



e-ISSN: 2630-631X

Article Type

Research Article

Subject Area

Fine Arts, Fashion Design

Vol: 8

Issue: 55

Year: 2022

Pp: 246-255

Arrival

08 December 2021

Published

27 January 2022

Article ID 1319

Doi Number<http://dx.doi.org/10.31576/smryj.1319>**How to Cite This Article**

Koca, E. & Ceylan, A. (2022). "Hazır Giyim İşletmelerinde Tasarım Ve Tasarımcı Üzerine Bir Araştırma", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 8(55): 246-255.



Social Mentality And Researcher Thinkers is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Hazır Giyim İşletmelerinde Tasarım Ve Tasarımcı Üzerine Bir Araştırma**A Study On Design And Designer In Ready-Made Clothing Companies**Prof. Dr. Emine KOCA¹ Ayla CEYLAN² ¹ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü, Ankara, Türkiye² Ankara, Türkiye**ÖZET**

Bu çalışmada hazır giyim işletmelerinin tasarım ve tasarımcı kavramlarına bakış açılarının ve uygulamalarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır; yöneticilerin bu kavramlara yönelik görüşleri ve işletmelerindeki uygulamaları belirlenerek, aralarındaki ilişki ilgili literatürle desteklenerek yorumlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilen veriler, Ankara ilinde faaliyet gösteren orta ölçekli hazır giyim işletmeleri arasından tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen tasarım departmanından sorumlu 41 yönetici ile yüz yüze görüşme sağlanarak elde edilmiştir.

Verilerin toplanmasında, araştırmacılar tarafından hazırlanan üçlü likert tipi ölçme aracı kullanılmıştır. İki bölümden oluşan ölçme aracının ilk bölümünde örneklem grubunun demografik özellikleri, ikinci bölümünde ise yöneticilerin tasarım ve tasarımcı ile ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Elde edilen veriler, Sosyal Bilimler İstatistik Paketi (SPSS 22.00) kullanılarak analiz edilerek, frekans ve yüzde tabloları halinde sunulmuştur. Yöneticilerin demografik özellikleri ile görüş ve uygulamaları arasında istatistiksel ilişki $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Araştırmada tasarımın, diğer işletmelerin üretmediği yeni ve farklı bir ürün ortaya koymak olarak benimsendiği, bu nedenle markaya özgün tasarımların yapılması ve tasarımcı ile çalışılması gerektiği, bunun işletmelere rekabet avantajı sağlayacağı ve tasarımcıların verimli olabilmesi için işletmelerin gerekli ortam ve olanakları sağlanmalarının zorunlu olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra işletmelerin çoğunlukla ünlü markaların kalıp ve model özelliklerinin ayınlarını uyguladıkları, mevcut modellerde ufak değişiklikler yaparak tasarım oluşturuldukları, ellerindeki mevcut kumaş ve malzemeleri kullanabilecekleri tasarımlar yaptıkları, bu nedenle işletmelerde, her zaman sezon trendlerine ve markaya özgün, yaratıcı ve yeni ürünlerin tasarlanmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, yöneticilerin bir kısmının tasarımcıların belirli kısıtlar ve yönetici istekleri doğrultusunda tasarım yapmaları gerektiği görüşlerine katıldıkları, tasarımcılara tasarım sürecinde özgür bir düşünce ortamının sağlanmadığı ve belirlenen sınırlı çerçevede tasarım yapmalarının beklenildiği sonuçları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hazır giyim, Moda, Tasarım, Tasarımcı, Yönetici**ABSTRACT**

This study is intended to evaluate the ready-made clothing companies' viewpoints and practices of the concepts of design and designer and to determine the managers' views of these concepts and practices in these companies, thus interpreting the relationship between them through support from the literature concerned. The data obtained in line with the purpose of the study have been obtained through a face-to-face interview with 41 managers in charge of the design department, chosen by the randomized sample method from among the medium-sized ready-made companies actively operating in Ankara. A three-point likert scale prepared by the researchers was used for the collection of the data. In the first part of the measuring tool consisting of two parts, demographic qualities of the sample group are given, and in the second part there are questions intended to determine the managers' views of design and designer. The data obtained have been analysed with the use of Statistical Package of Social Sciences (SPSS 22.00) and they have been presented in frequency and percentage tables. The statistical relationship between the managers' demographic qualities and their views and practices have been assessed as being significant at the level of $p < 0.05$.

In the study, it has been concluded that design is accepted as coming up with a new and different product not produced by other companies, which makes it necessary that designs unique to the trademark should be created and a collaboration should be made with the manager; it has also been concluded that this process will provide an advantage of competition to the companies and that it is necessary for the companies to create the proper and necessary conditions and atmosphere so that designers can be more effective and productive. Besides, it has been found out that the companies apply the same patterns and models of the famous trademarks, create a design with slight changes in the current models, develop designs for which they can use the available cloths and materials in their hands, and so the companies cannot always design creative, innovative and new products unique to the season trends and the trademark. Moreover, it has been determined that some of the managers agree with the thought that designers should develop designs in accordance with certain limitations and managers' demands, that designers are not provided with a free environment in the process of creating a design, and that they are expected to make designs within the prescribed limitations.

Key Words: Ready-Made Clothing, Fashion, Design, Designer, Manager**1. GİRİŞ**

Her düzeyde alım gücüne sahip tüketici kitlesine ulaşmak amacıyla sürekli gelişim içinde olan hazır giyim sektörü, çağın gereklilikleri doğrultusunda teknolojik bir boyut kazanarak üretim yöntem ve yaklaşımlarını bu gelişimle uyumlu hale getirme çabası içine girmiştir. Bu süreçte, hızla gelişen teknolojiler ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile bilinçlenen tüketicilerin giysi tercih önceliklerinin değişmesi, uygun fiyata



kaliteli giysilere sahip olma anlayışının yerini son moda ve trendlere uygun, özgün ve yaratıcı tasarımlara bırakmış olması da önemli bir faktör olarak yerini almıştır.

Bireyin hayatında temel bir ihtiyaç olmanın çok ötesinde birçok işlevi yerine getiren giyinme olgusu, aynı anda tüm dünyaya yayılabilen moda trendleri ile tüketicileri giysi satın almaya yönlendirmenin yanı sıra sunduğu alternatif seçeneklerle daha fazla giysi satın almaya teşvik ederek tüketim kalıplarını değiştirmiştir (Koca ve Koç, 2016: 234). İçinde bulunduğumuz çağda giysiler ne kadar kaliteli üretilirse üretilsin, moda olma özelliği taşıyorsa tüketici tarafından önemsenmemekte ve tercih edilmemektedir (Alpan, 2005:34-35). Zira tasarımın giysiye kazandırdığı katma değerler arasında “moda ürün olma” özelliğinin olduğu dikkate alındığında; son yıllarda, hazır giyim işletmeleri için üretim süreçlerinin planlanması ve yürütülmesinde belirleyici özellik olarak görülmeye başlayan tasarım kavramının, günümüzde de önceliğini ve güncelliğini korumaya devam etmesi kaçınılmaz bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde, maliyetlerden verimliliğe, dış ticaret performansından teknolojiye kadar geniş bir yelpazeye sahip olan hazır giyim sektöründe işletmelerin rekabet gücünün temel göstergelerinden biri olarak, rakiplerinden farklı ve ayırt edici ürün geliştirme kapsamında da tasarım önemli bir faktör olarak görülmektedir. Bu bağlamda hazır giyim işletmeleri için tasarım ve tasarımcı kavramlarına bakış açıları ve tasarım yönetimlerini gözden geçirmek ve geliştirmek zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü, giysi tasarım değerinin tasarım süreci ile doğrudan ilişkili olduğu, başarılı tasarım çıktılarına ulaşmada temel aktör olan tasarımcının önemini benimsendiği bir yönetim anlayışıyla rekabet edilebilirliğin sürdürülebilir hale geleceğine olan farkındalık oldukça artmıştır. Bu nedenle, tüketicilerin giysilerden beklenti ve taleplerinin karşılanması için hazır giyim işletmelerinin tasarımcı ile çalışmaları bir gereklilik haline gelmiştir. Arslan (2009:112), “bugün kendisini, firmasını ve markasını geliştirmek isteyen her yöneticinin yüzleşeceği en kritik kararlardan biri tasarım yönetimidir” ifadesiyle yöneticilerin tasarım ve tasarımcılara yönelik yaklaşımlarının önemine vurgu yapması da bu farkındalığa dikkat çekmektedir.

Yöneticilerin yönettikleri birimlerdeki görevlerin yerine getirilmesinde ve amaçların gerçekleştirilmesinde ne yapması ve nasıl yapması gerektiğini bilen kişiler olduğu (Özgür, 2011:216) düşünüldüğünde; hazır giyim işletmelerinde tüm üretim sürecinden sorumlu olan tasarım yöneticilerinin tasarımcılar ve ürettikleri tasarımlar üzerinde ne kadar etkili olduğu açıkça görülebilmektedir. Bu nedenle, hazır giyim işletmelerindeki yöneticilerin, tasarım ve tasarımcıya yönelik yaklaşım ve uygulamalarının tespit edilmesi oldukça önemlidir.

Hazır giyim işletmelerinde tasarım ve tasarımcı kavramlarının değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışmada, yöneticilerin bu kavramlara yönelik görüşleri ve işletmelerindeki uygulamaları belirlenerek, aralarındaki ilişki ilgili literatürle desteklenerek değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacına ulaşmak için aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

- ✓ Hazır giyim işletmelerindeki yöneticilerin tasarım ve tasarımcıya yönelik görüşleri nelerdir?
- ✓ Hazır giyim işletmelerinde tasarımlar nasıl oluşturmaktadır?
- ✓ Hazır giyim işletmelerindeki yöneticilerin tasarım ile ilgili görüşleri ve uygulamaları arasında ilişki var mıdır?

Araştırma, hazır giyim sektöründeki işletmelerin tasarım anlayışları ve tasarımcı ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi açısından sektöre tutulan bir ayna niteliği taşıması ve işletmelerin konuya farkındalığının artması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca çalışmanın, işletmelerin tasarım anlayışları, tasarım uygulamaları ve tasarımcılardan beklentileri konusunda yeni mezun genç moda tasarımcılarını bilgilendirici kaynak oluşturacağı düşünülmektedir.

2. YÖNTEM

Hazır giyim işletmelerinde tasarım ve tasarımcı kavramlarının, yöneticiler açısından değerlendirilmesinin ve işletmelerin tasarımları gerçekleştirme yöntemlerinin tespit edilerek görüş ve uygulamalarının birbiri ile uyumlu olup olmadığının belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışma, tarama modeline dayalı betimsel bir araştırmadır. “Betimsel araştırma yöntemi, herhangi bir durum, olay ve problemi etraflıca tanımlamak, yorumlamak ve irdellemek için kullanılır ve ölçütler belirleyerek incelenen olaylar ve değişkenler arasında ilişkinin varlığı ve derecesi sorgulanır”(Aydoğdu, Karamustafaoğlu ve Bülbül,2017:558-559).

Türkiye’deki hazır giyim işletmelerinin tasarım departmanından sorumlu yöneticilerinin evreni oluşturduğu araştırmanın örneklemini, Ankara ilinde faaliyet gösteren orta ölçekli hazır giyim işletmeleri arasından tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen tasarım departmanından sorumlu 41 yönetici oluşturmaktadır.

Verilerin toplanmasında araştırmacılar tarafından hazırlanan üçlü likert tipi ölçme aracı kullanılmıştır. İki bölümden oluşan ölçme aracının ilk bölümünde örneklem grubunun demografik özellikleri, ikinci bölümünde ise yöneticilerin tasarım ve tasarımcı ile ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Elde edilen veriler, Sosyal Bilimler İstatistik Paketi (SPSS 22.00) kullanılarak analiz edilerek, frekans ve yüzde tabloları halinde sunulmuştur. Yöneticilerin eğitim, yaş ve hazır giyim sektöründeki deneyim süreleri ile tasarım ve tasarımcı ile ilgili görüş ve uygulamaları arasındaki istatistiksel ilişki $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3. BULGULAR VE YORUM

Hazır giyim sektörü, standardize edilmiş beden ölçülerine göre kendi markalarının tarzını ve tasarım anlayışını, hitap ettikleri hedef kitlenin beğenisine uygun şekilde belirlenen sezonlara göre tasarlayıp üreten, yurtiçi veya yurtdışı pazarda yer sahibi olan büyük, orta ve küçük ölçekli işletmelerin tamamını kapsamaktadır. Hazır giyim işletmelerinin tüm bu özelliklerinin belirlenmesi, kapasite farkı gözetmeksizin işletmelerin tasarım ve tasarımcıya yaklaşımlarının belirlenmesinde önemli bir etken olarak görülmektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan işletmelerin özellikleri incelendiğinde çoğunluğunun; sektörde 22-30 yıl aralığında faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmeler oldukları ve genellikle tek bir tasarımcı ile çalışan bu işletmelerin kendi markalarına ait dış giyim ürünlerini sezonluk olarak üreterek, yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda satışa sundukları tespit edilmiştir. Örneklem grubunu oluşturan işletmelerin çoğunluğunda, tasarım ofisinin bulunduğu tespit edilmekle birlikte, bu ofislerin görev tanımları ile uygulamalarının tutarlılığı ve üretim sürecindeki etkinlik düzeylerinin tasarımcı ve ekibiyle doğru orantılı olduğu dikkate alındığında, tasarımcı seçimi ayrı bir önem taşımaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, işletmelerin bünyelerinde çalıştırılacakları tasarımcı seçimlerinde öncelikli olarak; daha önceki iş deneyimleri ve giysi tasarımı alanında yeterli bilgi ve donanımına sahip olma özelliklerini göz önünde bulundurdıkları belirlenmiştir. Koca ve Koç (2009:38) tasarımcıyı; tüm duygusal ve düşünsel süreçlerini bütünsel bir şekilde çalıştırarak, hata yapma korkusunu düşünmeden bilgi, deneyim ve sezgilerini, sanatsal öğelerle ve yaratıcılığıyla birleştirerek giysiler oluşturan kişi olarak tanımlamıştır. Araştırma kapsamındaki işletmelerin tasarımcıların bu özelliklerini değerlendirmek için işe aldıkları tasarımcıları 1-3 ay aralığında deneme süresine tabi tuttukları ve işe devam etme kararının alınmasında tasarım yönetiminden sorumlu yöneticilerin etkin olduğu görülmüştür.

Yönetici denilince akla üst düzey yöneticiler gelse de her işletmenin farklı departmanlarından sorumlu alt, orta ve üst düzey yöneticileri bulunmaktadır. Yöneticilik eğitim alınarak öğrenilebildiği gibi iyi bir yönetici olabilmek için yöneticilik yapan kişilerin; insanları iyi tanıma, olaylara ve durumlara her açıdan bakabilme, güçlü bir iradeye sahip olma, objektif olma, sorumluluk duygusuna sahip olma vb. gibi özellikleri de barındırmaları gerekmektedir (Palamutçuoğlu, 2015:72-73). Hazır giyim işletmelerinin tasarım biriminden sorumlu yöneticilerin demografik özellikleri incelendiğinde, çoğunluğunun; 40-44 yaş aralığında ve lise mezunu oldukları, giyim alanıyla ilgili bir eğitime sahip olmadıkları gözlenmiştir. Nalçı (2016:27) çalışmasında eğitim düzeyleri yüksek olan işletme yöneticilerinin işletmelerini yeni iş alanlarına yani kalite, iş güvenliği ve denetim gibi konulara daha açık olduklarını belirtmektedir. Bu açıdan bakıldığında işletmelerde çalışan tasarımcılar kadar işletmelerin tasarım departmanından sorumlu yöneticilerinde üretim ve tasarım boyutunda işletmelerin geleceğine yön verecek etkilere sahip olduğu görülebilmektedir. Dolayısıyla tasarım yönetiminden sorumlu yöneticilerin tasarım ve tasarımcıya yönelik görüşleri önem kazanmaktadır.

Tablo 1. Yöneticilerin tasarım kavramının anlamına yönelik görüşleri

Seçenekler	f	%
a)Tasarım, bir ürüne talebin artırılması için, dış görünümünün süslenerek ilgi çekici hale getirilmesidir	8	19,5
b)Tasarım, tüketicilerin işlevsel ve estetik gereksinimlerini karşılamaya yönelik yaratıcı bir ürün ortaya koymaktır	10	24,4
c)Tasarım, beğenilen bir üründe küçük değişiklikler(malzeme, renk) yapılarak yeniden üretilmesidir	2	4,9
d)Rakip firmaların üretmediği, piyasada benzeri olmayan farklı ve yeni bir üründür	15	36,6
e)Seçeneklerden 2 veya 3 tanesi(ae ve be, ade)	6	14,6
Toplam	41	100

Tablo 1’de yöneticilerin %36,6’sı tasarım kavramını “rakip firmaların üretmediği, piyasada benzeri olmayan farklı ve yeni bir üründür”, %24,4’ü ise “tüketicilerin işlevsel ve estetik gereksinimlerini karşılamaya yönelik yaratıcı bir ürün ortaya koymaktır” şeklinde tanımladıkları görülmektedir. Yöneticilerin %19,5’inin “tasarım, bir ürüne talebin artırılması için, dış görünümünün süslenerek ilgi çekici hale getirilmesidir” görüşünde olması da farklılık ve yeniliğe vurgu yapmaktadır. Koca ve Arslan’ın (2019:72) çalışmalarında, işletmelerin markalarına özgün ve farklı tasarımlar üreterek, yerel ve küresel pazarlarda hızla artan rekabet ortamında, rakiplerinden farklı ve güçlü olabileceklerini belirtmeleri, Tablo 1’deki sonuçları desteklemektedir.

Günümüzde "ürünler sadece temel işlevleri için değil tasarimsal özellikleri için de tercih edilmeye başlanmış; tasarım olgusunun ürüne kazandırdığı değer, rekabet ortamı içerisindeki sektörde yer alabilmek adına önem kazanmıştır" (Koca ve Balkış, 2018:283). Üretilen "giysi tasarımlarında da yaratıcılık, yenilik ve orijinallik gibi kavramlar ön plana çıkmıştır"(Koca ve Koç, 2012:64).Bu nedenle tasarımdan sorumlu yöneticilerin tasarımın giysiye kazandırdığı değerlerin öneminin ve gerekliliğinin bilincinde olması, yani tasarıma yönelik görüşlerinin olumlu olması gerekmektedir.

Tablo 2.İşletme yöneticilerinin tasarım ile ilgili görüşleri-a

Görüşler	Seçenekler						Toplam	
	Katılmıyorum		Kısmen katılıyorum		Katılıyorum		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Bir giyside tasarım en önemli özelliktir	3	7,3	14	34,1	24	58,5	41	100
Tasarım, giysinin değerini ve rekabeti artırır	1	2,4	8	19,5	32	78	41	100
İşletmelerin marka olma adımlarından biri tasarımdır	1	2,4	7	17,1	33	80,5	41	100
Üretilecek giysilerde öncelik tasarımdır	3	7,3	19	46,3	19	46,3	41	100
Mevcut giysilerde küçük değişikliklerle farklılık yaratmak, daha avantajlı ve tercih ettiğimiz bir tasarım uygulamasıdır.	6	14,6	23	56,1	12	29,3	41	100

Günümüzde hazır giyim sektörü, ulusal pazarların hızla küreselleşmesine bağlı olarak ağırlaşan rekabet şartları ile karşı karşıya kalmaktadır. İşletmelerin sektörde varlıklarını sürdürebilmesi, değişen pazar koşullarına uyum sağlaması ve verimliliğini geliştirilmesiyle, hedeflerine ulaşabilmesi ise; özgün fikirli ürünlerin tasarlanması ve üretilmesi ile gerçekleşecektir (Koca, Koç ve Çotuk, 2009:93). Tablo 2'de yöneticilerin; %58,5'inin "bir giyside tasarım en önemli özelliktir", %78'inin "tasarım, giysinin değerini ve rekabeti artırır" görüşünde olmaları işletmeleri açısından olumlu dönüşleri olacak bir sonuç olarak görülmektedir. Yöneticilerin %80,5'inin "işletmelerin marka olma adımlarından biri tasarımdır" görüşüne katıldıklarını belirtmeleri, yöneticilerin çoğunluğunun giysi üretiminde tasarımın önemli ve gerekli olduğunu algıladıkları yönünde değerlendirilmektedir. Koca ve Koç (2009:41) çalışmalarında "bir markayı tüketici açısından farklılaştıran öğeler göz önüne alındığında, ürün tasarımının önde gelen özellik olduğu düşünülürse, bunun aynı zamanda markalaşma açısından da çok önemli bir konu olduğu ortaya çıkar" ifadeleriyle, işletmelerin markalaşma sürecinde tasarımın önemine dikkat çekmesi Tablo 2'deki sonuçla örtüşmektedir.

Yöneticilerin %46,3'ünün, "üretilecek giysilerde öncelik tasarımdır" görüşüne kısmen katılmaları ve katılmalarına karşın, %56,1'inin "mevcut giysilerde küçük değişikliklerle farklılık yaratmak, daha avantajlı ve tercih ettiğimiz bir tasarım uygulamasıdır" görüşüne kısmen katılmaları önemlenecek bir oran olarak dikkate değer bir sonuç olarak görülmektedir. Bu durum, işletmelerde her zaman özgün tasarımların üretilmediği bunun yerine mevcut modellerde değişiklikler yaparak ürün geliştirildiğini ortaya koymaktadır. Ancak, bu uygulamanın tasarım olarak nitelendirilemeyeceği ve bu anlayışla üretilen giysilerin değeri artılamayacağı gibi ne markalaşma ne rekabet ne de tüketici beğenisinde olumlu sonuçlar ortaya koymayacaktır. Ayrıca yöneticilerin Tablo 1'de tasarım kavramını, "mevcutlarından farklı ve piyasada benzeri olmayan yeni bir ürün ortaya koymak olarak" nitelendirip, üretilecek olan giysilerde önceliğin tasarım olduğunu belirtmelerine karşın, dikkate değer oranla mevcut modellerde değişiklikler yaparak tasarım oluşturmayı tercih etmeleri çelişkili bulunmakta ve yöneticilerin, görüş ile uygulamalarının birbiri ile tutarlı olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır. Bu durumun zaman, malzeme ve maliyet açısından daha avantajlı olduğu için benimsendiği düşünülmektedir. Ancak uzun vadede işletmenin rakipleri karşısındaki gücünü zayıflatacağı da üzerinde durulması gereken bir konudur.

Tablo 3. Yöneticilerinin tasarım ile ilgili görüşleri-b

Görüşler	Seçenekler						Toplam	
	Katılmıyorum		Kısmen katılıyorum		Katılıyorum		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Giysi tasarımlarının özgünlüğü başka markalarla benzerlik göstermemesi, mevcutlardan farklı olmasıdır	1	2,4	12	29,3	28	68,3	41	100
Özgün tasarımlar üretim maliyetini artırmaktadır	8	19,5	16	39	17	41,5	41	100
Özgün tasarımların yüksek fiyatına rağmen tüketiciler tarafından tercih edilmektedir	4	9,8	20	48,8	17	41,5	41	100
Özgün tasarımlar tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir	10	24,4	22	53,7	9	22	41	100
Ünlü markaların tasarımları ile birebir aynı giysiler tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir	15	36,6	17	41,5	9	22	41	100

Tablo 3'de yöneticilerin %68,3'ü, "giysi tasarımlarının özgünlüğü başka markalarla benzerlik göstermemesi, mevcutlardan farklı olmasıdır" seçeneğine katılmaktadır."Özgünlük hem 'orijinallik, biriciklik', hem de

'kişiyeye özgünlük' anlamlarıyla yaratım sürecinde kişinin yeteneklerini ortaya çıkaran temel bir kavramdır"(Türkkan ve Erdem, 2016:187). Giysi tasarımıda özgünlük ise üretilen giysinin piyasadaki diğer ürünlerden farklı olmasıdır (Özlu ve Dengin, 2013:327). Tanımlarda da belirtildiği gibi giysi tasarımlarında özgünlük kavramının, yöneticiler tarafından doğru şekilde algılandığı, Tablo 1'deki tasarım kavramını, rakip firmaların üretmediği yeni ve farklı bir ürün olarak tanımlamaları ile örtüştüğü ve iki tablodan elde edilen verilerin birbirini desteklediği söylenebilir.

Tablo 3'de yöneticilerin %41,5'inin "özgün tasarımlar üretim maliyetini arttırmaktadır" görüşüne katıldığı, %48,8'inin "özgün tasarımların yüksek fiyatına rağmen tüketiciler tarafından tercih edilmektedir" görüşüne kısmen katıldığı belirlenmiştir. Bu durum, işletmelerde üretilen özgün tasarımların maliyetinin yüksek olması nedeniyle ürünün satış fiyatının arttığı, bu nedenle de tüketiciler tarafından her zaman özgün tasarımların tercih edilmediği söylenebilir. Koca ve Koç (2019) çalışmalarında, tüketicilerin giysi tercihlerinde satın alma davranışlarını yönlendiren pek çok etkenin yanında, ekonomik faktörlerin önemli bir yeri olduğunu, kişilerin satın aldıkları giysi çeşidinden, satın alma sıklıklarına ve satın alma kanallarına kadar fiyat unsurunun etkisi yoğun olarak görüldüğünü belirtmeleri de bu sonucu desteklemektedir. Ancak, "özgün tasarımlar tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir" seçeneğinin %53,7'i oranının dikkate değer olduğu ve maliyeti yüksek olsa da özgün tasarımların belirli bir tüketici kitlesinin öncelikli tercihi olduğu görülmektedir. Yöneticilerin %41,5'inin "ünlü markaların tasarımları ile birebir aynı giysiler tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir" görüşüne kısmen katılması üzerinde durulması gereken önemli bir sonuç olarak görülmektedir. Zira, internet ve teknoloji kullanımının yaygınlaşması ile küreselleşen moda sektöründe, Dünya'nın neresinde olursa olsun tüketicilerin yeni sunulan modellere aynı anda erişim sağlayarak daha uygun fiyatlarda ürünlere sahip olma isteklerinin, işletmelerin giysi üretimlerinde taklit yoluna başvurmasına neden olduğu bilinmektedir.

Tablo 4. Yöneticilerinin tasarımcı ile ilgili görüşleri-a

Görüşler	Seçenekler						Toplam	
	Katılmıyorum		Kısmen katılıyorum		Katılıyorum		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Giysi üreten işletmeler mutlaka tasarımcıyla çalışmalıdır	2	4,9	9	22	30	73,2	41	100
Tasarımcı ile çalışan işletmeler rekabette avantaj sağlar	1	2,4	12	29,3	28	68,3	41	100
Tasarımcının görüş ve önerileri işletme için önemlidir ve dikkate alınmalıdır	1	2,4	6	14,6	34	82,9	41	100
Tasarım konusunda konulan kısıtlara tasarımcı uymak zorundadır	8	19,5	18	43,9	15	36,6	41	100
Tasarımcının mutlaka belirli bir eğitim alması gerekmektedir	3	7,3	9	22	29	70,7	41	100
Tasarımcı mesleki bilgi ve beceri açısından kendini yeterli görmemeli sürekli bilgi ve deneyimlerini yenilenmelidir	1	2,4	1	2,4	39	95,1	41	100

Tablo 4'e göre yöneticilerin; %73,2'si giysi üreten işletmelerin mutlaka tasarımcıyla çalışması gerektiğini, %82,9'u tasarımcının görüş ve önerilerinin işletme için önemli olduğunu ve %68,3'ü ise tasarımcı ile çalışan işletmelerin rekabette avantaj sağladığını belirtmektedir. Zira, tasarımcı yetiştirmeyen, yetişmiş tasarımcılara değer vererek onlarla çalışmayan, kendi özgün tasarımlarını oluşturamayan işletmelerin rekabete uyum sağlamaları ve ürünlerini tutundurmaları zordur (Koca ve Koç, 2009:34). Ayrıca Tablo 2'deki yöneticilerin tasarım giysiler üreterek sektördeki rekabet ortamında fark yaratabilecekleri ve işletmelerin marka olma adımlarından birinin tasarım olduğu görüşleri ile ilişkilendirildiğinde, iki tablodaki verilerin birbirlerini destekledikleri söylenebilir.

Tablo 4'de, yöneticilerin %43,9'unun, "tasarım konusunda konulan kısıtlara tasarımcı uymak zorundadır" seçeneğine kısmen katılmaları, tasarımcıların tasarım süreçlerinde çok özgür olmadıkları, yönetici istekleri doğrultusunda tasarımlarını yönlendirebilecekleri şeklinde yorumlanmaktadır. Ayrıca yöneticilerin, tasarımcı ile çalışma zorunluluğunu anlamalarına ve görüşlerinin işletmeler için önemli olduğunu belirtmelerine rağmen (Tablo 4) tasarımcılara, belirli kısıtlar koymaları, görüş ile uygulamaları arasındaki çelişkiyi ortaya koymaktadır.

Yöneticilerin %70,7'si tasarımcıların mutlaka belirli bir eğitim alması gerektiğini, %95,1'i ise mesleki bilgi ve becerilerini yeterli görmeyip bilgi ve deneyimlerini sürekli yenilemeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Tasarım kavramının giysi ile özdeşleştiği moda tasarımı alanında tasarımcılar, tasarım araştırmaları yaparak bilgi birikimlerini tasarım ilke ve yöntemleriyle birleştirerek hazırladıkları koleksiyonlarını tüketicilerin beğenisine sunmaktadır (Koca ve Polat, 2020:4653). Bu nedenle, tasarımcı, üretken, yenilik getiren, sağlam bir bilgi

birikimine sahip, toplumun ihtiyaçlarına göre farklı çözümler ile ihtiyaçları karşılayabilecek ürünler ortaya koyabilen kişidir (Alp, 2009:52). Bu bağlamda tasarımcıların, çağın değişim hızına ayak uydurarak yenilikçi yöntem ve yaklaşımları araştırmalı ve kendi özgün bakış açısıyla yorumlayarak tasarımlarına yansıtmalıdır.

Tablo 5. Yöneticilerinin tasarımcı ile ilgili görüşleri-b

Görüşler	Seçenekler						Toplam	
	Katılmıyorum		Kısmen katılıyorum		Katılıyorum			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Tasarımcının verimli olabilmesi için, işletme gerekli ortam ve olanakları sağlamalıdır	-	-	4	9,8	37	90,2	41	100
Tasarımcı Dünya çapında ünlü markaları takip edip, aynısını işletmesinde uygulamalıdır	24	58,5	13	31,7	4	9,8	41	100
Tasarımcı tüketicilerin istekleri doğrultusunda tasarım yapmalıdır	-	-	19	46,3	22	53,7	41	100
Tasarımcı yöneticilerin istekleri doğrultusunda yapar	7	17,1	21	51,2	13	31,7	41	100
Tasarımcı kendi tarzını tasarımlarına yansıtmalıdır	7	17,1	15	36,6	19	46,3	41	100

Tablo 5 incelendiğinde; “tasarımcının verimli olabilmesi için, işletme gerekli ortam ve olanakları sağlamalıdır” görüşüne yöneticilerin %90,2’sinin katıldığı görülmektedir. Oldukça yüksek olan bu oranın işletmeler açısından olumlu bir gelişme olarak görüldüğü ve işletmelerin tasarım sürecinde ve sonrasında tasarımcılara her türlü imkânı ve ortamı sağladıkları sonucunu ortaya koymaktadır. Ancak, Tablo 4’teki önemsenerek bir oranda yöneticinin, koydukları belirli kısıtlara tasarımcıların uyması gerektiği yönündeki görüşleri dikkate alındığında, “bu sonuç fiziksel ortamda sağlanan imkanlara mı vurgu yapmaktadır?” sorusunu akla getirmektedir.

“Tasarımcı Dünya çapında ünlü markaları takip edip, aynısını işletmesinde uygulamalıdır” seçeneğine yöneticilerin %58,5’i katılmamaktadır. Ancak, bu sonuç ile Tablo 3’deki, “ünlü markaların tasarımları ile birebir aynı giysiler tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir” görüşüne yöneticilerin kısmen katılmaları arasındaki çelişki düşündürücüdür. Bu durum, başka markaları taklit etmedikleri, kendilerine özgü tasarımlar yaptıklarını belirten yöneticilerin, uygulamada tam tersini yaptıkları izlenimini vermektedir.

Tüketici için hangi ürün özelliklerinin anlamlı olduğunu anlamak ve tüketiciden gelen geri beslemeleri dikkate alarak ürünün tasarım sürecini yönetmek önemli bir konudur. Tasarımcılar, ürünleri tasarlarlarken kullanıcı gereksinimlerini ve beklentilerini ürünlerin kullanıcıda uyandırdığı memnuniyeti dikkatlice değerlendirmek zorundadır (Koca ve Polat, 2018: 316). Özellikle genç yaş grubunun kendine özgü ve farklı bir tarz yaratmak istemesi ve tasarlanmış giysileri tercih etme eğilimlerinin artması işletmeleri, tüketici odaklı özgün tasarımlar üretmeye yönlendirmiştir (Koca ve Arslan, 2019:72). Bu bağlamda, Tablo 5’teki yöneticilerin %53,7’sinin katıldığı “tasarımcı, tüketicilerin istekleri doğrultusunda tasarım yapmalıdır” sonucu işletmeler için günümüz koşullarında beklenen ve olması gereken bir sonuç olarak değerlendirilmektedir.

Yöneticilerin %51,2’si tasarımcıların kısmen yöneticilerin istekleri doğrultusunda tasarım yapmaları gerektiğini belirtirken, %46,3’ünün tasarımcıların kendi tarzını tasarımlarına yansıtılmaları gerektiği görüşüne katılmaları, birbirine karşıt olan iki görüşün yaklaşık oranda benimseniyor olduğunu göstermektedir. Bu durum, tasarımcıların tasarım süreçlerinde yöneticilerin kısıtlamalarına uyararak (Tablo 4), hitap ettikleri hedef kitlenin istekleri doğrultusunda tasarım yapmaları, dar bir çerçevede tasarım anlayışlarını yansıtabildikleri anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, tasarımcıların kendi yaratıcı tarzlarını tasarımlara yansıtma konusunda çok özgür olamadıkları ve yöneticilerin tasarımın her aşamasında oldukça söz sahibi olduklarını söylemek mümkündür.

Yöneticilerin, tasarımcı ile ilgili görüşleri ile demografik özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesine yönelik ki-kare testi sonuçlarına göre:

- ✓ “Tasarım konusunda konulan kısıtlara tasarımcı uymak zorundadır” seçeneği ile yöneticilerin deneyimleri ($p=0.040$) arasında,
- ✓ “Tasarımcı tüketicilerin istekleri doğrultusunda tasarım yapmalıdır” seçeneği ile eğitim durumları ($p=0.005$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuş, diğer seçenekler ile herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

Tarihsel süreç içerisinde moda tasarımcılarının üstlendikleri görevler ve algılanma biçimleri değişiklik göstermiştir. Moda ve teknolojide yaşanan değişimler moda tasarımcılarının sahip olması gereken özellik ve nitelikleri değiştirmiştir. Moda tasarımcıları 1950’lere kadar yöneten, dikte eden ve tavsiye veren kişiler olarak görülürken, günümüzde fikirlerini her ortamda ifade eden ve fikirleri ile dev imparatorluklar yöneten kişiler

olarak görülmüştür (Watson, 2007:9).Tasarımcıların yaratıcı fikirlerinin başarılı çıktılara dönüştürülebilmesi için tasarım sürecinin planlanması, yürütülmesi ve benimsenen yöntem ve yaklaşımlar önem taşımaktadır.

Tablo 6.İşletmelerin tasarım oluşturma yöntemleri-a

İşletmelerin tasarım oluşturma yöntemleri							
Dergi, mağaza, kataloglardan vb. beğenilen modelleri işletmenin deposundaki kumaşlara uygulayarak	Hiçbir zaman	f	11	Günün moda trendleri doğrultusunda ve yaratıcılığın kullanıldığı mevcut giysilerden tamamen farklı (kumaş, süsleme ve aksesuar)yeni tasarımlar yaparak	Hiçbir zaman	f	5
		%	26,8			%	12,2
	Bazen	f	1		Bazen	f	1
		%	2,4			%	2,4
	Her zaman	f	29		Her zaman	f	35
		%	70,7			%	85,4
Toplam		f	41	Toplam		f	41
		%	100			%	100
Moda gösterileri, fuarlar, dergi, mağaza, katalog vb. görsellerden beğenilen giysilerin modellerinde küçük değişiklikler yaparak	Hiçbir zaman	f	9	İşletmenin deposunda varolan kumaş ve yardımcı malzemelerin kullanılabileceği tasarımlar yaparak	Hiçbir zaman	f	6
		%	22			%	14,6
	Bazen	f	1		Bazen	f	-
		%	2,4			%	-
	Her zaman	f	31		Her zaman	f	35
		%	75,6			%	85,4
Toplam		f	41	Toplam		f	41
		%	100			%	100

Hazır giyim işletmelerinin tasarım oluşturma yöntemlerinin incelendiği Tablo 6'da, yöneticilerin %85,4'ü günün moda trendleri doğrultusunda ve yaratıcılığın kullanıldığı, mevcut giysilerden tamamen farklı (kumaş, süsleme ve aksesuar)yeni tasarımların“her zaman” yapıldığını belirtmiştir. Günümüz tüketicilerinde, giysileri ile farklı ve tarz sahibi olma, kendini değerli ve özel hissetme arzusuyla oluşan talepler ve bunun sürdürülebilirliği, moda tasarımı sektöründe yaratıcılığa ve özgünlüğe dayalı yapısal değişimi kaçınılmaz hale getirdiği (Koca, 2018: 110) dikkate alındığında,bu sonucun işletmeler açısından beklenen ve olması gereken bir durum olduğu söylenebilir. Ayrıca bu sonucun Tablo 1'deki rakip firmaların üretmediği benzerlerinden farklı ve yeni bir ürün olarak algılanan tasarım tanımı ile örtüştüğü de görülmektedir.Diğer yandan yöneticilerin %75,6'sının, “her zaman” moda gösterileri, fuarlar, dergi, mağaza, katalog vb. görsellerden beğenilen giysilerin modellerinde küçük değişiklikler yapılarak tasarımların oluşturulduğunu belirtmeleri ise çelişkili oluşturmaktadır. Bu çelişki, Tablo 5'teki işletmelerde belirli kısıtların olduğu, her zaman yaratıcı ve özgün tasarımlar yapılmadığı bu nedenle tasarım kavramını algılamaları ile tasarım uygulamaları arasında uyumsuzluk olduğu yorumlarını desteklemektedir.Yöneticilerin %70,7'sinin"her zaman" dergi, mağaza, kataloglardan vb. beğenilen modelleri işletmenin deposundaki kumaşlara uygulandığını ve %85,4'ünün “her zaman” işletmenin deposunda var olan kumaş ve yardımcı malzemelerin kullanılabileceği tasarımların yapıldığını belirtmeleri de tasarım kısıtlarından biri olarak görülmektedir.

Tablo 7. İşletmelerin tasarım oluşturma yöntemleri-b

İşletmelerde tasarım oluşturma yöntemleri							
Yöneticiler tarafından sözlü olarak tasarımcıya aktarılan, mevcut modellerdeki değişiklik isteklerini yaparak	Hiçbir zaman	f	10	Diğer işletmelerin ürettiği sezonun moda giysilerini daha ucuza mal olacak şekilde üretmek	Hiçbir zaman	f	30
		%	22,4			%	73,2
	Bazen	f	-		Bazen	f	-
		%	-			%	-
	Her zaman	f	31		Her zaman	f	11
		%	75,6			%	26,8
Toplam		f	41	Toplam		f	41
		%	100			%	100
Yurt dışındaki ünlü markaların yeni tasarımlarının kalıp ve model özelliklerini kullanarak	Hiçbir zaman	f	17	Mevcut modeller üzerinde müşterilerden gelen istekler doğrultusunda değişiklik yaparak	Hiçbir zaman	f	6
		%	41,5			%	14,6
	Bazen	f	-		Bazen	f	-
		%	-			%	-
	Her zaman	f	24		Her zaman	f	35
		%	58,5			%	85,4
Toplam		f	41	Toplam		f	41
		%	100			%	100

Tablo 7'ye göre; yöneticilerin %75,6'sının, "her zaman" yöneticiler tarafından sözlü olarak tasarımcıya aktarılan, mevcut modellerdeki değişiklik isteklerinin uygulanmasıyla tasarımların oluşturulduğunu belirttiklerigörülmektedir. Bu durum, işletmelerin yeni ürün geliştirme sürecinde ayırt edici ve farklı tasarımlar üretmek yerine, geçmiş sezonlara ait modellerin üzerinde değişiklikler yapmayı tercih ettiklerini göstermektedir. Bu da işletmelerde her zaman son moda ve trendlere uygun tasarımlar yapılmadığı şeklinde yorumlanabilir. Tablo 1'de tasarım kavramının yöneticilere ifade ettiği anlam ile bu sonuç çelişkili olmakla birlikte, Tablo 2'deki "özgün tasarımdan ziyade, mevcut giysilerde küçük değişikliklerle farklılık yaratmak, daha avantajlı ve tercih ettiğimiz bir tasarım uygulamasıdır" görüşüne katılan yöneticilerin oranı da bu sonucu desteklemektedir.

Moda sektöründeki ürün geliştirme sürecinin kısa olması yeni ve farklı ürünlerin hızla piyasaya sürülmesi tasarımcıları yaratıcılık açısından zorlamakta ve modaya yön veren tasarımcıları taklit yoluyla oluşturmaya teşvik etmektedir (Koca ve Koç, 2009:41). Yöneticilerin %58,5'inin "her zaman" yurt dışındaki ünlü markaların yeni tasarımlarının kalıp ve model özellikleri kullanılarak tasarımların yapıldığını belirtmeleri görüşü, bu durumu desteklemektedir. Ayrıca, bu sonuç ile Tablo 3'deki ünlü markaların tasarımları ile birebir aynı giysiler tüketiciler tarafından daha çok tercih ediliyor görüşünün örtüşmekte olduğu görülmekle birlikte, Tablo 5'deki tasarımcıların Dünya çapındaki ünlü markaların modellerinin birebir aynısının kullanıldığı tasarımları yapmaması gerektiği görüşü ile de çeliştiği görülmektedir.

Yöneticilerin 73,2'si "hiçbir zaman" diğer işletmelerin ürettiği sezonun moda giysilerini daha ucuza mal olacak şekilde üreterek tasarım yapılmadığını belirtmeleri, işletmelerin ulusal markalardan ziyade, uluslararası ünlü markaların tasarımlarının (Tablo 7) benzerlerini üretmeyi tercih ettiği şeklinde yorumlanabilir.

Teknolojik ve küresel gelişmeler ile değişen tüketici profili, günümüzde, modaya uygun tasarımların yanı sıra kendi tarz ve imajlarını yansıtan giysileri tercih etmekte ve imajlarına uygun olan ürünleri aramaktadırlar. İşletmeler için tüketicilerin marka ve moda tercihlerini sağlamak ancak tüketicilerin kendi tarzına hitap eden giysi tasarımları üretmekle mümkün olabilecektir (Molla, 2007:16-17). Bu bağlamda, yöneticilerin %85,4'ünün "her zaman" mevcut modeller üzerinde müşterilerden gelen istekler doğrultusunda değişiklik yapılarak tasarımların oluşturulduğunu belirtmelerinin, beklenen bir sonuç olduğunu söylemek mümkündür.

Yöneticilerin demografik özellikleri ile tasarım ile ilgili görüşleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesine yönelik yapılan ki kare testine göre;

- ✓ "Giysi tasarımının özgünlüğü başka markalarla benzerlik göstermemesi, mevcutlardan farklı olmasıdır." seçeneği ile yöneticilerin yaşları ($p=0.022$) ve eğitimleri ($p=0.041$) arasında,
- ✓ "Özgün tasarımlar tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir" seçeneği ile yöneticilerin yaşları ($p=0.47$) arasında
- ✓ "Ünlü markaların tasarımları ile birebir aynı giysiler tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir." seçeneği ile yöneticilerin yaşları ($p=0.047$) ve eğitimleri ($p=0.016$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

4. SONUÇ

Hazır giyim işletmelerinde tasarım ve tasarımcı kavramlarının, yöneticiler açısından değerlendirilmesinin ve işletmelerin tasarımları gerçekleştirme yöntemlerinin tespit edilerek görüş ve uygulamalarının birbiri ile uyumlu olup olmadığının belirlenmesinin amaçlandığı çalışmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki yöneticilerin önemli bir çoğunluğunun tasarıma yönelik görüşleri:

- ✓ Çoğunluğunun tasarım kavramını "rakip firmaların üretmediği, piyasada benzeri olmayan farklı ve yeni bir ürün ortaya koymaktır" şeklinde tanımladıkları,
- ✓ Tasarımın giysi için en önemli özellik olduğu, giysinin değerini ve rekabetini arttırdığı, işletmenin marka olma adımlarından biri olduğu, özgün tasarımdan ziyade, mevcut giysilerde küçük değişikliklerle farklılık yaratmanın daha avantajlı bir uygulama olarak görüldüğü,
- ✓ Tasarımda özgünlük kavramını, "tasarımların başka markalarla benzerlik göstermemesi, mevcut modellerden farklı olması" şeklinde tanımladıkları,
- ✓ Özgün tasarımların üretim maliyetlerini artırdığı, yüksek fiyatlarına rağmen bu ürünlerin tüketiciler tarafından kısmen daha fazla tercih edildikleri ve ünlü markaların tasarımları ile birebir aynı giysilerin tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği görüşüne kısmen katıldıkları tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında yöneticilerin önemli bir çoğunluğunun tasarımcıya yönelik görüşleri:

- ✓ Giysi üreten işletmelerin mutlaka tasarımcı ile çalışması gerektiği, tasarımcı ile çalışan işletmelerin rekabette avantaj sağlayacağı, tasarımcının görüş ve önerilerinin işletmeler için önemli olduğu ve dikkate alındığı, yöneticilerin tasarım konusunda koydukları kısıtlara, tasarımcıların uymak zorunda olduğu,
- ✓ Tasarımcıların mutlaka belirli bir eğitim almaları, mesleki bilgi ve becerilerini sürekli yenilemeleri ve geliştirmeleri gerektiği ve işletmelerin, tasarımcıların verimli olabilmesi için her türlü imkan ve ortamı sağladığı belirlenmiştir.

İşletmelerin tasarım oluşturma yöntemleri incelendiğinde genellikle yöneticiler tarafından sözlü olarak tasarımcıya aktarılan, mevcut modellerdeki değişiklik istekleri uygulanarak, mevcut modeller üzerinde müşterilerden gelen istekler doğrultusunda değişiklik yaparak, moda gösterilerinden beğenilen giysi modellerinde küçük değişiklikler yaparak, dergi, mağaza ve kataloglardan beğenilen modelleri işletmenin deposundaki kumaşlara uygulayarak, yurt dışındaki ünlü markaların yeni tasarımlarının kalıp ve model özelliklerini kullanarak, işletmenin deposunda var olan kumaş ve yardımcı malzemelerin kullanabileceği ve günün moda trendleri doğrultusunda, yaratıcılığın kullanıldığı mevcut giysilerden tamamen farklı yeni tasarımlar yaptıkları belirlenmiştir.

Yöneticilerin demografik özellikleri ile tasarım ile ilgili görüşleri arasında yapılan ki kare testi sonuçlarında:

- ✓ “Giysi tasarımının özgünlüğü başka markalarla benzerlik göstermemesi, mevcutlardan farklı olmasıdır” ve “Ünlü markaların tasarımları ile birebir aynı giysiler tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir” görüşleri ile yöneticilerin yaşları ve eğitimleri arasında,
- ✓ “Özgün tasarımlar tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir.” görüşleri ile yöneticilerin yaşları arasında,
- ✓ “Tasarımcı tüketicilerin istekleri doğrultusunda tasarım yapmalıdır.” görüşü ile yöneticilerin eğitimleri arasında,
- ✓ “Tasarımcı, tasarım konusunda konulan kısıtlara uymak zorundadır” görüşleri ile yöneticilerin deneyimleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmadan; yöneticilerin tasarım ve tasarımda özgünlük kavramlarını doğru anlamalarına karşın ünlü markaların kalıp ve model özelliklerini kendi işletmelerinde uygulamaları işletmelerin her zaman özgün tasarımlar tasarlayıp üretmedikleri, mevcut modellerde ufak değişiklikler ile aynı modelleri tekrar üretime koydukları, modellerde her zaman sezon modasına uygun kumaş ve malzemeleri kullanmadıkları, yani tasarım ile ilgili görüşleri ve uygulamaları arasında çelişkilerin olduğu gözlenmiştir. Ayrıca yöneticilerin; tasarımcı ile çalışmanın işletmeler için önemli olduğunu belirtmelerine rağmen, tasarımcılara kısıtlar koyarak kendi istekleri doğrultusunda tasarım yapma beklentileri, yöneticilerin tasarımlarda etkin bir şekilde söz sahibi olduğu ve tasarımcıların yaratıcılıklarını ortaya koyabilecekleri özgür ortamda çalışmadıkları sonucunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Moda Tasarımı Anabilim Dalı “Hazır Giyim İşletmelerinin Tasarım Yaklaşımlarının Tasarımcı-Yönetici Bağlamında Değerlendirilmesi”, konulu yüksek lisans tezinin bir bölümünden alıntılanmıştır.

KAYNAKLAR

Alp, Ö. K. (2009). “Uygulamalı Sanatlar Eğitiminde Tasarım, Yapı, İşlev, Estetik ve Algı Sorunu”, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 6 (1):48-59.

Alpan, E. (2005). “Hazır Giyim Sanayinde Koleksiyon Hazırlama ve Geliştirme Yöntemleri”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Arslan, K. (2009). “Moda Tasarımı MÜSİAD Araştırma Raporları: 60”, Mavi Ofset Basım Yayın Tic. San. Ltd. Şti., İstanbul.

Aydoğdu, R.Ü.; Karamustafaoğlu, O. & Bülbül, Ş.M. (2017). “Akademik Araştırmalarda Araştırma Yöntemleri ile Örneklem İlişkisi: Doğrulayıcı Doküman Analizi Örneği”, Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, (30):556-565.

İnternet: Palamutçuoğlu, T.B. (2015). Yönetim Ve Organizasyon Ders Notu. Celal Bayar Üniversitesi Kula Meslek Yüksekokulu. Web:http://kulamyo.cbu.edu.tr/db_images/site_212/file/yonetim_organizasyon.pdf.

- Koca, E. (2018). “Moda Tasarımı Çıktılarının Kültürel Değerler İle Beslenmesine Yönelik Tasarımcı Yaklaşımları”, *Researcher: Social Science Studies*, 6(4):109-117.
- Koca, E. & Arslan, B. (2019). “Üniversite Öğrencilerinin Katılımcı Tasarım Yaklaşımına Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi”, 4. Uluslararası Sanat, Tasarım ve Moda Kongresi, 9-12 Mayıs 2019, Lübnan.
- Koca, E. & Balkış, M. (2018). “Hazır Giyim İşletmelerindeki Tasarımcıların Kullanıcı Odaklı Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi”, 2. Uluslararası Sosyoloji ve Ekonomi Kongresi, 28-30 Eylül 2018, Kayseri.
- Koca, E. & Koç, F. (2016). “A Study of Clothing Purchasing Behavior By Gender with Respect to Fashion and Brand Awareness”, *European Scientific Journal*, March 2016, (12)7: 234-248.
- Koca, E. & Koç, F. (2012). “Giysi Yüzeysel Tasarımına Disiplinler Arası Bir Yaklaşımda Tasarımcının Rolü”, 1. Uluslararası İstanbul Tekstil Sanatı- Tasarımı Sempozyumu, Ekim 2012, 64-75, İstanbul.
- Koca, E. & Koç, F. (2009). “Giysi Tasarımında Yaratıcılık”, *e- Journal of New World Sciences Academy*, 4 (1):33-44.
- Koca, E. & Koç, F. (2019). “Dar Gelirli Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Giysilere İlişkin Görüşleri”, *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, (11) 44:382-393.
- Koca, E.; Koç, F. & Çotuk, S. (2009). “Geleneksel Giyim Öğelerinin Esin Kaynağı Olarak Giysi Tasarımına Katkıları”, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 4 (3): 88-103.
- Koca, E. & Polat, G. (2020). “Nitel Deneyleme İle Bir Tasarım Çözümlemesi: Balmanın Örneği. *International Social Sciences Studies Journal*”, 6(72):4653-4662.
- Koca, E. & Polat, G. (2018). “Tasarımcıların Kullanıcı Merkezli Tasarım Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi: Ankara İli Örneği”, *The Journal of Academic Social Science*, 6(79):313-325.
- Molla, A. (2007). “Giysi Tasarımı Aşamalarının İncelenmesi ve Hazır Giyim İşletmelerindeki Tasarımcı Performansının Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Nalcı, S. (2016). “Hazır Giyim Sektöründe Denetmen İhtiyacının Araştırılması”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özgür, B. (2011). “Yönetim Tarzları ve Etkileri”, *Maliye Dergisi*, (161): 215- 230.
- Özlü, P. & Dengin, S. (2013). “Özgün Giysi Tasarımları ve Tasarımcı Yaklaşımları”, I. Ulusal Sanat Tasarım Sempozyumu, Ekim 2013, Konya.
- Türkkan, S. & Erdem, A. (2016). “Stüdyo Pedagojisinde Özgünlük Kavramı Üzerine Deneyler: Önceller ile Tasarım”, *Megaron*, 11 (2): 187-200.
- Watson, L. (2007). *Modaya Yön Verenler*, (Çev. G. Ayas), Güncel Yayıncılık Ltd. Şti., İstanbul.