler kendi içinde birçok alt sektörü de barındırmaktadır.

Tekstilin 5 bileşeni olan lif, iplik, kumaş, boya-baskı ve konfeksiyon sektörlerinin altındaki sektörlerden bazıları dokuma sektörü, pamuk iplik sektörü, ev tekstili sektörüdür. Her sektör bir başka sektör ile karşılıklı etkileşim halindedir.

Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik daimî olma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Tüketim ile eşleştirildiğinde Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu'nun "Sürdürülebilir Tüketim" kavramı karşımıza çıkmaktadır. Burada Sürdürülebilir Tüketim; yaşam kalitesi ve nesiller arası eşitlik olarak ifade etmektedir

Sürdürülebilir tüketim, tüketicilerin sosyal sorumluluğu ve bireylerin ihtiyaç ve isteklerini dikkate alan bir karar alma sürecidir.

Çoğu moda tasarım firması da sürdürülebilir tüketim konusunda faaliyetler yaparak bu sosyal sorumluluğun yerine getirilmesinde rol oynamaktadır.

Tüketici

Satışa sunulan ürün ve hizmeti; ihtiyaç, istek, arzu ya da tatmin olmak amacıyla satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan bir kişiye tüketici denir.

Tüketici, müşteri ismiyle de eşleştirilmektedir. Modern pazarlama felsefesinde tüketici memnuniyeti önemlidir. Tüketici memnuniyetini sağlamak için tüketici davranışlarının analiz edilmesi gerekmektedir.

Moda tasarımcı da koleksiyonlarını hazırlarken tüketici taleplerini dikkate almaktadır.

Üretim

Üretim deyince ortada bir madde alışverişi vardır. Hem toplumsal hem de teknik yoldan madde alışverişi yapmaya üretim denilir.

Bir moda tasarımcı da kendi vücudunun ve kafasının çalışma gücünü, yaratıcılığını ortaya koyarken karşılığında üretebileceği fikirleri, yolları, işleyiş biçimini almaktadır.

Üretim, üretici organizasyonlarda gerçekleşir. Tasarım departmanı koleksiyonun tasarlandığı bir üretim alanıdır. Tasarlanan koleksiyon içinde yer alan ürünlerin üretimleri de büyük organizasyonların gerçekleştirdiği işletmelerdir.

Üretici

Buna göre; üretici, nihai bir ürünün, bir hammaddenin veya bir parçanın üreticisi olan ve ismini, ticari

markasını veya diğer ayırt edici özelliğini ürün üzerinde belirtmek suretiyle kendisini üretici olarak takdim eden kişidir.

Üretici; ürünleri üreten, işleyen veya tedarik zincirinde yer alarak ürünün tüketiciye ulaşmasında rol oynayan kişi veya kişilerdir.

Moda tasarımda da üretici tasarımları ortaya koyup bunun tüketiciye ulaşmasını sağlamaya kadar varıran kişi veya kişilerdir.

ÜR-GE

ÜR-GE kısaltmasıyla anılan Ürün Geliştirme yeni bir ürün ya da hizmet fikrinin ticari fayda yaratana kadar geçirdiği tüm süreçleri kapsamaktadır.

Moda tasarım alanında ürün geliştirme süreçleri çok kullanılmaktadır. Sezon içinde tüketici tarafından tercih oranları yüksek olan ürünler, firmalar tarafından yeni sezonda ürün geliştirme yapılarak pazara sürülmektedir. Birçok firma için ürün geliştirme boyutunda en çok tercih edilen yöntem budur.

Ürün

Pazarlamada, bir ürün, bir müşterinin arzusunu veya ihtiyacını karşılamak için bir pazara sunulabilecek herhangi bir şeydir.

Ürün, yetiştirilen, yapılan ve bir yerden diğer bir yere taşınan şekillendirilmiş ticari eşyadır.

İnsan gücünün bir hizmet olarak belirli işlerde kullanılması da ürün olarak kabul edilebilir.

Meclislerin çıkardığı kanunlar da insanların hizmetine sunulan bir nevi üründür. Ürün bir çalışmanın neticesidir.

Tasarımda eskizi hazırlamak, detaylarına karar vermek, kalıbını çıkarmak, kumaşını seçmek, dikmek gibi yapılan aşamalar sonucunda ortaya çıkan ve ticari gelir sağlama derecesine ulaşan tasarım da ürün boyutuna gelmiştir.

Ürün Sınıflandırılması

Ürünler çok çeşitlidir ve her türlü ürünün pazarlama stratejileri değişiklik göstermektedir. Bu nedenle ürünler sınıflara ayrılmaktadır.

Burada iki farklı ürün sınıflandırması anlatılmaktadır. Bunlar Dayanıklılık Esasına Göre ve Satın Alma / Kullanım Amacına Göre ürün sınıflandırmalarıdır.

Dayanıklılık esasına göre ürünler

Dayanıklılık Esasına Göre Ürünler üç sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar; Dayanıksız Ürünler, Dayanıklı Ürünler ve Hizmetlerdir.

Satın alma/kullanım amacına göre ürünler

En yaygın olan sınıflandırma Satın Alma ya da Kullanım Amacına Göre yapılan sınıflandırmadır.

Buna göre ürünler Tüketim Ürünleri ve Endüstriyel Ürünler olmak üzere ikiye ayrılmıştır.

Tüketim ürünleri

İlave bir işleme gerek duymadan kullanılabilir ürünlerdir. Kendi içinde; Kolayda Ürünler, Beğenmeli Ürünler, Özellikli Ürünler ve Aranmayan Ürünler olarak dört gruba ayrılır.

Endüstriyel ürünler

Yeni ürünleri üretmek ya da firmaların faaliyetlerini devam ettirmek amacıyla ürettikleri önemli fonksiyonel özellikleri olan ürünlerdir.

Endüstriyel ürünler; Hammaddeler, Tesisler, Aksesuarlar, İşletme Malzemeleri, İşlenmiş Maddeler ve Parçalar ve Profesyonel Hizmetler olmak üzere 6 gruba ayrılmaktadır.

Ürün Hayat Eğrisi

Tüm organizmalarda olduğu gibi ürünlerin de ömürleri sınırlıdır ve ürünler de bir hayat eğrisine sahiptir. Ürün hayat eğrisi, ürünün ihtiyaç olarak ortaya çıkmasından ya da ilk fikir olarak ortaya çıkmasından başlayarak ürünün fonksiyonelliğini tamamlamasına kadar geçen tüm süreçleri kapsamaktadır.

Ürün hayat eğrisi yaygın olarak Sunuş, Büyüme, Olgunluk ve Gerileme olmak üzere dört bölümde incelenmektedir.

YENİ ÜRÜN KAVRAMI

Ürünün pazarda gördüğü önemin düşmesi işletmenin karşısına yenilik ve yeni ürün kavramlarını çıkarmaktadır.

Yenilik, pazardaki değişimlere uyum sağlamak amacıyla ürün ve hizmetlerde değişim meydana gelmesidir.

Yeni ürün ise firma için herhangi bir yenilik taşıyan üründür. Bir ürün birkaç şekilde yeni haline gelebilir.

Tamamen yeni bir fikir ürün haline gelebilir. Bu gerçek anlamda bir icat olur.

Mevcut ürün üzerinde değişiklikler yapıp yeni bir ürün yaratılabilir.

Pazara başka firmalar tarafından sunulmuş ürünlerden adapte edilebilir.

Yenilik açısından yeni ürünler; yeni ürün, yeni ürün hattı, ürün hattına ekleme, ürün hattında revizyon, yeniden konumlandırma ve düşük maliyetli ürün olmak üzere 6 temel bölüme ayrılmıştır.

Yeni Ürün Geliştirme

Yeni ürün geliştirme ve pazar sunma zor, maliyetli ve riskleri olan bir iştir ancak firmaların

devamlılıkları için mecbur oldukları bir durumdur. İşletmelerin yeni ürün geliştirme sürecine odaklanmalarında farklılıklar gözlenmektedir.

Yeni ürün geliştirmenin sebepleri

Karlılığın Arttırılması

Tüketici İhtiyaçlarının Tatmin Edilmesi

Pazarın Genişletilmesi

Organizasyonel Yapı

Yeni ürün geliştirmenin en önemli başarısı işletmenin bu konudaki organizasyonel yapısının doğru kurulmasından geçmektedir. İşletmenin genel organizasyonu içinde kurulan bu birimin sürece katılan tüm departmanların eş zamanlı bir uyuma sahip olmaları gerekmektedir.

YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ

Ürün geliştirme süreci 8 ana başlıkta incelenmektedir.

Fikir Yaratma: Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin ilk adımında tasarım fikrinin oluşturulması gerekmektedir. Yeni ürün fikri yaratmada ve onu pazara sunmada yaratıcılık çok önemlidir.

Fikrin kalitesinin ve fayda yaratıcı değerinin olması bu aşama için çok önemlidir. Bu aşamada önemli olan fikrin kaynağı değil, kalitesi ve değeridir.

Fikirlerin Elenmesi: Bu süreçte, yaratılan fikirlerin işletmenin hedeflerine, işletmenin yapısına, tasarımın hikayesine, hedef kitlenin özelliklerine, malzeme temin durumları dikkate alınarak uygun olan fikirler seçilip diğerleri elenmektedir. Bu süreçte şirketin kaynaklarının korunması, pazarlama hatalarının önlenmesi yönünde en iyi fikirler üzerine yoğunlaşarak doğru kararlar alınmalıdır.

Konsept Geliştirme ve Test: Bu süreçte işletmenin pazara sunma olasılığı olarak belirlenen ürün fikirleri ürün konseptine dönüştürülür. Hedef kitle için ürün konsepti önemlidir, ürün fikirleri onlar için önemli değildir. Bu nedenle işletmeler konsept testleri aracılığı ile tüketicilerin yeni ürün hakkındaki fikirlerini öğrenmeye çalışırlar.

Pazar Stratejisi Geliştirme: Ürün yöneticileri; ürünü pazara sunmadan önce hedef pazarın büyüklüğünü, yapısını, davranışlarını, ürünün nereye konumlanacağını ve ilk yıllardaki satış hacmini, pazar payını ve karlılık hedeflerini tanımlarlar.

İş Analizi: Yeni ürünün işletmeye olan maliyeti iş analiz sürecinde belirlenir. Analizde ürüne olan talep ile rekabet koşulları, satış oranları, kar ve zarar olasılığı belirlenir.

Yönetim bu aşamada satış hacmi ve karlılık oranları hakkında öngörülerini belirlemiş olmalıdır.

Ürün Geliştirme: Her yeni ürün fikri her zaman ürün geliştirme sürecine kadar gelemezler. Bu süreçte yeni ürün fikri, ürün konseptinden ürün prototipine dönüşmektedir.

Pazar Testleri: Bu aşama ürünün satın alındığı zaman kullanılacağı gerçek pazar koşullarının incelendiği bölümdür. İlgili pazara ait birkaç bölgede uygulama yapılır. Ürünün ilgili bölgede satışa sunulmasında ürünün tüketici tarafından tercih edilme durumu belirlenir.

Sunuş ve Ticarileştirme: Bu sürece gelene kadar üretimin tamamlanmış ürünün sunulacağı pazara ilişkin tüm hazırlıkların tamamlanmış ilgili analizlerin bitirilmiş hatta ürünün dağıtımına ilişkin alınmış olan kararlarının uygulama aşamasına geçilmiş olması gerekmektedir.

Ürün Geliştirmede Marka Etkisi

Markayı ifade eden isim markanın sözle söylenen kısmını anlatmaktadır. Markanın akılda kalıcı olan ve ona estetik değer katan sembolü ise markanın gözle görülen kısmıdır. Örnek olarak

Abercrombie&Fitch markası verilebilir. Abercrombie&Fitch markanın adı, geyik ise sembolüdür.

Ürün; pazara tüketilmek üzere sunulan, tüketicilerin taleplerini ve olası ihtiyaçlarını karşılayabilecek herhangi bir şey olarak tanımlanmaktadır. Marka ise aynı talep ve olası ihtiyaçları karşılamak üzere pazara sunulan o ürünü diğer ürünlerden ayıran ve ürünü özel bir ürün haline getirmektedir.

Tüketiciler Açısından Yeni Ürün Kabul Süreci

Üreticiler ürettikleri yeni ürünlerini kimlerin alacağı ve nasıl kullanacakları hakkında bilgi edinmek isterler. Bu nedenle yapılan araştırmalara bağlı olarak tüketicilerin neden ve ne zaman yeni ürünleri kabul edeceklerinin bilinmesi gerekmektedir.

Yeni ürünün pazara sunulmasında kabul ve yayılma süreçlerinden bahsetmek mümkündür. Kabul süreci, ürün hakkındaki bilgiyi ilk kez duyan bir kişinin son kabul sürecine kadar geçirdiği süreçtir. Yayılma ise yeni fikirlerin yaratıldığı kaynaktan kullanıcılara ulaşana kadar geçen süreç olarak tanımlanmaktadır.

Tüketicilerin yeni ürünü kabul veya red etmesini tanımlayan süreç; farkına varmak, ilgi duymak, değerlendirme yapmak ve deneme yapmak aşamalarından geçerek gerçekleşmektedir.

Tüketicilerin her birinin yeni ürüne karşı gösterdiği tepkiler farklıdır. Bu nedenle yeni ürünleri kabul edenler özelliklerine göre 5 gruba ayrılmaktadırlar. Bunlar; Yenilikçiler, Erken Kabul Edenler, Erken Çoğunluk, Geç Çoğunluk, Gecikenler ve Kabul Etmeyenlerdir.

Yeni Ürün Geliştirme ve İnovasyon

İnovasyon, Latince kökenli “innovare” sözcüğünde türetilmiştir ve “yeni ve değişik bir şey yapmak” anlamına gelir.

İnovasyon sözcüğünü ilk olarak Schumpeter 1939’da kullanmıştır. Sözcüğü; Yeni üretim tekniği,

hammadde tedarikinde yeni kaynaklar, pazardaki yeni ürün, yeni pazar oluşumu ve yeni endüstriyel alanlar anlamında kullanmıştır.

Günümüzde ise bütün sektörlerin önemsedığı ve sürekli geliştirdiği bir faaliyet halinde kullanılmaya başlamıştır. Ancak işletmelerin her alanda inovasyon gerçekleştirebilme seviyeleri oldukça farklılık göstermektedir. Örneğin, önemli tekstil markalarından birisi olan Mango, sürekli olarak ürünlerini yenileyerek tasarım inovasyonu üzerinden rakiplerinden farklılaşmaktadır.

İcadı inovasyondan ayıran durum ürünün ticari değer taşımasıdır. İcat ve inovasyon aynı anlam yüküne sahip değildir, inovasyon icadın bir sonraki adımıdır.

Örneğin, bugünün dikiş makinesinin ilkel hali denilebilecek bir makineyi 1790'da İngiliz mucit Thomas Saint icat etmiştir ancak bu makine hiçbir zaman üretilmemiştir. Ardından 1845'de Elias Howe tarafından dikiş makinesi icat edilmiş ancak 1851'de Isaac Singer tarafından gerçekleştirilen inovasyon ile Singer markası inşa edilmiştir.

Bilgi üretimiyle başlayan örnek ürün ve çeşitli fonksiyonlarla desteklenerek geliştirilen icat ancak başarılı bir biçimde ticarileştirildiğinde inovasyona dönüşmekte ve işletmeye rekabet avantajı kazandırmaktadır.

MODA ÜRÜN TASARIMI SÜRECİ

Trendler

Moda ürünlerinin geliştirilmesinde en önemli rolü moda trendlerini belirleyen kurumlar üstlenmektedir. Bu kurumlara WGSN, NellyRodi, Promostyl, Carlin, Trend Union, Premierevision gibi isimleri örnek olarak göstermek mümkündür.

Trendlerin analiz edilmesinden, belirlenmesine kadar geçen süreçte görev yapan bu kurumlar, birçok kurum ve kuruluş ile karşılıklı etkileşimde bulunarak moda sektörünü yönlendirmektedirler. Bu yönlendirmelerde kurumların zaman zaman birbirinin alt ya da üst etkileyicisi gibi hareket ettikleri görülmektedir.

Moda endüstrisinin tüm paydaşları ortak ürün geliştirme stratejisi ile son kullanıcıya sunacakları ürün için tüm faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetler bütününde paydaşlar bazen alt tedarikçi bazen de siparişi veren kurum olarak görevlerini yerine getirmektedir.

Konfeksiyon Ürünleri

Kesilip, dikilip, şekil verilen her şey konfeksiyon ürünüdür. Moda ürünleri içinde yer alan konfeksiyon için bir sınıflandırma yapıldığında ev tekstilinden araba döşemelerine, bebek giysilerinden sporcuların giydikleri giysilere, uzaya giden astronotların giysilerinden herhangi bir tiyatrodaki sergilenen oyunda giyilen kostümlere kadar her ürünün konfeksiyon sınıflandırması içinde yer aldığı görülebilir.

Konfeksiyon ürünleri genel olarak 3 sınıfa ayrılır. Bunları; Hazır Giyim, Ev Tekstili ve Endüstri Ürünleri olarak sınıflandırmak mümkündür.

A- Hazır Giyim

Hazır giyimde giysi grupları birkaç değişik grupta sınıflandırılmaktadır. Hazır giyim ürünleri kadınlar için, erkekler için ve çocuklar için giyime yönelik olarak hazırlanan tüm ihtiyaç ürünlerini kapsamaktadır. Bunlar; Kadın Giyimi, Erkek Giyimi, Çocuk Giyimi ve Özel Amaçlı Giyimler olarak isimlendirilmektedir.

Her grup cinsiyet üzerine sınıflandırdıktan sonra iç, dış ve özel zamanlara ilişkin giysiler olarak kullanım alanlarına göre alt sınıflara da ayrılırlar.

Kadın Giyimi: İç giyim, dış giyim alt giyim ve üst giyim gibi alt sınıflara da ayrılmaktadır. Hamile, büyük beden gibi özel gereksinimleri olan kadınlar için de ayrıca sınıflandırmalar yapmak da mümkündür.

Erkek Giyimi: Erkek giyimi de kadın giyiminde olduğu gibi iç giyim, dış giyim alt giyim ve üst giyim gibi alt sınıflara ayrılmaktadır

Çocuk Giyimi: Çocuk giyimi bebek giysileri, çocuk giysileri ve ergen yaş giysileri gibi çocukların yaş gruplarına göre alt sınıflara ayrılmaktadır.

Özel Amaçlı Giysiler: Bu bölümdeki gruplandırma, öncelikle ürünün hangi amacı karşılamak için tasarlanıp üretildiğini hedefleyerek yapılmaktadır. Tiyatro ve benzeri sahne oyunları için hazırlanan giysiler, özel amaçlı giysilerin kostümler kısmında yer almaktadır. Burada; itfaiyeci giysilerinden polis üniformalarına, sağlık personeli giysilerinden posta dağıtıcılarının üniformalarına, sporcu giysilerinden okul üniformalarına kadar geniş bir ürün grubu yer almaktadır.

B- Ev Tekstili

Ev tekstili ürünlerini de birçok konuda olduğu gibi çok çeşitli sınıflandırmalara göre gruplandırmak mümkündür. Ancak en çok tercih edilenler kullanım alanları ve fonksiyonlarına göre sınıflandırılan ürünler ile insan ve mekân faktörünü esas alan ev tekstili ürün sınıflandırılmasıdır.

Ev tekstillerinin kullanım alanları ve fonksiyonları dikkate alınarak yapılan sınıflandırmada ürün grupları Yatak Ürünleri, Pencere Ürünleri, Yer Kaplama Ürünleri, Ev Tekstili-Giyimi, Banyo Ürünleri, Duvar Ürünleri, Oturma Grubu Ürünleri şekilde sıralanabilir.

İnsan ve mekân faktörünü esas alan bir başka sıralamaya göre ev tekstili ürünleri İnsan Faktörü Esaslı Ürünler ve Mekân Faktörü Esaslı Ürünler olarak 2'ye ayrılırlar.

İnsan Faktörü Esaslı Ürünler de kendi içinde insanla doğrudan ilişkili ev tekstili ürünleri ve insanla dolaylı yoldan ilişkili ev tekstili ürünleri olarak 2'ye ayrılmaktadır.

İnsanla doğrudan ilişkili ev tekstilleri: İnsan teni ile doğrudan temas halinde olan ev tekstili ürünlerini ifade etmektedir.

İnsanla dolaylı yoldan ilişkili ev tekstilleri: İnsan teni ile doğrudan temas halinde olmayan, ten ile arasında başka yüzeylerin bulunduğu ev tekstili ürünlerini ifade etmektedir. Bunlar, insanın bulunduğu ortam şartlarından dolayı insan ergonomisi ve konforu üzerinde etkileri olan ürünlerdir.

Mekân Faktörü Esaslı Ürünler de kendi içinde mekanla doğrudan ilişkili ev tekstili ürünleri ve mekanla dolaylı yoldan ilişkili ev tekstili ürünleri olarak 2'ye ayrılmaktadır.

Mekanla doğrudan ilişkili ev tekstilleri: Mekanlarda kullanılmak üzere tasarlanan, mekanların fonksiyonelliğini ve görselliğini etkileyen ev tekstili ürünlerini ifade etmektedir.

Mekanla dolaylı yoldan ilişkili ev tekstilleri: Mekanlarda bulunan ancak ilk bakışta fark edilmeyen ve arada başka tekstil ya da tekstil dışı yüzeylerin olduğu ürünlerdir. Bu ürünler mekanlara görsel katkı sunmanın yanında ana görevleri fonksiyonel olmalarıdır.

C- Endüstri Ürünleri

Otomotiv sektöründen tarım sektörüne, enerji sektöründen gıda sektörüne inşaat sektöründen, kozmetik sektörüne kadar geniş bir alanda yer alan tüm sektörlerde tekstil ürünleri kullanılmaktadır. Bu ürünlerin yer aldığı sınıflandırma aşağıdaki gibidir.

- 1) Medtech: Tıbbi ve hijyenik tekstiller,
- 2) Mobiltech: Her türlü kara, deniz, hava taşıtları ile uzay sanayiinde kullanılan tekstiller,
- 3) Protech: Bireysel ve toplu koruma amacıyla kullanılan tekstiller,
- 4) Buildtech: İnşaat ve yapı tekstilleri,
- 5) Indutech: Filtrasyon, taşıma ve diğer endüstriyel amaçlı tekstiller,
- 6) Geotech: Toprakaltı inşaat mühendisliği ve peyzaj mimarlığında kullanılan tekstiller,
- 7) Agrotech: Ziraat, su ürünleri, bahçecilik ve ormancılıkta kullanılan tekstiller,
- 8) Sportech: Spor ve serbest zaman tekstilleri,
- 9) Hometech: Mobilya, ev tekstilleri ve yer döşemelerinin teknik bileşenleri,
- 10) Clothtech: Ayakkabı ve giysilerin teknik bileşenleri,
- 11) Packtech: Ambalaj tekstilleri,
- 12) Oekotech: Ekolojik ve çevre amaçlı tekstiller.

Moda Ürünleri Geliştirme

Moda endüstrisi içinde ürün tasarımı 2 farklı açıdan gerçekleşmektedir. Bunlar yeni ürün koleksiyonu için yeni ürün geliştirme ve müşteri talepleri doğrultusunda yeni ürün geliştirmedir. Her ikisinin de süreç haritaları “Konfeksiyon İş Süreç Haritası” temelinde şekillenmekle beraber her ikisinin de bazı süreçlerde kendine has özellikleri vardır.

Moda endüstrisindeki tasarım faaliyeti lif üretiminden ürünün tüketiciye ulaşıncaya kadar geçen tüm faaliyetlerin yönetilmesini kapsamaktadır. Tasarım süreçleri içinde yer alan iç ve dış kaynakları doğru tanımlamak ve gerekli olan ağı doğru geliştirmek tasarımcının sorumluluklarındandır.

Konfeksiyon İş Süreç Haritası

Tasarım

Malzeme

Üretim

Sunum

Pazarlama

PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama, temel işletme fonksiyonlarından biri olup, sanayi devrimi ile birlikte gelişiminin hızlandığını ve günümüzde önemli bir fonksiyon haline geldiğini söylemek mümkündür. Pazarlama kavramı, her ne kadar uzun süredir bilimsel literatürde yer alsada zaman zaman reklam, satış, dağıtım, halkla ilişkiler gibi farklı kavramlar ile karıştırılabilmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği'ne (AMA) göre, "pazarlama; müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir."

Bir başka tanıma göre pazarlama; mal, hizmet, faaliyet, kişi, yer (mekân), organizasyon ve fikirlerin, değişim (mübadele) süreci aracılığı ile istek ve ihtiyaçları belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik faaliyetler bütünüdür. Bu tanımda pazarlamanın kapsamının genişleyerek sadece mal ve hizmetler pazarında değil, aynı zamanda kâr amacı gütmeyen pazarlarda da etkin bir şekilde yer edindiği görülmektedir. Bu durum pazarlama kavramının giderecek genişlediğini göstermektedir. Sonrasında ise pazarlama tanımına bilgi ve değişimin de eklendiği görülmektedir.

Pazarlama geniş anlamda üretim öncesinde başlayıp, satın alma sürecinin sonuna kadar devam eden, hedef kitlenin ihtiyaç, istek ve talebine yönelik olarak, konumlandırma, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım çalışmalarının, mal, hizmet, etkinlik, kişi, yer, fikir vb. gerçekleştirilmesi çalışmalarıdır.

PAZAR KAVRAMI VE PAZARLAMA STRATEJİSİ

Pazar, alıcı ile satıcının bir araya gelerek belirli bir fiyattan anlaştığı ortamları ifade etmektedir. Bir başka tanıma göre pazar, karşılanacak ihtiyaç, istek ve talebin olduğu, satın alma gücünün bulunduğu ve harcama isteği olan gerçek ya da tüzel kişiler olarak açıklanabilir. Pazarlar yapılarına göre birden fazla çeşitte yer almaktadır. Ancak en yaygın olarak kullanılan pazar türleri; tüketici pazarları ve endüstriyel pazarlardır.

Tüketici pazarları; bir mal ya da hizmeti, kendisi, evi ya da ailesi için satın alan ve kullanan gerçek kişilerin oluşturduğu pazardır.

Endüstriyel pazarlar; bir işlem sürecinden çıkan bir ürünün herhangi bir işletme tarafından yeniden bir işleme alınarak yeni bir pazara sunulması sürecinden bulunan tüm kurum ya da kuruluşların oluşturduğu pazarlardır.

Pazar türlerindeki bu farklılık doğal olarak pazarlama stratejisinin uygulanma biçimini de etkilemektedir.

Pazarlama stratejisi kısaca hedef kitlenin belirlenmesi, konumlandırma çalışmaları ve pazarlama karması politikalarının belirlenmesi olarak açıklanabilir.

MODA ÜRÜNLERİ, PAZARLAMA VE MODA PAZARLARI

Moda, en genel hali ile değişim anlamına gelmektedir denilebilir. "Moda herhangi bir zamanda olan ve zamanla değişen, özel, maddi ya da maddi olmayan bir fenomende, kültürel olarak desteklenmiş bir anlatım biçimidir." (King & Ring, 1980). Bu bağlamda moda, cep telefonları, otomobiller, saatler gibi görünür olan bütün ürünler üzerinde etkilidir. Moda, giyim, sanat, davranış ya da görünüş biçiminde olan tüm görünümleri ve içerikleri bünyesinde barındırmaktadır.

Moda kavramı, moda pazarı içerisinde incelendiğinde moda pazar yapısının da incelenmesini gerekli kılmaktadır. Moda pazarının yapısı incelendiğinde yüksek moda, tasarımı giyimi ve yüksek sokak modası (kitle pazarı) seviyelerinden oluştuğu görülmektedir.

MODA PAZARLAMA STRATEJİSİ

Moda pazarlama stratejisi, pazarlama stratejisinin, moda sektörüne uyarlanmış şekli olarak açıklanmaktadır. Moda pazarlama stratejisi; moda ürünlerinde hedef pazar belirleme, konumlandırma ve moda pazarlama karması olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım çalışmalarını kapsamaktadır.

Moda Ürünlerinde Hedef Pazar Belirleme

Hedef pazar, homojen grupların belirlenerek, marka ya da işletme için en karlı grupların seçilmesini ifade etmektedir. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde hedef pazarın belirlenmesi stratejik öneme sahiptir. Hedef pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçim stratejilerinin belirlenmesi olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilir.

Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme, çeşitli kriterlere göre pazarın bölümlere ayrılması işlemidir. Tüketici pazarları ve endüstriyel pazarlarda bu kriterler farklılık göstermektedir.

Tüketici pazarlarında pazar bölümlendirme kriterleri;
Demografik faktörler; nüfus ile ilgili faktörlerdir. Yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, gelir gibi faktörler, demografik faktörlere örnek verilebilir.
Psikografik faktörler; psikoloji ve demografik özelliklerin birleşimidir. Yaşam biçimi, statü, roller, aile yapısı gibi özellikler psikografik faktörlere örnek verilebilir.
Mamul ile ilgili faktörler; bir kurum ya da kuruluşun ürün çeşitleri ve sınıfları ne kadar çok ise pazarı bu ürün çeşit ve sınıflarına göre bölümlendirebilir.
Bölge temelli bölümlendirme; pazarın coğrafi kriterlere göre bölümlendirilmesidir.
Endüstriyel pazarlarda pazar bölümlendirme kriterleri;
Bölge ve coğrafi alana göre; tüketici pazarlarındaki pazar bölümlendirme kriterlerindeki ile aynı şekildedir. Pazarın coğrafi açıdan bölümlere ayrılmasını ifade etmektedir.
Organizasyon türüne göre; hedef kitlenizdeki müşterilerinizin türüne göre pazarın bölümlendirilmesidir.
Müşteri büyüklüğüne göre; bir kurum ya da kuruluşun müşteri büyüklüğü, Pazar bölümlendirme kriteri için önemlidir. Müşteri büyüklüğü, ciro bazında büyüklük, çalışan sayısı, kapladığı yüzölçümü gibi kriterlere göre belirlenebilmektedir.
Mamul kullanımına göre; birçok endüstriyel pazardaki hammadde üreticilerinin kullanım alanları farklılık gösterebilmektedir.

Hedef Pazar Seçim Stratejileri

Pazar bölümlendirme, çeşitli kriterlere göre pazarın bölümlere ayrılması işlemidir. Aşağıda belirtildiği üzere yedi farklı hedef pazar seçim stratejisi bulunmaktadır:

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi; kitlesel pazarlama stratejisi olarak da adlandırılan bu stratejide işletme, tüm pazarı, tek bir Pazar olarak görür ve tüm pazara aynı pazarlama karmasını (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) sunar.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi; bu stratejisi ise yukarıdaki stratejinin aksine pazarın farklı kriterlere göre bölümlendirilerek birden farklı Pazar bölümüne girilmesini hedeflemektedir
Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi; bu stratejide ise, işletme pazarı, yine farklı kriterlere göre bölümlendirmekte ancak içlerinden sadece bir tanesini seçerek, derinlemesine pazara giriş yapmaktadır.

Lokal pazarlama stratejisi; belirli bir bölgedeki müşterilerin hedeflenmesi ve bölgesel olarak ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım çalışmalarının gerçekleştirilmesi olarak açıklanmaktadır.

Niş pazarlama stratejisi; Niş pazarlama ise genel pazarlama karması ile tatmin olmayan küçük grupların ihtiyaç, istek ve taleplerine yönelik ürünler ile pazara girebilme stratejisi olarak açıklanmaktadır.

Bireysel pazarlama stratejisi; bu stratejide ise her tüketicinin ihtiyaç, istek ve talebi ayrı ayrı olarak değerlendirip, buna uygun bir pazarlama stratejisi tasarlanmaktadır.

Self Marketing strateji; bu stratejide ise müşterinin isteği üzerine, işletme kendi ürün portföyünün dışına çıkarak tamamen özel tasarıma yönelmektedir. Birçok ünlü moda evinin haute couture çalışmaları bu stratejiye örnek verilebilir.

MODA ÜRÜNLERİNDE KONUMLANDIRMA

Kotler'e göre, "ürünler fabrikada yapılı fakat markalar tüketicilerin zihninde oluşur". Bu nedenle "konumlandırma, tüketicilerin ürünü rakip ürünlerle karşılaştırmak için sahip olduğu algıların, izlenimlerin ve duyguların bir bütünüdür."

MODA PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama karması, ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) politikalarından oluşmaktadır. Tüm pazarlama karması elemanlarının İngilizce isimlerinin "p" harfi ile başlaması nedeni ile pazarlama karması, "4P" olarak da anılmaktadır.

Moda Pazarlamasında Ürün

Ürün, mal ve hizmetin toplamı olarak nitelendirilmekle birlikte kimi zaman somut mal, kimi zaman soyut hizmet olarak ortaya çıkmaktadır.

Moda sektöründe de diğer sektörlerde olduğu gibi ürünlerin belirli bir ömürleri vardır ve toplum tarafından kabul görme ve sona erme süresi ile sınırlıdır. Bu model, ürün hayat seyri modeli olarak adlandırılır.

Ürün hayat seyri modeli, bir ürünün pazara sunulmadan önce geçirdiği aşamaları ifade eden bir yönetim aracıdır. Bu modele göre, ürünlerin de ömürleri, insanlar gibi sınırlıdır. Ürün hayat seyri modeli, bir işletmenin satışının zaman içerisindeki gelişimini, biyolojik bir benzetme ile çeşitli dönemler veya aşamalar halinde inceleyen bir modeldir.

Ürün hayat seyri modeli 4 temel varsayıma dayanmaktadır (Kotler & Keller, 2009):

Ürünlerin ömürleri sınırlıdır.

Ürün satışları, her biri farklı pazarlama çabalarını gerektiren birbirinden farklı aşamalardan geçer.

Karlar, ürünün hayat eğrisinin farklı aşamalarında farklılık gösterir.

Farklı aşamalar, farklı stratejileri gerektirir.

Ürün hayat seyri giriş, büyüme, olgunluk ve gerileme olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır.

Moda Pazarlamasında Fiyat

Dar anlamda fiyat, bir ürün veya hizmet için ödenen para miktarı; geniş anlamda fiyat ise, tüketicilerin bir ürün veya hizmete sahip olma ve kullanma hakkından yararlanmak için değişim yaptığı değerler toplamı” olarak tanımlanabilir. Fiyat, işletmenin ürünü için belirlediği ve tüketicilerin o ürünü elde etmek için ödemek zorunda olmaları para miktarıdır.

Modern düşüncede fiyat; büyük ölçekli perakende işletmelerinin son tüketicilere yarattığı değer olarak anlaşılmaktadır. Fiyat, satın alma kararını etkileyen bir değişkendir. Tüketiciler, çeşitli indirimleri ve fiyat bilgilerini araştırırlar.

Fiyatlandırma yöntemlerine bakıldığında, maliyete göre, talebe göre, rekabete göre ve hedonik fiyatlandırma olmak üzere dört farklı fiyatlandırma yöntemi bulunmaktadır.

Moda Pazarlamasında Tutundurma

Tutundurma, marka ile hedef kitle arasındaki iletişim çalışmalarının tümü olarak ifade edilmektedir.

Moda pazarlamasında tutundurma çalışmaları, klasik pazarlamada olduğu gibi reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış promosyonları, doğrudan pazarlama unsurlarından yararlanmakla birlikte defile, moda etkinlikleri gibi alternatiflerden de yararlanmaktadır.

Tutundurmanın alt karması olarak adlandırılan reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış promosyonları, doğrudan pazarlama çalışmaları aşağıda açıklanmaktadır:

Moda pazarlaması alanında klasik tutundurma karmasının tüm elemanları kullanılmakla birlikte yeni medya araçlarının da önemli ölçüde kullanıldığı görülmektedir.

Bununla birlikte dijitalleşmenin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya, fenomen pazarlaması, web sitesi, metaverse gibi yeni medya alanları da moda pazarlamasının sıklıkla kullandığı tutundurma araçları olarak ortaya çıkmaktadır.

Moda pazarlamasında etkili bir biçimde kullanılan bir diğer tanıtım aracı ise defilelerdir. Özellikle yeni koleksiyonların tanıtımında oldukça önemli olan defileler, medyada ses getirebilecek etkisi büyük ve maliyetli tanıtım aktiviteleri olarak geliştirilmektedir. Defileler müşteri ile iletişim kurmanın yanında markanın prestijini pozitif yönlü olarak artırması sebebi ile moda pazarlaması alanında oldukça önemli olarak değerlendirilmektedir.

Moda Pazarlamasında Dağıtım

Dağıtım, “üretilen ürünlerin, tedarikçilerden tüketicilere ulaştırılması ile ilgili tüm çabalar olarak” açıklanmaktadır. Dağıtım kanalı ise, “bir ürünün üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yol” olarak tanımlanabilir. Dağıtım kanalı kararları, diğer bütün pazarlama faaliyetlerini etkilediği için kritik öneme sahiptir. Dağıtım kanalları doğrudan ve dolaylı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Doğrudan dağıtım kanalı; bir işletmenin kendi perakende mağazalarını açmak koşulu ile tüketişine ulaşmasını ifade etmektedir. Burada dağıtım kanalında aracı olmayacağından fiyatlar daha düşük olurken, üretici için kar da daha fazla olacaktır. Ünlü modaevlerinin kendi tasarım atölyelerini ya da satış mağazalarını açmaları gibi.

Dolaylı dağıtım kanalı; giriş yapılan pazara çeşitli araçlar ile girilmesi anlamına gelmektedir.

Dağıtım kanalı, üretici, toptancı, perakendeci ve tüketici gibi farklı çeşitli aracı kurumlardan oluşmaktadır. Bu kurumların sayısı ne kadar artarsa fiyat da o kadar artacaktır. Örneğin yeni bir pazara bir distribütör aracılığı ile girilmesi dolaylı dağıtım kanalına örnek olarak verilebilir.

Dağıtım kanalı yapıları ile birlikte bir diğer önemli konu da dağıtım politikalarıdır. Temel olarak üç farklı dağıtım politikası söz konusudur: Yaygın (Yoğun) dağıtım, seçicilik (selektif) dağıtım ve özel (tekelci) dağıtım politikalarıdır. Bu politikalar şu şekilde açıklanabilir:

ÜRÜN GELİŞTİRMEDE MALZEMENİN ÖNEMİ

Ürün denilince aklımıza fiziksel objeler, servis, kişiler, yerler, organizasyonlar, fikirler ve bu tür içerikler gelir. Dünyaca tanınan stratejik pazarlama uzmanı Philip Kotler tarafından 1960 yılında geliştirilen beş ürün seviyesi modeli, müşterilerin bir ürüne duydukları farklı ihtiyaç seviyelerini vurgulamaktadır. Bir ürün sadece fiziksel bir nesne veya hizmet değildir, aynı zamanda müşterinin bir ihtiyacını veya isteğini karşılayabilecek herhangi bir fikir veya kişi de olabilir.

Bir tüketicinin psikolojik beklentilerine, duygusal çağrışımlarına ve algısal isteklerine dayanan 5 ürün seviyesi olduğunu vurgulamaktadır. Bu seviyeler bir ürünün karakterini oluşturmaya yardımcı olur. Birincisi temel ürün, ikincisi genel ürün, üçüncüsü beklenen ürün, dördüncüsü genişletilmiş ürün, beşincisi potansiyel üründür. Bu seviyelerde amaç; müşterinin talepleri doğrultusunda istediği ürüne ulaşması ve ürüne bağlanması hedeflenmektedir.

Bir giysiyi oluşturan temel bileşenler onu oluşturan unsurlardır. Bu bileşenleri oluşturan unsurlar fiziksel, psikolojik, sistemsel unsurlar ve destek hizmetleri ile birlikte maliyet faktörü ile birbirini tamamlamaktadır.

Ürün farklılaştırmada marka, ürettiği ürünün temel özelliklerini değiştirerek bir başka ürün özelliği ile birleştirip yeni ürünler oluşturmaktadır. Bu süreçte marka, güvenilirliğini, dayanıklılığını, tasarımını, satış öncesi ve sonrası hizmetleri, pazardaki güven duygusunu zedelemeyen hatta verilen hizmetleri olumlu anlamda farklılaştırarak değişikliğe gitmektedir.

Ürün Geliştirmede Yenilik

Yenilik kavramı; Latince 'innovatus'tan türetilmiştir, İngilizcede "innovation" kelimesinden gelir. Türkçedeki karşılığı ise çok önemli ölçüde yenilenmiş, geliştirilmiş hizmet ya da üründür.

Yenilik, tüketimi ve tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları dinamik bir yapıda şekillenmekte ve tüketiciye fayda sağlayacak yenilikçi ürünlerin piyasaya sürülmesi ile tüketici satın alma konusunda güdülenmektedir.

Ürün yaşam eğrilerinin yeni ekonomide kısa olması sebebi ile de bir önceki bilgi ile yeni bilgi üretiminin gerçekleşmesi, hızlı bir düzlemde devam edecektir.

Özetle, yeni ürün geliştirme sürecinin işletmeye fayda sağlayabilmesi için, yenilik kavramının işletmenin tüm departmanlarına yayılarak çalışmaların gerçekleştirilmesi ve bu çalışmalarda rol alacak kişilerin de yetenekli ve gönüllü olmaları gerekmektedir.

Artımsal ürün yeniliği

Artımsal yenilik, bir üründe küçük adımlarla yapılan değişiklikleri yani ürün geliştirmeleri tanımlar. Mevcut teknolojileri, formları, ürünleri kullanarak ve geliştirerek veya yeniden yapılandırarak uygulanan yeniliklerdir.

Örneğin; hazır giyim sektöründe sezonluk sınırlı sayıda üretilen koleksiyon parçalarının modellerinde yüzeye, forma ve stile yapılan küçük değişikliklerdir.

Giysideki cep ekleme çıkartma, pens ekleme, giysi boyunu uzatma / kısaltma, dikiş tekniklerindeki farklılıklar örnek olarak gösterilebilir. Bu uygulama çalışmaları sırasında yapılan kalite iyileştirmeleri, performans artırımları, üretim denemeleri de bu tip yeniliklere verilebilecek örneklerdendir.

Radikal ürün yeniliği

Radikal yenilik, radikal fikirler sonucu daha önce denenmemiş ve geliştirilmemiş ürün veya üretim yöntemlerinin büyük adımlarla ortaya çıkarılmasıdır. Radikal yenilikler riskin ve maliyetin yüksek olduğu yeniliklerdir. Değişimlerin boyutu büyük olduğundan dolayı yanlış bir kararın işletmeye vereceği zararın boyutu da büyük olacaktır.

Bu yeniliklerle hazırlanan ürün, başlangıçta sınırlı sayıda üretilir, tasarım için ek maliyet, tekrarlı deneyim ve zaman gerektirir. Çünkü yapılan çalışmaların hem üretici hem de tüketici/ kullanıcı tarafından kullanılması, kabul edilmesi, yaygınlaşması ve toplum tarafından benimsenmesi zaman almaktadır.

Tüketicinin Yeni Ürünü Benimseme Süreci

Yeniliklerin yayılması teorisini başlatan Amerikalı İletişim Teorisyonu, sosyolog Everett Rogers' a göre yenilik, benimseyici kişiler ya da birimler tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya obje olabilir. Bir fikrin yeni olarak algılanması kişilerin ona göstereceği tepki ile ilgilidir. Eğer bir fikir birey tarafından yeni olarak görülürse, bu bir yeniliktir.

Bir yeniliğin gerçek anlamda yeni sayılabilmesi için içerdiği bilginin gerçekten yeni olmasına gerek yoktur. Bir kişi, bir süredir yenilikten haberdar olup, bunun hakkında olumlu ya da olumsuz bir davranış geliştirmemiş, yeniliği kabul ya da red etmemiş olabilir. Bu nedenle yenilik kavramı bilgi edinme, ikna olma veya benimsemeye karar verme açısından ifade edilmelidir.

Buradaki odak nokta, marka ve markaların ürünleri hakkında toplumun bilgisi ve satın alma isteğinin uygulamaya geçmesidir. Özellikle uluslararası markalar tasarım ve üretim faaliyetlerinde, bilgi teknolojilerinden aldıkları veriler ve müşterilerden gelen geri bildirimler sayesinde yeni ürün yani potansiyel ürünlerin geliştirilmesini sağlamaktadır.

ÜRÜN GELİŞTİRMEDE MALZEME ÇEŞİTLERİ

Ham madde oluşumundan, giysi üretimine, giysi üretiminden dağıtımına ve tüketimine kadar bir tedarik zinciri olarak tanımlanabilecek olan moda endüstrisi; tasarım, üretim, yönetim ve iletişim sistemleri aracılığı ile bir bütündür. Emek yoğun bir sanayi dalı olan ve sürekli gelişen moda sektörü öncelikle moda pazarına ulaşması beklenen ürünlerin üretim akışı ile şekillenmektedir.

Bu sektör yapılanması, giyim endüstrisi ve tekstil endüstrisinin iş birliği ile oluşmaktadır. Bu nedenle tasarımcıların tekstil malzemelerini, malzeme özelliklerini ve üretim süreçlerini belli bir seviyede bilmeleri, tasarımlarını oluştururken yol gösterici olacaktır.

Ana Malzeme: Kumaş

Tekstil malzemelerinin temel yapıtaşı lifdir. Lifler doğrudan veya iplik yapılarak tekstil malzemelerine dönüştürülür. Tekstil liflerinin düzgün bir yüzey ve değişmez kalınlıkta doku oluşturacak biçimde bir araya getirilmesiyle elde edilen her tür yapı kumaştır.

Tekstil lifleri doğal ve kimyasal lifler olarak iki ayrı grupta sınıflandırılır. Doğrudan bitkilerden ve hayvanlardan elde edilen lifler doğal lifler olarak adlandırılır. Doğada var olan polimerlerden veya sentez yoluyla üretilen polimerlerden insanlar tarafından elde edilen lifler ise kimyasal lifler olarak adlandırılır.

Kumaşlar yapısal olarak dokuma, örme ve dokusuz yüzeyler olmak üzere üç grupta toplanmaktadır.

Giysi üretiminde ana malzeme kumaşın dışında yardımcı malzemeler de kullanılmaktadır.

Bunlar astar, tela, dikiş ipliği, düğme, fermuar, etiket, votka, agraf ve benzeri yardımcı malzemeler giysiyi oluşturan öğelerdendir. Bu farklı malzemelerin bir araya gelerek kaliteli bir giysiyi oluşturmasında dikkat edilmesi gereken birçok ayrıntı vardır.

Yardımcı Malzeme: Astar

Astar, giysinin iç yüzünü temizleme amacıyla içine geçirilen gereğinde giysiden çıkartılıp tekrar takılabilen, giysinin üretim özelliklerine uygun olarak dikilmiş kumaştır.

Yardımcı Malzeme: Tela

Tela, apreli sık dokunmuş bir kumaştır. Giyside beklenen görünüm, kalite ve etkiyi elde etmek amacıyla kumaşa farklı yöntemlerle tutturulan bir ara katmandır. İşlenen kumaşa, hacim ve direnç kazandırıp, giysiye verilecek biçime katkıda bulunarak, giysinin dikim, yıkama, ütüleme gibi işlemlerinde giysinin formunun bozulmasını engeller.

Yardımcı Malzeme: Dikiş İpliği

Dikiş ipliği, dikiş makinelerinden hızlı geçmesi için tasarlanmış, üretilmiş ipliklerdir. Bu ipliklerin temel işlevi, ürünün kullanımı süresince kopmadan, yıpranmadan dikişlerde estetik ve yüksek performans sağlayabilmesidir. Giysi yapımında temel işlem dikiştir. Dikiş giysinin kalitesini gösteren en önemli etkenlerden biridir.

Yardımcı Malzeme: Düğme

Düğme, kapama ve süsleme amaçlı giysiye tutturulan üç boyutlu bir malzemedir ve giysiyi kapamak için bir ilikten geçirilerek kullanılır. Bolluk gidermek, giyip çıkarmayı kolaylaştırmak için kullanılan bir kısım düğmeler süsleme amacıyla da kullanılmaktadır.

Yardımcı Malzeme: Fermuar

Fermuar, üzerinden metal veya plastik dişlerin bulunduğu iki şeritle, bu dişlerin üzerinde kayarak açılıp kapanmasını sağlayan bir parçadan oluşan mekanizmadır.

Bu yardımcı malzeme kolay açılıp kapanma özelliğinden dolayı, hazır giyim sanayinde üretilen ürünlerde çok fazla kullanılmaktadır. Açıldığında giysinin genişlemesini, kapandığında da giysinin bedene oturmasını sağlar.

Yardımcı Malzeme: Etiket

Bir ürünün müşteri ihtiyacına ve kullanım amacına uygun olarak tasarlanan giysiye ait bilgileri içeren kimliktir. Bu kimlikte; giysinin beden numarası, marka adı, üretici firma ve ülkesi, ürün barkodu, kumaştaki ham madde oranlarını yüzde halinde gösteren kumaş içeriği ve giysinin kullanım sırasında dikkat edilmesi gereken bakım talimatlarını içeren bilgiler bulunmaktadır.

Diğer Yardımcı Malzemeler

Votka: Elbise, ceket, palto gibi giysilerin omuz kısmını desteklemek, istenen biçim, form vermek amacıyla kullanılır. Giysiye dikilerek monte edilir. Omuz bölgesini desteklemek ve omuzların anatomik vücut yapısına uygun görünmesini ve sağ / sol omuzdaki eşitsizliği düzeltmek amacıyla

kullanılır.

Lastik: Kauçuktan veya sentetik bir maddeden kesilerek elde edilir veya yassı, ince kaplanmamış bantlar ya da şeritler halinde hazırlanır. Lastik şeritlerin eni genellikle 0,5-7,5cm arasındadır.

Lastik bantlar; esneklik ve çekilince geri sıçrama kabiliyeti olan örülmüş veya dokunmuş ya da uzatılabilen çekirdek kısmı pamuklu, ipekli, sentetik veya karışım iplikle kaplanmıştır.

Balen: Metalden ve ince polyester çubuklardan yapılmaktadır. Giysiye destek vermek amacıyla genellikle giysinin göğüs formunda kullanılır. Aynı zamanda korselerde bel bölgesini şekillendirici olarak da kullanılmaktadır. Giyildiğinde vücudu şekle sokarak giysiye mükemmel bir görüntü verir. Özellikle vücuda oturan gece elbiselerinde, gelinliklerde ve iç çamaşırlarında kullanılır.

GIYSİ TASARIM KİMLİĞİ VE MALZEME İLİŞKİSİ

Tasarım, fikir sanatını, zanaatı, teknolojiyi ve sistemleri içine alarak yeni bir oluşumu proje haline dönüştürebilmek için çalışılan süreci kapsamaktadır.

Giysi tasarımında tasarımı oluşturan üç ana başlık vardır. Bunlar; süliet, orantı, hat/ detay / kumaş, renk, doku olarak incelenmektedir.

Giysi Türleri

Giymenin temel amacı; giysilerin temel fonksiyonunun insan vücudunu korumasıdır. Eski çağlarda insanlar, bu temel gereksinimden dolayı vücudu yağmur, rüzgâr, soğuk, sıcak gibi doğa olaylarından korunmak amacı ile buldukları bitkilerle örtünmeye çalışmışlardır. Zaman içinde hayvan derilerini vücutlarına sararak, toplumsal yaşamın başlaması ve uygarlığın gelişimi ile giyim şekillerini de değiştirmişlerdir.

Giysiler; cinsiyete, giysi çeşidine, kullanım yerlerine göre üç ana grupta incelenmektedir.

Giysi Yapısı

İnsan bedeni doğa tarafından biçimlendirilmiştir. Giysi tasarımcıları çalışmalarında doğal beden formunu tekrardan taklit edip, üzerini ikinci bir ten gibi kaplayan giysiler tasarlar ya da tümüyle örtüp gizleyen giysilerle örtünme ihtiyacını karşılarlar. Üçüncü bir alternatif ise kendi iç dünyalarında oluşturdukları insanın hikâyesini anlatırlar.

Giysi yapısı moda tasarımının temelidir. Bu yapı, hem teknik açıdan hem de tasarım açısından birbirine bağlıdır. Bir giysinin parçalar halinde kesilmiş halini birleştirmek için birçok farklı teknik kullanılır. Tasarımcının seçerek kullandığı teknikler ve birleştirme şekilleri kendisinin tarzını sergilemektedir.

Bu yüzden tasarımcı teknik çözümlenmeleri bilerek, uygulayarak ve giysinin kalıp yapısına, dikiş yapısına ve form yapısına hâkim olarak kendi tarzını oluşturabilmektedir.

Teknoloji

Teknoloji, zanaat, beceri, el sanatları kullanılarak belli bir amaca uygun mal veya hizmetlerin üretiminde kullanılan beceriler, yöntemler, işlemler, tekniklerin derlenmesi veya bilimsel araştırmaların tümüne verilen isimdir.

Teknoloji kavramı teknik, süreç ve donanımın yanı sıra makineler, bilgisayarlar veya fabrikalarda kurulan bir sistem olarak da karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle yaşam standartlarının iyileşmesi, endüstri gibi alanlarda kolaylık olması beklenmektedir.

Tekstil sektöründe Ür-Ge ile teknolojinin gelişmesi akıllı tekstil ürünleri ve dijital dönüşüm ile ortaya çıkmaktadır. Tekstil ürünlerinde teknolojinin etkisi akıllı tekstiller olarak karşımıza çıkmaktadır. Akıllı tekstil teknolojileri günlük hayatı kolaylaştıran, uyarıları algılayabilen, yanıt verebilen ve insanların ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikteki yapılardır.

Tekstil sektöründe diğer bir Ür-Ge odaklı üretimde teknolojik gelişim dijital dönüşüm ile karşımıza çıkmaktadır. TUSIAD (Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği) tarafından Türkiye üzerine yapılan bir araştırmada Tekstil sektörünün dijital dönüşümde diğer sektörlerden önde olduğu görülmüştür. Tekstil sektöründeki teknolojik gelişmeler ürün ve üretim odaklı olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir.

Ürün odaklı teknolojinin kullanımı

20. Yüzyıldan itibaren gelişmeye başlayan tekstil teknolojileri ile tasarım ve mühendislik arasındaki etkileşim akıllı tekstillerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Akıllı tekstiller, teknik tekstillerin bir seviye ilerisinde olup çevresel faktörleri algılayarak değerlendirip gerekli reaksiyonları üretebilen tekstiller olarak tanımlanır.

Akıllı tekstiller etki değişikliğini algılama ve yanıt verme özelliklerine göre 3 ana grupta sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma sadece ortam şartlarını algılayabilen aktif akıllı tekstiller, ortam şartlarını algılayarak tepki veren pasif akıllı tekstiller ve ortam şartlarını algılayıp tepki vererek ortama adapte olabilen çok akıllı tekstiller olarak sıralanmaktadır.

Aktif akıllı tekstiller, iletilen mesaja dahili parametreleri bağlamak için sensörler ve aktüatörler ile donatılmıştır. Çeşitli tekstil bazlı, esnek veya minyatür aktüatörler (tekstil ekranlar, mikro titreşimli cihazlar, ışık yayan) kullanarak nasıl tepki vereceklerine karar vermek ve harekete geçmek için sıcaklık, ışık yoğunluğu ve kirlilik gibi ortamdan farklı sinyalleri algılayabilme özelliğine sahiptir. Pasif akıllı tekstiller, çevresel uyarılara göre özelliklerini değiştirme yeteneğine sahiptir. Çok akıllı tekstiller, çevresel koşulları veya uyarıları algılayabilen, tepki verebilen ve kendilerini uyarılabilen üçüncü nesil akıllı tekstillerdir. Çok akıllı bir tekstil, esasen beyin gibi çalışan, biliş, muhakeme ve harekete geçirme kapasiteleri olan bir birimden oluşmaktadır. Nanoteknoloji birçok disiplini içinde barındıran bir alandır. Sağlık, gıda, bilgisayar, tekstil, kozmetik, kimya, ilaç sanayi, makine, uzay bilimleri, elektronik, otomotiv gibi farklı uygulama alanları bulunmaktadır. Nanoteknoloji sağlık biliminde, yeni bir ilaç geliştirme, hastalıkların teşhis ve tedavisi veya bir bölgedeki ağrının kontrolü gibi uygulamalarda kullanılmaktadır.

Üretim Odaklı Teknoloji Kullanımı

Teknoloji kullanımı tekstil ürünleri üretiminde gittikçe artan ve artmak zorunda olan bir konudur. İnsan nüfusunun artması ve taleplerin karşılanması için hızlı üretim gereklidir.

Üretimde hızlı ve kaliteli üretim ancak teknolojinin aktif kullanımı ile mümkün olabilmektedir. Bu bölüm dijital giysi tasarım yazılımları, 3B (üç boyutlu) yazıcıların kullanımı ve tekstil üretim robotlarının kullanımı olarak sınıflandırılmıştır.

Bilgisayar destekli tasarım(CAD); model tasarım sürecinde yapılacak olan modellerin iki veya üç boyutlu olarak tasarlanması ve bunların teknik çizimlerinin de yapılmasını sağlayarak, tasarım sürecinde kolaylık sağlamak, kaliteyi arttırmak ve maliyeti düşürerek avantaj sağlayan bilgisayar teknoloji sistemidir.

Görsel olarak desen oluşturma, hikâye panosu hazırlama, renklendirme, silüet tasarımı, teknik çizim, kumaş giydirmeye gibi detayların yapılması için Photoshop, Illustrator, Coreldraw gibi programlar sıklıkla kullanılmaktadır.

Hazır giyim sektörü için geliştirilen bu sistemler Browzwear, Optitex, Lectra, üç boyutlu ürünlerin üç boyutlu mankenler tarafından prova edilmesine olanak sağlamıştır.

Nedgraphics, Halı ve Jakarlı firmaların ihtiyaçlarına mükemmel şekilde uygundur. Gerber programı

ile standart temel ölçüler kullanarak, temel kalıp ve model uygulamalı kalıp hazırlama, hazırlanan kalıpları şablonlama yapabilme imkanı elde edilmektedir.

Maliyet, verimlilik ve zaman kazanma gibi avantajları ile Lectra kalıp hazırlama programı ürün ve model geliştirme de yaygın olarak kullanılmaktadır. Tuka3D, özelleştirilmiş sanal uyum modelleri sağlar ve gerçeğe yakın sanal giysi örnekleri oluşturur. Kendi özel kurallarınızı oluşturma imkanı sağlamaktadır. V Stitcher, Modaris 3D, Clo3D, Marvelous designer, Lectra fashion PLM gibi 3D yazılımlarda literatür mevcuttur.

Bu programlar ile herhangi bir görüntü veya çizim, yazılım programları tarafından dönüştürülebilir, böylece kullanıcı her zaman yaratıcı özgürlüğe sahip olmaktadır. Bilgisayar destekli tasarım programlarının geliştirilmesi, yaratıcılığın grafiksel eskizlere dönüştürülmesini kolaylaştırmasının yanı sıra çok çeşitli araçlar ve efektler kullanarak eskizin oluşturulmasına, ayrıntıların tanımlanmasına ve eskiz düzeninin iyileştirilmesine olanak tanımaktadır.

Bir diğer üretim odaklı teknoloji kullanımı 3B yazıcılarıdır. Geleceğin teknolojisi olan 3B yazıcılar ile birçok alanda çalışmalar yapılmaktadır.3B yazıcılar tasarım alanında, takı, ayakkabı, çanta, mücevherat gibi birçok uygulamada kullanılmalarına rağmen en fazla moda tasarımında kullanımları mevcuttur. Sınırsız tasarım olanağı sağlayan 3B yazıcılar çevre dostu, ekonomik, üretim kolaylığı gibi unsurlar ile her geçen gün daha fazla yaygınlaşmaktadır.

Tekstil sektöründe makineleşme denilen robotların kullanımı ile üretim odaklı teknoloji uygulamaları görülmektedir. Dijitalleşme, otomasyon ve yapay zekâ uygulamaları gün geçtikçe artarken tekstil sektörü ile adaptasyonu kaçınılmaz olmuştur. Üretimde teknolojik dönüşüm kısa sürede daha fazla adette ve yüksek kalitede üretim yapabilmek amacıyla ortaya çıkmıştır.

Tekstil sektöründe dijitalleşme kapsamında Endüstri 4.0, firmaların, dijital teknolojileri kullanarak birim maliyetlerini azaltmaları ve müşterilerine daha yüksek miktarda fayda sağlamaları olarak açıklanmaktadır. Birçok tekstil firması teknolojik üretim robotu kullanımına geçerek büyümeyi hedeflemektedir.

YARATICILIK KAVRAMI

Yeni bir fikir yaratma eylemi olan yaratıcılık aynı zamanda zihinsel bir faaliyettir. Yenilikçilik bir süreçtir, bu sürecin beceri ve doğal yatkınlıklarla uygulama çalışmaları ise yaratıcılıktır. Yaratıcılıkta yenilikçilik süregelen bir unsurdur. Zihinsel bir faaliyeti gerektirir ve yeni bir fikir oluşturma / geliştirme eylemidir. Ayrıca önceden edinilmiş bilgi ve tecrübelerle problem çözme becerisi olarak da algılanabilir.

Yaratıcılık; sanat, bilim, felsefe ve diğer alanlarda, kısacası hayatın içinde varlığını gösteren ve hayal gücü ile birbirine bağlı bir kavramdır.

Günümüzde ise, sanattaki yaratıcılık kadar bilim ve teknik alanlarında da yaratıcılıktan konuşulmaktadır. Bu alanlarda geleneksel düşünme tarzının yerine, risk alarak düşünmek önemli bir faktördür.

Yaratıcılık Kuramları

Bir bilim ya da sanat alanında herhangi bir sorunu, düşünceyi ilgilendiren ilkelerin tümü kuram kelimesini açıklamaktadır. Farklı disiplinler; felsefe, psikoloji, sanat, sosyal bilimler gibi alanlarında yaratıcılık kavramına açıklamalar getirilmiş, farklı teoriler bulunmaktadır.

Çağrışım Yaklaşım Kuramı: Yaratıcı süreçte düşünceler arasındaki çağrışımlar birbirine yaklaşarak yeni birleşmeler oluşturabilir. Burada dikkat edilmesi gereken şey eski bilgi birikim ve düşüncelerin yeni fikirlere kapalı olmasına izin vermeden yeni bağlantılar kurmasını sağlamaktır.

Psikoanalitik Yaratıcı Düşünce Kuramı: Birçok psikoanalist yaratıcılığın psikolojik temeller üzerinde yoğunlaştığını savunmaktadır. Bazıları bilinç öncesi düşüncelerin yaratıcı düşüncenin kaynağı olduğunu düşünmektedir. Sonuç olarak psikoanalitik görüş, yaratıcılığın kökenleri ile verimliliği ile anlatımıyla bağlantılıdır.

Gestalt Yaklaşımı: Gestalt kelimesi Türkçede bütüncül anlamına gelmektedir. Bu kurama göre bir bütünü, parçaların toplamından farklı ifade eder ve insan bütünü parçalarına ayırarak değil de, bütünlük içinde algılar.

Yani bir sorun çözülürken adım adım gidilmez, sorun bir bütün halinde görülerek incelenir ve çözüm önerilir.

İnsancıl Kuram: Bu kuramda insanın kendisinden söz etmektedir. Yaratıcılıkta bireysel katılım, bireysel motivasyon, doğruluk, dürüstlük ifade edilmektedir.

Ayrıca psikolojik özgürlük ve psikolojik güven duygularına önem verilmekte, kişinin yeni fikirlerini sunarken kendini özgür hissetmesi, baskı altında kalmadan ifade edebilmesi ve çevresindekilerin de bu desteği ona hissettirmeleri durumunda, yaratıcı fikirlerin daha rahat ifade edilmesini sağlayacağını savunmaktadır.

Algısal Kuram: Yaratıcılıkta dış dünya ile ilişki kurmanın öneminden söz edilmektedir. Bu kurama göre insanın ilgisi, kültürel değerleri, dikkati, güduları ile problem çözme süreci bağlantılıdır.

Algılama kapasitesi problemleri anlamlandırması ve çözümler üretebilmesi açısından önem arz eder.

Bilişsel- Gelişimsel Kuram: Bu kuram yapısında zihinsel gelişimden faydalanılmaktadır.

Yaratıcılıkta problem çözmedeki esneklik ve aynı zamanda eş zıt anlamda fikirler yürütmek çıkan sonucu özgün kılar.

Faktöryalist Kuram: Bu kuramda insanın zekâ yapısından söz edilmektedir. Zekânın üç boyutu; işlemler, ürünler ve içeriktir.

İnsanın işlem boyutunda zihnindeki ne tür etkinlikler geliştirdiği, ürün boyutunda bilgiyi algısal olarak kavrayışı, içerik boyutunda ise bireyin yaratıcı düşünmede ne tür yöntem ve materyaller kullandığı ile ilgilidir.

Yaratıcılık Süreci

Yaşam boyunca insan beyni sürekli sayısız düşünce üretir. Yaratıcılık sürecinde beyin sonsuz düşünce, kombinasyon ve bağlantı yaratır ve yaratıcı düşünce süreci çalışmaya başlar. Beyin kendisine ulaşan tüm uyarıları alır ve işler, uyarılar aracılığıyla oluşturulan kombinasyonlar birbiriyle ilişkilendirilir ve düşünce ya da fikir adı verilen yeni oluşumlar meydana gelir.

Yaratıcı fikir üretilmesini analiz eden ve sentezleyen en dikkat çekici psikolog Graham Wallas tarafından ortaya atılan yaratıcılık süreci belirli bir sırayı takip ederek 4 aşamadan oluşan bir modeldir.

Hazırlık Evresi: Bu aşamada probleme bilinçli ve mantıksal olarak yaklaşılar. Yaratıcı kişi probleme odaklanır ve problemin çözümü için gerekli bilgileri toplar. Toplanan bilgilerin yeterliliği

değerlendirilir. Problemi farklı boyutlarda incelemek ve çözüm bulmak adına kişi, kalıp düşüncelerden çıkarak farklı şekilde değerlendirme yapar.

Kuluçka Evresi: Hazırlık aşamasından sonra yaratıcı kişi, toplanan bilgiler üzerinde düşünmeye başlar. Geçmişteki bilgiler süzgeçten geçirilerek toplanan bilgilerle yeniden düzenlenir. Çok aktif bir çalışma dönemi değildir. Düşünme, bekleme yani bilgileri kuluçkaya yatırma, dinlendirme eylemi uygulanır.

Aydınlanma Evresi: Hazırlık ve kuluçka aşamasından sonra sezgisel güçlerin aktif olduğu bir aşamadır. Atılan bilgi tohumları yeşermeye başlayıp ürününü yeni düşünceler, keşifler olarak vermeye başlar. Bu düşünceler nihai sonucun kendisi olabileceği gibi sürecin bir parçası olarak da yer alabilir.

Doğrulama ve Geliştirme Evresi: Önceki üç aşamada oluşan, olgunlaşan fikirler ve düşüncelerin sorgulanma sürecidir. Ortaya çıkan fikirler ihtiyacı karşılayabilecek mi, istenilen ölçütlere uygun mu sorularının cevaplarını arayan ve çözümlerin yeterli olup olmadığını içermektedir. Bu aşamada uygulama ve sonuca doğru gitme çok önemlidir. Bazen yetersiz çözümler için kuluçka aşamasına geri dönmek gerekmektedir.

ÖĞRENİLEBİLİR YARATICI DÜŞÜNCE

Yapılan araştırmalarda her insanın doğuştan bir yaratıcılık yeteneğinin olduğu keşfedilmiştir. Bu yeteneğin ortaya çıkabilmesi için hayat insana fırsatlar sunmaktadır.

İnsanın bunu fark edebilmesi ve geliştirebilmesi için eğitime ihtiyacı vardır. Eğitimin sorumluluklarından biri de; toplumun sorunlarını algılayabilen, anlayabilen, değerlendirip çözüm bulabilen yaratıcı bireyler yetiştirebilmesidir.

Yapılan araştırmalar yaratıcı bireylerin çoğunun farklı özelliklere sahip olduğunu göstermektedir. Bu özelliklerden bazıları aşağıda sıralanmıştır.

Yaratıcı birey yüksek enerjiye sahiptir.

Yaratıcı birey maceracıdır, meraklıdır, aynı zamanda disiplin ve sorumluluk sahibidir.

Yaratıcı birey kendine güvenen, yalnız kalmayı seven ve bağımsızlığı tercih eden biridir.

Yaratıcı birey yeni fikirlere açık ve esnek düşünce yapısına sahiptir.

Yaratıcı birey hızlı düşünme ve hareket etme yetisine sahiptir.

Yaratıcı düşünme her ne kadar bilim insanları ile özdeşleşse de, kendisinde yaratıcılık gücünü fark eden her insan bu seviyede düşünebilir. Bu düşünce türü insanın yeni, sıra dışı, orijinal bir eser ya da fikir ortaya çıkarması ile ilişkilidir.

Yeni bir fikir oluşumu, çoğunlukla bilinen fikirlerin birleşimi ile ortaya çıkar. Bu yüzden yaratıcılıkta mevcut fikirler üzerinde çalışılarak, geliştirilerek yeni kimlikler kazandırılabilir.

YARATICILIĞI ETKİLEYEN TEMEL BİLEŞENLER

Yaratıcılık ve yaratıcı düşünen birey; meraklı olması, buluş yapma yetisi, serüvenci düşünce yapısı, hayal kurma özelliği, deney ve araştırmadan kaçmayan ve sentezci yargılara varabilen özelliklerinden dolayı avantajlıdır. Birçok araştırmacı yaptıkları bilimsel çalışmalardan elde ettikleri sonuca göre yaratıcılığın temel boyutlarını ve genel özelliklerini dört ana başlıkta toplamıştır.

Akılcılık: Bellekte bulunan bilgi dağarcığının gerektiği anda hızlı bir şekilde aktif hale geçmesi ve kullanılmasıdır. Bundan yola çıkarak çözüm bulma ve pratik fikirler üretebilme yetisidir.

Esneklik: Karşılaşılan bir sorunun çözüm aşamasında zihinde olan kalıpları yıkarak farklı, özgür düşünmeyi sağlar. Zihinsel esnekliğin olmaması eleştirel düşünceyi köreltir. Yaratıcı davranışlarda bu durum farklı görev alanlarında uyumsuzluklara sebep olmaktadır.

Özgünlük: Kişiye özel bir yorum, bir yöntem anlamına gelmektedir. Karşılaşılan bir sorunla başa çıkabilmek, alışılmadık bir çözüm önerisi sunmak, özgül tepkiler vererek çözüm odaklı olmak demektir.

Ayrıntılama: Yaratıcı bir fikir üzerinde düşünmeyi detaylandırmak, analiz etmek, o konu ya da fikir hakkında benzerlerini araştırıp sınıflandırmak ve detaylandırmaktır. Ayrıntılamadaki amaç; bir konuyu, fikri zenginleştirerek alt detaylarını da açarak o konuya, fikre estetik ve anlam kazandırmaktır.

MODA TASARIMINDA YARATICI SÜREÇ

Tasarım, yaşadığımız alan içinde her yerde karşımıza çıkmaktadır. Bu alanlardan biri de modadır.

İnsan giydiği giysiler ile kendini ifade etmeye çalışır. Günümüzde moda tasarımı küresel bir alanı kapladığı için moda tasarımcıları farklı kültürlerden beslenme yoluna gitmektedir.

Artık moda hareketleri kitlesel aynılıklar yerine bireysel farklılıkları tercih etmektedir. Bu yüzden de özgün tasarımlar yapılması zorunlu hale gelmiştir.

Modanın en önemli ürünü giysidir. Giysinin sahip olduğu güç, kimliğidir. Bu kimlik topluma birçok mesaj anlatmaktadır. Moda endüstrisi bu avantajı; sosyal, kültürel ve teknolojik değişim ve en son gelişmeleri giysi tasarımları üzerinde sergileme fırsatı bularak, bireylerin beğeni ve ilgi düzeylerini ölçebilmektedir.

Orijinallik; çağdaş ve özgün tasarımlar yapabilmektir. Geçmiş, bu gün ve gelecek arasındaki bağlantıyı, kurmak ve yeniyi yaratma olgusudur.

Bu noktada dünyayı takip ederek, analizler yapmak, fırsat ve tehditleri belirlemek, güçlü kaynaklardan yararlanmak, gelişime açık olan pozisyonları yakalayıp iyileştirmek ve en önemlisi geleceği esnek

planlayabilmek başarının anahtarıdır.

Moda Tasarım Dünyasında Yaratıcı Fikir Örnekleri

Yenilik arayışı ve yaratıcılık yarışında tasarım; disiplinleri geçmiş ve bugünden faydalanarak insan odaklı bir yaklaşımla gelecek için en iyi olasılığı tasarlamayı hedeflemektedir.

Bu yaklaşımla giysi tasarım alanında yeni ve özgün olanı tasarlamının, çeşitli alanlara ait eğilimleri analiz edebilme; bugünün bilgi, yenilik ve teknolojilerini işlevsel, estetik ve sembolik değer taşıyan yeni gerçekliklere dönüştürme eyleminin en önemli ön adımı olarak kabul edilmektedir.

Yenilik arayışına dayalı birçok deneysel çalışma ve ütopyalar geçmişten günümüze değişerek bazı buluşların gerçekleşmesine öncü olmuştur. Bazı öncü tasarımcılar yaşadıkları dönemin içinde o döneme ait ütöpik fikirlerini, öngörülerini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Yenilik ve yaratıcı fikirleri olan dünyaca tanınan bazı tasarımcıların görüşlerine yer verilmiştir.

Hüseyin Çağlayan

Tasarımcının Görüşü: İçinde yaratıcı düşünceyi barındıran üretimini yaparken mimari, bilim, felsefe, tarih, antropoloji, biyoloji ve teknolojiden yararlanan bir tasarımcıdır.

Teknolojinin, iletişim hızının, sosyal hareketlilik ve seyahat imkânlarının küreselleşme ile moda yayılımını hem zaman hem de mekân olarak etkilediğini savunmaktadır. Ayrıca tasarımlarında, yaptığı çalışmalarda kendi geçmişine bağlı kalarak etkilendiği konuları kullanmaktadır. Geçmişimiz olmadan gelecekle ilgili çalışmaların düşünülemediğini kanıtlamaktadır.

Susanne Lee

Tasarımcının Görüşü: Modanın geleceği tasarımdan çok akıllı kumaşlarda gizlidir. Bu akıllı kumaşlar bakterilerin fermente edilmesiyle yetiştirilmektedir. Lee, 50 yıl sonrasında modayı araştırırken bir biyoloğun laboratuvarında giysi yetiştirme fikri ile çalışmalarına başlamıştır.

Lee, Londra'daki atölyesinde yeşil çay, şeker, bakteri ve mayadan oluşan bir karışım yetiştirmektedir.

Kumaşın oluşma süresi iki haftadır. Oluşan materyal bir kalıba sarılarak şekil verilebilmektedir.

Rahatlıkla dikilebilen, üretilen bu doğal kumaş; geri dönüşüm yöntemiyle elde edildiği için beş yıl sonra çürümektedir. Daha sonra organik atık olarak doğaya geri dönmektedir.

Iris Van Herpen

Tasarımcının Görüşü: Haute Couture, sınırları aşan ve çok disiplinli teknolojileri karmaşık zanaatkârlıkla birleştiren dönüştürücü bir güçtür. Markanın vizyoner kreasyonları, öncü teknikleri ve lüks malzemeleri bir araya getirerek genellikle yenilikçi çalışmalar ile merak duygusu uyandırır.

İster elektromanyetik dokuma yoluyla bir elbiseyi şekillendirirken, ister üç boyutlu el yapımı şeffaf deriden bir heykeli şekillendirirken, radikal bir şekilde geleceğe dönük ve zarif kadınsı giysiler yaratmak için el yapımının geleneksel kavramlarına meydan okumaktadır.

Ezgi Hakan Verdu Martinez

Tasarımcının Görüşü: Martinez, binlerce parçadan oluşan seramik elbiselerin her birinde farklı bir hikâyeyi işlemektedir. Yaşamın içinde çeşitli hikâyelerin dönüştüğü yeni bir sanat anlayışı keşfeden, kendi kültürünü, tarihini ve köklerini inceleyerek farklı olanı yakalayıp yeni hikâyeler oluşturup onlara biçim vermektedir.

Yaşanmışlıkları ve yaşamı harmanlayarak yaşamı algılayışını farklı bir şekilde, seramikleri terzi gibi dikerek şekillendirmektedir. Tasarımcı, seramiklerle yeni arayışlara açılarak, sorgulayarak, araştırarak beslenip yenilikçi teknikler üzerinde çalışmaktadır.

Manel Torres

Tasarımcının Görüşü: Günümüzde teknoloji kişiselleştirilmiş moda için çok geniş olanaklar sağlamaktadır. Üretilen giysilere bireysel dokunuşlara, doğaçlama çalışmalara izin vermektedir.

Tasarımcılar yeni ve benzersiz giysiler yaratma konusunda özgür olmakla birlikte, koku eklemeleri hatta tıbbi olarak aktif madde iletimi ile taşıyıcı teknolojiyi sunarak, giyen kişinin dolabında farklı varyasyonlar oluşacaktır.

Bu yenilik; giysi inşa etmede, eski giysi onarımında, geri dönüştürülmesinde, dikişsiz giysi üretiminde, kalıplama işleminde, giysileri uzatma / değiştirme işleminde, model ekleme ve çıkartmalarında çok yaygın kullanıma açılacaktır.

Moda endüstrisinde yeni kıyafet modellerinin geliştirilmesi, müşterinin doğru modeli doğru zamanda ve doğru yerde alması için tüm paydaşların çabaları ile gerçekleşebilir. Giyim ve giyim tarzı, insanların kişiliklerini ifade etmek için bir yol haline gelmiştir ve bu nedenle moda giyim üreticilerinin sorumlukları da oldukça fazladır.

Üreticilerin ihtiyaçları, istekleri ve tüketim alışkanlıklarını karşılamak için birçok unsurun doğru bir şekilde temsil edilmesi gerekir. Bu unsurlar arasında bilgi, zaman, izleme, analiz, tutku, özveri vb. bulunur.

Moda ürün tasarımı süreci, ürün kararı ve yaratma olmak üzere iki temel aşamayı içermektedir. En yaygın olanı ise bu iki aşamanın birleşimidir. Yeni moda giysilerin geliştirilmesi süreci, tasarımcılardan üreticilere, perakendecilere ve pazarlama yöneticilerine kadar tüm paydaşların aktif rol almasını gerektirir.

Moda Endüstrisinde Yaratıcı Süreç

Yeni bir moda koleksiyonunun oluşturulması, bir dizi faktörün birleşmesinden oluşan bir süreçtir. Bu süreci tasarım ekipleri yürütür ve bir tasarım yöneticisi tarafından yönetilir.

Moda pazarlamacıları da tasarım sürecine katılarak, moda endüstrisinde ürünlerin geliştirilmesi, tanıtımı, satışı ve fiyatlandırması gibi yönlerin belirlenmesinde rol alır. Tasarımcılara ek olarak, pazarlamacılar da moda ürünleri geliştirme sürecine dahil olurlar.

Moda pazarlaması, moda endüstrisinde geliştirme, tanıtım, satış ve fiyat yönlerinin belirlenmesi açısından moda tasarımı ve pazarlama arasındaki bağlantıyı temsil eder. Tasarımcı moda unsurlarını, ürünün diğer teknik ve pazar özelliklerini dikkate alarak ürünü tasarlamalıdır.

Moda Ürünün Yaşam Döngüsü

Bir moda ürününün yaşam döngüsü, sıradan bir ürünün yaşam döngüsünden farklılık gösterir. Moda ürününün yaşam döngüsü, hava durumundan, demografik verilere, moda trendlerine ve ürünlerin kitle pazarından özel pazarlara hareket etme şekline kadar birçok faktör tarafından belirlenir. Bir ürünün yaşam döngüsü, piyasaya sürülmesinden çekilmesine kadar geçen süreyi tanımlar ve bu süreçte satış, kar, tüketici, rekabet ve pazarlama faaliyetleri de incelenir.

Ürün yaşam döngüsü, 1965 yılında Theodore Levitt tarafından geliştirilmiş ve pazarlama teorisindeki tartışmalı kavramlardan biridir (Slijepčević & Perčić, 2019: 24). Ürünlerin yaşam döngüsünün dört süreci vardır.

Ortaya çıkma ve pazara giriş

Büyüme ve gelişme

Olgunluk, istikrar ve doygunluk

Düşüş ve yaşlanma

ÜRÜN GELİŞTİRME

Moda endüstrisinde ürün geliştirme, genel üretim sürecinin önemli bir bileşenidir. Ürünün başarısı sağlanması için öncelikle planlama yapılması gerekir.

Moda ürünü geliştirme; konseptten üretime kadar tüm ürün yaşam döngüsünü yönetmek anlamına gelmektedir. Nihai hedefe ulaşmak ürün yaratmanın tüm aşamalarını verimli bir şekilde yönetilme sürecini kapsamaktadır.

Modada ürün geliştirme, hedef tüketicinin satın alabileceği ürünlerin tasarımı, planlanması ve geliştirilmesi sürecidir. Ürün geliştirme sürecinin amacı, üreticinin belirlenen özelliklere uygun ürün oluşturduğunu ve bu özellikleri takip ettiğini onaylamaktır.

Modada ürün geliştirme, bitmiş ürünler üretilmeden önce tamamlanması gereken çok sayıda adımdan oluşur. Ürün geliştirme sürecindeki en yaygın olarak kullanılan beş adım şu şekildedir:

Fikrin görselleştirilmesi,

Teknik tasarım foyünün hazırlanması,

Prototipinin hazırlanması,

Üretim,

Kalite kontrol

Fikrin Görselleştirilmesi

Tasarımcı veya tasarım ekibi bir fikir ortaya attığında, bu fikrin görselleştirilme süreci başlamış olur.

Fikrin görselleştirilmesi için en yaygın iki yol vardır.

Hikâye panosu oluşturma ve mevcut tasarımlardan ilham alma,

Tasarımın farklı versiyonları için yapılan eskiz çizimler,

Teknik Tasarım Föyü

Teknik tasarımcı, bu veriler doğrultusunda teknik eskizler oluşturur. Teknik tasarımcının amacı, tasarım fikrini üreticiye en ince ayrıntısına kadar teknik olarak iletmektir. Bu eskizler dikiş hatları, pensler, aksesuarlar, desen yerleşimleri gibi üretim detaylarını içerir ve sonuç olarak bir giysinin gerçek düz taslağını vermesidir.

Prototipinin Hazırlanması

Tasarım ekipleri, üreticilerle iş birliği yaparak giysinin ilk versiyonunu oluşturur. Numune yapmanın amacı, giysinin nasıl görüneceğini ve hedef beden modeline uygun olup olmadığını test etmektir.

Üretim

Bir giysinin üretimi için gerekli olan kesme, dikme ve bitim işlemleri gibi birçok süreci içermektedir.

Üretim Aşamaları:

Üretim öncesi aşama: Malzeme tedariki, kalıp yapımı ve numune yapımı gibi faaliyetler burada yapılır.

Üretim planlama aşaması: Üretim faaliyetlerinin zamanında tamamlanmasını sağlar.

Kesme işlemi: Tasarımcı tarafından verilen yönergeleri kullanır.

Üretim: Tasarım ekibi tarafından sağlanan satın alma siparişi sayfasına göre yapılır.

Teslimat: Son siparişin müşteriye teslimi.

Kalite Kontrol

Kalite Kontrol: İmalat tamamlandıktan sonra ürünlerin beklenen kalitede olup olmadığını kontrolüdür.

Giysi ürünlerinin en iyi standartlarda ve tasarımına uygun olarak yapılması için testler, kontroller ve teftişler yapılır.

Ürün Geliştiricinin Sorumlulukları

Mevsimlik kumaş ve trend araştırmalarını yapmak,

Tasarım ekibiyle yakın bir şekilde çalışarak tasarım konseptini geliştirmek ve geliştirilebilecek geri bildirimler sunmak,

Mevcut satışları izlemek,

Teknik tasarımcılarla birlikte teknolojiye yararlanarak bilgisayar programlarını geliştirmek,

Materyal araştırması yapmak,

Farklı fabrikalarla iletişim kurmak ve tüm ürün geliştirme sürecini denetlemek.

GIYSİ TASARIMINDA ÜRÜN GELİŞTİRME

Giysi tasarımında ürün geliştirmek için iki türlü faaliyet gerçekleşir. Yeni bir koleksiyona ait bir ürün hazırlama ve mevcut ürün fikri üzerinde yapılacak değişikliklerle yeni bir ürünün hazırlanmasıdır.

Geliştirme yapılan ürünün küçük veya büyük, önemli ya da önemsiz olması ürün geliştirme süreçlerindeki sıralamayı ve oradaki gereklerin şiddetini değiştiremez. Bunlar:

Tasarım fikri: Hedef kitlenin ihtiyaçları, moda eğilimleri bu fikrin oluşması ve uygulamaya sokulması için hedefte olan önemli konulardır.

Tasarımın üretime dönüşmesi için gerekli hazırlıklar: Giysi üretimi için gerekli olan ana ve yardımcı malzemelerin seçimi ve temini, gerekli makine ve ekipmanın seçimi ve teminidir.

Üretimin iki aşamadan oluşması: Birincisi numune/örnek/prototip üretimidir. Gerçek ürün senaryosunda üretim gerçekleştirilmelidir.

Giysi Tasarımı

Tasarım, ürün geliştirmenin en temel konusudur. Geliştirilmesi planlanan temel ürünün özelliklerinin tamamen kavranmış olması bu noktada büyük önem arz etmektedir.

Ardından tasarım fikrini ortaya çıkartan konuların nasıl çözümlenmesi gerektiği planlamalıdır. Bu planın içinde:

Ürünün sunulduğu pazarın değiştirilmesi,

Ürünün oluşturulduğu malzemelere (lif cinsi, iplik numarası ve sıklığı, kumaş üretim yöntemi, lif kumaş ya da ürün halindeyken yapılacak renklendirme, desenlendirme hatta bitim işlemleri) ilişkin kompozisyonların yeniden tasarlanması,

Ürünün model özelliklerinin gözden geçirilmesi ve yeniden planlaması,

Ürünün tüketiciye sunum şekillerinde (etiket, paket, ambalaj gibi) yapılacak her bir dokunuş ürünü yeni bir kimlik kazanmasına katkı sağlamaktadır.

Tasarımın Planlaması

Bir giysinin tasarımını planlarken, hem pratik hem de estetik açıdan belirli faktörlerin dikkate alınması gerekir. Örneğin, tasarımcı bir elbise tasarlamaya karar veriyse, aşağıdaki soruları kendisine sorması faydalı olabilir:

Giysinin hangi ortamlarda veya etkinliklerde giyilmesi düşünülmektedir? Şık mı, iş amaçlı mı, günlük kullanım mı gibi soruların cevapları verilmelidir.

Giysi amacına uygun olarak, uzun mu, kısa mı yoksa diz altı olmalı mıdır?

Giysinin beli nerede olmalıdır? Bel kısmının yeri etek ve korsaj tipini belirleyeceği için karar

verilmesi gerekir.

Korsaj dar mı yoksa geniş mi olmalıdır?

Etek kısmı A-kesim mi, kloş mu, pileli mi ya da giysi beli olmayan düz bir elbise mi olmalıdır?

Giysinin kolu nasıl olmalıdır? Uzun kollu mu veya kısa kollu mu tercih edilmek istenmektedir. Takma, reglan veya düşük kollu, manşetli, manşetsiz gibi soruların cevapların verilmelidir.

Eğer kollu bir elbise istenmiyor ise, askılı veya straplez mi olacağının da tercihi yapılmalıdır.

Elbisenin temel formu ve fonksiyonu belirlendikten sonra, tasarım öğelerinin çeşitli kombinasyonlarını seçerek, estetik açıdan başarılı bir giysi elde edilmesini mümkün kılacaktır.

Tasarım Unsurları

Tasarım detayları olarak yaka şekli, kol uzunluğu, şekli ve uç detayı (manşetli veya manşetsiz), eteğin ve bedenin şekli, uzunluğu gibi detaylar, giysi formunun belirlenmesine yardımcı olurlar

Giysi Üretim Süreci

Gözlem ve deneyim, moda tasarımı alanındaki bir tasarımcının gelişiminde hayati bir rol oynar.

Tasarımcıların çevrelerindeki dünyaya olan ilgisi ve merakı, hayal güçlerini besler ve eleştirel düşünme becerilerini geliştirir.

Tasarımcılar deneyim kazandıkça, tasarım süreci daha da kolay hale gelir. Geleneksel araştırma teknikleri, tasarımcıların keşfetme sürecine yardımcı olacaktır. İçeriğin sürekli olarak güncellenmesi ve yenilenmesi, tasarımcıların her zaman yeni fikirler keşfetmelerine olanak tanır.

Kalıp Hazırlama

Mimarlar için planlar ne kadar değerliyse moda tasarımcıları için de kalıplar o kadar değerlidir. Her detay kalıp içine yerleştirilir. Bir kumaş parçası, dikkatli yerleştirilmiş kalıp, birkaç iğne ve yaratıcı bir kişinin elinde elbise haline dönüşebilir. Tasarlanan fikrin düz bir kalıba aktarılması, tüm bilgileri içeren bir süreç ve profesyonel becerinin devreye girdiği noktadır.

Kesim

Kesim, imalatın ilk aşamasıdır.

Kalıbın kumaş üzerine yerleşilmesinden önce en- boy ipliğine dikkat edilmeli, giysi parçalarının hangi konumda olması gerektiği düşünülerek (bazı parçaların verev olarak yerleştirilmesi gibi) yerleştirilmelidir. Kumaş üzerine konulan kalıptan dikiş payı bırakılarak kesilir.

Teyel, giysinin imalatı sürecinin ikinci adımı ve bir giysinin birleştirilmesinin ilk adımıdır. Teyel, terzinin nerelerde ayarlama veya düzeltme yapması gerektiğini belirlemek için yapılan geçici bir dikiştir.

Dikim ve Bitim İşlemleri

Bir giysinin tamamlanması için, dikildikten sonra bir dizi adım gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu adımlar, teyelleri temizlemek, iplik fazlalıklarını kesmek, düğmeleri veya kancaları sabitlemek, kenarları kıvrırmak ve etiketleri takmak gibi işlemleri içerebilir.

Giysi Tasarımında Ürün Geliştirme Örneği

Uzun süredir “Sürdürülebilirlik” konusu, moda endüstrisinde önem kazanmakta ve gelişmektedir. Çevre dostu tasarımcılar, moda ürünlerinin doğal kaynaklarından üretim süreçlerine ve atılmasına kadar olan aşamalarla ilgilenmektedir.

Tasarımcılar, doğaya dost ve yenilikçi malzemeler ve süreçler aramak için hem geleneksel yolları hem de bilimsel yolları kullanmaktadırlar.

Eskimiş ya da daralmış giysilerin atılması yerine birleştirilerek farklı bir tasarıma dönüşmesi, bir giysinin farklı şekillerde giyimiyle oluşturulan değişiklikler biraz hayal gücü biraz yaratıcılık ce çabayla gerçekleştirilebilir.

“Kullan -At” veya “Hızlı Moda” yerine “Yavaş Moda” ve “Sürdürülebilirlik” tüm insanlığın önemsemesi gereken konulardır.

KUMAŞ TANIMI VE TARİHİ

Kumaş, tekstil liflerinin düzgün bir yüzey ve değişmez bir kalınlıkta ince, esnek ve sağlam bir doku oluşturacak biçimde bir araya getirilmesiyle elde edilen yapılardır. İpliklerin çeşitli yöntemlerle birbirine bağlanması ile oluşan yüzeylere kumaş denir. Bu yöntemler dokunma, örülme, dokuları iğneleme gibi yöntemlerle birleştirme içermektedir.

Genelde kumaşın tekstil materyali olarak tanımlanmasını sağlayan beş temel özelliği bulunur. Bu özellikler, düzgün yüzey oluşumu, sağlamlık, esneklik, örtme, incelik gibi kumaşın kalite özelliklerini de belirleyen temel parametrelerdir. İlaveten kumaşın kimyasal, görünüm ve yapısal özellikleri de dikkate alınmalıdır.

Yapılan araştırmalarda, en ilkel dokumalarda; bataklık otu, hasır otu, saz gibi otların en uzun at kıllarının kullanıldığı anlaşılmaktadır. Fakat o zamanlar bunları iplik haline getirme işlemi keşfedilmediği için, dokuma için seçilen malzemelerde asıl aranılan özellik uzunluk olarak tanımlanmaktaydı. İstenilen yumuşaklık ve sağlamlığa sahip bu uzun lifler, dokuma için uç uca eklenerek iplik haline getiriliyordu. Bu ekleme işi ya düğümleme, ya da uçlarından keçeleştirme yöntemi ile yapılmaktaydı. Daha sonra insanlar bu işlem için çıkırık, iğ gibi gerekli aletleri geliştirilerek, lifleri eğirebilmiş ve uzun bükümlü, birbirine eklenebilen iplikler elde edebilmişlerdir. Böylece dokuma veya örme teknikleri ile oluşturulabilecek kumaşlar için iplik elde edilmesi sağlanmıştır.

KUMAŞ YAPILARI

Birbirleriyle dik yönde (90° açı yapacak şekilde) keşişen iplik gruplarının oluşturduğu yapılara dokuma kumaş, ipliklerin ilmek oluşturduğu ve ilmeklerin bağlamaları ile oluşan yapılara örme kumaş denir. Diğer tekstil yüzeyi olan dokusuz yapılar, bu üretim yöntemleri dışındadır; dokusuz yapılar, dokuma olmayan veya örgü olmayan anlamına gelirler. Doğal veya yapay elyafın ipliğe dönüştürülmeden; mekanik, kimyasal, ısı yollarla tekstil yapısı oluşturulması ile üretilirler.

Dokuma Kumaş Yapıları

Dokuma kumaşın uzunluğu boyunca kenara paralel olan ipliklere çözü denir. Dokuma kumaşta çözü iplikleri arasından enine yönde kumaşın bir kenarından diğer kenarına geçen ipliklere atkı denir. Atkı iplikleri dokuma işleminin gerçekleşmesinde aktif ve her sıraya mekik yardımı ile atılarak yüzeyi oluşturan ipliklerdir.

Bezayağı

En basit dokuma örgüsüdür, genellikle ince dokulu ve yazlık kumaşlarda kullanılır. Atkı ipliğinin kumaş eni boyunca çözü ipliklerinin bir altından, bir üstünden geçerek ikinci atkı ipliğinin ise ters hareket yaparak oluşturduğu örgüdür. Atkı iplikleri ile çözü ipliklerinin birbirine tam olarak bağlanmış olması sonucu, yapısı en sağlam ve en ince kumaştır. Bezayağı diğer örgülerle dokunmuş kumaşlara göre daha sıkı yapılı, esnekliği daha az ve dayanıklı bir yapıdadır.

Dimi

Dimi örgüler, kumaş yüzeyinde diyagonal çizgiler olarak bilinen ve yatayla belirli bir açı yapan çizgilerden veya yollardan oluşur. Bu eğilimli yollara dimi diyagonal denir. Sarja örgüsü olarak da adlandırılır. Bezayağına göre daha kalın, daha sıkı ve birim ağırlığı daha fazladır.

Dimi örgü raporundaki çözü ve atkı sayısı birbirine eşittir. En küçük dimi örgü raporu 3 çözü ve 3 atkıdan oluşur. Sağ yollu (Z) dimi örgülerinde dimi diyagonal soldan sağa, sol yollu (S) dimi örgülerinde ise sağdan sola doğru yükselir

Saten

Saten örgüler çözü ipliklerinin uzun atlamalar yaparak bağlantı noktalarının dağınık yerleştirildiği dokuma örgüleridir. Atlamaların uzun olması, ipliklerin düzgün bir yüzey yapısı oluşturmaya neden olduğu için kumaşlar diğer dokuma örgülerine göre daha parlak olarak görünmektedirler.

Örme Kumaş Yapıları

İpliklerin tek başına ya da topluca örücü iğne ve yardımcı elemanlar vasıtasıyla ilmekler haline getirilmesi, bunlar arasında da yan yana ve boylamasına bağlantılar oluşturulması ile bir tekstil yüzeyi elde etme işlemine örmecilik adı verilir. Örme ile yüzey oluşturma işlemi ipliğin en hızlı şekilde kumaş yapısına dönüştürüldüğü sistemdir. Ayrıca örme sistemi ile üretilen kumaşlarda, diğer tekstil yüzeylerine göre boyut stabilitesi yönünden daha esnek, daha elastik, daha yumuşak ve daha dolgun bir yapı elde edilir.

Atkılı Örme Kumaşlar

Tek iplik besleme sistemine göre ilmeklerin enine yönde hareket ederek bağlantı yapması ile yüzey oluşturma tekniğine atkılı örme denir. Atkılı örme sisteminde, iğneler sabit, iplik ve sistemler hareketlidir. Atkılı örme kumaşlarda iplik çekildiğinde örgü enine yönde sökülmetedir.

Atkılı örme kumaşlar kazak, yelek, ceket, etek, elbise gibi ürünlerde kullanılmasının yanı sıra, iç giyim, tişört, spor giyim, çorap, aksesuar ürünleri, medikal ve teknik tekstillerde de yaygın olarak kullanılmaktadır.

Süprem

Tek katlı örme kumaşlar olarak tanınan tek plakada üretilmiş, örme kumaş yüzü sağ ilmek (R), tersi sol ilmek (L) görünümüyle yüzeylere (RL) süprem kumaş denilmektedir. Bu yüzeyler düz örme makinelerinde tek plakada yuvarlak örme makinelerinde tek katlı düz örgü (jarse örgü) kumaş olarak ifade edilir. Genellikle pamuk veya pamuk karışımı ipliklerle ve farklı gramajlarda üretilen tek katlı örme kumaşlardır. Bir iğne plakasında, bir iğne grubu ile yapılır.

Lakost

Çelik ve iğne dizilişleri ile tek plakalı yuvarlak örme makinelerinde ilmek ve askı hareketleri ile oluşturulan pirinç tanelerine benzer yapıda ve askı hareketlerinin kullanıldığı yuvarlak örme kumaş çeşididir. RL örgülerden oluşur ve tek plakalı örme makinelerinde ilmek ve askı hareketlerinin beraber kullanılmasıyla elde edilir.

Pike

İlmek, askı ve atlama elemanlarının farklı kombinasyonları ile elde edilen yapısal desenli örgü yapılarıdır. 2x1 iğne düzeninde ilmek ve iptal hareketlerinin kullanılması ile oluşturulan kumaş yapısına pike denir. Her iki yüzü de aynı formda görünmektedir. Kumaş görünümü olarak ribanaya benzese de çubuklar arasındaki atlamalar, iplik yüzmeleri bu benzerliği ortadan kaldırır.

Ribana

Ribana kumaşlar, çift plakalı yuvarlak örme makinelerinde, iki iğne yatağında bulunan tüm iğnelerin ilmek yapmasıyla elde edilir. Yuvarlak örme makinelerinde, silindir ve kapak iğnelerinin birbirine göre çapraz bir biçimde yerleştirilmeleri ile oluşurlar. Serbest halde iken kumaşın iki yüzeyindeki görünümü de aynıdır. Kumaşın enine yönde açılma yapıldığında düz ilmek (R) çubuklarının arasından ters ilmeklerden (L) oluşan çubuklar görülür.

İnterlok

Yuvarlak örme makinelerinde bir uzun, bir kısa olarak düzenlenmiş tek ucu kancalı iğneyle yapılır. Materyalin her iki yüzünde de boyu doğrultusunda ince kabarıklık çizgilere sahip olmalarıdır. Aynı zamanda ters ve yüz olarak kullanılabilir. Görünüşü 1x1 ribanaya benzeyen interlok örgüsünün enine elastikiyeti 1x1 ribanadan daha azdır ve daha düzgün bir yüzeyi vardır. İnterlok kumaşların ön ve arka yüzde aynı görünüm vardır.

Haroşa

Yuvarlak örme makinelerinde iki dikey plakalı (iğne yataklı) konumda, iki ucu kancalı iğnelerin bir uçtan diğer uca ilmek atması ile oluşan ve tek bir örgü içinde, hem düz (R) hem de ters (L) ilmeklerin olabildiği tek katlı örme kumaşlardır. Hem ön yüzde hem de arka yüzde (L) ilmek yapıları görülen örgüler haroşa örgü olarak adlandırılır.

Çözümlü Örme Kumaşlar

Her iğneye bir iplik gelecek şekilde ve iğnelerin topluca hareket etmesi ile iplikler hareketli-iğneler sabit veya iplikler sabit-iğneler hareketli olarak kumaşın boyuna yönde ilmekler oluşturulmasıyla yapılan örme şeklidir. Çok iplikli örmecilik ismi ile bilinen çözgü örmeciliğinde; makine eni boyunca yer alan her bir iğneye ayrı ayrı ve kumaş kenarına paralel olacak biçimde iplik beslenmektedir. Her iğneye bir çözgü ipliği geldiğinden ve her ipliğin diğer iplikler ile boyuna yönde bağlantı yapmasından dolayı enine ve boyuna yönde sökülme olmamaktadır.

Trikot

Trikot, 1x1 ilmeğe çözgü örmecilikte verilen genel bir isimdir. Trikot kumaşta, ilmeğin yatırım yönü her ilmekle birlikte değişir. Trikot kumaş, ipliğin, yan yana olduğu iki iğnenin etrafında ilmek yapması şeklinde oluşur. Üretim yöntemi olarak raşel kumaşlar ile aynı özelliktedir fakat örme elemanlarının düzen şekli, iplik dizilişi ve hareket düzeni açısından farklılıkları vardır.

Raşel

Trikot çözgü örme kumaşlara çok benzeyen raşel kumaşının, trikottan farklı olarak klavuz rayları fazla olması sebebiyle desenlendirme imkanı oldukça geniştir. Raşel kumaşlarda iplik besleme ayırt edici bir özelliktir. İki çözgü gerekmektedir.

Kroşet

Çözgü örmeciliğin önemli bir dalı olan ve kroşet çözgü örme makinelerinde üretilen aksesuar tipi dar örme ürünleri, dar dokuma ürünleri gibi çok geniş bir kullanım alanına sahiptir. Kroşet çözgü örme makineleri basit yapıları, kolay bant eni ve motif değiştirme olanakları, bireysel iplik bobinleri ve leventlerinin kullanılması, yüksek üretim hızları sayesinde dar dokuma ürünlerine karşı avantaj elde

etmişlerdir.

Dokusuz Yapılar

Dokusuz yapılar, dokuma ve örme dışındaki tekniklerle, doğrudan liflerden çeşitli doku oluşturma teknikleri kullanılarak ve sonrasında doku bağlama teknikleriyle sabit hale getirilen materyallerdir. Birinci aşama olan doku oluşturma yöntemleri, filament serme teknolojisi, ıslak serme teknolojisi ve kuru serme teknolojisi olmak üzere başlıca üç gruptadır. Diğer aşamada dokuların bağlanması sağlanır. Doku bağlama teknikleri mekanik, kimyasal veya ısı ile bağlama olarak sınıflandırılır.

KUMAŞ TASARIM ÖRNEKLERİNDE ÜRÜN GELİŞTİRME

Dokuma Kumaş Tasarımında Ürün Geliştirme

Dokuma kumaş tasarımı geliştirilmesi, yeni malzemelerin, tekniklerin ve teknolojik uygulamaların kullanılması oluşabildiği gibi var olan klasik bir kumaş deseninin yeni yapı, malzeme ve teknolojik işlemlerle yorumlanarak incelenmesi şeklinde de oluşabilir. Dokuma tekniği ile üretilen tekstil ürünlerinde desen, doku ve renk, ürünün fiziksel yapısı ile birlikte elde edildiğinden, ürün rengi ve tekrar sistemlerine dayalı desenle birlikte tasarlanmaktadır (Saçlıoğlu ve ark., 2007).

Bir önceki bölümde bahsedilen dokuma kumaş yapıları dışında başka unsurlarda dokuma kumaşın görünümünü etkilemektedir. Görünümü etkileyen ilk unsur renk efektlendirmedir. Çeşitli renklerde kullanılmış olan çözü ve atkı iplikleri kumaşın kullanımını, görünümünü, estetik uygunluğunu sağlayacak özelliktedir. Benzer şekilde doku da renkli ipliklerin kumaş yüzeyinde kullanımına uygun bir görüntü sağlayabilir. Renk ve doku etkisi tekstil terbiye işlemlerinde sağlanabileceği gibi iplik boyama ile dokumada desenlendirme yapılarak da sağlanabilir.

Örme Kumaş Tasarımında Ürün Geliştirme

Örme kumaşların tasarımı dokum kumaş sürecinden farklı ilerlemektedir. Tasarım, ilham kaynağı bulma, pazar araştırması ve teknik çizim süreçlerinden geçtikten sonra malzeme araştırma ile ilerler. Örme tasarımı için en önemli aşama iplik seçimidir. Tasarım süreci iplik ile başlar, üretim yöntemi ile devam ederek ürüne dönüşür. Tasarımcı örme işlemi yapacağı makine parkurunu, makine ayarlarını (makine numarası, iğne tipi vb.) iyi bilmelidir. Bu etmenlerin değişmesi oluşacak örme kumaşın tuşesini ve örgü yüzeyini değiştirecektir. Lakost bir örgü ile haroşa örgüde aynı iplikler, makine elemanları ve ayarlar ile çalışmak mümkün olmaz. Bu sebeple tasarım yapmadan numune üretimi yaparak tasarıma örgü denemesi ile başlamak faydalı olacaktır. Tasarımcı tasarımı yaptığı örme modelinin istenen görüntüyü vermesini istiyorsa örgü yapılarını tanımalı ve doğru yerde kullanabilmelidir.

Dokusuz Yapıların Tasarımında Ürün Geliştirme

Dokusuz yapılar, doğrudan filament veya kesikli liflerden 3 aşamada üretilebilmektedir. Bu aşamalar, doku oluşturma aşaması, doku bağlama aşaması ve bitim işlemleridir. Dokusuz yapılardan istenilen özelliklere göre lifler seçildikten sonra, doku oluşturma teknolojisi, bağlama tekniği ve uygun bitim işlemleri seçilmektedir. Tasarlanmak istenilen dokusuz yüzeyin renk, doku, form gibi özellikleri bu parametrelerin amaca uygun doğru seçimi ile olacaktır. Örneğin, otomotiv amaçlı kullanılacak bir dokusuz yapıda, aşınmaya karşı direnç, mukavemet, hacimli ve gözenekli bir yapı ve güç tutuşurluk gibi özellikler beklenmektedir.

Günümüz giyim endüstrisinde baskının önemi çok yüksektir. İnsanların beğenisini ortaya çıkaran her türlü kumaşa farklı desenler basılabilmektedir. Teknoloji sayesinde, insan zevkleri ve istekleri doğrultusunda kumaş baskısı da hızla değişiyor ve gelişiyor. Müşteriler, çeşitli renk ve tasarım varyasyonları talep edebiliyor. Üretilen kumaşların albenisi arttırarak bu talepler karşılanmaktadır. Baskı uygulamaları, kumaşın kullanım alanına ve müşteri isteğine göre şekillenir.

Tasarımda Baskı Tarihi

Çin menşeli tahta baskı, yaygın olarak kullanılan ilk ve en eski tekstil baskı yöntemi, örneklerinin keşfedildiği bilinen en eski doğrudan baskı yöntemidir. Avrupa'da, kumaş üzerine ilk baskılar ancak modern zamanlarda gerçekleşti. Sanayi devrimi ile birlikte silindir veya düz serigrafî gibi yeni baskı teknikleri ortaya çıktı. Pamuk basmacılığının İngiltere'ye girişi 1738 yılında olmuştur. Bell adlı bir İskoçyalı 1783 yılında, gravür silindir (rulo) basma makinesini üreterek ilk endüstriyel baskı makinesini icat etmiştir. Bu gelişme basmacılık endüstrisinde devrim yapmıştır. Günümüzde kullanılan tekstil baskı teknikleri; şablon baskı, rulo baskı, rotasyon baskı, transfer baskı, gravür baskı, dijital baskı olarak sınıflandırılır.

Baskının Tasarıma Etkisi

Tekstil baskısı, belirli desen veya tasarımlarda kumaşa renk uygulama işlemidir. Baskı, kumaş tasarımlarına, renk ve özellik katmak için kullanılan tekniklerin en önemlisi ve çok yönlüsüdür.

Müşteriler, çeşitli renk ve tasarım varyasyonları talep ediyor. Bu nedenle tekstil baskı, talepler doğrultusunda sürekli değişmektedir. Endüstri devrimiyle birlikte başlayıp, dijital çağla birlikte daha da artan bir hızla, eski stil baskı sistemlerinin yerini daha gelişmiş daha teknolojik baskı sistemleri almıştır. Baskıdaki en önemli başarı kriteri rengi doğru basabilmesidir.

Renk Baskı süreçlerinde amaç canlı, istenilen özellikteki renkleri basabilmektir. Renk ışıkla ilgili bir durumdur. Renk, beyaz ışık kaynağının bir cisme vurduktan sonra, cisimden yansıyan dalga boyunun gözümüzde bıraktığı etkiye denir.

Boya cisimlerin yüzeyinde tutunarak, yüzeyin renkli görünmesini sağlar. Boya renklerinin oluşturulmasında 3 ana renk Cyan, Magenta, Yellow maddesel renklerdir. Kumaş renklendirilmesinde boyarmadde, boya ve pigment kullanılır.

Haslık/Işık Haslığı Tekstil alanındaki tüm mamul baskılarında müşteriye memnun etmek için beklenen kalite tespitleri renk, yıkama, kuru temizleme, ütü, ter, sürtme vb. gibi haslıkların birden çok uluslararası standart deneyleri uygulanarak gerçekleştirilir. Bir tekstil mamulü için son derece önemli olan renk, desen, estetik gibi özellikler bu testler ile tam olarak ölçülüp sonuçlar sayısal bir büyüklük olarak elde edilir ve değerlendirilir. Haslık, tekstil materyallerinin dış etkilere karşı göstermiş olduğu direnç olarak tanımlanır. Haslığın yüksek olması için kumaş üzerindeki renklendirici maddelerin tekstil materyaline iyi tutunması veya kimyasal bir bağ ile bağlanması gerekir. Haslık kontrollerinin değerlendirilmesinde mavi ve gri skalalar kullanılmaktadır. Mavi skala ışık haslıklarının değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Mavi skala, 8 ölçekli bir skaladır. "1" en düşük, "8" en yüksek ışık haslığını ifade eder. Işık haslığı dışındaki tüm testler gri skalaya göre değerlendirilir. Gri skala, 5 ölçekli bir skala olup 1 en düşük haslık, 5 ise en yüksek haslık değerini göstermektedir. Tüm haslık test ölçüm ve değerlendirmelerinde, kullanıcı memnuniyeti ve ürün kalitesi için sonuçların yüksek olması beklenir.

Baskı Bileşenleri

Geleneksel tekstil baskı yöntemlerinde basılacak bir ürün için proses; baskı öncesi, baskı ve baskı öncesi işlem basamaklarından oluşur. Baskı öncesi aşamalarda; desen hazırlama, desene uygun renklendirme, desene ait şablon oluşturma ve baskı patı hazırlama yer alır. Baskı aşamasında, belirlenen kumaşa ve desene, uygun baskı sistemi ile baskı gerçekleştirilir. Baskı sonrası işlemlerde ise basılı ürünün son nihai kullanımını için, kurutma, fikse ve yıkama ve tekrar kuruma işlemleri uygulanır. Dijital tekstil baskı süreçlerinde ise ana fark, desene ait şablon (kalıp)hazırlanmadan, desenin doğrudan kumaş üzerine basılmasıdır.

Desen Hazırlama Moda tasarımında desen, bir giysi parçalarının kesilip birleştirilmeden önce, belirlenen tasarımın çizim araçlarından faydalanarak bir yüzeye çizilerek anlatılmasına denir. Kısaca, tasarımın çizilmesidir. Desenin konusu, yaşantımızdaki her türlü soyut ve somut kavramlar olabilir. Desen hazırlanırken, çevremizdeki tüm varlıklar, her türlü şekiller ve motif gibi unsurlardan yararlanılır. Desen çizimlerinde; desenin nerede, hangi amaçla kullanılacağı, hangi bakış açısında

görülebileceği (yatay-dikey) bakılacağı yön gibi özellikler dikkate alınmalıdır. Çizimde, nokta, çizgi, perspektif, biçim, hacim, ışık, gölge, açık-koyu tonlar ve renk gibi öğelerden faydalanılır. Desen çiziminde tasarımcı, kullanılacak yere göre deseni tasarlayabileceği gibi, hayal edilen deseni tasarladıktan sonra da nerede kullanılacağını karar verebilir. Desen çalışmaları, kâğıt üzerine tekniğine uygun olarak elle veya bilgisayarda desen çizme programları kullanılarak çizilir.

Raportlama Raportlama, desen motiflerinin, kumaş üzerinde enine ve boyuna eşit aralıklarla tekrar edilerek yerleştirilmesine denir. Motifin raporta göre tekrar etmesiyle desen oluşur.

Renklendirme Desen ve raportlama işleminden sonra desenler renklendirme sürecine geçer. Çoğu durumda renk, malzemenin üretiminde önemli bir faktördür ve genellikle ürünün ticari başarısı için hayati önem taşır. Desenin renklendirilmesinde, tasarımcı, renklerin psikolojik etkilerini çok iyi bilip, tasarımın kullanılacağı alana uygun ve baskıda basabileceği renkleri tercih etmelidir. Çizgi ile başlayan tasarımlar, renk ile sonuçlandırılır. Renklendirmede, sıcak, soğuk, zıt renkler ve bu renklere ait tonlamalar kullanılır.

Varyant Hazırlama Daha önceden tasarımı, renk ayırımı yapılmış ve basılmış bir desenin farklı renklerde basılması işlemidir. Bu işlem, tasarımların, görsel çeşitlilik seviyesini arttırmak için, firma müşteri talepleri, moda renklerin takibi ve genel talepler doğrultusunda, tasarımın özgün renklerine yakın, farklı renklerde, genellikle üç veya dört çeşit olarak hazırlanır.

Baskı Patı Hazırlama baskıda kullanılan boyarmaddelerin, deseni uygun bir şekilde kumaşa aktarılmasını sağlayan kıvamlı çözeltinin hazırlanma aşamasıdır. Hazırlama sürecinde, baskıda kullanılacak olan boyar madde ve baskı yapılacak yüzey dikkate alınmalıdır.

Baskı İşlemi Renklendirilmesi ve renk ayırımı yapılan tasarıma ait desenin, baskıya girmeden önce numune (prova) baskısı alınır. Bu baskı sayesinde, baskıdaki hatalar tespit edilir, üretim aşamasına geçmeden, değişiklikler yapılır, üretim aşamasında oluşabilecek aksaklıklar düzeltilerek üretimin hatasız olması sağlanır. Baskı sistemi olarak, serigrafi, rulo baskı veya dijital baskı gibi sistemler kullanılarak baskı gerçekleştirilir. Baskı işleminden basılı materyal ön kurutma işlemine tabi tutulur. Baskının Fiksajı Baskı sonrası, kumaş üzerindeki baskının daha kalıcı olmasını sağlamak ve yıkamayla rengin akmasını önlemek amacı ile yapılan işleme fiksaj işlemi denir. Baskı sonrası bu işlemin yapılması şarttır. Bu işlem ile boyarmaddenin liflere tam bağlanması yani sabitlenmesi sağlanmış olur. Baskıların fiksaj yöntemi, baskı yapılan mamulün cinsine ve kullanılan boyarmaddeye göre seçilir.

Baskının Yıkınması Basılan ve fikse edilen mamullerin üzerinde bulunan kimyasal maddeleri uzaklaştırmak, dış etkenlere karşı (yıkama, sürtme, ışık v.b.) dayanıklılığını artırmak ve renk tonlarının son halini görebilmek için yıkama işlemine tabi tutulması gereklidir. Yıkama işlemi genellikle sabunlama ve durulama şeklinde yapılır. Sadece pigment boyarmaddelerle yapılan baskı sonrası yıkama işlemine ihtiyaç duyulmaz. Diğer tüm boyarmaddelerle yapılan baskılardan sonra yıkama yapılması gerekmektedir. Yıkama işlemi yıkama makinelerinde, kumaş açık, en formundayken yapılmalıdır. Yıkama işleminden sonra da tekrar baskı materyali kurutularak kullanıma hazır hale getirilir.

Baskı Teknikleri

Tekstil yüzeylerin renklendirmesi; dokuma, örme ve baskı teknikleri kullanılır. Baskı tekniğinin, üretim hızının yüksekliği, maliyetin düşüklüğü, tekstil yüzeyinin belirli bir bölgesinin renklendirilmesi gibi avantajlı yönleri, tekstil baskıyı, son yıllarda çok daha popüler ve tercih edilir hale getirmiştir. Tekstil baskısı, oluşturulan desen veya tasarımların kumaş üzerine aktarılması işlemidir.

Serigrafi Baskı

Ahşap veya alüminyum bir çerçeveye gerilmiş dokuma üzerine dökülmüş mürekkebi, gözenekli elekten geçiren, emici olan veya olmayan yüzeyler üzerine uygun bir rakle lastiğinin basıncı yardımıyla transfer edilmesini sağlayan popüler bir baskı yöntemidir. Geçmişte ve günümüzde en popüler tekstil baskı tekniği olup, yüksek baskı hacimlerinde basitlik ve hızın yanı sıra toplam maliyet ve verimlilik açısından avantajları olan baskıdır.

Düz Şablon Baskı

Düz şablon baskı, basılacak desenlerin açıkta bırakıldığı, diğer kısımların boya geçirmeyen lak/emülsiyon ile kapatıldığı düz eleklerin kullanıldığı serigrafi sistemidir.

Silindirik Şablonlu Rotasyon Baskı

Baskıda, nikelden yapılmış, silindir şeklinde kalıplar (şablon) kullanılır. Silindir şablon, elek baskı mantığında, basacak kısımlarda gözenekler açık, basılmayacak alanda lak/emülsiyon ile gözenekler kapalıdır. Rotasyon baskı, uzun metraj tüm kumaş türlerinin baskılarındaki en avantajlı baskı sistemidir. Baskı hızı olarak düz şablon baskı ve diğer baskılara göre çok hızlıdır. Fakat bu kumaş baskı yöntemi söz konusu olduğunda, ilk maliyet yüksektir, çünkü silindirlerin hazırlanması fiyatı önemli ölçüde yükseltir.

Rulo Baskı

Baskıda çelik silindirler kullanılır. Çukur, derin baskı sistemi olarak da bilinir. Kalıp üzerinde

basılacak desen, çelik silindir üzerindeki bakır yüzey oyularak oluşturulur. İşlenen kalıp krom ile kaplanarak baskıya hazır hale getirilir. Baskıda oyulmuş kalıp mürekkep haznesinde döner. Yüksekte kalan iş olmayan alanlardaki mürekkep rakle ile sıyrılır. Çukurda kalan mürekkep, kendisi ile temas eden kumaş üzerine basınçla desen baskıyı aktarır. Üretim hızı yüksek, çok hassas olan baskı kontürlerini basabilmekte, küçük motifli desenlerin basılmasında tercih edilen, yüksek performanslı 16 renge kadar baskı yapabilir.

Dijital Baskı

Dijital baskı, dijital tabanlı bir görüntünün, arada herhangi bir aktarıcı işlem olmadan (şablon, fotoğraf, film gb), doğrudan malzeme üzerine aktarılması işlemidir. Baskı işleminde, mürekkep, damlacıklar şeklinde malzeme üzerine düşerek görüntüyü oluşturur. Baskı tirajı düşük işlerin baskılarında, yalnızca talep üzerine ihtiyaç duyulan miktarlarda baskı yapılmasına olanak tanıyan daha ekonomik ve daha hızlı baskı sistemidir.

Dijital Transfer - Süblime Baskı

Süblimasyon baskı, çok renkli baskı, fotoğrafik görüntüler ve kişiselleştirilmiş baskı olanakları sunan ideal bir dijital baskıdır. Süblimasyon baskı işlemi, süblimasyon boyalarının özel olarak tasarlanmış inkjet yazıcıya sahip bir ortama aktarılması ile gerçekleştirilir. Boyayı ortama aktarıldıktan sonra ısıtılmış bir nesneye veya kumaşa aktarılır ve ticari bir ısı presiyle basınçlandırılır.

Dijital Ink-jet Baskı

Çok küçük mürekkep renk damlalarını kumaş üzerine yüksek hassasiyetle püskürten baslı sistemidir. Basılacak motif direkt kumaş üzerine aktarılır. Sürekli kullanılan veya farklı talep edilen baskıların uygulanmasında çok tercih edilen sistemdir. Ebadı küçük olan işlerin baskısında daha yüksek baskı hızı, baskılarda esneklik, yaratıcılık ve çevresel faydalar sunması gibi avantajları vardır.

3D (üç boyutlu baskı) Baskı

3D baskı yöntemleri, maliyet etkinliği, zaman, kaynak ve enerji tasarrufu, önemli ölçüde daha az malzeme atığı ve gelişmiş tasarım özgürlüğü dâhil olmak üzere geleneksel üretime göre çeşitli avantajlara sahiptir. 3D tekstil baskısı, giyim ve mobilya gibi kullanımlar için kumaş üretmek için gereken kaynak sayısını önemli ölçüde azaltma potansiyeline sahiptir.

Bu ana baskı sistemlerinin yanısıra varak, flok, batık, devore, yıldız baskı, sedef baskı ve kabartma baskı gibi farklı amaçlar için kullanılan özel Baskı teknikleri de vardır.

AKSESUAR VE TARİHİ

Aksesuarlar da tıpkı giysiler gibi öncelikle ihtiyaç karşılamak için ortaya çıkmış, günlük yaşamı kolaylaştırmak için üretilmişlerdir. Endüstri devrimi sonrası, gelişen üretim imkânları ve köyden şehir yaşamına geçiş ile moda aracı haline gelmiştir. Güç ve kimlik yansıtan yapıları giysi ile birleşmiş ve kitlelerin kendilerini arzulamalarını sağlamıştır. Değişen teknoloji ve üretim sistemleri sayesinde eskiden zanaatçılar tarafından oluşturulan bu objeler yeni bir tasarım alanı oluşturmuştur.

AKSESUAR TÜRLERİ VE ÖRNEKLERİ

Giysi tasarımında aksesuar; kişinin kendi görünüm, beğeni ve düşüncesini giysi ile birlikte tamamlayarak sunmasını sağlayan araçların tümüdür. Genel terim olarak aksesuar tasarımı; giysi ile birlikte kullanılan çanta, kemer, ayakkabı, şapka, takı, mücevher, eldiven gibi ürünlerin tamamının tasarlanma ve üretim süreçlerinin tümünü kapsayan ayrı bir tasarım dalıdır.

Aksesuarlar çeşitli olmakla birlikte, moda tarihindeki etkilerine göre dört aksesuar göze çarpmaktadır. Bunlar; ayakkabı, çanta, takı/mücevher ve şapkadır. Günümüzde gözlük, saat, kemer gibi ürünler ve eşarp, kravat, eldiven, çorap, şemsiye, yelpaze ve bastonlar da alana dahil edilmiştir.

Kullanılan Materyallere Göre Aksesuarlar

Kullanılan materyale göre aksesuarlar üç gruba ayrılmaktadır.

Kumaş vb. materyallerden yapılanlar

Bu sınıftaki aksesuarlar; Şapka ve başlıklar, kravat, papyon, şal, etol ve atkı gibi bağlar, eldiven, kemer, çanta gibi temel materyalleri kumaş ve türevi olan aksesuarlar sayılabilir.

Atkı (kaşkol): Boyun, yüz veya başa ısınmak veya süs amacıyla sarılan aksesuarlardır.

Eldiven: Parmaklar için ayrı bölmelere ayrılmış, farklı kumaşlardan el giysisidir.

Eşarp: Kadınların başlarını örtmek ya da süs amacıyla kullandıkları ince kumaştan başörtüsüdür.

Etol, şal, omuz atkısı: Bayanların kullandığı, sıcak tutmaya yarayan kumaşlardır.

Fular: İnce kumaşlardan, çeşitli bağlamalarla süs amaçlı kullanılan boyunbağıdır.

Kemer: Giysileri bel hattına sabitlemek için çeşitli malzemelerden, çoğunlukla bir tokayla bağlanan aksesuarlardır. Kemer tokası; açılma ve kapanmayı sağlayan, çeşitli maddelerden, tip ve şekillerdeki aparatır.

Kravat: İnce kumaşlardan, çeşitli desen, genişlik ve uzunlukta, boyun kısmında düğüm oluşturularak, uçları aşağı sarkıtılan boyunbağıdır.

Kuşak: Çeşitli boy ve genişliklerde bele bağlanan kumaştır.

Manşon: Elleri korumak için kullanılan, el kürküdür.

Mendil: Kumaştan yapılan, kenarları ince parçalardır.

Papyon: Kumaşların açık uç bırakmayarak düğümlemesiyle oluşan boyunbağıdır.

Pareo: İnce veya transparan, desenli kumaş parçalarıdır.

Yazma –Yemeni-Tülbent: Desenli, ince kumaştan, kadınların başlarına bağladıkları veya aksesuar olarak kullanılabilen örtüdür.

Yarı değerli ve değerli taşlardan yapılanlar

İlk takılar; insanların vücutlarını süslemek, mistik bazı güçleri kontrol etmek veya korunmak, güç ve ihtişam yansıtmak gibi psikososyolojik ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkmıştır.

Temel takılar; broş, bilezik, kolye, küpe, vücut süsleri ve yüzük olarak sıralanabilir.

Karma materyallerden hazırlananlar

Tahta, cam, metal, plastik vb. farklı materyallerin kullanılması sonucu oluşan; saat gibi teknoloji özellikleri içerebildiği gibi gözlük gibi özel ihtiyaçlara yanıt verecek şekilde hazırlanmış da olabilirler.

Başlıcaları; ayakkabı, gözlük, saat, yelpaze, şemsiye, baston ve çakmak sayılabilir.

Kullanım Şekillerine Göre Aksesuarlar

Giyilenler: Vücut formunu alacak şekilde, genellikle kumaş vb. materyallerden gerçekleştirilmiş aksesuarlardır.

Takılanlar: Sabit formları ile vücutta bir süre kullanılan aksesuarlardır.

Taşınanlar: Vücut yanında gezdirilerek kullanılan aksesuarlardır.

TEMEL AKSESUARLAR

Ayakkabı

Ayakkabı, ayağı soğuktan, kirden, ıslanmaktan, kesilmekten korumak amacıyla giyilen, bacağı farklı

boylarda saran, çeşitli malzemelerden üretilen ve topuk, taban ve kapanma şekilleriyle değişen ayak giyimidir.

İlk ayakkabılar basit dikiş veya bağlamalarla tutturulmuş deri ve yapraklardan meydana gelen sandalet vb. basit aksesuarlardır. Eski Mısır ve Hitit'te zanaat gelişmiş, ilk çarık modelleri ortaya çıkmıştır. Kalıpların kullanılmaya başlanması ise Roma ve Eski Yunan'da gözlenmiş ve modeller artmıştır. Ayakkabı birçok kültürde sosyal sınıfları ayıran bir sembol olarak güç ve statü unsuru olarak kullanılmıştır. Endüstri Devrimi sonrası ayakkabı sınırlarını genişletmiş ve modanın önemli araçları arasına girmiştir. Ayakkabı ne kadar bir moda aracı olarak gelişse ve estetik- tasarıma yönelse de hala, rahatlık, işlev ve yararlılık başarı için önemli bir faktördür.

Temel olarak ayakkabılar; topuk, taban ve ayağı çevreleyen saya denilen kısmi ile üç unsurdan meydana gelmektedir.

Ayak veya bacağı kaplama özelliklerine göre:

Sandalet: Bağcık vb. ile tabanın ayağa tutturulduğu modellerdir.

Fotin: Bilek altına kadar ayağı farklı özelliklerde saran modellerdir.

Bot: Bilek üstü boyda ayakkabılardır.

Çizme: Baldır ortası veya üzerine uzayan modellerdir.

Modellerine göre ayakkabılar; Mokesen, parmak arası terlik, sandalet, platform, bale ayakkabısı, sneaker, Converse, safari botu, paten ve kayak botu gibi sıralanabilir.

Ayakkabı tasarımında tasarımcılar, gelişen farklı teknolojiler ışığında birçok farklı yeni materyali tekniklerle deneyerek yaratıcı çalışmalar geliştirmektedir.

Çanta

Temelinde insanın günlük yaşamda ihtiyaç duyduğu nesnelere taşımak için üretilen çantalar; içine eşya koymaya yarayan çeşitli boyut ve model özelliklerinde birçok farklı malzemeden üretilen aksesuarlardır.

Bilinen en eski çanta; M.Ö. 2 yy. 'da Çinliler tarafından çay toplama ve taşıma amacıyla, kâğıttan sarma ve bağlama teknikleri ile üretilmiştir. Kese, cüzdan, el çantaları aslen aynı görevi üstlenmiş farklı boylardaki nesnelere tanımlar. Fransız Devrimi sonrası, özellikle erkeklerin kullandığı bir çanta kadınların da günlük yaşamlarında yer edinmeye başlamıştır.

20.yüzyıl ile beraber çanta; giysiyi tamamlayan, statü ve zenginlik gösteren bir moda nesnesine dönüşmüştür.

Çantalar; dikdörtgen, oval, çapraz, çerçevesiz ve silindirik gibi geometrik formlarına göre ayrıştırılırsa da model özelliklerine göre şu şekilde sıralanabilir:

Hobo çanta: Genellikle yarım ay şeklinde, dökümlü omuz çantalarıdır.

Tote çanta: Büyük, kapaksız ve çift saplı, dörtgen şeklindeki çantalarıdır.

Postacı çantası: Omuz çapraz şekilde takılan, uzun askılı çantalarıdır.

Satchel çanta: Tek omuz saplı, kapaklı, üstten açılan ve tabanı düz, çantalarıdır.

East/West çanta: Genişliği uzunluğundan fazla olan çantalarıdır.

North/South çanta: Uzunluğu genişliğinden fazla olan çantalarıdır.

Zarf- Portföy çanta (Clutch): Küçük formlarda, elde veya kol altında taşımaya uygun çantalarıdır.

Holdall çanta: Geniş ve büyük bir hazneye sahip, saplı bavula benzeri çantalarıdır.

Şapka

Şapka; farklı materyal, boyut ve model özellikleri taşıyan, siperli veya sipersiz üretilen ve başın bir kısmını kaplayarak, dış etkenlerden koruyan ve giysiyi tamamlayan aksesuardır. Siyasi, dinsel veya sosyal bir konum/statü mesajı taşır.

Bere: Ufak ve yuvarlak, örgü olarak hazırlanan şapkalardır.

Bone: Genellikle şeritlerle bağlanan veya lastikli; güneşten ve rüzgârdan korunmak veya doktorların hijyen için saçlarına taktığı başlıktır.

Borsalino Şapkası: Yumuşak, sık erkek şapkasıdır.

Breton Şapka: Küçük, yuvarlak, yukarı kıvrılmış saçaklı kadın şapkasıdır.

Fötr: İnce ve yumuşak keçe kumaştan yapılan başlıktır.

Kalabreser Şapka: Bayanlar için yapılmış geniş kenarlı ve baş kısmı sivri deniz şapkasıdır.

Kalot: Şapkanın dışa doğru çıkan tepe bölümüdür.

Kalpak: Kumaş, kürk veya deriden yapılan başlıktır.

Kep (kasket): Başa şapkadan daha sıkı bir biçimde oturan ve çoğu kez siperlikli (taraklı) başlıktır.

Aksesuarlar

Manhattan Şapkası: İnce ve yüksek baş kısmı ile baş kısmının ortasında geniş bir süs bandına ve ince kenara sahip erkek şapkasıdır.

Melon Şapka: Şapkanın iç ve kenarları sert, üst kısmı dışa bombeli geniş ya da ince bantlı ve yuvarlak biçimde kıvrılmış kenara sahip erkek şapkasıdır.

Miğfer (Kask): Baş koruması için kullanılan sert yuvarlak koruyucu başlıktır.

Panama Şapka: Hasır veya özel dokunuşlu bir kumaş türünden oluşturulan şapkadır.

Moda tasarımcı Elsa Schiaparelli sürreal şapka tasarımlarıyla 1900'lere damga vurmuştur. Günümüz

modern malzeme ve teknolojileri; şapkaların biçim ve üretilebilirliğini tasarımcıların hayal güçleri ile sınırlar hale getirmiştir.

Takı/Mücevher

Vücudun farklı yerlerine takılan, çeşitli malzeme ve teknik uygulamalar ile birçok model özelliğine sahip süs nesnelere. Toplumdan topluma ve farklı inanışlara göre biçimleri değişse de değerli malzemelerden yapılan bu ürünlerin; tarih boyunca belirli güçleri taşıdığı veya sembolize ettiğine inanılmıştır

Başlıca takılar:

Broş: Genellikle vücudun üst kısmına bir aparat yardımıyla yerleştirilen takılardır.

Bilezik: Bileği farklı genişlik ve modellerde saran takılardır.

On kolu kapladıkça bileklik; üst kolu sararsa pazıbent veya ayak bileğinde halhal ismini alırlar.

Kolye: Boyun çevresini farklı oturularda saran takılardır.

Küpe: Kulağın farklı kısımlarının delinmesi sonucu yerleştirilen; sallantılı veya sallantısız takılardır.

Vücut süsleri: Vücudun herhangi bir bölgesinin delinmesi ile yerleştirilen takılardır. Burna yerleştirilenlerini hızmadır.

Yüzük: Parmak çevresini saran takılardır.

Coco Chanel'in pahalı mücevherlerle sokağa çıkılmasına tepki gösterdiği; tasarımlarında cam, seramik, plastik gibi ucuz malzemeler kullandığı bilinmektedir.

AKSESUAR ÜRÜN GELİŞTİRME SÜREÇLERİ

Aksesuar tasarımı; disiplinlinler arası düşünebilmeyi, yaratıcılık, yeti ve kapsamlı malzeme-uygulama bilgilerine sahip olmayı gerektiren, ürün alanı çok geniş bir tasarım sürecidir. Aksesuarların her biri kendi içinde işlevsel olmalı ve estetik kaygılarla birlikte üretimin her safhasında çözümlenmelidir.

Aksesuar tasarlayan tasarımcının görevi, çağın ihtiyaçları ve estetik anlayışı doğrultusunda, işlevsellik ve üretilebilirliği gözeterek satın alınmak üzere yaratıcı ve yenilikçi ürünler geliştirmektir.

Tasarım Süreci: Hedef Kitle-Eskiz-Materyal Seçimi

Tasarımcı öncelikle çalışmak istediği aksesuar ve/veya aksesuarları ve sayısını belirler. Sonrasında günün özelliklerini yansıtacak bir tema araştırarak çalışmasına başlar.

Tasarımcının temayı değerlendirebilme ve başarılı sonuç alması için belirlemesi gereken özellikler vardır. Bunlar; aksesuarı kim/kimler için hazırladığı, kullanabileceği malzeme ve teknolojiler ve günün renk/model trendleridir.

Ürünün kimler tarafından kullanılacağı hem modeli, boyutları hem de bütçeyi etkileyen önemli bir etkidir. Bu sebeple; müşterinin özellikleri belirlenmelidir. Aksesuarlarda kullanılacak malzemeler; kumaş yüzeylerinden, tel gibi materyallere, plastik vb. yapay yapılardan, elmas vb. değerli taşlara kadar çok çeşitlilik göstermektedir. Tasarımcı kullanabileceği araç ve maliyetleri düşünerek doğru malzemede karar kılmalıdır. Günün modası ve trendleri de aksesuar tasarımında biçim, desen, renk ve boyutları hakkında önemli yol göstericilerdir.

Tasarımcı tema ve alınan kararları kendine görselleştirecek, grafik panolar hazırlar. Bu panolar; renk, hikâye panosu veya mood board olarak da adlandırılır. Tasarımcı önceki deneyimleri, bilgi, beceri ve belirlediği malzemelerle model tasarım sürecine geçer.

Model geliştirme sürecinde gerçekleştirilen çizimler

Aksesuar tasarımında artistik çizimler bazı ortak özellikler taşarlar.

Detayları gösterebilmek için büyük çizilirler.

Giysiden farklı olarak gerçekçi ve orantılı çalışılırlar.

Renklendirme ışık ve gölgeli gerçekleştirilir.

Malzeme, dokulandırma ile belirtilir

Taşların kesim özellikleri görselleştirilir.

Farklı açı ve duruşlarda resmedilir.

Perspektif özellikleri abartılı olarak yansıtılır.

Üretim basamaklarını doğru yansıtmak için hazırlanan teknik çizimler bazı ortak özelliklere sahiptir.

Ölçülü ve üretim standartlarıyla çalışılır.

Ölçüler ve kullanılacak malzemeler detaylı gösterilir.

Birçok kesiti çizilir. Bunlar; Ön, arka, yan/derinlik, tepe ve tabandır.

Malzeme renklendirme ve dokulandırması çalışılmaz.

İşlem ve teknikler yazıyla aktarılır.

Üretim Süreci: Kalıplar ve Kullanılan Teknikler

Günümüzde tasarımcılar geleneksel tekniklere ek olarak; 3D yazıcılar, nano teknoloji ve lazer uygulamaları gibi pek çok teknik uygulamayı aksesuar tasarımlarında kullanabilmektedir.

Üretimin ilk basamağı/denemesi prototiplemedir. Belirlenen aksesuarın;

Kalıp çalışması gerçekleştirilir. Kalıplar giysilerde olduğu gibi iki boyutlu olarak gerçekleştirilir.

Takı/mücevherde ise üç boyutlu döküm kalıpları kullanılır.

Doğru üretim tekniğinin belirlenmesi için malzeme araştırılmalı ve anlaşılmalıdır.

Malzemelere farklı manken ve ısı işlemleri ile şekil verilir.

Aksesuarlar sadece dikimle montajlanmaz; materyallerde yapışkanlar ve kaynak gibi birleştirme teknikleri kullanılır.

Farklı makine ve aparatlara ihtiyaç duyulur.

Gerekli sertliklerin sağlanması için ek malzeme ve kimyasal işlemlerden faydalanılır.

Bitiş işlemlerinde zımparalama gibi ek işlemler uygulanır.

ÇORAP İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Çorap Üretiminin Tarihi Gelişimi

Giysi insanın en temel ihtiyaçlarını oluşturan varlıklarından biridir. Giysi çeşitlerinden biri olan çorap için de sadece temel ihtiyaçları karşıladığını söylemek yetmez. Çoraba yüklenen amaçlar içinde insan sağlığı diğer özelliklerinin önü çıkmaktadır. Kullanım ömrü çok kısa olan çorap her insanın hayatı boyunca sayısını belirlemede zorlanacağı kadar çok sayıda ve çok kereler kullandığı bir giysidir. Kullanıldığı yer açısından maruz kaldığı nem ve sürtünme ortamları ürünün hızla iş göremez hale gelmesine neden olmaktadır.

Çorap sözcüğü dilimize Arapçadan gelmiştir. Arapçaya da Farsçadan türeyerekten geçmiştir. “Gorab”, “curap”, jawrb ve Türkçede “çorap” olarak isimlendirilmiştir. Dünya dillerine bakıldığında Türkmenistan’da “jorap” İngiltere’de “sock”, Fransa’da “chaussette”, Almanya’da “Socke”, İtalya’da ise “calzino” olarak isimlendirildiği görülmektedir.

1920 yılında Mısırda yapılan kazılarda elde edilen buluntularda Milattan sonra 3. ve 6. Yüzyıllara tarihlendirilen örme çorap örneklerine rastlanmıştır.

El örgüsü çorap, bugünkü biçimine 1589’da örgü makinesini icat eden William Lee sayesinde kavuşmuştur.

William Lee, Calverton kasabasında yaşayan bir papazdır ve el örme hareketlerini izleyerek mekanik bir düzen kurmuştur. Bu buluş, mekanik düzenlerin kullanımı konusunda önemli bir adım olmuştur ve bugünkü çorap üretiminde kullanılan makinaların temelini oluşturmuştur.

Dikişsiz çoraplar 19.yy.’ın ortalarında geliştirilen yuvarlak makinelerde örülmüştür. Bu zamana kadar üretilen çoraplar düz boru şeklinde üretiliyordu çünkü örgü esnasındailmek sayısını arttırıp azaltacak mekanizmalar henüz bulunmamıştı...

1849 yılında Mathew Towsen’in dilli iğne patenti örme makinelerinin gelişiminde önemli bir adım olmuş ve çorapçılık sektöründe büyük bir atılım yapılmasına sebep olmuştur. Elle çevrilen dairesel örgü makineleri çorap üretiminde kullanılmaya başlanmıştır ve hala çalışan genellikle baklava desenli çorapların üretiminde kullanılan "Griswold" makinesi bu tarihi makinelerden biridir.

1920’lerde kadın giysilerinde etek boylarının kısalması sonrasında giyilen çoraplar ile yaratılan modadan etkilenen erkekler de golf pantolonlarıyla renkli ve desenli çorapları tercih etmeye başlamışlardır.

1930’lardan sonra bu çorapların yapımında naylon kullanılmaya başlanmıştır. Bu tarihten sonra kadın giyiminin değişmez bir parçası haline gelen naylon çorapların popülerliği 1960’lara dek sürdürmüştür. Amerika’da üretilen naylon çorap ilk kez 1940 yılında yapılan bir lansmanla satışa sunulmuştur. Satıştan haberi olan halk, dükkânlar açılmadan önce mağazanın önünde uzun kuyruklar oluşturmuştur. Yaklaşık üç saat içinde satılan 4.000 çift çorap ile bir rekor kırmıştır. Hatta o gün “Naylon Günü” olarak ilan edilmiştir.

II. Dünya Savaşı sırasında Dupont şirketi tarafından bulunan Nylon (poliamid) elyafı, esnekliği, aşınmaya karşı direnci ve örtücülüğü nedeniyle bayan çoraplarında aranan bir elyaf haline gelmiştir. Aynı dönemde Alman IGFarben firması da “perlon” adıyla bir poliamid lifi geliştirerek pazara sunmuştur.

II. Dünya Savaşı’nın yaşandığı yıllardan itibaren de küçük işletmelerde ve küçük ev atölyelerinde çorap üretimleri başlamıştır.

Külötlü çorap ilk kez Amerika’da Allen Gant Senior tarafından 1959’da icat edilmiş ve Kuzey Carolina’da Glen Raven Mills şirketi tarafından üretilmiş, 1965’te de piyasaya sürülmüştür.

Çorap Sektörü

Yüzyıllar boyu elde farklı araçlar kullanılarak örülen çoraplar, günümüzde modern makinelerde otomatik olarak üretilmektedir. Elle üretimden otomatik makinelere gelene kadar çorap üretiminde kullanılan malzemeler de gelişen teknolojiye ayak uydurarak çeşitlenmiştir.

Bu süreçte yün lifinden başlayan lif çeşitliliği pamuktan naylona ve bu lifleri ikame edecek yeni nesil liflerin bulunması ile akrilik, polyester, seacell, smartcell liflerinin kullanımına kadar gelmiştir.

Dünya Çorap İhracatı

Çin, Türkiye, İtalya, Almanya ve Hollanda, çorap ihracatının en yüksek olduğu ülkelerdir ve Pakistan, ABD, Belçika, Sırbistan, El Salvador ve Hırvatistan de önemli çorap ihracatçılarıdır.

Türkiye Çorap İhracatı

Türkiye çorap sektörü, hazır giyim sektörünün gelişimine paralel olarak da gelişmiş ve modern teknolojiler ile donatılmış önemli bir üretim kapasitesi yaratmıştır. Ürün yelpazesi ve çeşitlilik artırılmış, AR-GE ve ÜR-GE çalışmaları yapılarak ihracat performansı da artmıştır.

Türkiye Çorap İthalatı

Türk toplumunun artan refah düzeyi, moda ve güzellik farkındalığı, teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması, çorap ve ayakkabı ürünlerine olan talep ve tercihte de değişikliklere yol açmaktadır. Tüketicilerin zevkleri, beklentileri ve tercihlerine uygun ürünler üreten markalar, pazar payını ve rekabet gücünü artırmaktadır.

Türkiye’de perakende piyasada çorap ürünleri için talebin artması, yerli üreticilerin üretim kapasitesini ve çeşitliliğini arttırmıştır. Ayrıca, yabancı ülkelere yapılan ithalatlar da perakende piyasadaki çorap çeşitliliğini karşılamaya yardımcı olmuştur.

En yüksek oranlı artış 23,3 milyon dolarlık ihracat değeri ile ABD’de yaşanmıştır. Belçika’ya ihracatta ise %35,6 oranında düşüş yaşanmıştır.

ÇORAP ÜRETİMİ

Çorap Üretim Süreçleri

Çorap üretimi müşterinin sipariş ettiği ürünün üretimi ve yeni koleksiyon için ürün tasarım ve üretimi olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Yeni koleksiyon için çorap tasarımı ileriki konularda anlatılacaktır. Bu kısımda müşteri siparişi doğrultusunda yapılacak olan çorap üretimi genel hatları ile açıklanacaktır.

Tasarım

Modellerin Müşteri Tarafından Seçilmesi

Numune Üretimi

Numune Onayı ve Siparişin Kesinleşmesi

Üretim

Burun Kapama

Yıkama ve/veya Boya

Ütü Paket

Kalite Kontrol

Kullanılan Malzemeler

Çoraplarda bir zemin bir de desen iplikleri kullanılır. Desenlerde çoğunlukla naylon iplikleri kullanılmaktadır. Çok çeşitli renkler ve numaralarda olan bu iplikler makine numarasına ve zemin ipinin kalınlığına bağlı olarak 70/2, 70/3 veya 70/2 x 2 kat olarak kullanılır.

Çorapların zemininde kullanılan iplikler ürünün özelliği dikkate alınarak seçilir. En çok kullanılanlar; Pamuk, Penye pamuk, Mercerize pamuk, Yün, Kaşmir, İpek, Elastan, Tactel, Coolmax, Hollofil, Nylon, Rayon, Duraspun iplikleridir.

Çorap Üretiminde İş Sırası

Makineye İpliklerin Takılması

İpliklerin çağlığa yerleştirilmesi

İpliklerin kılavuzlardan geçirilmesi

Programı Makineye Yükleme

İlk Ürünü Örme

Numune ile İlk Ürünü Karşılaştırma

Desen Özellikleri

Desenin Doğru Yerleştirilmesi

Renk Uyumu

Doğru Desen Çizimi

Çorap Çeşitleri

Çoraplar, kullanım yerlerine ve boyutlarına göre çeşitlenmektedir. Ama her çorapta bulunması gereken alanlar aynıdır. Çorap 5 bölümden meydana gelmektedir. Bunlar lastik, konç olarak ifade edilen gövde, topuk, burun ve tabandır.

Soket Çorap

Ayağın taban kısmının tamamını kaplayan bu grup çoraplar; bilekte çorap, patik çorap, çetik çorap, babet çorap gibi farklı formlarla karşımıza çıkmaktadır.

Kısa Çorap

Ayağın bilek kısmından başlayarak kasığa kadar uzayan değişik boylardaki çoraplardır. Diz altı, diz üstü, baldır altı ve baldır ortası çorap bu gruptaki çorap çeşitleridir.

Külotlu Çorap

1960'larda ortaya çıkan külotlu çorap, genellikle kadınlar tarafından giyilen ancak erkekler için de üretilen belden ayak ucuna kadarki bölgeyi sıkıca kaplayan, saydam veya opak olarak iki çeşidi olan çoraplardır.

Külotlu çorap ilk kez Amerika'da Allen Gant Senior tarafından 1959'da icat edilmiş ve Kuzey

Carolina'da Glen Raven Mills şirketi tarafından 1965'te ilk dikişsiz külotlu çorap piyasaya sürülmüştür. Külotlu çorabın yayılması korse ve jartiyer kullanımının da azalmasına yol açmıştır. Aynı dönemde Spandex veya Elastan liflerinin icadı külotlu çorabın daha kullanışlı ve şık bir hale gelmesine katkı sağlamıştır.

Çorapların Kullanım Yerleri

Günlük çorap, Takım elbise çorabı, Bot çorabı, Genel kullanım amaçlı çorap, Değişik desenli çorap, Spora özel çoraplar, Dayanıklılık spor çorabı, Koşu çorapları, Bisiklet çorapları, Golf çorapları, Kayak çorapları, Tenis çorapları, Angora çoraplar, Gümüş çoraplar, Sağlık çorapları, Varis çorapları, Antibakteriyel çoraplar

ÇORAP TASARIMI VE ÜRÜN GELİŞTİRME

Çorap Tasarım Aşamaları

Çorap işletmelerinde koleksiyon çalışmaları tasarım departmanında gerçekleşmektedir. Pazar araştırmaları, trend analizlerine dayalı ilham kaynaklarının araştırılması ve akran değerlendirmesi kapsamında çorap üreten firmaların incelenmesi yeni koleksiyon hazırlığı kapsamında yapılan faaliyetlerdir.

Tasarım faaliyetleri sırasında malzeme, teknik, model ve kullanılacak desenlerin belirlenmesinin yanında çorabın üretimi sonrasında müşteriye sunuş biçimi de tasarlanmaktadır.

Tasarım Süreci

Çorap üretiminde tasarım süreci; ürünün kalite karakteristiklerinin, spesifik değerlerinin ve kabul değerlerinin belirlenmesi aşamasıdır

Çorap Tasarım Süreci; Desen tasarımı, Model tasarımı ve Üretim olmak üzere üç ana aşamada gerçekleşmektedir.

Desen Tasarımı

Çorap tasarımı için moda trendleri, ürün maliyeti, üretim yöntemleri ve ürün kalitesi gibi faktörler göz önünde bulundurularak, çorabın deseni ve renkleri belirlenir. Öncelikli olarak tasarımın görsel olarak etkileyici ve ürün kalitesi yüksek olması amaçlanır. Bu aşamadan sonra, tasarım detayları belirlenir ve tasarımın kalite kontrol süreci için hazır hale getirilir.

Model Tasarımı

Çorabın üretim aşamasında, hazırlanan çalışma çizimlerine ve ölçülere göre kalıplar kullanılır. Üretimin tamamlanmasından sonra üretilen çorap, kalite kontrol aşamasından geçirilir. Kalite kontrol aşamasında, çorap boyutları, formu, rengi, deseni ve dayanıklılığı gibi faktörler kontrol edilir. Üretilen çorap, tüketici isteklerine göre paketlenir ve piyasaya sunulur.

Üretim

Üretim aşaması, tasarım ve dokümanların doğru bir şekilde uygulanmasına odaklıdır. Üretim ekibi, model tasarımındaki ayrıntıları dikkatli bir şekilde takip ederek çorabın gerekli özelliklerine uygun bir şekilde üretim yapar. Geri besleme mekanizması, tasarım ve üretim sürecini iyileştirmeyi hedefler. Bu süreçte sağlanan görüş birliği, tasarım girdilerinin ve çıktılarının beklentilere uygun bir şekilde uyumlu hale getirilmesini sağlamaktadır.

Çorap Tasarımları

Örme işlemine kadar tüketicinin beğenisine sunma işlemi olarak tanımlanabilir. Tasarım esnasında kişisel tercihler, toplumsal trendler, işletmenin fiyat politikası ve moda çizgileri göz önünde bulundurulur. Üretim belirli boy ölçülerine göre seri biçimde yapılır ve sonrasında toptan ya da tüccar aracılığıyla satılır.

Hikâye Panosu

Çorap tasarımı sürecinde, tasarımcıların tasarım fikirlerini, etkilendikleri moda eğilimlerini, kullanılacak malzemeleri ve teknikleri göstermelerine yardımcı olan bir araçtır. Bu panoda, tasarım esnasındaki veriler bir araya getirilerek çorabın hikâyesi ve tasarımı hakkında bilgi verilir.

Hikâye panosunda, tasarımı yapılan çorapla ilgili şu bilgiler yer almalıdır:

Kullanılacağı ortam,

Sezon,

Etkilendiği desen, düşünce, duygu vb.

Esinlendiği renk ve kumaşlar,

Olası süsleme araç gereçleri, düğme, fermuar, bant, dantel, nakış, aplikeler,

Tasarım yapılan çorabın üretiminde kullanılabilecek farklı teknikleri,

Tasarımı yapılan çorabın üretiminde kullanılan olası makine ve ekipman,

Tasarımı yapılan çorabın üretim akış bütünü ve bölümleri,

Çalışma çizimleri vb. bilgileri içeren çizim,

Kullanılacak aksesuar, resim gibi materyaller.

Koleksiyon

Tasarım birimi, mevsimsel trendleri, tüketici taleplerini ve işletme hedeflerini dikkate alarak her mevsim için uygun ürün modelleri, renkleri ve desenleri tasarlamalıdır. Bunlar, tüketicinin ihtiyacına ve beklentilerine uygun olmalı, aynı zamanda işletmenin maliyet, üretim, pazarlama, finansman ve

diğer faktörlere uygun olmalıdır.

Bu aşamada üretilen çorapların müşteriye sunuş şekilleri tasarlanır. Tüm üretimlerde olduğu gibi çorap üretiminde de ürünü oluşturmak kadar müşteriye sunuş şekli de önemlidir. Burada hitap ettiği kesim ve günümüz modasına uygun kataloglar ve koleksiyonların hazırlanması ele alınır.

Katalog

Çorap modellerinin fotoğraflarını, özelliklerini, beden çeşitlerini, renk ve fiyat bilgilerini içerebilir. Katalog, müşterilerin çorap seçimlerini kolaylaştırması ve çorap modellerini daha yakından incelemelerine olanak tanınması için tasarlanmıştır.

Tasarım Araştırmasının Amacı ve Önemi

Tasarım aşamasında, ürünün estetik ve fonksiyonel gereksinimleri, maliyet, üretilebilirlik ve pazar talepleri gibi faktörler dikkate alınmalıdır. Ürünün çizimleri ve modelleri oluşturulduktan sonra, ürünün üretim süreci, kalitesi ve kontrolü planlanmalıdır. Son olarak, ürünün pazarlama ve tanıtımını planı hazırlanmalı ve uygulanmalıdır.

İÇ GİYİM VE TARİHİ

Antik çağlarda giysi kullanım ve stilleri, genellikle kumaşların vücuda dolanması sonucunda ortaya çıkmaktadır. İç giyim dönem koşulları gereği ihtiyaç odaklı kullanılmıştır. Bulunan ilk iç çamaşırların tarihi M.Ö. 2000'li yıllara kadar uzanmaktadır. Mısırdaki peştemaller inançların gereği veya ısınma amaçlı kat kat kullanılmıştır. Yunanlı ve Asurlularda kişilerin göğüs veya bellerine biçimlendirmek için keten kumaşlar kullanmışlardır.

Gotik dönemde kadınların giysileri üst-alt olarak ayrılmış ve formlar başkalaşmıştır. Korselerle beller incelmış, tarlatanların atası olan Farthingale'ler ile etekler kabartılmıştır. Rönesans'ta tarlatanlar kubbe şeklinde, Rokoko'ta ise Pannier'lerle kenarlara genişlemiştir. Edward döneminde kadınlar Bustle'lerle arka kalçayı şişirerek tren görünümü oluşturmuştur.

20. yüzyılda kadınların çalışmaya başlaması ve zenginleşerek sınıf atlanabilmesi ile aile ve sosyal yaşamlarında söz sahibi olmasıyla kısıtlayıcı iç giysileri ortadan kaldırmıştır. Fransız modacı Poiret de korselerin, kemikleri bozduğunun altını çizerek karşı çıkmıştır. Korselerin geri dönmesi Christian Dior'un Yeni Görünüm'üyle olmuştur.

1950'lerde üçgen formlu sutyenler ile göğüsler büyütülmüştür. Teknoloji ve yeni malzemelerle; 60'larda streç sutyenin icadı, 70'lerde daha rahat spor sutyenlerin üretimi, daha sonrasında ise korse endüstrisiyle yarışan pamuklu, dantelli, saten, naylon ve likralı modellerin çok çeşenekli iç giyim ve sutyenler ortaya çıkmıştır.

İÇ GİYİM VE SINIFLANDIRILMASI

İç giyim, vücudu ve ısıyı korumak, dış giyimin güzel görünmesini sağlamak amacıyla tene veya dış giyimin altına giyilenlerin yanı sıra, yatakta veya ev içinde giyilen giysilerdir.

KULLANIM AMAÇLARINA GÖRE İÇ GİYİMLER

Tene temas eden, üst giysileri vücut sıvılarından koruyarak hijyen sağlayan ve vücudu şekillendiren iç giyimler, iç çamaşır olarak isimlendirilir.

Uyku giyimi olarak adlandırılan; sabahlık, gecelik, eşofman gibi ev içerisinde uyku öncesi, sırası ve sonrasında kullanılan giysilerdir.

Vücut şekillendirici giysiler; yapay liflerin ve teknolojinin gelişmesiyle başkalaşmış, korseler bedeni göğüs altı ve diz üstünü saracak şekilde, örme kumaşlardan üretilebilmektedir.

Çoraplar iç giyimler içerisinde incelenen aksesuarlardır. Örme kumaşlardan ayakları korumak için tene giyilen ve farklı boylarda ürünlerdir.

GİYİM YERLERİNE GÖRE İÇ GİYİMLER

Üst bedene giyilen iç giyimler

Atlet: Kolsuz veya askılı olarak omuzdan birleşimli ve ince kumaştan çamaşırlardır.

Fanila: Kısa veya uzun kol boyuna sahip, ince kumaştan çamaşırlardır.

Sütyen: Farklı model özellikleriyle; askılı veya askısız olabilen, göğsü destekleyen ve giysi dış görünümünü etkileyen çamaşırlardır. Çevre genişliğini numara ve kap derinliğini harflerle göstererek ölçülendirilirler.

Sütyen modelleri; balenli, dekolte, destekli ve özel kullanım (spor ve hamile sütyeni) dört ana kategoriye sahiptir. Günümüzde modellerin isimleri; kap veya askılara göre çeşitlenmektedir.

Kombinezon (İç elbise): Günlük giysilerin altına astar olarak giyilen, kaygan kumaşlardan üretilen askılı elbiselerdir. Boylarının kısa, derin dekolte ve gecelik olarak kullanılan halleri kamisol olarak adlandırılır.

Korse: Vücuda istenilen şekli vermek için gövdeyi saran ve balen-tela gibi materyallerle sertleştirilmiş, iç giyimlerdir.

Gecelik: Yatakta uyurken giyilmek için saten vb. kumaştan üretilen boyları kalça hizası veya daha uzun ve kollu olabilen giysilerdir.

Alt bedene giyilen iç giyimler

Jüpon (İç etek): Dış eteğin altına, iç göstermemesi ve dış giyimleri kabarık gösteren çamaşırlardır.

Külot (Slip): Bel ve kalça bölümünü ağ bölgesiyle saran, paçasız çamaşırlardır. Yanları ipli üretilenlerine tanga, arka parçası ip şeklinde olanlara ise G-String denilir.

Şort Külot (Boxer): Farklı uzunluklarda paça boyuna sahip, bel ve kalçayı ağ bölgesi ile birlikte saran, beli lastikli çamaşırlardır.

Jartiyer kemeri: Bel veya kalçaya bağlanarak çorapları bacakta sabitleyen askıdır.

Çorap: Naylon çorapların 19. yüzyılda ortaya çıkması ve külotlu çorabın üretilmesiyle, korse ve jartiyer kullanımını azalmıştır. Çoraplar:

Babet: Ayağın üstünü ve topuğu örter.

Soket Çorap: Ayağı bilek boyuna kadar örter.

Bileklik: Dizden aşağısını ayağı örtmeden boru şeklinde saran, ayak giysisidir.

Çetik: Ayağı ayak bileğine kadar saran, ısıyı korumak için genellikle yünden geleneksel örme çoraplardır.

Külotlu Çorap: İnce naylondan tek parça halinde örülmüş, birleşik külot ve çoraptan oluşan iç giyimlerdir.

Jartiyer Çorabı: Uyluk bölümüne kadar bacağı saran uzun çoraplardır.

Tayt Korse: Göğüs altından diz üstüne uzanan hem karın kısmını baskılarken hem de kalça ve üst bacağına form veren iç giyimdir.

İçlik: Genellikle yün, pamuklu kumaşlardan üretilmiş iç pantolonlardır.

Kombin-tüm beden iç giyimler

Sabahlık /Robdöşambr: Pijama/gecelik üzerine giyilen, geniş şal yakalı, kollu ince kumaştan giysidir.

Pijama: Pamuklu, saten vb. kumaşlardan rahat kesimli pantolon ve kollu üstten oluşan giysilerdir.

Eşofman: Spor yapmakta da kullanılan, kol-paça ve yaka çevresi ribana örgülü, kollu üst ve beli lastik bantlı alttan oluşan rahat kesimli giysileridir.

Baby-doll: Göğüs altından genişleyen formda, kollu veya askılı, büzgü/volan özellikli kalça hizalarında üst ve tamamlayıcı külottan oluşan iç giyimdir.

CİNSİYETE GÖRE İÇ GİYİMLER

Tarih boyunca kabul edilen kültürel cinsiyet kimlikleriyle ürünler benzer olsa da isimlendirmeler, kullanılan model ve süsleme tekniklerinde farklılıklar gözlenebilmekte; cinsiyetlerce kullanımları değişmektedir. Kadın külotları tek veya iki parçadan oluşabilirken; erkek külotları vücudu sarabilmek için 4 veya daha fazla parçadan oluşurlar. Geçmişte uyurken entarileri kullanan erkekler; günümüzde eşofman veya pijama kullanmakta, boxer şortlar rahatlıklarıyla kadınlar tarafından tercih edilebilmektedir.

İÇ GİYİMDE ÜRÜN GELİŞTİRME SÜREÇLERİ

İç giyim tasarlayan tasarımcının görevi, çağın ihtiyaçları ve estetik anlayışı doğrultusunda, işlevsellik ve hijyeni gözeterek satın alınmak üzere yaratıcı ve yenilikçi ürünler geliştirmektir.

İlk basamak hedef kitle tanımlanmasıdır. Anatomi iç giyimde ihtiyaç ve beklentileri, malzemeleri ve vücudu sarış şeklini tamamen değiştirecektir. Pazar araştırmaları, geçmiş satış analizleri ve alıcılarından elde edilen girdilere dayanarak toplanır. Günün modası, trend ve silüet özellikleri yakından takip edilmelidir. Sezon, kullanılacak malzeme ve modellerin özelliğini belirler.

Moda tasarımcısı koleksiyonda bütünlük yakalayabilmek ve modellerin uyumlu olması için tema belirler ve çıkış noktalarını yansıtacak grafik panolar hazırlar. Tasarımcı model tasarım sürecine başlar. Model tasarımı, genellikle hızlı yapılan eskizlerle çok sayıda model örneği oluşturulmasını kapsar.

İÇ GİYİMDE KULLANILAN KUMAŞ VE MATERYALLER

İç giyim tasarımında seçilen kumaş; vücuda uzun saatler temas edeceği için hem sağlık hem de modelin üretim ve doğru görünmesi için anahtar role sahiptir.

İç çamaşırda kullanılacak kumaşlar:

Yumuşak ve cildi tahriş etmeyecek,

Vücut ısını koruyacak,

Teri emecek,

Vücudun nefes almasını sağlayacak,

Esneyerek hareketi engellemeyecek,

Tehlikeli boyar maddelerin kullanılmadığı,

Sık yıkanabilen şekilde tercih edilmelidir. Bazıları;

Pamuk: İç çamaşırında kullanılacak en sağlıklı kumaştır; yumuşak dokuları ve hava geçirilmesiyle vücudun nefes almasını sağlar. Hipoalerjenik özelliğiyle tahriş etmez, mantar oluşmasını önlerler.

Ribana: Esnek ve ters-düz ilmeklerinin sayısına göre farklılık gösterebilen örme kumaşlardır.

Süprem: Pamuklu liften; önu düz arka yüzü ters ilmek görünümünde örme kumaşlardır.

Saten: Yumuşak, dökümlü bir tarafı parlak, doğal veya yapay ipek ipliğinden üretilmiş kumaşlardır.

İpek: Yumuşak, az kırışan, hızlı kuruyan ve yazın serin, kışın ise sıcak tutabilen hafif kumaşlardır.

Kadife: Hav yönü sebebiyle ışığı farklı yansıtan, hoş bir parıltıya sahip ve yumuşak, tüylü, akışkan kumaştır.

Dantel: Elde veya makinelerde üretilebilen, ince ve detaylı motiflere sahip, ipliklerden oluşmuş ve süsleme için kullanılan yüzeylerdir.

Kenevir: Anti-bakteriyel ve anti-mikrobiyal özellikleriyle, kokuyu ve mayayı önleyen, nefes alabilen doğal bir kumaştır. Dayanıklısıdır ve rengi iyi tutar.

Keten: Hafif, nefes alabilen ve dayanıklı bir doğal kumaştır. Cildi tahriş etmezken nemi emer.

Sağlamlığıyla sıklıkla yıkanabilir.

Yün: Yumuşak, ısıyı tutan, fazla rutubeti alan hayvansal lifdir. İlk yıkamalarda çekme ve temizlenmezse bakteri yapabilir.

Spandex: Kendi ölçüsü kadar esneyip, geri boyutuna dönebilme yeteneğine sahip, sağlam ve poliüretandan sentetik bir kumaştır.

Mesh: Hafif, ağ görünümüne sahip, polyester ve naylondan sentetik kumaşlardır.

Yardımcı malzemeler:

Lastik: Farklı genişliklerde hazırlanan esneme özelliğiyle giysilerin vücuda oturması için kullanılan şeritlerdir.

Kap: Göğüs şeklini korumak, form vermek, iç giyim üretmek için kullanılan; yapay malzemelerden üretilmiş ürünlerdir.

Balen: Form verici giysilerde vücuda şekillendiren ve giyimini düzgün görünmesini sağlayan malzemelerdir.

Kopça (Agraf): Kapanma için karşılıklı olarak yerleştirilen, çengel ve halkadan oluşan malzemelerdir.

Askı Ayar Halkası: Sütyen askılarının boyunu ayarlayarak birçok farklı bedende kullanımı ve göğüs duruşunun/yüksekliğinin ayarlanmasını sağlayan, birleşik halka şeklindeki malzemelerdir.

İÇ GİYİMDE MODEL OLUŞTURMAK İÇİN GERÇEKLEŞTİRİLEN ÇİZİMLER

Artistik çizimlerde;

Beyaz çok kullandığı için renkli kâğıtlarla çalışılabilir.

Silüetlerin hedef kitleyi yansıtacak şekilde belirlenmesi önemlidir.

Transparan görüntüler için opaklık özelliği taşıyan boyalar kullanılabilir.

Dantel vb. için renkli pilot/tükenmez kalemler kullanılabilir.

Parıltı etkisi için sim, simli oje gibi materyallerle çalışılabilir.

Teknik çizimlerde;

Hedef kitle özelliklerini yansıtacak silüetler kullanılmalıdır.

Çıplak vücuda yansıtmak için kavisli ve üretim detaylarını sunabilmek için ağ bölgesi daha geniş ve uzun silüetler seçilmelidir.

Askı; yer, kalınlık ve bağlama şekilleri doğru yansıtılmalıdır.

Özel dikişler için detay çizimler gerçekleştirilmelidir.

Dantel vb. özellikler için ince kalemler kullanılmalıdır.

İÇ GİYİM ÜRÜNLERİNDE KALIP HAZIRLAMA

Tene temas eden çamaşırlarda ölçülere bolluk ölçüsü ilave edilmez.

Kumaşların esneme payları hesaplanarak ölçülerden eksiltilir.

Çamaşır üzerine giyilen ürünlerde, bolluk ilaveleri yapılır.

Temel kalıp çizimleri sistemli kalıp tekniklerinde ayrı olarak çalışılabilmektedir.

Kullanılacak destek ürünlerinin ölçülere etkisini düşünülmalıdır.

Üst beden ürünleri, sistemli temel beden kalıpları üzerinde çalışılabilir. Ancak vücuda oturum için pens sayı ve/veya genişlikleri arttırılmalı ve göğüs derinliği ölçüsünde göğüs çapı çizilmelidir.

Alt giyim ürünlerinin çizimi, sistemli temel beden kalıpları üzerinden oturuş yüksekliği ölçüsüne uygun ağ hattı oluşturularak çizilir.

Çamaşır kalıpları ağ kısmı dikişsiz olarak hazırlanabilmektedir. Dikişli ise kişide rahatsızlık oluşturmaması için arka parçaya kaydırılır.

Dikiş payı ölçüsü 0,5-0,7 cm'dir.

İÇ GİYİM ÜRÜNLERİNDE KULLANILAN DİKİM TEKNİKLERİ

Esneyen kumaşların dikişlerinde, reçme ve zigzag gibi makineler kullanılmaktadır.

Kumaşı zedelememek için doğru incelik ve kalitede iğne kullanılmalıdır.

Kaygan kumaşların dikilmesinde, farklı aparatlar takılmalıdır.

İnce kumaşlarda baby overlok kullanılmaktadır.

Biye ve lastiklerin çalışılmasında uygun makine ayakları takılmalıdır.

Lastikler gerdirilerek dikilmelidir.

Astarlama/tulumlama teknikleri kullanılabilir.

Balen geçirilmesi için oluk oluşturacak dikişler yapılmaktadır.

Yardımcı materyallerin dikim sağlamlığına dikkat edilmelidir.

GÜNLÜK GİYİM OLARAK İÇ GİYİM ÜRÜNÜ

20. yüzyılın ünlü tasarımcıları tarafından iç giyimler gözle görünür olarak günlük giyim olarak sunulmaya başlanmıştır. Avrupa'da insan, kadın ve cinsel hakların gelişmesi, bedeninin sunulma özgürlüklerinin artması bu değişimlerde önemli olmuş ve kadınlar da bu giysileri günlük hayatlarına dahil etmiştir.

Jarse, Coco Chanel, tarafından dış giyimlerde kullanılmıştır. Jacques Fath de korse bağlarıyla abiyeler tasarlamıştır. Vivienne Westwood, Jean Paul Gaultier ve Alexander McQueen gibi tasarımcılar da cinsellik, kadınlık sembolü olarak çamaşırları podyumlarda sunmuşlardır. 1990'larda John Galliano'nun tasarladığı; kombinezon benzeri ipek elbiseler Prenses Diana tarafından tercih edilmiştir. Madonna

'nın; Jean Paul Gaultier imzalı konik sütyen, külot ve korseler kullanması da popüler kültürü etkilemiştir. Christian Dior ve Velda Lauder gibi tasarımcılar da benzer görsel şovlarda kullanılmak üzere giysiler tasarlamışlardır.

Günümüz medyasında da sanatçılar tarafından korse, bikini üstü, büstiyer tüm beden tayt ve mayolar kullanılmaktadır. Halk da sokaklarda slip dress, büstiyer gibi giysileri kombinlemektedir. Ayrıca gençler rahatlık anlayışı ve spor ilgileriyle, eskiden dışarı giyilmeyen eşofman vb. iç giyimler kullanmaktadır. Corona virüsü ve kapanmaların da etkisiyle pijama altları da günlük kombinlerin parçası olmuştur.

18.yy. ortalarından 19.yy. ortalarına kadar yaklaşık 100 yıllık süreçte üretim alanında yaşanan gelişmeler bugün “Endüstri Devrimi” olarak andığımız süreci başlatmıştır. Aşamalı olarak nitelendirilebilecek bu teknolojik devrimlerle günümüzde “Endüstri Devrimi 4.0” olarak anılan son safhaya gelinmiştir.

“Endüstri Devrimi 4.0” aşamaları;

Aşama: Makineleşmenin artması; Kömür ve demirin kullanımı,

Aşama: Endüstrileşmenin gerçekleşmesi; Kömür ve demirin yanı sıra çelik, elektrik, petrol ve kimyasal maddelerin üretime dahil olması,

Aşama: Bilişim çağı/bilgi toplumu; Bilgisayarın icadı, ileri düzey teknolojik gelişmelerin yaşanması, internet ağının yaygın kullanımı, iletişimin artması ve küreselleşme,

Aşama: Dijitalleşme; Akıllı üretim dönemi, yapay zekâ, nesnelerin interneti, artırılmış gerçeklik uygulamaları.

TEMEL KAVRAMLAR VE AÇIKLAMALAR

Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, insanların Dünya'da uzun süre güvenli bir şekilde bir arada var olma yetenekleriyle ilgili toplumsal bir hedeftir. Sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve sosyal olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır.

Sürdürülebilirlikle ilgili olarak genellikle çevresel boyutun en önemli kısım olduğu anılmaktadır.

Günlük kullanımda “Sürdürülebilirlik” konusunun genellikle iklim değişikliği, biyo çeşitlilik, eko sistem problemleri eko sistem problemleri gibi önemli çevresel sorunlarla mücadeleyi ifade etmek için kullanıldığı söylenebilir.

Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilir tüketim genellikle sürdürülebilir üretimle paraleldir. Tüketim, yalnızca bireyler ve haneler tarafından değil aynı zamanda hükümetler, işletmeler ve diğer kuruluşlar tarafından kullanım ve imha (veya geri dönüşüm) anlamına gelmektedir.

Sürdürülebilir tüketim; iklim değişikliği, kaynakların tükenmesi, kıtlık ve çevre kirliliği gibi sürdürülebilirlik sorunlarına karşı dünya çapında verilen mücadelenin bir parçasıdır.

Sürdürülebilir tüketim aşağıda belirtilen hususları temel alır:

Kaynakların etkin kullanımı, atık kirliliğin en aza indirilmesi,

Yenilenebilir kaynakların yenilenme kapasiteleri dahilinde kullanılması,

Üretim maddelerinden maksimum fayda sağlanması için ürün yaşam döngülerinin yeniden kullanımı ve ileri dönüşümü,

Nesiller arası eşitlik ilkesine uyulması.

Sürdürülebilir Üretim

Sürdürülebilir üretim, enerji ve doğal kaynakları korurken, olumsuz çevresel etkileri en aza indiren ekonomik olarak sağlam süreçlerle üretilen ürünlerin oluşturulmasını da sağlamaktadır.

Sürdürülebilir üretim aynı zamanda çalışan, topluluk ve ürün güvenliğinin de artırılmasını sağlamaktadır.

Yeşil imalat veya çevre dostu imalat olarak da adlandırılan sürdürülebilir üretim konusuna üreticiler gittikçe daha fazla ilgi görmektedir.

Sürdürülebilir üretim aşağıdaki hususları içermektedir:

Yerel çevreye zarar vermekten kaçınmak,

Kirlilik ve emisyonu azaltılmak,

Hammadde ve diğer kaynakların israfını azaltmak,

Enerji, su ve diğer sınırlı maddelerin tüketimini azaltmak,

Çalışanların güvenliğini arttırmak.

Sürdürülebilir Tasarım

Sürdürülebilir tasarım, çevreye duyarlı tasarım veya eko-tasarım olarak da adlandırılır, ekolojik sürdürülebilirlik ilkelerine uygun ürün ve hizmet tasarımı felsefesidir.

Burada temel hedef, yenilenemeyen kaynakların tüketimini azaltmak, israfı en aza indirmek, bireyin ve çevrenin sağlığını maksimize edecek ürünleri tasarlamaktır.

“Sürdürülebilir Tasarım” farklı terimlerle ifade edilmekle birlikte, temel olarak “ürün tasarımında çevre faktörünün dikkate alınması” olarak ifade edilmektedir. Bu kavrama ilişkin kullanılan diğer

tanımlar aşağıda belirtilmiştir.

Çevre İçin Tasarım,

Eko-Tasarım (Eco-Design),

Eko-Etkin Tasarım (Eco-Effective Design),

Çevreye Duyarlı Üretim (Environmentally Responsible Manufacturing),

Yeşil Tasarım (Green Design),

Yaşam Döngüsü Tasarımı (Life Cycle Design),

Çevresel faktörler, "Ürün Yaşam Döngüsü"nün erken aşamalarında göz önüne alınmaya başlanması gerekmektedir. Bu durum konuyla ilgili maliyetlerin azaltılması konusunda oldukça fazla katkı sağlayacaktır.

3Rs Yaklaşımı (Azaltma-Yeniden Kullanım-Geri Dönüşüm)

Atıkların azaltılması, kaynakların yeniden kullanımı ve geri dönüşümü prensibine "3Rs" denir.

Burada belirtilen 3Rs açıklaması aşağıda verilmiştir.

Azaltma (Reducing); Üretim sonucu ortaya çıkan atık miktarının azaltılması,

Yeniden kullanım (Reusing); Tekrar kullanılma potansiyeli olan malzemelerin kullanılması,

Geri dönüşüm (Recycling); Üretim veya kullanım sonrası ortaya çıkan atıkların birer kaynak gibi tekrar kullanılmasıdır.

Atıkların Azaltılmasına ilişkin bazı önlemler aşağıda belirtilmiştir.

Kullanılan hammadde miktarının azaltılması,

Üretim sürecinin veya tasarımının değiştirilerek kullanılan birim enerji miktarının azaltılması,

Ürün yaşam ömrünün uzatılarak veya bakım/onarım teknolojilerinin iyileştirilmesi ve üretim miktarının azaltılması,

Atık miktarının azaltılması veya geri dönüştürülebilir malzeme kullanılması.

Yeniden Kullanıma yönelik olarak da aşağıda belirtilen önlemler alınabilir.

Yıkama veya çeşitli uygun önlemlerle ürünlerin tekrar kullanılması,

Kullanılmış ürünlere ait parçaların demonte edilerek yeniden kullanılması,

"3Rs" yaklaşımı, enerji kaynakların korunması, bilinçli üretim ve tüketim farkındalığının artırılması gibi önemli katkılar sağlamaktadır.

Geri Dönüşüm

Geri dönüşüm, kullanılmış bir ürünün tamamı veya bir kısmının, sadece kendisi veya farklı ürün parçalarının çeşitli teknikler uygulanarak tekrar bir hammadde olarak değerlendirilmesidir.

Geri dönüşüm, kullanılmış bir malzemeyi başlangıcında olduğu gibi hemen hemen aynı değerde bir ürüne dönüştürülmesini ifade eder.

Geri dönüşüm, kullanılmış bir malzemeyi aynı yaşam döngüsüne veya üretim sürecine dahil eder, dolayısıyla gerçek geri dönüşüm, malzemenin ilk kullanıldığı ürün haliyle tekrar üretilmesidir.

Örneğin, kumaş atıklarının geri dönüştürülmesi, atık kumaşların önce iplik haline getirilmesi ve tekrar yeni kumaşların üretilmesi geri dönüşümdür.

3 tür geri dönüşümden bahsedilebilir:

İleri Dönüşüm (Upcycling)

Geri Dönüşüm (Recycling)

Aşağı Dönüşüm (Downcycling)

Geri dönüşüm, modern atık azaltmanın temel bir bileşenidir. "Azalt , Yeniden Kullan ve Geri Dönüştür" atık hiyerarşisi içinde yer alan bileşenlerdendir.

İleri Dönüşüm

İleri dönüşüm, kullanılmış bir malzemenin başlangıçta olduğundan daha değerli bir ürüne dönüştürülmesidir. İleri dönüşümün amacı, kaynak israfını önlemek ve tasarruf etmek için potansiyel olarak yararlı görülen malzemelerin tekrar kullanılmasını sağlamaktır.

Yaratıcı yeniden kullanım olarak da bilinen ileri dönüşüm; atık malzemelerle, istenmeyen veya işe yaramayan ürünlere sanatsal ve çevresel katarak daha yüksek kalitede ve değerde olduğu algısının katıldığı yeni malzeme veya ürünlere dönüştürülmesi işlemleridir.

Aşağı Dönüşüm

Aşağı dönüşüm (Downcycling), bir malzeme veya ürünün başlangıçta olduğundan daha az değerli bir ürüne dönüştürülmesidir.

Aşağı dönüşüm, bazı malzemelerin doğası gereği yeniden işlendikten sonra orijinal özelliklerini koruyamamasından dolayı daha düşük kaliteli bir maddeye dönüştürülmesi işlemidir. Aşağı dönüşüm ifadesi daha düşük kaliteli bir ürün oluşturmak için kullanılır.

SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA

Moda, sürekli bir yenilik ve değişim halindedir ve kendine ait bir döngüsel sistem içinde bulunmaktadır. Bu kapsamda, mevsimsel sezonlara göre değişen yeni koleksiyonlar tasarlanmakta, üretilmekte ve tüketicilerin kullanımına sunulmaktadır.

Bu sürecin, günümüzde sosyal adalet, çevresel ve ekonomik bütünlük kapsamında birlikte değerlendirilmesi anlayışı "Sürdürülebilir Moda" kavramını ortaya çıkarmıştır.

Sürdürülebilir moda, moda sisteminde mevcut üretim-tüketim-atık süreçlerindeki anlayışı ve bu süreçte gerçekleşen tahribatları değiştirmeyi, iyileştirmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda etik ve adil bir moda sisteminin oluşturulabilmesi için, alternatif yöntem ve yaklaşımlar geliştirilmiştir.

Tekstil ve moda endüstrisi, hammadde üretiminden, nihai ürün ve atık haline gelene kadar yaşanan süreçte birçok açıdan doğaya karşı tehdit oluşturmaktadır. Bu nedenle sürdürülebilir moda yaklaşımı, çevrenin korunmasına ilişkin daha verimli yöntemlerin geliştirilmesi ve uygulanmasını teşvik etmektedir.

Hızlı Moda

Hızlı moda (fast fashion); müşteri talebinin artması, çeşitlenmesi ve sürekli değişimi, pazara giren üreticilerin de artması ve oluşan talebin karşılanmasına yönelik üretim sistemindeki hızı ve çeşitliliği ifade eden bir kavramdır.

Hızlı Moda; müşteri talebinin artması ve çeşitlenmesi doğrultusunda, üreticinin her koleksiyon döngüsünde daha fazla kar elde etme amacına yönelik ortaya çıkmış ve gelişmiştir.

Hızlı moda sisteminde, hammadde kaynaklarını, iş gücünü ve çevreyi önemsemeyen bir anlayış görülmektedir. Sürdürülebilir moda, moda sektöründe gelişen bu hızlı moda anlayışına karşı bir duyarlılık ve hassasiyet olarak ortaya çıkmıştır. Ekolojik dengenin ve toplumsal adaletin gözetilerek, moda sistemini ve moda ürünlerini değiştirmeyi hedefleyen bir akım olarak moda sisteminde yer almıştır.

Yavaş Moda

Yavaş moda (slow fashion), tasarım aşamasından başlayarak, üretim, tüketim, kullanım ve tekrar kullanım stratejilerinin biçimlendirilmesini ifade eden bir yaklaşımdır. Yavaş moda, mevcut moda sisteminin hızı ve oluşturduğu alışkanlıkların dışında yer alan, karşıt olarak gelişen bir akımdır.

Yavaş moda, hızlı moda yaklaşımına karşı gelişmiştir. Büyük ölçekli üretim yerine, el yapımı, nitelikli üretimi teşvik ederek, farklı yorum ve çeşitli uygulamalarla ile gelişen bir yaklaşım ortaya konmuştur. Yavaş moda dönemsel bir gelip geçici trend değil, ivme kazanan bir sürdürülebilir moda kavramıdır. Yavaş moda anlayışı, yavaş tasarım yaklaşımını da geliştirmiştir.

Etik Moda

Etik moda kavramı, insan hakları ve uluslararası çalışma standartları kapsamında belirlenen koşullarda gerçekleştirilen moda üretimini ifade etmektedir. Bu anlayışa sahip etik moda markaları, ticari faaliyetlerini Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)'nun belirlediği çalışma standartları kapsamında gerçekleştirmektedir.

Ayrıca, moda üretim sistemi içinde yer alan tüm süreçlerde, çeşitli sivil toplum kuruluşları veya bazı örgütlerle birlikte hareket ederek, çalışma koşullarını gözetmek üzere bir dizi sorumluluğu yerine getirmektedir.

Etik moda ve yavaş moda kavramları, sürdürülebilir moda yaklaşımı ile yakından ilişkili olan kavramlardır.

MODA TASARIMINDA DEĞER YARATMA

İleri Dönüşüm ve Sanat

İleri dönüşüm, geri dönüştürülmüş sanat olarak bilinen sanatsal bir hareketin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu yaklaşım, İleri Dönüşüm Sanatı, Geri Dönüştürülmüş Sanat veya Geri Dönüşüm Sanatı olarak da adlandırılır.

Bu sanat türü; kâğıt, karton, tahta, cam, plastik, metal ve kauçuk gibi atıkları sanat eserine dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Ortaya çıkan ürün, orijinal ürünün ekonomik, kültürel ve sosyal değerini aşan nesnelere malzemenin geleneksel geri dönüşümünün ötesine geçmektedir.

Örneğin, Pablo Picasso ve George Braque tarafından eski gazete veya dergilerle yapılan kolajlar, Pop Art veya Trash Art kapsamında gerçekleştirilen eserler bu kapsamda değerlendirilebilir. Entelektüel olarak ileri dönüşüm, Marcel Duchamp ve Dadaistlerin hazır nesnelere sanatına bazı benzerlikler taşımaktadır.

İleri Dönüşüm ve Giyim

Geri dönüşüm, atık malzemeyi kabaca aynı değere sahip bir şeye dönüştürme faaliyetlerini içermektedir. Bu kapsamda pamuk, polyester, naylon ve yün lifinden oluşmuş ürünlerin atıkları yeni liflere dönüştürülebilir. Atılan su şişeleri de polyester lifinden üretilmiş tekstil yapılarına geri dönüştürülebilir.

En yaygın tekstil geri dönüşüm yöntemi, tekstil atıklarının ayrıştırıldığı, parçalandığı, ağartıldığı ve yeni ipliğe döndürüldüğü mekanik geri dönüşümdür. Genellikle pamuk ve yün gibi mekanik olarak geri dönüştürülmüş lifler, genellikle daha kısa lif uzunluklarına ve daha az dayanıklılığa sahiptir.

Diğer bir yöntem de tekstil atıklarının kimyasal süreçler sonunda yeniden lif-iplik-kumaşa dönüşümünü sağlayan, yenilikçi ancak daha maliyetli bir yöntem olan kimyasal geri dönüşüm işlemleridir.

Örneğin, Stella Mc Cartney ve Adidas için, hazırladığı spor giyim koleksiyonunda kimyasal olarak geri dönüştürülmüş naylon ve polyester lifleri kullanmıştır.

Giyim açısından ileri dönüşüm; genellikle uymayan, artık istenmeyen, lekeli veya yırtılmış bir ürün veya ürünlerin tek olarak veya farklı malzemelerle desteklenerek, yaratıcı ve yenilikçi yöntemler

kullanılarak giyilebilir bir ürün olarak yeniden biçimlendirilmesidir.

Günümüzde birçok firma ve tasarımcı, tekstil atıkları veya kullanılmış giysileri gerek günlük giyim eşyalarını gerekse de sergi, defile ürünleri yeniden biçimlendirerek ilham verici tasarımlar olarak sunmaktadır.

Örneğin; Ksenia Schnaider ve Reet Aus gibi moda tasarımcıları, koleksiyonlarını atıklardan tasarlayarak ileri dönüşüm felsefesini uygulayan genç tasarımcılardır.

İleri dönüşüm, bazı durumlarda tasarımcıları harekete geçirerek, mevcut parçaları farklı şekillerde, deneysel konseptler bağlamında yeni hikayeler anlatmasına olanak sağlayan yaratıcı bir araç olarak da görülebilir.

Değer Yaratmada Örnek Bir Uygulama

Sürdürülebilirlik yaklaşımı altında yer alan ileri dönüşüm kavramının, bireyin yaratıcılık, tasarım yönünü destekleyici ve geliştirici bir yönü bulunmaktadır.

Tasarım; ürün bazında anlamlı farklılıklar ve katma değer yaratmanın en etkin araçlarından biridir.

Tasarım yoluyla katma değer yaratmak, farklılaşmanın ve marka yaratmanın da temelini oluşturmaktadır.