

**TÜRKİYE'DEKİ HAZIR GİYİM  
FİRMALARININ MODA TAHMİN  
YÖNTEMLERİNİN ARAŞTIRILMASI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Merve BURGAZLI**

**Eskişehir, 2017**

**TÜRKİYE'DEKİ HAZIR GİYİM FİRMALARININ MODA TAHMİN  
YÖNTEMLERİNİN ARAŞTIRILMASI**

**Merve BURGAZLI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı**

**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Sıdıka ARLI SÜEL**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi**

**Fen Bilimleri Enstitüsü**

**2017, Ocak**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Merve BURGAZLI' nın “Türkiye’ deki Hazır Giyim Firmalarının Moda Tahmin Yöntemlerinin Araştırılması” başlıklı tezi 24/01/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek “ Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği” nin ilgili maddeleri uyarınca, Endüstriyel Sanatlar Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Unvanı – Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Sıdıka ARLI SÜEL

Üye : Doç. Cafer ASLAN

Üye : Yrd. Doç. Dr. Esra VAROL

Enstitü Müdürü

## ÖZET

### TÜRKİYE'DEKİ HAZIR GİYİM FİRMALARININ MODA TAHMİN YÖNTEMLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Merve BURGAZLI

Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ocak, 2017

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Sıdıka ARLI SÜEL

Moda tahmini, günümüz hazır giyim sektöründe, firmalara rekabet gücü sağlayan önemli bir etken olması yanında, firmalarda çalışan tasarımcılar için de bir tasarım kaynağı ve yol gösterici olma özelliğindedir. Türkiye'deki hazır giyim firmalarının, moda tahminine yaklaşımları, kullandıkları yöntemler ve moda tahminin tasarım sürecine etkisi bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Araştırma Türkiye'deki hazır giyim firmalarında çalışmakta olan tasarımcılarla yürütülmüştür. Araştırma evrenine dâhil olan hazır giyim firmalarında çalışan on iki tasarımcıyla, moda tahmini ile ilgili yüz yüze görüşmeler yapılmış, bu görüşmelerden elde edilen veriler, nitel araştırma modelinde incelenmiştir. Araştırma sonucunda, Türkiye'deki hazır giyim firmalarının uluslararası, güncel moda tahmin verilerine, eğilim takip firmaları, fuarlar, dergiler v.b. aracılığı ile ulaştıkları ortaya çıkmıştır. Türkiye'deki hazır giyim firmaları, elde ettikleri bu verileri, firmaların müşteri kitlesi, pazar verileri, sürekli ürettikleri temel ürünler gibi etkenlerin verileri aracılığı ile yorumlamakta ve Türkiye pazarı için, daha kısa vadeli, ürün hedefli, ikinci bir moda tahmini yapılmaktadır. Bu süreçte tasarımcının tecrübesi ve konuyla ilgili sezgileri önemli olmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Moda, Moda Tasarımı, Moda Tahmini, Hazır Giyim, Moda Tahmin Araçları

## ABSTRACT

### INVESTIGATION OF FASHION FORECASTING METHODS OF READY TO WEAR COMPANIES IN TURKEY

Merve BURGAZLI

Department of Industrial Arts

Anadolu University, Graduate School of Science, January, 2017

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Sıdıka ARLI SÜEL

Fashion forecasting, beside, it is a factor that provides competition power to the fashion firms, it is also a source of inspiration for designers. Fashion firms' approach to the fashion forecasting, methods that they use during the forecasting process, are the main subjects of this study. Preliminary interviews that were conducted by fashion firms in Turkey, revealed that fashion forecasting is included by the fashion designer's job definition.

This study is a qualitative study. This study reveals that fashion forecasting is important for Turkish fashion firms. Turkish fashion firms, use global tools like trend forecasting firms, fairs, magazines etc. by ease to obtain contemporary trend data. Then they interpret those data by using local market data, consumer research and basic collection.

This study also, provides some additional information like, the difficulties in design processes and in forecasting processes, designers opinion about the occupational establishments, organizations, and governmental establishment in fashion sector. That additional information included as long as they are related with research questions.

**Keywords:** Fashion, ,Fashion Design, Fashion Forecasting, Ready to Wear, Tools, Fashion Forecasting

## TEŞEKKÜR

Lisans ve yüksek lisans öğrenciliğimde, kendisiyle çalışma imkânı sağlayıp, çalışmalarımı büyük bir sabır ile takip eden, bilgi ve tecrübelerini benden esirgemeyen, tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Sıdıka ARLI SÜEL' e, teşekkür eder sevgi ve saygılarımı sunarım.

Lisans ve yüksek lisans derslerimde ve tez aşamamda yardımlarını esirgemeyen Sayın Yrd. Doç. Dr. Esra VAROL' a ve tez izleme komitesinde bulunarak yorum ve katkılarından dolayı Sayın Doç. Cafer ASLAN' a teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Araştırmanın yapılandırılmasında gerekli olan görüşmelere katılan, içtenlikle sorularıma yanıt veren tüm firma yetkililerine, firma sahiplerine ve tasarımcı arkadaşlarıma samimiyetle verdikleri cevaplardan dolayı teşekkür ederim.

Çalışmalarım sırasında motivasyon, destek ve güler yüzlerini esirgemeyen Anadolu Üniversitesi Ayniyat Saymanlığı birimindeki iş arkadaşlarıma, özellikle çalışmam ve eğitimi ile ilgili anlayışı gösterdiği için Ayniyat Saymanlığı Müdürümüz Sayın Mustafa BUĞUR' a teşekkür ederim.

Bu süreçte değerli fikirlerini ve tecrübelerini benimle paylaşan sevgili arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Tezin hazırlanmasının her sürecinde benden desteğini, ilgisini, sabrını ve akademik anlamda bilgisini, danışmanlığını esirgemeyen sevgili eşim Öğr. Gör. Levent BURGAZLI' ya ve farkında olmasa dahi bende yarattığı çalışma arzusu ve azimden dolayı Can'ım oğlum Burak'a her zaman yanımda ve hayatımda oldukları için teşekkür ederim.

## **ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ**

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Merve BURGAZLI

## İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI .....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI .....	ii
ÖZET .....	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR .....	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar DİZİNİ .....	x
GÖRSELLER DİZİNİ .....	xi
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ .....	xii
1. GİRİŞ .....	1
1.1. Problem .....	2
1.2. Amaç.....	2
1.3. Önem .....	3
1.4. Sayıtlar .....	3
1.5. Sınırlıklar .....	3
2. MODAYA YÖNELİK TEMEL KAVRAMLAR.....	5
2.1. Modanın Tanımı.....	5
2.2. Moda Terminolojisi.....	7
2.3. Moda Ürünü ve Giysi .....	10
2.4. Moda Tasarımcı ve Yaratıcı Ürün Oluşturma Süreci .....	13
2.4.1. Araştırma .....	16
2.4.2. Planlama .....	18
2.4.3. Geliştirme .....	22
3. TÜRKİYE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ .....	25
3.1. Hazır Giyim Tanımı.....	25
3.2. Hazır Giyim Üretim Süreci .....	27
3.3. Hazır Giyim Üretim Takvimi.....	30
3.4. Türkiye' de Hazır Giyim Sektörü.....	33



3.5. Hazır Giyim Firmalarında Tasarımcı.....	34
4. MODA TAHMİNİ .....	37
4.1. Kavramsal Açıdan Moda Tahmini.....	37
4.2. Tarihsel Süreçte Moda Tahmini.....	38
4.3. Moda Tahminci Kimdir ?.....	40
4.3.1. Moda tahmincinin çalışma şekli.....	42
4.4. Moda Tahmin Süreci .....	43
3.4.1. Ulusal ve uluslararası tahmin servisleri .....	45
3.4.2. İnternette hizmet veren servisler .....	48
4.5. Moda Döngüsü.....	50
4.5.1. Eğilim.....	55
4.5.2. Uzun dönem ve kısa dönem moda tahmini .....	56
4.5.3. Zamanın ruhu (The Zeitgeist).....	56
5. YÖNTEM .....	59
5.1. Araştırma Modeli.....	59
5.2. Araştırma Evreni .....	60
5.3. Araştırma Örnekleme.....	61
5.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi.....	62
5.4.1. Yarı yapılandırılmış görüşme.....	63
5.5. Etik Uygunluk.....	65
5.6. Veri Analizi .....	65
5.6.1. Verilerin kodlanması.....	65
5.6.2. Tema oluşturma.....	65
6. BULGULAR VE YORUM.....	67
6.1. Moda Tahminin Önemi .....	68
6.1.2. Rakip ve/veya pazar lideri markalar .....	69
6.2. Moda Tahmin Araçları.....	70
6.2.1. Eğilim takip firmaları .....	70
6.2.2. Shopping.....	70
6.2.3. Fuarlar.....	72
6.2.4. Dergiler .....	73
6.2.5. Defileler .....	73

6.2.6. Televizyon programları ve diziler .....	73
6.2.7. İnternet ve sosyal medya.....	74
6.2.8. Deneme ürünleri ve deneme satışları.....	75
6.2.9. Trend eğitimleri .....	76
6.2.10. Moda tarihi.....	76
6.3. Moda Tahmin Verileri.....	77
6.3.1. Renk.....	77
6.3.2. Kumaşlar .....	77
6.4.3. Form.....	77
6.3.4. Aksesuarlar .....	78
6.4. Tasarımcı Yorumu .....	78
6.4.1. Müşteri kitlesi .....	78
6.4.2. Pazar ve satış verileri .....	79
6.4.3. Temel koleksiyon .....	80
7. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER .....	83
7.1. Sonuç .....	83
7.2. Tartışma ve Öneriler.....	86
KAYNAKÇA.....	88
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

## TABLULAR DİZİNİ

### Sayfa

<b>Tablo 2.1:</b> Tasarım sürecini oluşturan aşamalar .....	15
<b>Tablo 3.1.</b> Türkiye hazır giyim sektöründe üretilen giyim ürünü çeşitleri .....	40
<b>Tablo 3.2:</b> Firma işleyişine göre hazırlanmış bant üretimi, iş akış şeması .....	41
<b>Tablo 3.3:</b> Hazır giyim koleksiyon takvimi .....	42
<b>Tablo 3.4:</b> İngiltere'deki moda perakendecileri için, aylara göre mevsim değişimi.....	55
<b>Tablo 3.5:</b> Hazır giyim firmalarının moda tahmin yöntemlerinin sıralaması ve temalar ilişkisi çerçevesinde sunumu .....	66
<b>Tablo 4.1.</b> Modanın yayılma teorileri .....	46
<b>Tablo 4.2:</b> Moda döngüsü seyir grafiği .....	50
<b>Tablo.4.3:</b> Geçici heves, klasik giyim ve tekrarlanan sezon modalarının seyri .....	54

## GÖRSELLER DİZİNİ

### Sayfa

<b>Görsel 2.1:</b> Bir tasarımcının talimatlar üzerine aldığı notlardan oluşan bir çalışma örneği .....	16
<b>Görsel 2.2:</b> Renk panosu örneği .....	19
<b>Görsel 2.3:</b> Roses and Castle başlıklı renk panosu örneği .....	20
<b>Görsel 2.4:</b> Moda tasarımcısı Christian Siriano' ya ait ve ilkbahar/yaz 2014 hikaye panosu .....	21
<b>Görsel 2.5:</b> Model geliştirme çizimi .....	22
<b>Görsel 2.6:</b> Malzeme örnekleri ile tasarımcılar tarafından hazırlanmış araştırma çizimi örnekleri .....	23
<b>Görsel 3.1:</b> Promostyl tahmin raporları kitabından örnek bir sayfa .....	35
<b>Görsel 3.2:</b> Wgsn İnternet sitesine ait analiz sayfasından bir görüntü .....	37
<b>Görsel 3.3:</b> Trendstop akıllı telefon ve tablet uygulamasının ayakkabı koleksiyonuna ait bir ekran görüntüsü .....	38
<b>Görsel 4.1:</b> Teknik föy örneği .....	49

## SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>İMA</b>	: İstanbul Moda Akademisi
<b>İTHİB</b>	: İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçılar Birliği
<b>İTKİB</b>	: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri
<b>OTİAD</b>	: Osmanbey Tekstilci İşadamları Derneği
<b>WGSN</b>	: Worth Global Style Network

## 1. GİRİŞ

Tekstil ve hazır giyim sektörü, ülkelerin ekonomilerinin güçlenmesi sürecinde önemli rol oynayan sektörlerden biridir. Gelişmiş ülkelerin sanayileşme sürecine önemli katkısı olan tekstil ve hazır giyim sektörü, günümüzde de halen gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında fayda sağlayıcı, benzer bir rol oynamaktadır. Türkiye dünya tekstil ve hazır giyim sektörü ihracatı içinde %3,6'lık bir paya sahiptir. Küresel rekabet şartları ve rakip ülkelerin kendi hazır giyim ve tekstil sektörlerine yaptıkları ciddi yatırımlar dikkate alındığında, bu sektörde rekabet gücünün sürdürülebilmesi büyük önem taşımaktadır.

Rekabet gücünün artırılması hem yetişmiş insan gücüne hem de uluslararası pazarın işleyişine uygun yenilikçi ve tercih edilebilen ürünlerin tasarlanmasını ve üretilmesini gerekli kılmaktadır. Modanın takibi, eğilimlerin analizi, moda tahminlerinin gerçek eğilimleri yakalayabilmesi ve bu eğilimlere uygun ürünler ortaya çıkarmak moda firmaları için ayakta kalmanın tek koşulu gibi görünmektedir.

Moda tahmini, firmalara rekabet gücü sağlayan önemli bir etken olması yanında, firmalarda çalışan tasarımcılar için de bir tasarım kaynağı ve yol gösterici olma özelliğindedir. Moda tahminlerinin, hem firmaya rekabet gücü sağlamak hem de tasarımcının daha yenilikçi ve tercih edilebilir ürünler tasarlamasına ilham kaynağı olmak gibi özellikleri, birbirine paralel bir yapıda işlemekte ve moda öngörülerini isabetli yapıldığı takdirde moda / giysi tasarımcısı bilinçli ve yaratıcı işler çıkarmakta, firma ise sektöründe daha güçlü rekabet edebilmektedir.

Bu araştırma, Türkiye'deki hazır giyim firmalarının moda tahminlerine bakışlarını alan yazın ve sektördeki deneyimli kişilerin fikirlerini araştırarak ortaya çıkarmayı amaçlayan bir çalışmadır. Türkiye'deki hazır giyim firmaları uluslararası pazarda kendilerine rekabet şansı sağlayacak olan moda tahmin yöntemlerinin ne kadarını ne şekilde kullanmaktadır? Moda tahminleri ile ilgili nasıl bir tutum içindeler, hangi araçları kullanıyorlar, gibi sorular üzerinden, Türkiye'deki hazır giyim firmalarının moda tahminlerine yaklaşımları çalışmada ele alınacaktır.

## 1.1.Problem

Hazır giyim sektörü, günümüz şartlarında tüketim ile doğru orantılı olarak üretim hızını da arttırmıştır. Türkiye şartlarında gelişen giyim endüstrisi fason üretici bilinirliğinden sıyrılmış, ar-ge ve tasarım talep eden müşterilerin hedef pazarı konumuna geçmiştir. Bu bağlamda, hazır giyim üreticileri dünya çapında bir pazara hizmet verebilmeleri için moda tahminlerini doğru yapabilmeli, karşılığında da tüketicilerin beklediği satın almayı talep ettiği ürünleri sunmalıdır. Hızlı ve etkin bir endüstrinin içerisinde yer edinebilmek için sanatsal ve endüstriyel eğitim alan tasarımcıların ya da aynı yeterlikteki kişilerin, modayı tahmin edebilmek için çalışma şartları ve şekillerinin nasıl olduğu, sorunlar kapsamında belirlenmiştir. Kapsamlı bir alanyazın araştırması ile Türkiye'deki hazır giyim firmalarının koleksiyon hazırlama süreçlerinde, moda tahmin yöntemleri nelerdir? Sorusu bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Alt problemler ise;

1. Türkiye'deki hazır giyim firmalarının moda tahmin sürecine etki eden unsurlar nelerdir?
2. Moda tahmin yöntemlerinin hazır giyim firmalarında çalışmakta olan tasarımcı açısından önemi nedir?
3. Tasarımcı ve moda tahmin yöntemleri arasında nasıl bir ilişki vardır? Şeklinde belirlenmiştir.

## 1.2. Amaç

Bu araştırma, Türkiye'de, yurt dışı piyasasında etkili olan hazır giyim firmalarının, ulusal ve uluslararası moda tahmin yaklaşımları ve yöntemlerini incelemeyi ve tahminin giyim sektörü için önemini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Toplanan veriler doğrultusunda elde edilen bulguların, Türkiye'deki hazır giyim firmalarının günümüzde kullandıkları moda tahmin sistem ve yöntemlerinin neler olduğu sorusunun cevaplarını ortaya koyması hedeflenmektedir. Ayrıca moda tahmin sistem ve yöntemlerinin belirlenmesi, problemlerin saptanması ve öneriler geliştirilerek sektörün ilerlemesine de katkı sağlanması amaçlanmıştır.

### 1.3. Önem

Tekstil ve hazır giyim sektöründe Türkiye'nin ilerleme politikasındaki birinci amacı, katma değeri yüksek, yenilikçi, ileri teknoloji ve tasarım özellikleri içeren ürünlerle dünya pazarında lider olabilmek şeklinde belirlenmiştir. Sektör birlikleri tarafından desteklenen özel moda okulları, moda haftalarına katılım ve devlet desteğinin bu yönde artış göstermesi, moda tasarımcılarına Turquality desteği ile sağlanan yurt dışı moda haftalarına daha kolay koleksiyonlarını ulaştırabilme imkânının sağlanması, hazır giyim pazarındaki tasarım rekabetine güçlü bir ortak olmaya çalıştığını göstermektedir. Hazır giyimde moda tahminlerinin doğru ve talepleri yansıtacak bir şekilde yapılması büyük önem taşımaktadır.

### 1.4. Sayıtlar

1. Araştırma için seçilen örneklemin evreni temsil etme gücüne sahip olduğu varsayılmıştır.
2. Görüşme sorularının katılımcılar tarafından doğru ve içten bir şekilde yanıtlanacağı varsayılmıştır.

### 1.5. Sınırlıklar

Araştırmanın evrenini Türkiye'de hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmalar oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacına bağlı olarak;

1. Örneklem kendi bünyesinde tam zamanlı çalıştırdığı moda tasarımcısı tarafından koleksiyon tasarımını yaptıran hazır giyim firmaları olarak sınırlandırılmıştır.
2. Firmalar kadın, erkek ve çocuk giyim sektöründe faaliyet gösteren hazır giyim firmaları ile sınırlandırılmış, giyim aksesuarları dâhil edilmemiştir.
3. Hazır giyim firmaları kendi markaları ile ürünlerinin satışını yapan ve yurt dışı satış ağı olan firmalarla sınırlandırılmıştır.
4. Araştırmaya dâhil edilmesi uygun görünen firmalar, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçılar Birliği, Ege İhracatçılar Birliği, Uludağ Tekstil



İhracatçıları Birliği, Türkiye İhracatçıları Birliği adreslerinde araştırmalar yapılarak bulunmuştur. Bulunan firmaların web sayfalarında yayınlanan bilgileri geçerli sayılmış ve araştırmanın amaçlarına uygun olmayan firmalar araştırma kapsamından çıkarılarak örnekleme grubu oluşturulmuştur.

## 2. MODAYA YÖNELİK TEMEL KAVRAMLAR

### 2.1. Modanın Tanımı

Moda; biçim, tarz, üslup anlamında olan Fransızca “la mode” kelimesinden türemiştir. Bu kavram Türkçe ’de “*Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentsisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik*” (TDK, 2015) olarak karşılığını bulmaktadır. Aynı zamanda “*Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük*” (TDK, 2015) olarak da anlamlandırılmıştır. Başka bir sözlükte ise modanın temel anlamından “Belirli bir toplumda uygun görülen ortak zevkler, geçici yaşama, hissetme biçimi” şeklinde bahsedilmektedir (Hakko,1983). Temel dil sözlüğünde de, bir beğeniden bahsederken bunu ”geçici”, “belirli süreler içerisinde” ifadesiyle sınırlandırmış ve bize moda kavramının alt yapısının “değişim” ile oluştuğu vurgulanmıştır (Steele, 2005).

Modanın tanımı ile ilgili okunan alan yazında moda kelimesinin sıklıkla giyim ile eş anlamlı kullanıldığı görülmüştür. Ancak moda bir dizi farklı anlamı barındırırken giyim ise kişinin örtünme amaçlı kullandığı genel bir materyaldir. Dolayısıyla, giysi, tekstil, giyim gibi kavramlar moda ile doğrudan ilgili olsalar da moda giysi ve örtünmekten daha fazlasını ifade etmektedir (Kawamura,2005).

Moda; tüketici perspektifinden değerlendirildiğinde geçici heves, yenilenme isteği olarak anlaşılmış olsa da pek çok kaynakçada, moda olgusunun yaşam kültürünü içerisine alan farklı disiplinlerle olan ilişkisine değinilerek açıklamalar yapılmıştır. Psikologlar modadan kişilerin birey olma tavırları ile söz ederken, sosyologlar sınıf ayırımına ve belirli giysilere yönelik sosyal konfora değinirler. Ekonomistler az olanın peşinden gitme tavrını ele alırken, sanatçılar artistik değerlerine ve güzellik ideallerine, tarihçilerse tasarımlardaki değişimlerin evrimsel açıklamalarına ilgi göstermektedir (Çivitçi, 2004).

Modanın, ekonomi, sanat, sosyoloji ve psikoloji gibi farklı disiplinlerde öncelikli konu olabilmesinin bir nedeni olarak, çoğu zaman bu alanlarda bir oyuncu değil bir yönetmen gibi çalışmalar yapabilme yeteneği olan “bir canlı türü” benzetmesi gösterilebilir. Sosyal açıdan vücudumuzu görsel bir imaj içerisine sokarken, diğer kişileri de sundukları imajda algılamamıza olanak sağlar. Psikolojik açıdan alternatif kimlikleri, yaratıcı ve özgün ifade yöntemlerini oluşturabilir, aynı zamanda güzel veya kabul gören

fikir, düşünce, tavır, konusunda dikte ettiği ve ısrarcı olduğu durumlar da mevcuttur. Tüm bunları toplumun etik ve ahlaki normlarını kullanarak, güzel sanatların uygulama desteği ile yapar, ortaya çıkan popüler kültür modanın bir ürünüdür (Arnold, 2009; McKelvey ve Munslow, 2012).

Başka bir açıklamada moda; kültürel yapı ile karakterin, kimliğin somutlaşması olarak tanımlanmıştır (Davis, 1997). Moda kavramı tasarımcılar ve terziler tarafından yaratılan yüksek moda stilleri kadar, sokak modası stillerini de içeren, kendi modasını oluşturmanın her türünü kapsar. Moda aynı zamanda eşyaların nasıl yapılacağına dair ipuçları taşır; bir şeyi moda yapabilmek için o şeyi belirli bir formda üretmeniz gerekir. Genel olarak moda; modanın değişken karakterine vurgu yaparak, herhangi bir zaman dilimindeki geçerli/egemen/yaygın giyim veya davranış tarzı olarak tanımlanır. Shakespeare'in dediği gibi “moda insanın giydiği giysiden fazlasını giyer” (Steele, 2005).

Moda kavramı edebiyat, felsefe ve sosyoloji alanlarında da farklı yaklaşımlarla yorumlanmıştır. Adam Smith (2013) modanın ana kavramının beğeni olduğundan bahseder özellikle giyim, mobilya alanında öncelikli etkisi olmasına karşın, müzik, şiir ve mimariye de etki edebilmesine değinir ve az ölçüde olsa da ahlak alanında da etkili olduğunu savunur (Smith, 2013, s. 514). Kant ise modayı yaşam tarzlarında yaşanan genel değişiklikler olarak tanımlamaktadır. Şair Novails insan hayatındaki gerçek ve önemli gelişmelerin sadece ahlak ile ilgili olduğunu ve bunun haricindeki diğer değişikliklerin sadece önemsiz, “moda” olan değişiklikler olduğunu söyleyerek moda tanımını geçici ve kayda değer olmayan değişiklikler şeklinde açıklamıştır (Svendsen, 2006). Sosyolog ve felsefeci Simmel modayı belirli bir modanın başarısı ve yayılmasının nihayetinde gücünü yitirmesine yol açması anlamında diyalektik bir süreç olarak tanımlar. Bir şeyin özgünlüğü onun modaya uygun olduğunun düşünülmesine yol açar. Ancak o, çok sayıda insan tarafından kabul gördüğünde özel olmaktan çıkar ve böylece cazibesini yitirir (Ritzer ve Stepnisky, 2014).

Ayrıca Simmel giyinmek/giysi/kıyafet tarzları ile moda arasında bir ayrım yaparak, modayı genel bir sosyal olgu olarak da ele alır. Moda sosyal hayatın her alanına uygulanabilir. Oysa kıyafetler birçok moda alanından sadece biridir. Simmel'e göre bu konuda kıyafetler büyük ilgi görmesine rağmen, dilin kullanımı ve davranış biçimleri de modanın etki alanındadır. Simmel, modayı görsel kültürün bütün öğeleri üstünde etkili bir kavram olarak ortaya koymuştur (Kennett ve Wolfendale, 2011. s, 66.). Benzer şekilde felsefeci Lipovetsky'nın yazısında moda herhangi bir nesneden bağımsız olarak toplumsal değişimin belirli bir formu olarak tanımlanmıştır. Moda, özellikle kısa bir zaman diliminde ve az ya da çok şaşırtıcı değişimlerin toplumsal hayatın farklı alanlarını etkilemesiyle karakterize olan, ilk ve en önemli sosyal mekanizmadır. Lipovetsky burada modanın sadece kıyafet ve giysiler değil aynı zamanda genel sosyal bir mekanizma sorunu olduğunu vurgulayan, geniş bir tanımını vermektedir. Kıyafetlerin modası basitçe sadece diğer pek çok moda türünden biridir. Vücut şekilleri, endüstri ürünlerinin tasarımı, politika veya sanat gibi, herhangi bir sosyal olguyu modadaki değişimlerden ayrı düşünmek zordur (Svendsen, 2006. s, 127.)

Moda tanımına yönelik alıntılar ve tanımlardan çıkan sonucun ortak niteliği, belirli bir zaman diliminde etkili olan, gelip geçici bir değişimdir. Moda, popüler kültürün oluşmasındaki, ekonominin döngüsündeki bir araç, fakat psikolojik ve sosyolojik anlamda bir amaç niteliğindedir. Modanın temelinde değişim vardır ve bu değişimlerin hangi zaman aralıklarında olacağını ve ne şekilde gerçekleşeceğini ise tüketicilerin talepleri belirlemektedir (Rath, Bay, Petrizzi ve Gill, 2015. s, 286.). Moda pek çok disiplinde anlamlandırılabilir, tek bir anlama indirgenemez. Ayrıca modayı tanımlarken "salt giyim kuşam kültürünü etkilememektedir" vurgusu yukarıdaki paragraflarda da sıkça yapılmış olmasına karşın modayı ifade etmek için genellikle giyim kuşam ve süslenme araçları kullanılmaktadır. Gerçekten de modayı vurgulamada en sık kullanılan araç giysidir. Bu çalışmada da giysinin neden moda ürünü olarak bu denli ön planda olduğuna ilerleyen başlıklarda değinilecektir.

## **2.2. Moda Terminolojisi**

Modayı anlayabilmek ve fikir karmaşıklığını ortadan kaldırmak amacıyla bazı kavramların altının çizilmesinde fayda görülmüştür. Çalışmanın içeriğinde kavramlar tanımlandığı şekliyle kullanılacaktır.

**Stil**, moda ve stil çoğunlukla birbirine karıştırılabilen iki kavramdır. Çalışmada üzerinde duracağımız giysi ile ilgili anlamını irdelersek; stil giysinin vurgulayıcı özelliği veya görünümüdür. Bir araya getirilmiş farklı özelliklerin bileşimi giysiyi diğer giysilerden ayırır ve eşsiz yapar. Örneğin; iki farklı pantolon biri maskülen diğeri de feminen olabilmektedir. Bu niteliği alabilmesi için pantolon üzerinde uygulanan değişiklikler onun stilinde yapılmış olan değişiklikler olarak adlandırılabilir. Stilin moda olma zamanı ile sıkı bir bağlantısı yoktur. Bazı insanlar, stili kendileri ile özdeşleştirebilir. Kathrine Hepburn'un pilili pantolonları, Michael Jackson' un eldivenleri bireysel stile örnektir (Stone,2004. s, 132.).

**Beğeni**, bir giysinin herhangi bir durum içerisinde uygun olup olmama veya çekici algılanıp algılanmaması tercihi olarak tanımlanabilir (Rousso, 2012. s, 9.). Çivitçi'nin tarifinde değındiğı gibi “ *modadaki iyi beğeni, sadece neyin artistik olarak memnun edeceğine değıil, aynı zamanda özel bir duruma uygun olup olmadığına da duyarlılık anlamına gelir*” (Çivitçi,2004. s, 10.). Dolayısıyla, bir şeyi beğenmiş olan kişiler aynı zamanda onun kalitesini ve uygunluğunu da değılendirmiş demektir.

Moda akla ve mantığa uygun meşru kıyafet beğenisini tanımladıkça, insanlar bu meşru beğeniye bulmaya çalışır, kimilerine göre bu beğeni sınıfsaldır, bir sosyal sınıftan diğesine farklılık gösterir. Oysa modern toplumda, moda tarzları farklı sosyal sınıflardaki insanlar için farklı formlar sunar, böylelikle moda eşyalar hemen her düzeydeki kullanıcıya rahatlıkla ulaşır (Kawamura, 2005. s, 24. ).

**Tasarım**, endüstriyel tüm ürünlerde kullanılmasına karşın, moda bağlamında; bir moda eşyasını aynı sınıftaki diğeri moda eşyalarından ayıran, siluet, yapı, kumaş ve detayların tekil ve o eşyaya özgü bir birleşimi olarak tanımlanmaktadır. (Sproles ve Burns, 1994).

İtalyanca “designo” kelimesi “niyet” anlamına gelmektedir ve tasarlama eyleminin bir açıklamasının ana çerçevesini oluşturmaktadır. Bu eylem, fikirlerin fiziksel temsillerinin araştırılması olarak düşünülebilir.

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

Tasarım felsefi, yaratıcı, sanatla bağları olan, görsel ve estetik değıerler barındıran, işlev özelliğı taşıması gereken, beğenilip edinilme isteğı uyandıran nesnelere

yaratılmasını amaç edinen bir disiplindir (Bayburtlu,2010). Tasarım, kullanıcının kullanımına uygun ayırt edilebilir, bir çizgi veya koleksiyon yaratma işidir (Diamond & Diamond, 2002. s, 202.).

**Koleksiyon**, bir sezon için hazırlanan özgün giysilerin bütünüdür. İlkbahar/Yaz koleksiyonu gibi giyim firmaları koleksiyonlarına sezonlara göre veya kendi belirledikleri temalara göre isim verebilirler (Yakartepe, 1995).

Bir koleksiyon, mağazalara veya direkt son kullanıcıya satılmak üzere tasarlanmış veya üretilmiş, giysi aksesuar ya da ürünlerin bir toplamıdır. Koleksiyonlar, genellikle silüetlerin, renklerin ve kumaşların, tasarımcının değişen estetik duyularına bağlı olarak bir araya getirilmesidir. Bu şekilde tasarlanmış ürünler, belli bir eğilimden, bir temadan veya kültürel ve sosyal etkileri yansıtan tasarım yönelmelerinden ilham alabilir ve genellikle bir sezon veya özel bir etkinlik için tasarlanır (Renfrew ve Renfrew, 2009).

Sezon içerisinde, bir tasarımcıya veya markaya ait koleksiyonların sayısı birden fazla olabilir. Plaj giysileri, gelinlik, resmi takımlar gibi aynı tasarımcıya ait farklı giysi kombinasyonlarına da koleksiyon denmektedir. Bir koleksiyonu oluşturan unsurlar; renk, kumaş, form gibi tasarım unsurlarının bir araya gelmesinden ya da sadece golf ya da tenis gibi özel bir amaca yönelik tasarlanma amacından ortaya çıkmış olabilir. Bu bağlamda koleksiyon bir tema etrafında geliştirilen, büyük bir giysi ya da tarz grubu ya da birkaç küçük giysi veya tarz grubundan oluşur (Çivitçi, 2004. s, 7), (Burns ve Bryant, 2002. s, 76.).

**Sezon**, giyim endüstrisinde mevsimlerin ihtiyaçlarına göre moda için uygun olarak üretilen giysilerin kullanıldığı bir zaman aralığıdır. Ana sezonlar olarak eskiden beri süre gelen ilkbahar/yaz ve sonbahar/kış sezonlarının içerisinde artık ara sezonlarda eklenmiştir. Genellikle bir sezona hazırlık, bir ya da iki sezon önce yapılmaktadır (Jones, 2009. s, 29.).

### 2.3. Moda Ürünü ve Giysi

Bir moda ürünü oluştururken çok farklı fikirler bulunmaktadır. Her ürün endüstriyel anlamda bir ihtiyacı karşılaması amacıyla pazara sunulmaktadır. Fakat uzun yıllardan beri olduğu gibi günümüzde de sadece ihtiyacı karşılaması yani fonksiyonellik tüketici için yeterli değildir. Tüketici için iyi bir tasarım ve ürüne duyduğu beğeni, satın almasını desteklemektedir. (Çivitçi, 2004). Unutulmamalıdır ki her moda ürünü belirlenen sürede tüketilmesi amaçlanarak hazırlanmıştır. Bunun sağlanması da tüketiciyi tanımak ve ona uygun ürünler sunmakla mümkündür.

Ekonomi ve endüstrinin odak noktası olan moda ürünleri hazırlanırken tüketilmesi amaçlanır ve bu da rekabeti doğurur. Ancak rekabet sadece fiyat üzerinden değil aynı zamanda yeni olanı sunabilmek ve yenilenme becerisi gösterebilmek üzerine zorlayıcı bir sürece de hâkimdir (Çivitçi,2004). Modanın tanımında da değinilen kaynaklarda sıklıkla üzerinde durulan konu değişim ve yenilenmedir. Tüketicinin değişen yaşam tarzı değişmesini ve yenilenmesini de gerektirir, fakat yenilenme sosyal ve psikolojik olarak bakıldığında tüketicinin kontrolünde değildir. Kişi ihtiyacını karşıladığını düşündüğü bir ürüne sahip olsa dahi moda sezonları yeni ürünleri sunmaya başladıkça, onda işlevsel olarak ihtiyacını karşılayan ürünün psikolojik ve sosyolojik olarak karşılamadığı düşüncesi oluşacaktır. Etrafında sahip olduğu ürünün benzerlerine veya muadillerine rastlamadıkça eskidiği fikri hâkim olacaktır. Bu bağlamda moda ürününün yenilikleri ve değişim ihtiyacını da karşılaması gerekmektedir (Barnes ve Greenwood, 2006. s, 260.)

Moda ürünleri oluşturulurken tasarım unsurları ve kullanıcı dengesine dikkat edilmelidir (Gehlhar, 2006). Bu ürünlerin oluşum sürecinde tasarım ve pazarlama uzmanları tarafından dikkatlice yapılması gereken bazı saptamalar vardır. Moda ürünü tek bir kişinin elinde, ya da endüstrideki çalışanlar tarafından hazırlanmış olabilir. Her iki şekilde de ürünün satın alma davranışı ile karşılaşması için, satın alınabilir özelliklerde yapılması gerekir. Bunlar günümüzde neyin tüketilebileceğinin tahmin edilmesini -3. Bölümde incelenecektir- ve sanatsal özelliklerin bir arada olmasını gerektirir. (Kipöz, 1998. s,63.; Odabaşı, 2002. s, 122.)

Sahip olduğu ürünün eskimesi düşüncesi moda döngüsünün tüketici üzerinde işler bir durumda olduğunun göstergesidir. Kişi moda ürünleri ile beslediği ait olma, benzeri olma, gibi görünme duygusunu eski yani demode ürünlerle artık tatmin edememektedir.

Odabaşı “*Sosyal grup içinde bulunan kişiler kendilerini dışlanmış hissetmemek için bu yeni biçime uymak zorunluluğunu duyarlar*” şeklinde bu duyguyu tanımlamıştır. Aslında eskimek moda ürününün yaşam eğrisinde istenen bir durumdur. Endüstriyel üretimin herhangi bir alanında gündelik ihtiyaçlarımızın önemli bölümlerini destekleyen ürünlerin hemen hepsi, belirli bir yaşam eğrisine sahiptir. Ürünün yaşam eğrisi eskime ve yıpranma süreci olarak düşünülebilir. Ancak giysi modası için değişim süreci eskime ve yıpranma zamanını beklemez. (Hakko, 1982; Odabaşı, 2002. s, 127 )

Moda ürününün temelinde sürekli tekrar eden bir döngü vardır. Ekonomik açıdan moda geçici olmayı hedefler. Moda ürünleri de henüz eskimese dahi değişmektedir. Çünkü tüketicide sıkılma, bıkkınlık hissi doğmaktadır. Bunlar moda ürününün özelliklerini oluştururlar. Hakko’ya göre bahsedilmesi gereken modanın özellikleri şunlardır (Hakko, 1982. s, 52; Sproles, 1981. s, 119);

- Moda ürünleri çabuk tutunur/tutundurulur, modası da çabuk geçer
- Moda hep yeni bir ürün olmalıdır.

Moda, kişilerin kendilerini ifade etme biçimlerini oluştururken tüketme eyleminde bulunmalarına sebep olan bir faktördür. Dolayısıyla, moda, tüketicilerin gardıroplarındaki değişimi, müzik zevklerindeki çeşitlenmeyi, dekorasyon, eşya ve mobilyalarındaki farklılaşmayı ve arabalarındaki yeni zevklerin oluşumunu tetikleyen bir unsurdur (Solomon ve Rabolt, 2009).

Psikolojik faktörler, kişilerin moda olgusu içinde var olma isteklerini anlamlandırmaya çalışmaktadır. Bu faktörleri; kabul görme, farklılık arayışı içinde olma, kişisel yaratıcılık ve cinsel cazibe odağı olma gibi sıralayabilmek mümkündür. Moda ekonomik bir görüngenü olma dışında evrensel uyum yasası ile hareket ederek tüketime doğrudan etki eden bir konumdadır. Bu anlamda tetikleyici diğer güçler; bireysel arzu ve istekler, sosyal faktörler (ayrışabilme niteliği, eşitlik, taklitçilik isteği ve bilinçsiz olarak ruh yaşımı ifade edebilme arzusu) ile modern ekonomilerde modernleşme bilincinin odağını yansıtmaktadır (Foley, 2004. s, 16).

**Giysi;** bugün bahsedilen tüketim –yeni üretim zinciri içerisinde modanın doğasını ve hızlı değişim sürecini en iyi anlatan ve modayı gerçek bir endüstri haline getiren üründür. Giysinin, moda konsepti ve moda ticareti açısından bu kadar önemli olmasının en önemli



nedeni, insan bedeniyle olan ilişkisidir. Giysi, insanın üzerinde taşıdığı belki de tek endüstriyel ürün, hatta tek eşyadır ve giysi tamamlayıcılarıyla birlikte insanı kuşatmıştır. Sosyal bir varlık olan insan, üzerinde taşıdığı her şeye bedeni yani kendisi kadar önem vererek, genel bir görünümü yansıtmak ister. Ayrıca giysi diğer moda ürünlerine kıyasla kolay edinilebilir ve değiştirilebilir bir üründür. Modanın günümüzde, giysi ile ilişkisine Moda isimli kitapta şu şekilde değinilmiştir.

*“Modanın mal ya da ürünle bağlantılı görüldüğü, kadınlar için giysi dükkânlarında moda sözcüğünün giderek daha sık kullanıldığını da belirtmek gerekir. Ayrıca giysi, modanın tek olması da temel imleyenidir. Bir birey doğumdan ölüme dek kumaşa sarılıdır, bundan dolayı giysiyi örtünme malzemesinden çıkarıp süslenme malzemesi statüsünde kullanması doğaldır. Özellikle bir giysi satın alma ya da giyinmenin, modaya eşlik etmenin gerçekten bir zevk, bir tatmin duygusu yaratmaktadır (Waquet ve Laporte, 1999).”*

Toplumsal statünün ve cinsiyetin en belirgin göstergelerinden biri olan giyim toplumsal yapıların içindeki konumların farklı çağlarda nasıl algılandığını ve statü sınırlarının nasıl belirlendiğini gösterir. Modanın toplumdaki yaygınlığı kitle kültürü ile yakından ilişkilidir. Şehirleşen nüfusun artması ve şehirlerde yeni sosyal sınıfların doğması, modern yaşamda örf ve adetlerin değişmesi, eğitim düzeyinin yükselmesi, teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının yaygınlığı gibi faktörler modanın yaygınlaşma sürecini hızlandırmaktadır.

Sürekli değişim gerektiren bu süreç, giysilerin estetik değeri ve sosyal anlamının bilincine varmış tüketici kitlesini oluşturmaya başlamıştır (Koca, Vural ve Koç, 2013). Moda hareketleri bir yandan ekonomiye, diğer yandan da toplumsal yapıdaki değişimlere sıkı sıkıya bağlı bir görüntü sergilemektedir. Hatta bu alanda yapılan tüm çabalar sonucunda giysinin ne kadar kaliteli üretilirse üretilsin moda olma özelliği taşııyorsa tüketici tarafından önemsenmediği ve benimsenmediği görülmektedir (Azizoğlu, 2013. s, 40).

Dolayısıyla modanın değişim psikolojisinin tamamını karşılayabilen ürünlerin başında giysi gelir. Genel olarak giyim, özelinde moda, toplumun sınıf yapısını ve sınıfların birbirinden ayırt edilmesini sağlayan simgesel araçtır (Lynch ve Strauss, 2007. s, 52). Ekonomik açıdan da önemli bir araç olan moda sayesinde “yukarıdakiler” diye tanımlanan sınıf, giyimin kalitesi ve modaya uygunluğu sayesinde “aşağıdakiler”

sınıfından farkları, üstünlükleri, ortaya koymaktadır. Modanın etkisiyle bu taklit hareketi ve giysi ile kendini ifade etme şekli sürekli bir dönüşüm içine girer. Bu da modanın güncel ve yenilikçi kalmasının hem bir nedeni hem de bir sonucu olabilir. (Davis,1997. s, 85).

#### **2.4. Moda Tasarımcı ve Yaratıcı Ürün Oluşturma Süreci**

*“Bence, iş adamı anlayışına sahip olmak gerçekten önemlidir. Bir tasarımcı olarak tasarım ve moda tarafı sizi öyle sarabilir ki iş kısmını unutursunuz.”*

*Tommy Hilfiger*

Moda sektöründe yaratıcı kişi moda tasarımcıdır. Bir moda tasarımcı, hazır giyim üretiminde toplumun isteklerine ve firmanın fiyat politikasına uygun olarak bir sonraki sezonun moda olacak çizgilerini ve moda gelişmelerini takip etmek zorundadır. Özgün ve dünden farklı bir ürün hazırlamaya çalışırken, diğer yandan da hızla değişen müşteri beklentilerine cevap verebilmesi gerekir. Tüm bunları ise sanatsal yeteneğini, ürünlerin tasarımına yansıtarak yapar. Dolayısıyla giyim endüstrisinde yaratıcılık aktif ve bazı tespitlerin doğru yapılabilmesi için sistemli çalışma gerektiren bir süreçtir (Aage ve Belussi, 2008. s, 190; Çivitçi, 2004)

Moda tasarımcı farklı çevrelerde iletişim algısı yüksek olan kişi şeklinde de tanımlanmaktadır. Tasarımcılar ilham kaynaklarının farklı, yenilikçi, pazara uygun özelliklerini yakalamaya çalışırlar ayrıca bunlara karar veren mekanizmaları ve algıları da yönlendirirler. Kısaca tasarımcı değer yaratan insandır (Cho, 2009. s, 490.). Moda tasarımında konu olan giysi ayrıca bir iletişim aracıdır. İstemese bile verdiği bir mesaj ve ortaya koyduğu bir anlam vardır. İnsanların günlük yaşam ve görüşleri ile sağlıklı iletişim kurabilmek, sezgi, kişisel zevk ve beceri, yapılan tasarım faaliyetine tam olarak hakim olmak, tasarım ile nihai ürün ve kişiyi özdeşleştirmek, piyasa- kumaş- malzeme ve moda bilgisi gibi bir tasarım ürününün bireysel halden, kitlesel hale dönüştürülmesi, yani bu iletişim aracının kontrolü de moda tasarımcının elindedir (Gürsoy ve Erk, 2004).

Bir tasarımcı kendi yarattığı tasarımların ötesinde, diğer alanlarda da üretilen tüm görsel yaratımlar için yorum yapabilen ve bu nesnelerin barındırdığı görsel-işlevsel doğru veya yanlış değerleri eleştirebilme yetkinliğine sahip olan bireydir. Tasarımcı, sanat ve tasarım alanında yapılmış önemli eserleri, akımları, dönüm noktalarını, sorgulayarak

değerlendirebilendir. Örneğin “Art Nouveau” hakkında belirli bir bilgi düzeyine sahip olmayan, felsefesini yeterince kavramamış bir tasarımcı, yine bu akımın tüm dünya modasını etkilediği bir sezonda “ne ölçüde bu akımı yorumlayıp, tasarımlarına yansıtacaktır?” sorusu akla gelebilmektedir. (Bayburtlu, 2010)

Moda tasarımcı aynı zamanda farklı talepleri olan tüketici ile hazırlanan ürün -giysi- alışverişini tanımlayan birey bağlamında da tanımlanabilir. Çünkü insanın doğasında toplumun parçası olma ve ona dâhil olma, kabul görme duygusu vardır. Bunun yanında kendisi olma isteği, kişiliği ile ayırt edilmek, dikkat çekmek, farklı olmak isteği de vardır. Bu dürtüler insanın hep daha güzele, daha iyiye ulaşma, sahip olma isteğini körükler. Moda tasarımcı da bütün bu duyguları iyi çözümleyen, duygusal yönü güçlü kişidir (Pektaş, 1995).

Moda tasarımcıların ürün tasarlama sürecinde sağladıkları sanatsal katkının endüstri içerisinde nasıl şekillendiğine Davis şu şekilde değinmiştir “ *Moda sezonları yılda en az iki kez değişmektedir. Moda tasarımcılar her sezon yeni rol alacak olan elemanları bulabilmeli ve tüketicinin isteklerini, sezonun moda eğilimlerini, moda eğilimlerine uygun aksesuarları, kumaşları, baskıları, nakışları derleyerek sanatsal yeteneği ile özgün ve uygun giysiler hazırlayabilmelidir*”(Davis,1997).

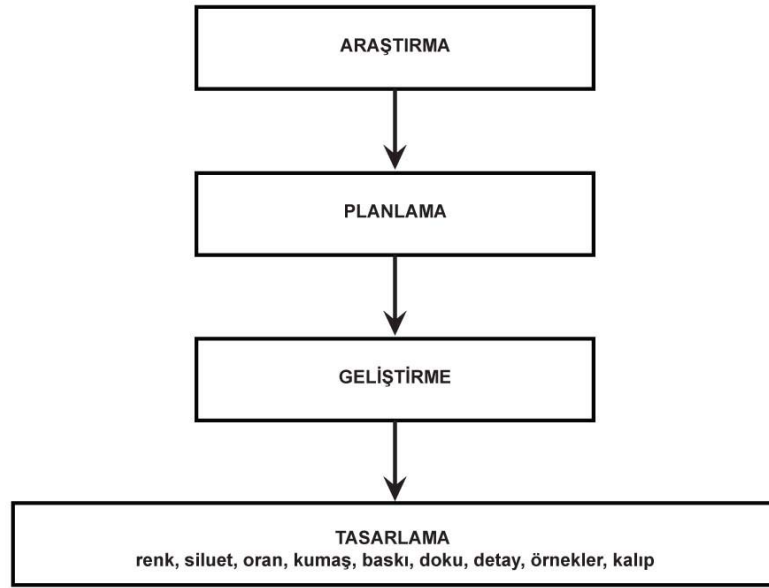
Farklı alıntılarda üzerinde durulan sanatsal yetenek ve eğitim, tasarımcıya tasarlama eyleminde çok fayda sağlar. Giyim alanındaki yaratıcılığın kaynakları ve koşulları genel olarak güzel sanatlar uygulamalarından farklı olmamakla birlikte ürün taşıyıcısı olan insan bedeninin giysi tasarımına getirdiği bazı kısıtlamalar da vardır. Dahası resim, müzik, bale, heykel gibi çeşitli sanat uğraşlarında üretici ile pazar birbiri ile son derece yakından ilişkilidir. Giysi alanında ise pazarın tahminlerinin çok önceden yapılması, ürün oluşturma sürecine kadar, sektördeki rollerin ve onların önerilerinin de değerlendirilmesi gerekliliği (kumaş, iplik, makyaj, şapka, çanta, ayakkabı... vb.) tasarımcının yaratıcılıkta bazı etkenlere fazla ölçüde bağımlı olduğu gerçeğini ortaya çıkarır (Davis,1997; Brenninkmayer, 1963).

Moda tasarımcının modayı tasarlarırken amacı, kendi düşüncesindeki biçimsiz, somutlaşmamış kavramları tasarım işine yansıtmasıdır. Tasarımcının bu amacı ortak bir zeminde tüm bileşenleri bir araya getirmek ve temel fikir olan tasarım kavramını oluşturmaktır. Kavram oluşturulurken var olan verilerin bazılarında arınmak bazılarını

da ön plana çıkarmak gerekir. Bu uğraş, karar verme ve benzeri işlemlerin gelişmesine neden olur (Cho, 2009). Her tasarım projesinin odaklandığı ve vurguladığı nokta, tasarımın yapıldığı alana, kaynaklarına, çevresel faktörlere, müşterisine ve akla gelebilecek diğer her şeye bağlı olarak değişebilir. Tasarımcıların bireysel çeşitlilik gösteren yöntemleri ve tasarım sürecine yaklaşımları, moda tasarımcının oluşturduğu giysilerin eşsizliğini, benzersizliğini sağlar (Mozota, 2005. s, 119; Cho, 2009).

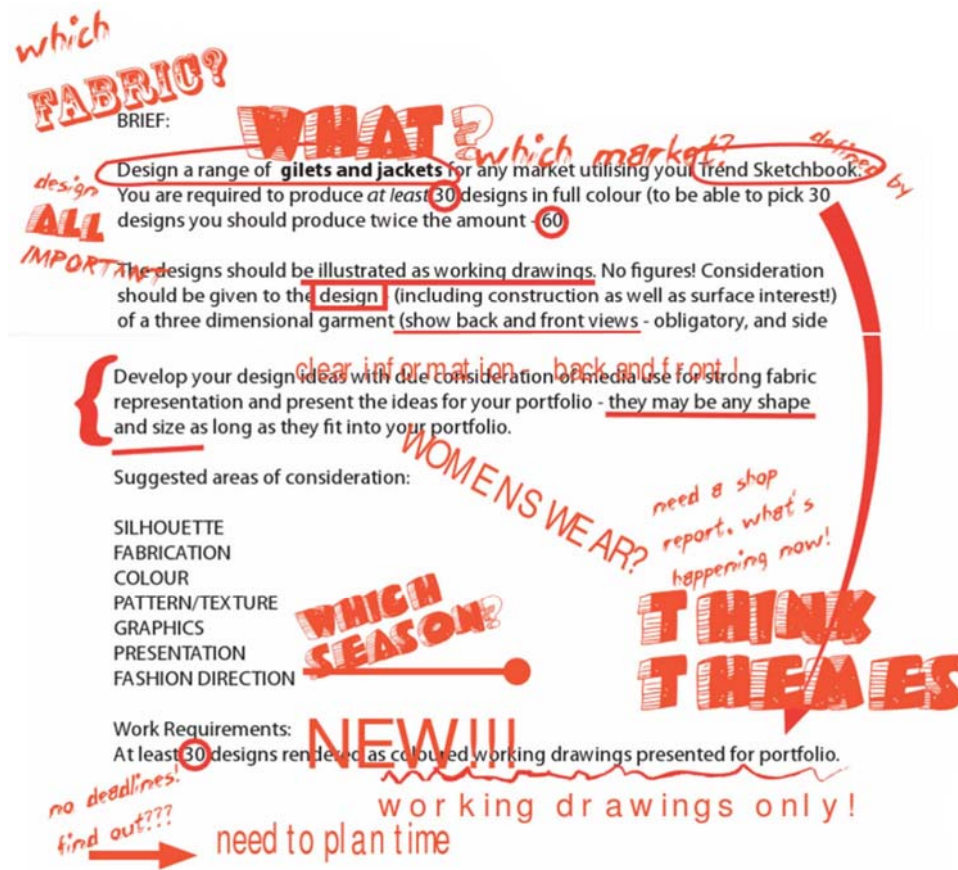
Belvin (1993), Mozota (2005. s, 29) ve Frings (2005) Tablo 2.1 'deki tüm bu adımların fikir üretme sürecinden itibaren tasarlama eylemi boyunca sürekli değerlendirilmesi gerektiğinden bahsetmiştir. Bu değerlendirme yaratıcılık sürecinin karmaşasını ortadan kaldırarak analizlerin doğru yapılmasını sağlar. Bu tasarım adımları sadece moda alanında değil farklı tasarım çalışmalarında da kullanılan adımlardır.

**Tablo 2.1.** *Tasarım sürecini oluşturan aşamalar*



### 2.4.1. Araştırma

Araştırma her türlü tasarım çalışmasında büyük ölçüde önemlidir. Tasarımdan önce yapılan fikir toplama ve avlama süreci olarak adlandırılabilir. Her tasarımcı için farklı işleyişi olabilen bir süreçtir ancak amaç belirli bir konu hakkında bilgi edinmek olduğu için mutlaka konunun sorgulaması yapılmalıdır. Yaratıcı süreç içinde önemli bir yeri olan araştırma, edinilen ilham, bilgi ve yaratıcılığa yön vermenin yanı sıra koleksiyona bir anlam-öykü katacaktır. Araştırma genellikle arşivleme ve değerlendirme süreçleri de göz önünde bulundurulduğunda haftalar hatta bazen aylar sürebilen bir süreçtir (Seivewright, 2007. s, 37). Araştırma başlangıcında tasarımcı mevcut durum ve problem tanımını kavrar. Verilen yönlendirmeler doğrultusunda araştırma evrenini belirler. Tasarımcının araştırma evrenini genişletmesi veya sınırlandırması için İngilizce’ de ve sektörde aynı isimle kullanılan “brief”, “talimat” lara ihtiyacı vardır (Mozota, 2005).



Görsel 2.1. Bir tasarımcının talimatlar üzerine aldığı notlardan oluşan bir çalışma örneği

Kaynak: McKelvey ve Munslow, 2012

Talimatlar tasarımın tasarlanacak olan ürünün durumunu, değinilmesi gereken farklı özelliklerini ve çözümleri beklenen problemlerini içerebilir. İyi bir tasarım talimatı açıkça hedefi ve kısıtlamaları tanımlamış ve nesnel olmalıdır.

Bu talimatlar ve yönlendirmeler tasarımcı tarafından günümüz tüketici kültürü, incelenerek belirlenebildiği gibi, bir kişi veya yönetici tarafından da size verilebilmektedir. Talimatlar moda tasarımcısının pek çok farklı öğeyi uyum ve birliktelik içerisinde aynı yolda toplayabilmesine olanak sağlar (Gehlhar, 2005).

Bir tasarım araştırması yaparken pazar alanı, pazar-maliyet-fiyat ilişkisi, tüketicinin birey olarak tanımı..vb. gibi sorulara karşılık bulabildiğimiz cevaplar tasarım geliştirme sürecinin yolunun ve yönteminin ne olduğunu belirler (Mc Kelvey ve Munslow, 2011).

Tasarımcının aldığı talimatlar doğrultusunda var olan durumu incelemek için yaptığı detaylı araştırma Burns ve Bryant tarafından 2 başlıkta gruplandırılmıştır (Burns ve Bryant, 2002).

1. Pazar araştırması
2. Moda araştırması

**Pazar araştırmasında;** tüketicinin şu anki durumu, benzer ürünlere eğilimi, tasarlanması planlanan ürünün benzerleri ve pazardaki durumları ve tüm bunlardan oluşan çerçevenin sunduğu fiyat aralığı, hedef kitlenin cinsiyeti, yaşı, kültürel ve coğrafi durumu, mesleği belirlenmektedir (Jones, 2009).

**Moda araştırması;** mevcut ve öngörülen, renk, iplik, doku gibi tekstile ait verileri belirlemektedir. Bunun yanı sıra form, stil, kostüm veya öncü modalar (avangarde) gibi giysiye ait verileri veya müzik, sinema, dans gibi sanatsal moda tahminlerini belirlemek amacıyla yapılan bir araştırma şeklidir (Burns ve Bryant, 2002; Sorger ve Udale, 2013).

Her iki araştırma için kullanılacak kaynaklar oldukça fazladır. Bu kaynaklardan hem Pazar araştırmasına hem de moda araştırmasına ait güncel ve doğru veriler elde edilmesine yardımcı olan bazıları şöyledir.

- İnternet
- Kütüphaneler, kitaplar ve dergiler
- Sektörel magazin verileri
- Müzeler ve sanat galerileri
- Tarihi kostümler veya uyarlama dönem kostümleri
- Bitpazarı veya ikinci el giysi dükkânları
- Seyahatler
- Mimari eserler
- Doğa, tabiat
- Film, tiyatro ve müzik
- Sokak modası ve genç kuşak eğilimleri
- Yeni teknolojiler
- Moda eğilimleri tahmin ajansları
- Genç kuşak tasarımcılar (Gehlhar, 2005).

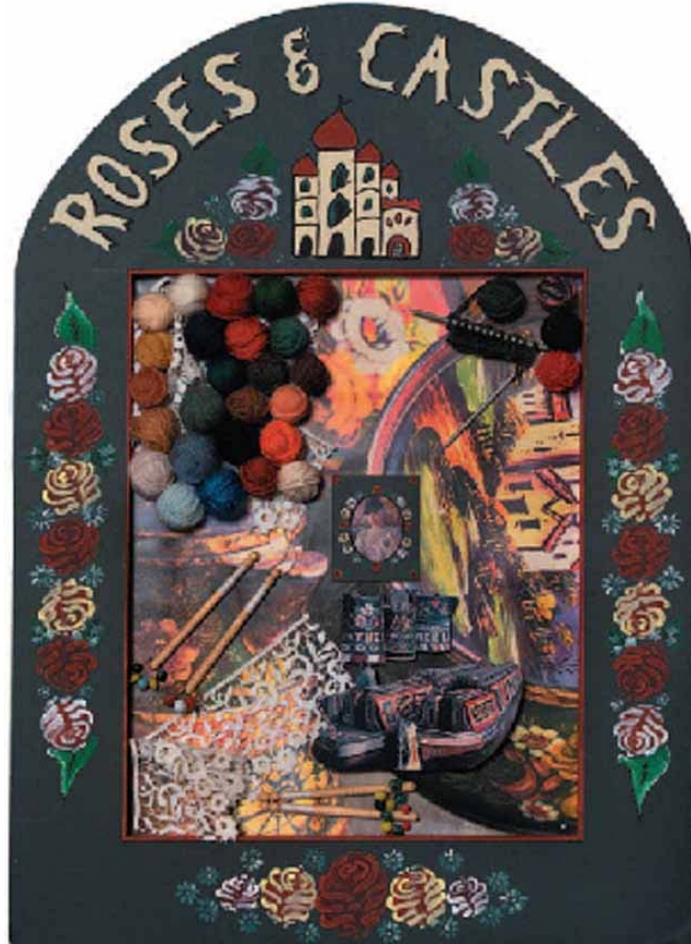
#### **2.4.2. Planlama**

Başarılı bir tasarım ürünü bir takım öğelerin bir araya getirilmesi ile oluşur. Bu öğelerin bir arada kullanılma şekillerine tasarım ilkeleri denmektedir. Uyum, denge, hiyerarşi, oran, baskınlık ve karşıtlık tasarım ilkelerinin unsurlarıdır ve ilkelere uygun şekilde bir arada kullanılması ile başarılı bir tasarım ürünü elde edilir.(Lidwell, Holden ve William, 2010. s, 32.) Bu öğelerin bir araya gelişindeki düzen abartılı, sade, gösterişli, günlük diye nitelendirilebilen giysilerin tasarlanmasına imkân tanır. Ancak giysilerin abartılı veya fazlaca tasarım öğesi içeren detaylarla dolu veya beklenenden sade olması da ürünün satışını olumsuz etkilemektedir (Grose, 2011). Dolayısıyla tüketicinin satın





Hikâye panosu, tasarımcıların üzerinde çalıştıkları konu üzerine geliştirdikleri kavramları görselleştirme amacıyla oluşturulmuş çeşitli esin verici fotoğrafın eklendiği, materyallerin iliştiirildiği, çizimlerin yapıldığı; not defteri, günlük ya da duvar panosu olarak tanımlanabilir. Zihin haritasına göre daha çok görsel ve gerçek materyal ile şekillendirildiği söylenebilir. Ancak her ikisi de tasarımcının fikirlerinde bir yığın halinde oluşan temaya yönelik fikirleri ve izlenimleri gruplayarak, konuya odaklanılmasını kolaylaştıran bir süreçtir (Kocabaş Atılgan, 2014). Tasarımcılar magazin dergilerinden, gazetelerden, internetten, kendi çektikleri fotoğraflardan, kumaşlardan, topladıkları objelerden yararlanarak tasarımlarını daha da yaratıcı kılacak olan esin kaynağı doğrultusunda hikâye panolarını sürekli geliştirirler (Morris, 2010).



**Görsel 2.3.** *Roses and Castle* başlıklı renk panosu örneği

**Kaynak:** *Diane ve Cassidy, 2005*

Hikâye panosu, araştırmanın sonucundan edinilen bir “öz” dür. Görsellerin ve objelerin bir arada görülmesi duyguları harekete geçirdiğinden tasarımlar farklı formlar ve görsel yüzey düzenlemeleriyle şekillendirilebilirler (Morris, 2010).

Genellikle bu panolara isim verilir. Sezonun, temanın çağrışımı olabileceği gibi, firmanın veya eğilimlerin bir yansıması gibi de olabilir (Udale, 2013. s, 72)



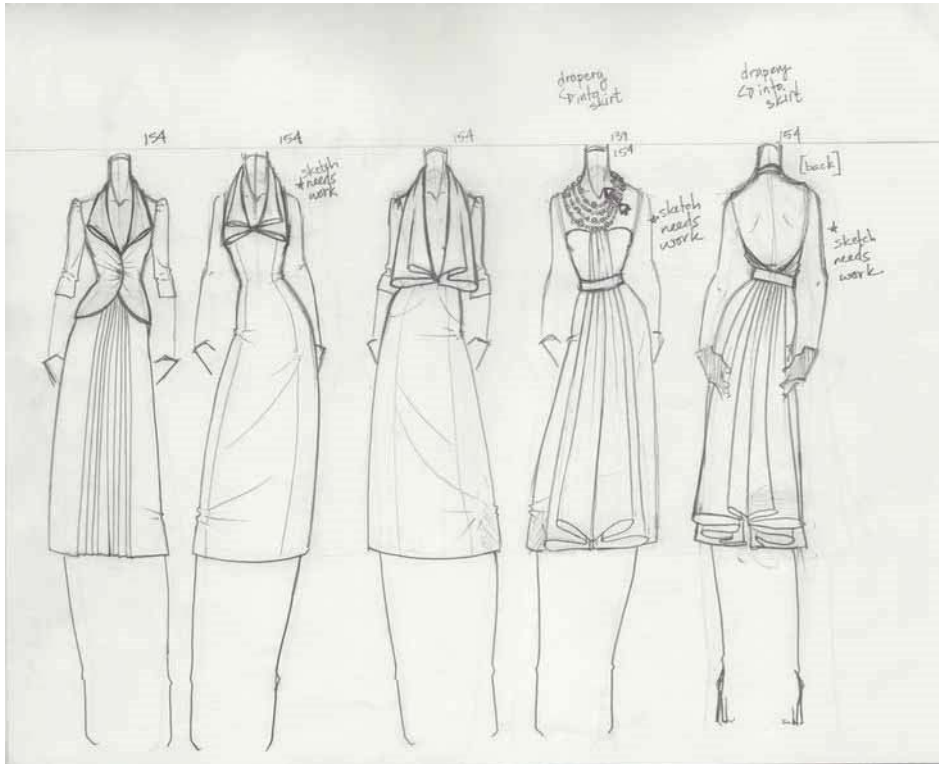
**Görsel 2.4.** *Moda tasarımcısı Christian Siriano ve ilkbahar/yaz 2014 hikaye panosu önünde*

**Kaynak:** <http://renttherunway.tumblr.com/post/61588607521>

### 2.4.3. Geliştirme

Tasarımcının, projenin alabileceği farklı olası biçimlerin eskiz öncesi çizimlerini yaparak konsepti ortaya çıkarmak için tüm yaratıcı kaynaklarını kullandığı aşamadır. Bu aşamaya geçmeden önce doku, materyal, renk, eğilimler, sanat gibi ilham kaynağı olabilecek her konuda araştırma yapmış, renk ve hikâye panolarında bu araştırmaların sonuçları toplanmış olmalıdır ( Şener ve Kutlu, 2002; Mozota, 2005)

Hikâye ve renk panosu yorumlanarak moda çizimi veya teknik çizim formatında giysi tasarımlarına başlanır. Kumaşları seçtikten ve koleksiyon için istenen renklere, dokuya ana hatlarıyla karar verdikten sonra moda tasarımcısı genellikle sayfalar dolusu çizim üretmeye başlar. (Bkz: Görsel: 2.5) Bu çizimler, belirgin bir konu üzerindeki fikirleri olgunlaştırmak ve tasarımcının bakış açısını konuya adapte etmek amacı ile hazırlanır. Ayrıntılar ve renk bileşenleri de çizimlerde yer alabilir ancak, bu aşamada detaylar kadar fikirlerin gelişmesine olanak sağlayacak hızlı çizimler hazırlamakta önemlidir (Çivitçi, 2004).



Görsel 2.5. Model geliştirme çizimi

Kaynak: <http://thebocaj.deviantart.com/art/Seduction-Sketches-7-76831466>



- Üretime hazırlık; deneme kalıplarını oluşturma ve kumaş üzerinde birden fazla olabilecek provalar ile giysinin son şekline karar verme (Bilgen, 1993).

Yukarıdaki aşamaların içeriği veya sırası firmalara göre değişiklik gösterebilmektedir. Fakat değişmeyen şey tüm bu aşamalar sırasında tasarımın gelişmeye devam etmesidir. Her işlem tasarımın geliştirilmesine olanak tanır. Yapılan tasarım fikir olarak başladığı kağıt üzerinden kalkar ve farklı boyutlara ulaştıkça amaca uygunluk adına değişimlere olanak sağlar (Gürsoy, 2004; Hakko, 1983. s, 63.).

### 3. TÜRKİYE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

#### 3.1. Hazır Giyim Tanımı

Hazır giyim Fransızca 'da bitirme anlamına gelen konfeksiyon (canfisere) üretiminin bir bölümüdür. Genel anlamda bir fabrika üretim sistemi ile giysi üretiminin bütünleşmiş şeklidir. Üretim temeli ise, istatistik veriler sonucu bulunan ortalama değerler alınarak, seri halde üretilen ve alıcının ölçülerine göre satılan giyim eşyalarını kapsar (Süresoy, 2014. s,7.; Muratoğlu ve Şener, 2002. s,58).

Hazır giyim sektörü, dokuma ve örme kumaşlardan kadın, erkek ve çocuklar için olmak üzere günün her saatinde giyilmek için hazırlanan farklı giysileri kapsamaktadır. Tüm dış giysiler ile iç giysiler ve bunların aynı malzemelerden olmasa da aksesuarları da hazır giyim ürünleri grubuna girmektedir. Farklı uygulamaları olabileceği gibi genelde bahsedebileceğimiz hazır giyim ürün çeşitleri Tablo:4.1'de listelenmiştir. (Sezer, Bilgin ve Kayaoğlu, 2006. s, 11; Alüftekin vd., 2009. s.7)

**Tablo 3.1.** Türkiye hazır giyim sektöründe üretilen giyim ürünü çeşitleri

<b>KULLANIM ALANI</b>	<b>ÜRÜN ÇEŞİDİ</b>
<b>ERKEK GiYİM</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Takım elbise – ceket</li><li>• Pantolon</li><li>• Kaban – palto – mont - yağmurluk</li><li>• Kazak – hırka – süveter</li><li>• Gömlek - tişört</li><li>• Çorap – pijama – iç giyim – mayo – içlik – bornoz – sabahlık – külot</li><li>• Kravat – şapka</li><li>• Spor giysiler</li><li>• Erkek üniforması</li><li>• Çeşitli iş giysileri</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Takım elbise</li></ul>

## KADIN GiYİM

- Kaban – yağmurluk – mont - palto
- Ceket – döpiyes – tunik
- Pantolon – şort
- Etek- elbise
- Bluz – gömlek – tişört – body – atlet
- Hamile giyim
- Çorap – pijama – gecelik - iç giyim – mayo – bikini – bornoz – sabahlık – korse – külot - sutyen
- Spor giyim
- Hırka – kazak – yelek – süveter
- Şapka - şal
- Kadın üniforması
- Çeşitli iş giysileri

## BEBEK VE ÇOCUK GiYİM

- Erkek çocuk takım elbise
- Kaban – palto – mont – yağmurluk
- Pantolon – şort
- Bluz – Gömlek – tişört – body
- Kız ve erkek çocuk okul forması
- Çorap – pijama – tulum - iç giyim – mayo – bornoz – sabahlık – külot – sutyen - içlik
- Kız çocuk elbise – etek
- Kravat – papyon – şapka - şal

**Kaynak:** Gersak, 2013; <http://www.lcwaikiki.com/tr-TR/TR> , <http://slideplayer.biz.tr/slide/2288612/>

Hazır giyim tüketicinin mağazada ürünü gördüğü bir üretim sistemidir. Şöyle ki; giysilerin üretimi ile tüketici ilgilenmez, dolayısıyla tüketici, model bulma, kumaş seçme, giysiyi kime ve nasıl diktireceğine karar verme problemlerini yaşamaksızın beğendiği giysinin üretimini beklemeden satın alma fikrinden hemen sonra, giyinme zevkini ve rahatlığını yaşamaktadır. Sipariş giyim alternatifine göre hızlı olan bu satın alma yönteminde hazır giyim firmaları, tüketiciye doğrudan moda kavramıyla ulaşabilmektedir

(Tokatlı ve Kızılgün, 2009. s, 152.). Bu bağlamda tüketicinin moda ürünleri tercih etme isteğine hızlı bir şekilde cevap verebilen giyim ürünü satın alma şekli hazır giyimdir<sup>1</sup>. Hazır giyim sektörünü en önemli boyutta yönlendiren moda eğilimleridir. Satın alacak müşteri kitlesinin beğenilerinin ne yönde olacağını tahmin edebilmek ve ürün askılarda yer aldığında satışını garanti edebilmek demektir (Gürsoy, 2010. s, 171.). Dolayısıyla, bir hazır giyim ürününün sürekli değişen moda eğilimleri içerisinde şekillenerek, tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmesi, hem müşteri memnuniyeti hem de firma memnuniyeti ile sonuçlanacaktır. ( Özkan, 2014)

### 3.2. Hazır Giyim Üretim Süreci

Hazır giyim bir giyim ürününün fabrika işleyişi içerisinde üretilmesi demektir. Dolayısıyla tüm fabrikanın, ürünün üretimine yönelik planlanmış ve görevlendirilmiş olması gerekmektedir (Bkz.:Tablo:4.1 ve Tablo: 4.2) Üretilmesi istenen üründen günde kaç tane üretilbileceği, kaç adet sipariş alınabileceği, kaç adet makinanın hangi sıralamada çalışabileceği, kaç personel çalışması gerektiği belirlenmekte ve buna göre iş akış planı yapılmaktadır. Üretim makinalarının bant sistemi ile mi yoksa grup sistemi ile mi çalıştırılacağı, personel sayısı ve fiziki koşulların masrafi ürünün maliyetini belirler. Dolayısıyla bu planlama fabrika sistemi içerisinde bir çalışma planının, üretime başlamadan önce oluşturulmasını temel alır. (Gürsoy, 2010. s, 178.; Kurumer, 2007)

Hazır giyimde bir modelin, makine parkurundaki dikim işlemi neredeyse her model için değişiklik gösterebilir. Model özellikleri dikiş adım ayarları, iplik, nakış, baskı, çeşitleri bir modelin işlem basamaklarını değiştirecektir ve fabrika içindeki üretim sistemi gibi genelleme yapılması doğru olmaz. Örnek olarak dikilebilmesi ve bu örnek modelin imalatının hatasız bir şekilde üretilmesi için hazırlanan belgeye *teknik föy* denir. Teknik föy içeriği ve özelliği bakımından her firmaya göre değişiklik gösterir. Her hangi bir firma teknik bilgileri ve model çizimini bir sayfada hazırlayabileceği gibi

---

1

<http://www.adaso.org.tr/WebDosyalar/Yayinlar/DisTicaretRaporlari/T%C3%BCrkiye%20Tekstil,%20Haz%C4%B1r%20giyim%20ve%20Deri%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Sekt%C3%B6rleri%20Strateji%20Belgesi%20ve%20Eylem%20Plan%C4%B1%202015-2018.pdf>







Özetle hazır giyim üretim süreci çeşitli aşamaları kapsayan temel işlemler ve bu işlemlerin uygulanmasında kullanılan teknoloji, malzeme, makine, araç ve gereçlerden oluşmaktadır. Temel aşamalar ise aşağıdaki gibidir:

- Tasarım
- Kalıp Çizimi
- Kesim
- Dikim
- Kalite Kontrol
- Ütü
- Paketleme (Gersak, 2013)

Hazır giyim üretimi ile moda sektörü ve ekonomisine çeşitli faydalar sağlanmaktadır. Elde edilen faydalar ise Kıygır tarafından şu şekilde sıralanmıştır;

- Kumaş daha verimli ve ekonomik kullanılmakta,
- Çalışanların seri çalışması sonucu zamandan kazanılmakta,
- Aynı modelden az zamanda çok miktarda elde edilebilmekte,
- Ürünler makineleşme sonucu kısa zamanda ve ucuza mal edilmektedir (Pechoux, Little ve Istook, 2001. s, 151).

### **3.3. Hazır Giyim Üretim Takvimi**

Hazır giyim firmaları yüksek miktarlarda sezonluk koleksiyonlar veya giyim serisi üretirler. **Koleksiyon** genel olarak daha pahalı ve özel moda ürünleri üretirken, **seri** daha geneli kapsayan giysiler sunmaktadır. Bu seriler veya koleksiyonlar da, belirli sezon periyotlarında hazırlanmaktadır (Çivitçi, 2013).

Hazır giyim koleksiyonları genellikle moda haftası olarak bilinen dönemlerde moda evleri tarafından belirli periyotlarla sunulmaktadır. Bu periyotlar genellikle şehir bazında gerçekleşir ve en bilinenleri de Londra, New York, Milano ve Paris'tir. Temel sezonlar

olan Sonbahar/Kış ve İlkbahar/Yaz sezonlarına yönelik moda haftası organizasyonları ve moda gösterileri yılda iki kez yapılır. Sonbahar /Kış sezonu gösterimi genellikle Şubat ayında, İlkbahar/Yaz gösterimi ise Eylül ayında gerçekleşir <sup>3</sup>. Ancak marka değerine katkı sağlamak amacıyla ara sezonlar da 2005 yılından beri bilinen moda evleri tarafından yapılmaya başlanmıştır ve hazır giyim koleksiyon üretim dönemlerine de dâhil olmuşlardır (Bkz: Tablo:4.3 ). İngilizce’de “cruise” ve “resort” koleksiyonları olarak bilinen seyahat ve tatil koleksiyonları ana koleksiyonların öncesinde veya sonrasında az miktarda hazırlanır. New York, Londra, Paris ve Milano’da gösterimi yapılır ve amaç kıtalar arası seyahatlere gidecek üst sınıf tüketicinin, mevsim farklılıklarından doğabilecek sezonluk giysi ihtiyacını karşılamaktır.<sup>4</sup>

**Tablo 3.3.** Hazır giyim koleksiyon takvimi

Koleksiyon Adı	Tasarım ve örnekleme dönemi	Satış dönemi	Üretim dönemi	Mağazalara teslim
Sonbahar / Kış	Aralık - Şubat	Şubat - Mart	Mayıs - Ağustos	Temmuz - Eylül
Tatil / Seyahat	Nisan - Mayıs	Haziran	Ağustos - Ekim	Ekim sonu - Kasım sonu
İlkbahar / Yaz	Temmuz - Eylül	Eylül - Ekim	Kasım - Ocak	Ocak - Mart
Amerikada Sıcak yaz olarak bilinir ama genellikle kış öncesi koleksiyonu	Eylül - Kasım	Aralık - Ocak	Şubat - Nisan	Mayısın ortası

\*Adı geçen aylar başlangıç ve bitiş tarihinin içerisinde.

**Kaynak:** <http://www.bridgeshowroom.com/2012/07/fashion-calendar/>

Değişen satın alma davranışları ve üretim hızı ile birlikte çeşitlenen perakende satış sezonları sadece yukarıda tanımlanan şekilde değildir. Hazır giyim sektörü tüketicilerin gerçekleşmesi muhtemel, bazı olay ve durumlar veya yaşam tarzlarından doğabilecek çeşitli etkinlikler karşısında ihtiyaç duyabilecekleri giyim ürünü serilerini de üretimine eklemek zorundadır. Bu da hazır giyimün üretim çeşitliliği ve periyodlarının müşteri talebine göre şekillendiğini göstermektedir.

<sup>3</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Ready-to-wear>

<sup>4</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Cruise\\_collection](https://en.wikipedia.org/wiki/Cruise_collection)

Örneğin, ofislerde giyilen şık-rahat giysiler ofiste rahat bir görünüş ihtiyacı ile iş sonrası sosyalleşme arasındaki dengeyi sağlamak için giyilmektedir. Tüketicilerin medyada gösterildiği şekliyle ünlülerin kıyafetlerine karşı olan ilgileri de bazı özel ürünlere ve stillere olan talebi yönlendirir. Bir hazır giyim firması moda sezonunun içerisindeki, yılbaşı parti kıyafetleri gibi, tahmin edilebilir şekilde farklılaşan stilleri, güncel yaşam tarzı ve moda fırsatlarıyla birlikte değerlendirmelidir, dolayısıyla geleneksel İlkbahar – Yaz, Sonbahar - Kış moda sezonları parçalı hale gelmektedir (Pechoux, Little ve Istook, 2001. s, 150).

**Tablo 3.4.** İngiltere’deki moda perakendecileri için, aylara göre mevsim değişimi

Alt Sezon	Periyod
Erken bahar	Ocak / Şubat
Bahar (Özel günler Örn: Sevgililer Günü)	Şubat / Mart
Erken Yaz (Tatil)	Nisan / Mayıs
Yaz	Mayıs / Haziran
Yaz İndirimi	Haziran
Sıcak Yaz	Haziran / Temmuz
Sonbahar Geçişi	Temmuz / Ağustos
Okul Sezonu	Ağustos / Eylül
Sonbahar	Eylül / Ekim
Yeni Yıl (Parti Giysileri)	Kasım
Soğuk Kış (Kayak tatili)	Aralık
Kış İndirimi	Aralık / Ocak
Bahar Geçişi	Ocak

Tablo 4.4’deki örnekte İngiltere’ de hazır giyim markalarının perakende mağazalarına ürünlerini sattıkları dönemler sıralanmıştır. Bu sıralamada mevsim değişimlerinin kıtalar arası farklılık yaratabileceği göz ardı edilmemelidir ancak farklı durumların ve olayların sezonların arasında seriler şeklinde yer aldığı görülmektedir (Pechoux, Little ve Istook, 2001. s, 151).

### 3.4. Türkiye’ de Hazır Giyim Sektörü

Gelişmekte olan her ülkede olduğu gibi, Türkiye’de de tekstil sanayi ve buna bağlı olarak da hazır giyim sektörü ilk kurulan endüstri kollarından birisidir. Dünya genelinde de hazır giyim sektörü uluslararası rekabetin en yoğun olduğu ve her geçen gün arttığı sektörlerden biridir. (Öngüt, 2007)

Avrupa ve Amerika da tekstil sektörü olgunluk süresini 1970’ li yıllarda tamamlamıştır. Türkiye ise o yıllarda pamuk ve yün gibi hammaddeleri değerlendirmeye endüstrileşme bağlamında henüz başlamış ve 2000’li yılların başına kadar bu rekabette yer almıştır. 1980’lere kadar yapılan yatırımlar kumaşın daha hızlı ve daha ucuz üretilmesine yönelmiştir. Bunun sonucunda birçok tekstil firması kapasitesini arttırarak daha yüksek kalitede malların üretimine yönelebilmişlerdir. (Kurumer, 2007)

1980 yılından beri sektörde yer alan girişimciler olumlu veya olumsuz yönde pek çok deneyimler yaşamışlardır. Bu deneyimler sektörde çalışanlara önemli katkılar sağlamış ve sonunda Türkiye, önemli bir moda ve tekstil ülkesi olan İtalya ile rekabet edebilecek düzeye ulaşmıştır (Kurumer, 2007).

Türk hazır giyim sanayi rekabetçi yapısı ve yenileşmeye açık bünyesiyle Türkiye’nin uluslararası pazardaki güvencesi durumundadır (Kılınç, 2001). Hazır giyim alanında Türkiye'nin en önemli rakipleri, özellikle düşük ücretli ihraç firmalarına sahip Uzakdoğu ülkeleridir. Özellikle, bu sektörde dünyanın en büyük ihracatçısı olan Çin, önemli bir rakip olmakla birlikte, en önemli pazarı olan AB 'ye uzak olması ve 2005 yılına kadar bu pazarda kotaya tabi olması Türkiye için büyük bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Özellikle 2005 yılından sonra kotaların kalkmasıyla dünya pazarlarında rekabetin arttığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, Türkiye'nin Pazar sıralamasında geride kalmaması için özellikle kalite, teknolojik altyapı ve tasarım alanlarında üstünlük sağlaması gerekmektedir (Çoruh, 2010).

Dünya hazır giyim pazarında Türk hazır giyim işletmelerinin üretim süreçleri kaynaklar ve girdiler açısından en önemli rekabet unsurları ise şunlardır;

- Hızlı tedarik
- Pazar ihtiyaçlarına göre esneklik
- Pazara devamlı yeni ürünler sunabilme

- Kaliteli ürün
- Teknik bilgi
- Eğitimli işgücü
- Teknoloji kullanımı
- Üstün tasarım, üretim ve dağıtım servisi

Vizyon 2023 panelinde hazır giyim ve Türkiye'nin gelişim durumu tartışılmış, üzerinde durulması gereken hedeflerin de altı çizilmiştir. Tübitak “vizyon 2023” teknoloji öngörüsü projesi paneli ön raporunda Türkiye hazır giyim sektörü için hedeflenen başlıklar;

- Orta vadede, üst sınıf modaya yönelik ürünler ve moda- marka olma yolundaki ürünlerin üretimine yönelik olarak özgün tasarım, kalite, verimlilik, pazarlama, dağıtım kanalları oluşturma yeteneklerini artıracak yatırımlar ve faaliyetlere öncelik verilecektir.
- İstanbul'un uluslararası düzeyde bir moda merkezi haline getirilmesi için faaliyetler ve girişimler sürdürülecektir (Kurumer, 2007)
- Dolayısıyla Türkiye'nin hazır giyim rekabetini sürdürebilmesinde tasarım ve marka konularında kendini geliştirmesi ve ilgili bakanlıkların firmalara bu alanda güçlenmelerine destek sağlaması gerekmektedir.

### **3.5. Hazır Giyim Firmalarında Tasarımcı**

Hazır giyim ürünleri, firma içerisindeki pazarlama, üretim, planlama ve tasarım gibi birçok birimin aynı bakış açısıyla fakat farklı araştırmalar çerçevesinde çalışmasıyla ortaya çıkarılmaktadır. Bir ürünün tüketicinin kabul etmesi veya reddetmesini sağlayan nihai çalışmayı ortaya çıkaran aşama ise tasarım aşamasıdır (Bilgen, 1993). Giysi tasarımcı; tasarım sürecini organize edebilen gerektiğinde teorik veya pratik sorunlara çözüm üretebilen, araştırmacı, estetik değerlere sahip, çoklu iş yürütebilme becerisi olan kişilerdir (Molla, 2007. s, 17)

Hazır giyim işletmesinde çalışan bir tasarımcı sektör dinamiğinde etkili tüm moda merkezlerinde düzenlenen moda gösterilerini, teknik fuarları, yayınları izlemek ve bunları hedeflenen pazar talebinin süzgecinden geçirerek özgün ve satılabilir tasarımlar

oluşturmak zorundadır (Molla, 2007. s,18). Moda ve giysi tasarımcıları hatta sektörde yakın zamanlarda sıklıkla karşılaştığımız endüstri ürünleri tasarımcıları hazır giyim firmalarında tasarımcı olarak görev alabilmektedir. Tasarımcılar aldıkları teorik ve sanatsal eğitimin ve bakış açısının yanında endüstrinin gerektirdiği disiplin ve işleyişe de hakim olmak ve buna bağlı görevleri yerine getirmek zorundadır. Her firma farklı bir tasarım üretme organizasyonunun içerisinde girebilir, bu durum işin işleyişinin farklı disiplinleri olarak karşılımlarına çıkacaktır. Ancak ortak amaç özgün tasarımlar üretmek ve bunun firma içerisindeki sisteme uygun şekilde gerçekleştirmektir (Fischer, 2009. s, 80).

- ✓ Yöneticisi veya pazarlama birimi tarafından önceden oluşturulmuş ve yayınlanmış hedef kitle ve yaş aralığına uygun tasarım planını oluşturmak,
- ✓ Oluşturduğu koleksiyon planı çerçevesinde tasarım yapacağı sezona ait fuar ziyaretlerine katılmak, ilgili basılı yayınları incelemek, çeşitli dokümanlar üzerinden araştırma yapmak ve dünya eğilimlerini yakından takip etmek,
- ✓ Tasarımlarıyla ilgili model arşivi oluşturmak,
- ✓ Kumaş fuarları ve/veya kumaş tedarikçilerden edinilen kartelalar ile koleksiyon için seçilecek kumaş kalitelerini belirlemek,
- ✓ Tedarikçi firmalardan ve/veya fuarlardan gelen kartelalar üzerinden sezon kumaşlarını belirlemek ve gerekirse yetkili kişilere sunmak,
- ✓ Aksesuar araştırmalarını yapmak ve koleksiyonda kullanılacak aksesuarları belirlemek,
- ✓ Belirlenen renk ve temalar doğrultusunda hikâye panosu hazırlamak ve gerekli ise üst yetkililere sunmak,
- ✓ Seçilen ve onaylanan numune kumaş ve aksesuarları sipariş etmek,
- ✓ Koleksiyon için hazırladığı tasarım eskizlerinin gerekli görünen yönlerden teknik çizimini hazırlamak, gerekirse astar, iç malzemeleri göz önünde bulundurarak teknik ve artistik çizimleri hazırlamak,
- ✓ Tasarımını yaptığı modele ait model verilerin yazıldığı bir model dosyası veya kartı hazırlamak,
- ✓ Üretilen her ürünün ön maliyet kontrollerini bütçe doğrultusunda yapmak,
- ✓ Yaptığı tasarımların numune üretim aşamalarını takip etmek,
- ✓ Üretilen numuneleri teknik föyü ile karşılaştırılarak kontrol etmek,



- ✓ Prova toplantılarında tespit edilen kritikler doğrultusunda numunenin yeniden üretilmesini/revize edilmesini sağlamak,
- ✓ Tasarlanan ürünlerin bütçeye uygunluğu doğrultusunda elemelerini ya da değişimlerini gerçekleştirmek,
- ✓ Koleksiyonların sezon üretimlerinin sonunda moda dünyasını sürekli takip ederek değişen moda eğilimlerini firma ürünlerine de yansıtacak şekilde gerekli hızlı ara koleksiyonları hazırlamak (Süresoy, 2014).

## 4. MODA TAHMİNİ

*“Moda, sadece giysilerde var olmaz; moda havadadır, kişini hissettiği rüzgârla savrulur, aldığı nefesle gelir içine girer, moda yerde ve gökyüzündedir, fikirlere, geleneklere ve oluşlara bağlıdır”*

*Coco CHANEL (Roux, 2005)*

### 4.1. Kavramsal Açıdan Moda Tahmini

Modanın geleceği ile ilgili her türlü yayında, söylemde ve araştırmada bahsedilen “forecaster” kelimesi karşılıksız kalmakta, sıklıkla karşılık olarak trend kelimesinin kullanıldığı görülmektedir. Akademik yazımlarda ise “forecaster” ile “trend” kelimelerinin farkı ortaya koyulmaya çalışılmışsa da yine benzer kullanımların sayısı oldukça fazladır. Bu bağlamda önce bu iki kavramın kısaca tanımı yapılacak, daha sonra farklı bir başlık altında ayrıca “trend” açıklamasına da yer verilecektir.

Moda tahmininin tanımını oluştururken, eğilim araştırması ile moda tahmini arasındaki farkı anlamak gerekir (Rouso,2012).

**Eğilim araştırması**, zaten mevcut veya hâlihazırda olan bir şeyi ayrıntılarla ortaya koymak için hazırlanan açıklayıcı bir veridir. Günümüzde ki moda olaylarının etkilerinin verilerini ortaya koymaktadır ve genellikle moda şovları, kırmızı halı olaylarından sonra yapılan gözlemlerle ve sokak modasından edinilen izlenimleri temel almaktadır. Yani güncel modanın ne yöne hareket ettiğinin bir göstergesi olarak tüketicinin aniden ortaya çıkan ihtiyaçlarının da göstergesidir (Brannon,2005; Rouso,2012; Sorger ve Udale, 2006). Trend araştırması defile ve sokak modası gibi olayları izleyerek tüketicinin odak yönünü ve satın alma davranışının sonucunu analiz etmekte ve veri haline getirmektedir (trendin alanyazın araştırmasına daha sonraki ilgili başlıkta genişçe yer verilecektir) (Rouso,2012. s, 192).

**Moda tahmini** ise gelecek olan eğilimleri tahmin edebilmek için, geçmiş eğilim araştırma verileri ile güncel olanların ve geleceğe yönelik mesleki sezgilerin ortaya çıkarabildiği bilgilerin birleşimidir. En önemlisi moda tahmincisi yeni eğilimleri araştırırken ortaya çıkma nedenleri ile birlikte araştırır (Raymond, 2010). Tahminciler bu araştırmalarını yaparken şu soruları sürekli olarak sormaktadırlar; Günümüzde olan ve

yakın geleceğe de etki etmesi beklenen olaylar nelerdir? Uzak gelecekte nelerin moda olma olasılığı yüksektir? (Higham, 2009. s, 9; Rousso, 2012. s, 17.)

Örnekle açıklamak gerekirse, eğilim araştırmacısının bir kadın giyimi defilesi sonrasında edindiği verilerde kadınlarda, o sezona ait giysilerinin üzerinde fiyonklara daha fazla yer verileceğinden bahsedebilir. Fiyonkların büyüklüğü, omuzda mı yoksa belde mi olacağı gözlem ve verileri derinleştirerek belirlenebilir veya yoruma açık da bırakılabilir. Moda tahmincisi ise defilede, kadın giysilerindeki fiyonklara daha fazla yer verileceğini algılar. Ayrıca fiyonk ve onu ön plana çıkarmaya yardımcı detayların bugünkü yerine ve rengine bakarak, sezgi, deneyim ve sahip olduğu diğer yeterliliklerle, gelecekteki kadın giysi modellerindeki daha farklı detayları tasarımcıya aktarabilir (Rousso, 2012. s, 17).

Higham (2009) ise aralarındaki farkı şu şekilde açıklamıştır. “ Trend araştırması yapan bir kimseye baktığınızda genellikle “ neden bunu yapıyorlar” sorusunu sorduklarını görürsünüz. Moda tahmincileri de aynı soruyu sorarlar ve ardından bir de “ Peki ya sonra ne yapacaklar?” sorusunu eklerler”.

#### **4.2. Tarihsel Süreçte Moda Tahmini**

Moda tahmini tarihçesinin ne zaman, nerede ve nasıl başladığını çok açık bir şekilde açıklayan birkaç kaynak bulunmaktadır. (Kim, Fiore ve Kim, 2011) Tarihte giyim endüstrisinin kapasitesi ve önemi arttıkça, kaliteli kumaşlar ve özel üretim ürünlerin hızlı bir şekilde üretimi mümkün hale geldikçe, müşterilerin talepleri de artmıştır. Bilinen erken tahmin etme ihtiyacı yaklaşık olarak 1800’lü yılların ikinci çeyreğinde ortaya çıkmıştır (Diane ve Cassidy, 2005. s, 2). Henüz 1828 yılında moda tarzları, Fransız dergisi La Bella Assemblée’ de teşvik edici nitelikte gösterilmiş ve on yıl kadar bir sürede de bu şekilde devam etmiştir (Diane ve Cassidy, 2005. s, 3). Yine aynı dönemlerde 1825 yılına kadar sadece ABD’de üretilen hafif yün karışımı dış giyim kumaşları, bazı üreticilerin ABD ziyareti sonrası yaygın şekilde İngiltere’de de üretilmeye başlamıştır. Bu durum daha uzak mesafelerden, dışarıdan ilham alma delili olmasının yanı sıra, üreticiler tarafından moda yönünün tahmin edilme ihtiyacının da bir belirtisi olmaktadır (Diane ve Cassidy, 2005. s, 3). 19. Yüzyılın ortalarında moda dergileri ilham verici fotoğraflar ve en son tarz resimlerini kullanmaya başlamışlar ve eğilimlerin yayılmasında daha etkili olmuşlardır (Higham, 2009).

Orijinal adı ile Amerika'nın Tekstil Renk Kartelası Derneği (TCCA) olarak adlandırılan ve 1915 yılında kurulan ABD Renk Derneği (CAUS) modayı tahmin eden ilk dernek olarak bilinmektedir. TCCA kadın modası üzerine olan ilk tahminini 1917 yılında duyurmuştur. O zamanlar moda tahmininin ilk amacı organize bir şekilde ve bilgilendirici nitelikte tasarımcılara ve stilistlere renkleri önermekti. (Brannon, 2010; McKelvey & Munslow, 2008). 20.yy başlamasıyla birlikte moda eğilimlerinin yıllık döngüde hareket etmeye başladığı bilinmektedir ve moda tahmini uygulaması daha resmi olma eğilimine girmiştir. İlk moda eğilimleri danışmanlık şirketi olan Tobe Associates 1927 yılında çalışmaya başlamıştır. Bu şirket 1928 yılında bir moda uzmanları topluluğu oluşturmak için, düzenli moda trendi raporları çıkarmaya başlayan bir dizi farklı moda tasarımcısını bir araya getirmiştir (Higham, 2009).

1930' ları takiben, yoksul sınıfların taleplerini karşılayan ve tarz olarak daha yalın ama pratik olan hazır giyim, hızla yayılmaya başlamıştır. Bu dönemde hazır giyim kullanan sınıftan ayırt edilmek isteyen haute couture kullanıcıları ise şimdikinden çok daha fazla aşırıya ve gösterişe kaçmışlardır (Diane ve Cassidy, 2005). Ancak, ciddiyete önem vermeyen, sosyal moda tahminlerini farklılaştıran kadınların, kendi ruh hallerini daha iyi yansıtan pratik tarzlar ve tasarımlar aradığı görülebilir. Bu yıllarda modanın itici gücü olan haute couture baskınlığını kaybederken, hazır giyim endüstrisi için müşteri ihtiyaçlarının tahmin edilmesi gerekliliği daha da fazla öne çıkmaya başlamıştır. Hazır giyimin önemi artmaya başlamıştır ve büyük mağazalar bunun için çalışanlar istihdam etmeye başlamışlardır. Aynı zamanda, 1930'lu yıllarda İngiltere'de de bu gelişmeleri takiben tahmin şirketleri kurulmuştur (Frings, 2005; King, 2011. s, 193).

1936 yılında İngiltere 'deki tasarım ve endüstriler topluluğunun yeni ürün tasarımlarından bahsettiği makalelerin yer aldığı bir dergiye "Trend" ismi verilmiştir. Bu da eğilim kavramının kabul edildiğini ve hızlıca yaygınlaştığını göstermektedir. (Vejlgaard, 2007. s, 8.). Trendler önemli hale geldikçe onları analiz etme süreçlerinden bahsetmek için farklı farklı isimler kullanılmıştır. İlk kullanılan terim "fütüroloji (gelecek bilimi)"dir. 1940'ların ortalarında Alman Profesör Ossip Flechteim tarafından, bu yeni tahmin etme bilimini tanımlamak üzere ortaya atılmıştır ve eğilim analizinin ilk öncülerinin çoğu tarafından da kabul edilerek kullanılmıştır (Higham, 2011).

Amerika Birleşik Devletlerinin, İkinci Dünya Savaşından sonra giyimin kitle üretiminde dünya liderliğinde olmasından dolayı, çeşitli firmalar alanında uzmanlaşmış moda tahmincileri istihdam edilmeye başlamıştır (Kim, Fiore ve Kim, 2011). 1950’li yıllarda daha mevsimsel hale gelen kumaşlar, sentetik tekstilin üretimi ile birlikte de ABD, Avrupa ve İngiltere’de tahmin şirketlerinin sayısı hızla artmıştır (Frings, 2005).

Mini eteğin ortaya çıktığı 1960’ların sonu ve 1970’lerin başında moda endüstrisinde bir kriz yaşanmıştır. Bunun nedeni etek boyunun değişim zamanına ait müşteri talebinin, üreticiler tarafından doğru öngörülememesidir. Bu yanlış yorumlama ciddi mali kayıplara ve işletme kapanışlarına yol açmıştır. Bu yüzyılın ilk yüksek maliyetli moda çöküşü olmakla birlikte bu tarz kayıpların yeniden ortaya çıkışını önlemek için daha hatasız moda tahmini ihtiyacının gerekliliği doğmuştur. 1960’larda Informa Inc. ve Promostyl daha fazla renk ve moda tahmin şirketi kurmuştur. Trendleri 18 ay öncesinden benzersiz bir şekilde tahmin eden Uluslararası Renk Birliği (ICA) de bunlardan birisidir (Diane ve Cassidy, 2005. s, 17)

1960’lı ve 1970’li yıllarda, moda tahmincileri resimler çeken ve insanların giyimlerini rapor eden basit moda gözlemcileriydi. Ancak günümüzde bu işlem, sorumlulukların sadece bileşenlerinden biridir. 1970’lerde ev eşyaları ve ev tekstili 1980’lerde iç giyim ve aktif spor giysileri üzerine de odaklanan firmalar olmuştur. Kitle üretimi ve bilgi-iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler modanın değişim hızını o yıllara göre oldukça yükseltmiştir. Moda tahmincileri de dünya çapında biriken bilgileri toplayarak hızlı bir şekilde daha fazla bilimsel ve sistematik market analizleri üzerine odaklanmaktadır (Diane ve Cassidy, 2005. s, 17; Higham, 2011).

### **4.3. Moda Tahminci Kimdir ?**

Moda tahminciler, moda üreticilerine ücret karşılığında hizmetler ve açıklamalı raporlar sunan pazar araştırması uzmanları ve analistleridir (Jones, 2005).

Fakat bu iş geleceği görme yeteneği olan kişiler tarafından yapılan sihirli bir iş değildir. İçinde bulunduğu durumu kavrayabilme, pratik uygulamalarla bütünleştirerek geniş bir perspektiften bakabilme ve bunları uygulamaya koyabilen herkesin yapabileceği bir iştir. Bir moda tahmin profesyoneli basmakalıp fikirlerle veya deneme yanılma

yöntemleriyle işini sürdüremez. Alanında geliştirdiği teori ve pratiğin getirdiği ustalık ile öngörülerde bulunmalıdır (Brannon, 2005. s, 97).

Higham (2009. s, 115) yukarıdaki açıklamanın bir benzeri olarak tahminciler için bir kesimin düşündüğünü konu ederek; *“Tüketici eğimleri üzerine çalışmak sektörel yeniliklerin araştırması veya rakiplerle var olan durumu kıyaslama çalışması değildir. Bunun amacı pazarlamacılara piyasadaki yeni ürün ve hizmetlerin tanıtılması da değildir. Bu doğrultuda bazı işaretler sunmak mümkün olabilir ama bu bir tahminciden istenen değildir. Trend tahmincisinin amacı tüketicilerin tüketim odaklı tutum ve davranışlarını incelemektir, üreticilerin veya rakiplerinkini değil”* şeklinde tanımını genişletmiştir.

Moda tahmini dünya çapında eğilimlerin yönüne odaklanan bir çalışma sistemidir. Dolayısıyla bir moda tahmincisi en az bir sonraki sezon, mağazalarda ve defilelerde sunulacak renkleri, kumaşları, dokuları, aksesuarları, grafikleri, ayakkabıları, güzellik eğilimlerini ve sokak stillerini tahmin eden kişidir. ([https://en.wikipedia.org/wiki/Fashion\\_forecasting](https://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_forecasting)) Edindikleri bu bilgileri tasarımcılarla, perakendecilerle, ürün geliştiricilerle, üreticilerle ve iş adamlarıyla paylaşarak tüketicinin satın almak isteyeceği ürünün üretilmesine olanak sağlar (Rouso, 2012). Tahminci Faith Popcorn, bu işi yeni, taze ve yenilikçi olanı arayan ve sonrasında arkasındaki nedenleri de analiz edebilen “brailing the culture” olarak tanımlamaktadır (Brannon, 2005). Aynı bakış açısıyla başka bir kaynakta da tahmincileri zamanın ruhunu yakalayan yetenekli zihinleriyle geleceğin modasından işaretler edinmeye çalışan kişiler olarak tanımlamaktadır (Sorger ve Udale, 2006).

Tahminler yüksek moda ürünleri, sokak giyimi, hazır giyim gibi tüm moda endüstrisi çeşitlerini kapsamaktadır. Moda tahminleri otomobil, ilaç, yiyecek ve içecek, edebiyat ve ev mobilyası gibi diğer sektörlerle de odaklanan genel bir süreçtir. Bu süreçte, moda tahmincileri yaptıkları doğru analizlerle işletmelerin markaların tanınması veya tasarımcıların ürünlerinin satılması konularından sorumludur (Loschek, 2009. s, 32).

#### 4.3.1. Moda tahmincinin çalışma şekli

Moda tahmini; geçmiş ve günümüzdeki tarzlarla ilgili bilgiye dayanarak, gelecek olan eğilimleri tahmin etmek, bir eğilimin arkasındaki nedeni analiz etmek, yorumlamak ve bu tahminin neden öyle olacağını açıklama işidir (Raymond, 2010). Tasarımcılar tarafından ise eğilimleri takip edebilme amacıyla yürütülen bir görev olarak tanımlanır (Wiren, 2008. s, 19).

Moda tahmini müşteri ile üretici arasındaki ilişkinin olması gereken durumunu gösteren, uzlaştırıcı bir işlemdir (Hines, 2002. s,7). Moda tahmin uzmanları, moda tasarımcılarına renk, kumaş, form gibi değişiklikleri erken ve objektif biçimde sunar. Modayı etkilemesi muhtemel olan sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal değişimleri analiz eder. Popcorn (1996) ise moda tahminini “fikirlerin karışımı, sosyal eğilimler ve geleceği görebilme şekli” olarak sınıflandırmaktadır. Bir takım eğilimlerin ne olduğunu ve neden olacağını tahmin edebilme işidir.

Tahmin uzmanları genellikle her sezon için birkaç farklı başlık ve konuda hazırlanır. Bu temalar içerisindeki başlıkların sayısı dört ya da beşi bulabilir. Bu çeşitlilik moda sektöründeki tasarımcı veya firmaların her birinin farklı kavramları kolaylıkla kendi hedef pazarlarına uyarlayabilmelerinde olaylık sağlar sağlar. Tasarımcı kendi koleksiyon grubu için bir tema ya da grup seçerek ürün yelpazesini geliştirebilir (King, 2011). Küresel ve yerel olaylar her ülkedeki moda döngüsünü farklı şekilde etkiler. Bu etkinin moda ürünlerine olası yansımalarının nasıl olacağını açıklamak ise tahmincinin becerisidir (Bruce ve Hines, 2007. s, 163).

Dünyanın en tanınmış eğilim tahmin uzmanlarından biri olan L. Edelkoort eğilim öngörüsünü arkeoloji ile ilişkilendirir. Birbirinden farklı olarak arkeolojinin geçmişi, eğilim öngörüsünün de geleceği keşfetmek amacıyla hareket ettiğini savunur<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> <http://blogs.bl.uk/inspiredby/2013/05/a-beginners-guide-to-fashion-trend-forecasting.html>

#### 4.4. Moda Tahmin Süreci

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

Nelly Rodi tahmin servisinin yaşam tarzı kreatif direktörü Vincent Gregoire'nin Türkiye' de yapılan bir röportajında tahmin sürecini yukarıdaki gibi tanımlamıştır. Modayı ve diğer öğelerinin seyrini tahmin etmek kişilerin ruh durumu ve sezgileri ile de alakalı olabilmektedir.

Çeşitli yöntemler sayesinde moda tahmini tüketicilerin şu anki istek ve ihtiyaçlarına odaklanarak onların gelecekteki ruh halini, eylemlerini, satın alma davranışlarını tahmin etmeye yardımcı olacak ipuçları arayan bir çalışma şeklidir (Kim, Fiore ve Kim, 2011). Ancak modanın değişim yönü sadece izlenerek, bakarak yapılabilecek bir “sözde bilim” değildir. Diğer araştırmalarda olduğu gibi gerçek ve doğru trend analizi de sistemli ve titiz bir çalışma süreci gerektirir (Higham, 2009).

Başarılı bir tahmin moda tüketicilerinin değişken isteklerinin güncel bilgilerle tanımlanmasına ve tahmin yapan kişinin duyarlılığına bağlıdır. Tahminciler içgüdüsel sezgilerini, güncel piyasa bilgilerini ve yıllar boyu gelip geçen modaların etkilerinin izlenmesi sonucu oluşturduğu bir kombinasyonu kullanmaktadır (Brannon, 2005; Kincade, Gibson ve Woodard, 2004. s, 185). Tahmin yapan kişi geçmişin ve geleceğin modasını tahmin etmenin ne kadar önemli olduğunu farkındadır. “Tarih tekerrürden ibarettir” moda bağlamında kullanılabilecek çok doğru bir ifadedir. Ayrıca moda tahmincileri modanın evrimsel olduğunu, devrimsel olmadığını anlamak zorundadır. (Rousso, 2012)<sup>6</sup>.

Moda perakendecilerinin çoğu moda öngörü hizmetlerini, gelecek sezonun trendlerinin nasıl gelişeceğini keşfetmek için kullanmasına rağmen, bazıları da trend

---

<sup>6</sup> <http://www.boyutpedia.com/1131/66610/nelly-rodı-ajansı-yasam-tarzi-kreatif-direktoru-vincent-gregoire>



yöneticilerini sadece kendi tasarımcılarına yön vermesi için kullanmaktadır. Bununla birlikte bazı perakendeciler kendi hedef kitlelerine daha doğrudan hitap edebilmek için, kendi başarılarına trendlerini yorumlamayı ve araştırmayı tercih etmektedir (Jackson,2001).

Moda tahmincilerinin analizlerini yaparken güncel yaşama dair üzerinde durdukları konulardan bazıları şunlardır:

- Tarihsel ve güncel moda ait edinilen bilgiler
- Modanın değişim hızına, zamanına ve yönüne ait gözlemler
- Toplumdaki sosyal ve kültürel değişimler
- Toplum içerisinde ortaya çıkan yeni moda trendlerinin tanımlanması
- Tüketicilerin ruh halini ve davranışlarını gözlemleyerek onların bir sonraki davranışlarının tanımlanması
- Satış ve tüketici verilerinin analizi
- Trendlerin işleyişi ile deneyim edinmiş ve bu alana dair eğitilmiş geniş bir bakış açısı (Brannon,2005; Diane ve Cassidy, 2005; Rousso,2012).

Öngörü süreci boyunca yukarıdaki maddeler sürekli değerlendirilerek eğilimler dâhilinde analiz edilir ve tahmin verileri toplanır (Gale ve Kaur, 2002). Moda öngörüsü için ideal tahmin yöntemi bilimsel ve yaratıcı analizlerin bir karışımı olmalıdır; kaynak ve veri toplama, verilerin analizi ve bilimsel gerçeklerin yorumlanması bilimsel metotlardır. Farkındalık, gözlem, sezgi ve hafıza ise daha sanatsal yaklaşımlar olarak kabul edilir (Rousso, 2012). Veri toplama sürecinde tahmin edilen sadece eğilimler ve ruh halleri değil, aynı zamanda kumaşlara, tasarımlara ve stil fikirlerine ait özellikli bilgiler de bu sürecin içerisinde yer alır (Gale ve Kaur, 2002).

Moda tahmincileri edindikleri verileri bir rapor şeklinde sunarlar, fakat bu rapor bir sayfa, bir broşür veya bir kitaba kadar çeşitlilik gösterebilir. Tahminciler genellikle 18-24 ay öncesinden olası moda eğilimleri ile ilgili görüşlerini hazırlamış olurlar. Bu aşamanın bu kadar erken olmasının en önemli nedeni tahminlerin ve endüstrinin renklerin belirlenmesiyle, renk skalasından başlamasıdır. Örme ve dokuma kumaş üreticilerine

iletilen raporlar sayesinde iplik fabrikalarında gerekli çalışmalar yapılır ve bir giysi üretimi sürecinin ilk basamağı olan iplik yeni moda ürünü olma sürecine hazırlanmış olur (Hines ve Bruce, 2007).

Moda tahminçileri, erken kumaş ve tekstil fuarlarında belirmeye başlayan renk ve kumaşları, kendi sosyo ekonomik ve kültürel analizleriyle birleştirerek görürler. Hayat tarzındaki baskın eğilimler, tavırlar ve kültür, özellikle müzik, sanat, mimarlık, spor, film ve televizyonu, değişen müşteri ihtiyaçlarını tahmin etmede kullanır (Hines ve Bruce, 2007).

Sonuç olarak hatırlamalıyız ki firmalar moda tahminlerinin tamı tamına uygulanması gereken bir bilimsel veri olmadığı farkındadır. Moda ve tekstil endüstrisi içerisindeki birçok kuruluş bu verileri kendi müşterilerinin demografik yapılarına ve/veya pazar incelemesine göre ya da ticari sebeplerle, kendi hedef kitlelerine uyarlarlar (King, 2011).

#### **4.4.1. Ulusal ve uluslararası tahmin servisleri**

Günümüzde uluslararası moda tahmini yapan kişi ve kurumların en önemlilerinden bazıları şunlardır:

**Lidewij (Li) Edelkoort**, 1950 yılında Hollanda'da dünyaya gelen Lidewij Edelkoort, Hollanda School of Fine Arts'da moda tasarımı okumuş ve iş hayatına De Bijenkorf mağazalarında eğilim tahminçisi olarak başlamıştır.

Moda ve eğilim tahmin sektörü içinde en önemli, en etkili ve en etkileyici kişilerden biridir. Trend tahminciliginin yanında küratör, yayıncı ve eğitimci vasıflarına da sahiptir. Mc Kelvey ve Munslow (2008. s, 102) kendisini sürekli gelecekte yaşayan bir kâhin olarak adlandırılmıştır. Sanat moda, tasarım ve tüketim kültürü arasındaki bağlantıları inceleyerek, tahmin sektöründe dünyanın önde gelen markaları için çalışmıştır. Avrupa'nın en büyük tekstil fuarlarında yönetim kurulunda yer alan Edelkoort'un, renk ve stil seçimleri, tahminlerin yönelmesinde belirleyici rol oynar. Birleşik Krallığın kendisine verdiği profesör unvanı ile Royal Collage of Art' ta dersler vermiştir. Elle dekorasyon dergisinin yayın kurulu üyesi ve Hollanda'da Eindhoven Design Academy'nin direktörüdür. 1986 yılından beri kendi kurduğu Trend Union tahmin

şirketinin ve yıllar içerisinde genişleyen eğilim tahmin ürünlerinin sahibidir<sup>7</sup> (Mc Kelvey ve Munslow, 2008. s, 102).

**Trend Union** 1986 yılında Edelkoort'un yöneticiliğinde tasarım ve moda dünyasıyla ilgili tahminleri bildirmek amacıyla eğilim kitapları yayınlamak için kurulmuş bir şirkettir (Mc Kelvey ve Munslow, 2008. s, 102). Aynı zamanda 1992 yılından beri View on Colour, InView ve Bloom isimli her biri yaratıcı ve tüketici endüstrisinde önemli yere sahip olan dergileri yayınlamaktadır<sup>8</sup>. Her birinin çalışma şekli ve içeriği Edelkoort'un öngörülerini ile şirket, geleceğe dair yaşam tarzlarının, moda eğilimlerinin, buna bağlı olarak tarz, form, renk, doku gibi eğilimlerin verilerini sunar. Tekstil ve moda sektörünün yanı sıra otomotiv endüstrisi, kozmetik sektörü, pazarlama ve yeme- içme gibi farklı sektörlerdeki müşteri gruplarına da hizmet verebilmektedir<sup>9</sup> (Petermann, 2014. s, 4).

**Promostyl** 1966 yılında kurulan şirket ilk yıllarında dokuma ve düğme üreticilerine eşlik ederek çalışmaya başlamış hazır giyim sektöründe öncü bir firmadır. Bu süre boyunca sektördeki üretici ve tasarımcılar için vazgeçilmez hale gelen eğilim kitapları gibi yayınlar yapmıştır<sup>10</sup>. (Bkz: Görsel: 3.1.)

Günümüzde Promostyl'in çalışma alanı moda giyim markalarının ötesine uzanan bir müşteri profili ile oluşmuş küresel bir tahmin işidir. Müşterilere özel danışmanlık hizmetinin yanı sıra, her bir sezon için bilgilendirici kitap ve dergiler sunmaktadır. Firma tarafından yayınlanan kitaplar erkek giyim, kadın giyim ve çocuk giyim üzerine çeşitli sektörlerde renk, kumaş ve stiller hakkında detaylı tahmin ve öneriler içermektedir. Kitaplar ayrıca küresel boyutta gelişen trendlere hızlı ve etkili bir şekilde hakim olmayı sağlamaktadır (Hines ve Bruce, 2007. s, 307)

---

<sup>7</sup> <http://www.milliyet.com.tr/dunyaca-unlu-trend-kahini-editoruntavsiyesi-1812475/>

<sup>8</sup> [http://www.trendtablet.com/?page\\_id=85](http://www.trendtablet.com/?page_id=85)

<sup>9</sup> <http://www.edelkoort.com/lidewij-edelkoort/>

<sup>10</sup> <http://www.promostyl.com/en/office/history/>



Görsel 4.1. Promostyl tahmin raporlarını derlediği kitaplarından bir sayfa

Kaynak: <http://www.promostyl.com/en/trendbookservice/trendbooks/>

**Nelly Rodi**, 1985 yılında Nelly Rodi Clair tarafından kurulmuş bir eğilim tahmin ajansıdır. Moda ve yaşam tarzlarına etki eden tüm tüketici davranışlarını öngörebilme amacı ile kurulmuştur. Markaların veya kurumların tüketici eğilimlerini öngörebilmeleri için kitap ve stratejik danışmanlık sunmaktadır. Moda, tekstil, iç giyim, dekorasyon, güzellik, medya, teknoloji, gastronomi ve yaşam üzerine alanlarının uzmanı analistler, bu ajansta çalışmaktadır<sup>11</sup>. Nelly Rodi'nin, içerisinde Türkiye'nin de bulunduğu 20 ülkede temsilciliği vardır. İTHİB, İTKİB, TETSİAD, OTİAD, İMA ülkemizde NellyRodi ajansından hizmet alan kurumlardandır<sup>12</sup>.

**Peclers Paris** 1970 yılında Dominique Peclers tarafından kurulmuş ve 2007'den beri Eric Duchamp tarafından yönetilmektedir. 2003 yılında dünya çapında pazarlama iletişimi gurubunda lider olan WPP Group'a katılmıştır.

1990 yılından bu yana güzellik & kozmetik, tüketim malları ve elektronik gibi sektörlerdeki lider markalara danışmanlık hizmeti vermektedir. Hizmetleri resmi internet

<sup>11</sup> <http://nellyrodi.com/en>

<sup>12</sup> <http://www.istanbulmodaakademisi.com/event/nelly-rodi-trend-seminerleri>

sitesinde; Trend ve marka gelişim stratejileri, stil ve yenilik danışmanlığı ajansı olarak tanımlanmıştır. Moda eğilimleri üzerine de kitaplar hazırlamaktadır<sup>13</sup>.

#### 4.4.2. İnternette hizmet veren servisler

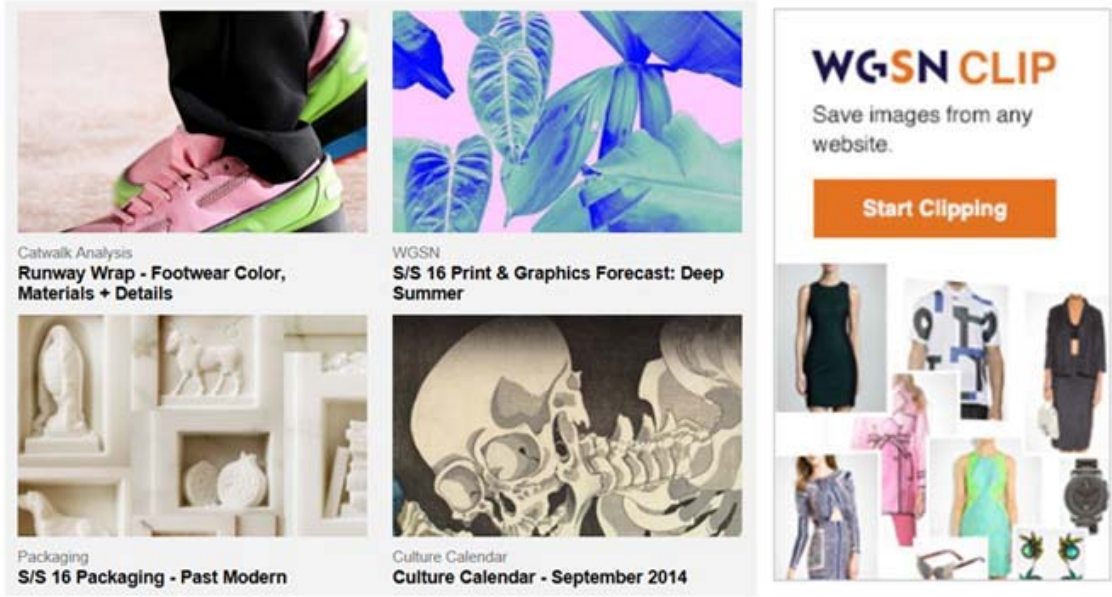
**Worth Global Style Network (WGSN)**, 1998 yılında kurulmuştur. 81 ülkede 2.500'den fazla müşterisi vardır. Merkezi Londra'da bulunan WGSN, ayrıca New York, Tokyo, Paris, Milano gibi birçok moda merkezinde kurulu ofisleri ve dünya çapında danışmanları ile 300 kişilik tasarım ekibine sahiptir. 16.000'den fazla yüklenebilir formatta fotoğraf ve grafik tasarımları, tüketici araştırmaları, 2 yıl ilerisine ait sezon renkleri, materyalleri ve temalarını farklı rapor formatlarıyla üyelerine sunmaktadır.

Yılda 200 moda ve tasarım fuarına ait malzeme, her ay 7-8 farklı şehirden 10.000'in üzerinde vitrin fotoğrafı, her sezon 20.000 üzerinde defile fotoğrafı ve video çekimleri ile, moda tasarım arenasında söz sahibi olmak isteyen tüm birey ve kuruluşları yönlendirebilmektedir<sup>14</sup> (Bkz: Görsel: 3.2). Marks & Spencer, Nickelodeon, Fila, Case Mate başlıca müşterileri arasındadır (Kim, Fiore ve Kim, 2011).

---

<sup>13</sup> <http://www.peclersparis.com/en/peclersparis/vision/dna>

<sup>14</sup> <http://www.monist.com.tr/blog/?p=2886>



**Görsel 4.2.** Wgsn İnternet sitesine ait analiz sayfasından bir görüntü

**Kaynak:** <https://andersonpinpin.files.wordpress.com/2015/04/wgsn-clip-2adthf5.png>

**Trendstop**, çevrimiçi hizmet veren moda yaşam tarzı tahminlerinde veriler sağlayan bir danışmanlık servisedir. Çevrimiçi abonelik ve danışmanlık hizmetlerinin yanı sıra bireysel müşteriler için de moda ve stil çalışmaları düzenlemektedir. Kurucusu Jaana Jättyri 20 yıldan beri moda sektöründe tasarımcı ve danışmanlık işlerinde çalışmıştır. 2002 yılından beri şirketin kurucu yöneticisidir. Küresel anlamda 150 uzman analistle birlikte Londra’da 30 uzman analist ağı bulunmaktadır. Hugo Boss, H & M, Ralph Lauren, Asosi Nivea, Loreal başlıca müşterilerinden bazılarıdır.

Bilgi işlem hızının her geçen gün arttığı yaşam şeklinde kullanıcılarına tablet ve akıllı telefonlardan erişim hizmeti sunabilen Trendstop TrendTracker mobil uygulamasını etkinleştirerek, profesyonel moda tahminlerini uygulama kolaylığına indiren ilk firmadır<sup>15</sup>.(Bkz: Görsel:3.3)

<sup>15</sup> [http://www.trendstop.com/en/about\\_us.html](http://www.trendstop.com/en/about_us.html)



**Görsel 4.3.** Trendstop akıllı telefon ve tablet uygulamasının ayakkabı koleksiyonuna ait bir ekran görüntüsü

**Kaynak:** [http://blog.trendstop.com/wp-content/uploads/2011/06/Trendstop\\_Summer\\_Shoe\\_Trends\\_App\\_01.jpg](http://blog.trendstop.com/wp-content/uploads/2011/06/Trendstop_Summer_Shoe_Trends_App_01.jpg)

#### 4.5. Moda Döngüsü

Moda, modayı yaratanlar ve takip edenlerden oluşan değişken bir sistemdir. Moda döngüsü kavramı yeni bir stilin tüketiciye sunumu, toplumun genelinde kabul görüp yükselmesi ve sonunda demode olması düşüşe geçmesi, yerini yeni bir trende bırakması sürecidir (Çivitçi, 2004. s, 14.; Göntürkün, 2010,s.45).

Bir moda ürünü eskimek, tüketilmek üzere yaratılmıştır. Şüphesiz modanın bahsettiğimiz tanımlarından sonra tüketmeyi sadece eskitmek olarak algılayamayız. Tüketim unsurları tüketicinin kontrolünde veya kontrolünün dışında değişebilmektedir. Bunlar yaygın kullanım alışkanlıkları, güncel yaşam eğilimleri (zeitgeist), yenilenme arzusu, teknolojik yenilikler gibi unsurlar tüketicinin kontrolünde olmasa da kullanmakta olduğumuz ürünün planlı bir şekilde eskimesine yol açar (Davis, 1997). Moda ürünlerinin yaşam ömrünün sona ermesine ve sonrasında yerine yenisinin alması sürecine moda döngüsü denir (Çivitçi, 2004. s, 14.).

Moda döngüsü karmaşık ve dinamik bir yapıya sahiptir (Jones, 2009; Raymond, 2010. s, 80.). Yeni yüzyılda modalar sadece sezonlara ve/veya eğilimlere bağlı şekilde tek tip bir piyasa doğrultusunda ilerlemez (Jones, 2009). Moda değişim süreci belirgin ve ölçülebilir bir düzen izlemektense, başka değişkenlere bağlı olarak kısa veya uzun süreli

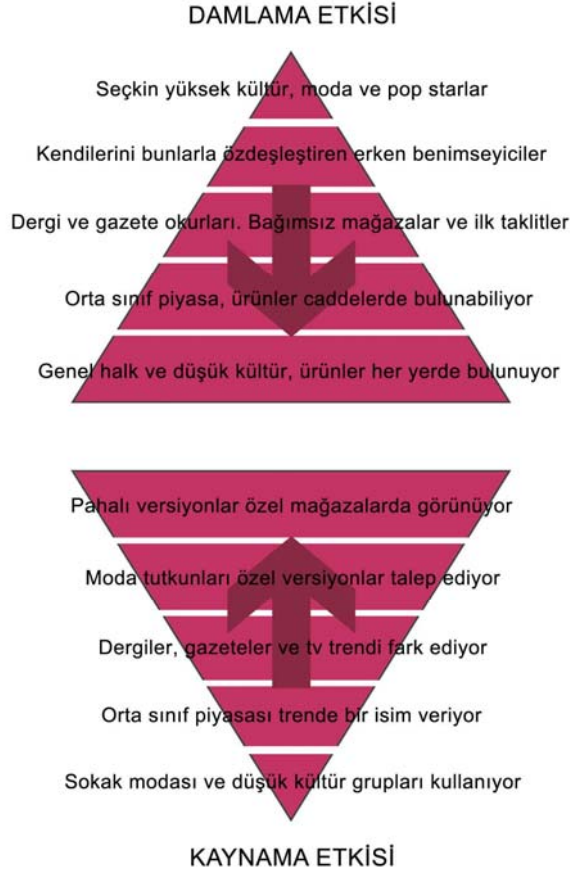
yaşanabilmektedir. Yayılma alanı da değişkindir, bir anda kitlelere yayılmaz daima önce belirli bir tüketici grubundan doğar ve yayılır. Ayrıca moda döngüleri, rastgele, “anında” oluşmamaktadır (Stone, 2004). Dolayısıyla etki alanlarını veya başlangıç noktasını tahmin etmek güçtür. Bu tahminlerin doğru yapılması, tahmincilerin, eğilim analistlerinin, tasarımcıların ve üreticilerin daha doğru ve yüksek tutunmuş ürünle sezona girebilmesi hatta yön verebilmesi demektir (Jones, 2009; Keiser ve Garner, 2003; Stone, 2004).

Moda döngüsüne ait kaynaklarda hemfikir olunan bazı ürün yaşam modelleri vardır. Pek çok kaynakta modaların üst sınıflardan alt sınıflara damlama etkisiyle yayıldığından bahsedilmektedir. Bazı araştırmacılar bu görüşe karşı çıkarak, modanın sınıf farklılıkları ve öykünmelerin bir ürünü olmadığını, değişen dünyada ortaya çıkan yeni tatların ifade edilmesi ve güncel olma isteğine bir karşılık olduğunu ileri sürerler (Kawamura, 2004. s, 92.)

Simmel’in moda değişim modelinin merkezinde, modanın önce üst sınıf ve daha sonra da orta ve alt sınıflar tarafından benimsendiği düşüncesi temeli vardır. Belli bir moda, işçi sınıfına ulaşana kadar, popülerleşme sürecindeki çekiciliğini kaybettiği için, üst sınıf yeni bir tarzı benimser. En üst statü grupları yeni modaları benimseyerek kendilerini yeniden astlarından ayırmaya çalışırlar. (Crane, 2003; Jones, 2009)



**Tablo 4.1.** *Modanın yayılma teorileri*



**Kaynak:** *Jones, 2009*

Tam aksi olan kaynama teorisinde ise dinamik sokak kültürünün ve gençlerin elindeki hızlı iletişim ağının bir etkisi olarak ortaya çıkar. Küçük bir grup tarafından benimsenen ürünler eğilim takipçileri tarafından piyasaya tutundurulabilir görüldüğünde hazır giyim üretimine, görsel medyaya taşınarak kaliteli versiyonları kitlelere yayılmaya başlamaktadır. Bu etki; “*Düşük gelirlilere para akışı olmasıyla ortaya çıkacak yenilikler ve fayda zamanla üst sınıf için de faydalı olur*” şeklinde tanımlanmaktadır (Jones, 2009), (Bkz: Tablo: 3.1).

Kaynama ve damlama teorilerinin paralel yapıdaki hareketini yatay düzlemde bir dalgalanma hareketi gibi de düşünebiliriz. Bu dalgada aynı zamanlar içerisinde, ardı

ardına ve/veya iç içe geçmiş durumda da modanın farklı evreler oluşturarak seyrettiğini gözlemleyebiliriz (Stone, 2004. s, 51) Bu evreler şu şekilde sıralanmıştır;

1. Giriş
2. Yükselme
3. Olgunluk
4. Gerileme
5. Eskime

Günümüzde giriş evresi gittikçe artan oranda market araştırmaları ve kullanıcı geri dönüşlerini birleştiren tasarım ve geliştirme evresiyle iç içe geçmektedir. İlk olarak moda alanındaki yenilikçiler (innovators) stilleri benimser, daha sonra kanaat önderleri ve erken takipçiler onları takip ederek stilin popülerliğinin artmasına katkıda bulunurlar. Bu yükselme aşaması olarak tanımlanabilir. Olgunluk aşamasında ise stil kitlesel pazardaki kullanıcılar tarafından kabul edilir. Gerileme evresinin başlarında ise geç takipçiler tarafından kabul görür. Son aşamada ise moda ile ilgilenmeyenler tarafından çoktan tükendiği halde veya düşük fiyatlara rağmen satılması imkânsızdır (Stone, 2004; Drew ve Sinclair, 2015. s, 390).

Tablo:3.2' de, yukarıda bahsedilen 5 evreli planlı, mevsimsel moda seyrinin grafik şekli bulunmaktadır. Alan yazında bahsedildiği gibi moda döngüsü tek tip bir düzende hareket etmez. Bu dalgalanma hareketi bahsedilen moda döngüsü içerisinde yer alan başka evrelerle birlikte seyreder.

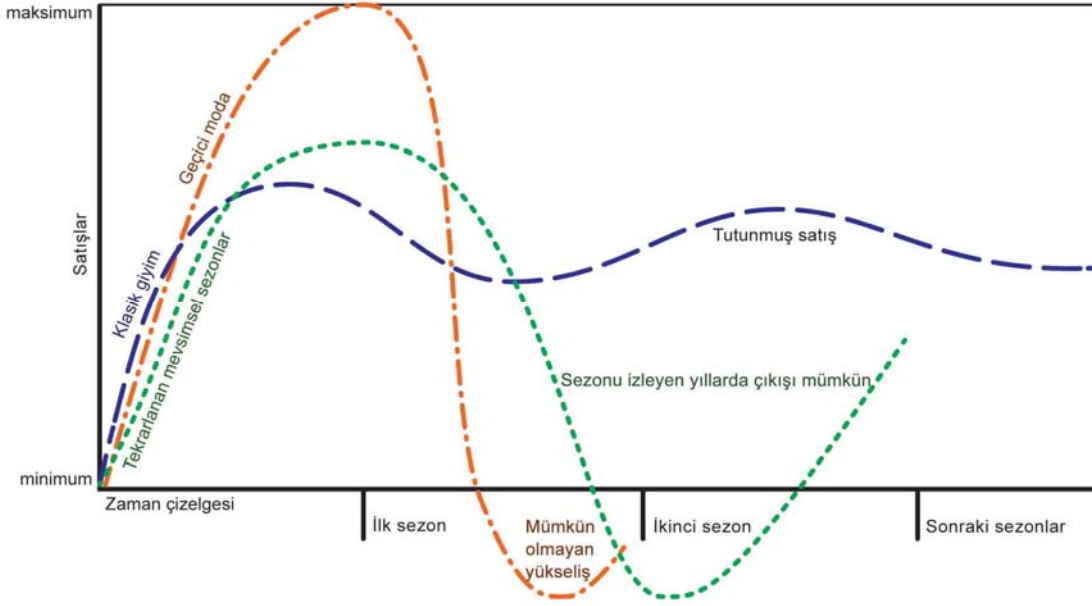
**Tablo 4.2.** Moda döngüsü seyir grafiği.

YENİLİK AŞAMASI		DORUK AŞAMASI		GERİLEME AŞAMASI	
<b>Giriş</b>	<b>Yükseliş</b>	<b>Hızlanma</b>	<b>Kitlelerin kabulü</b>	<b>Düşüş</b>	<b>Modası geçme</b>
Yeni ürün podyumda görünür. Sektörel haberlerde ve yayınlarda gösterilir.	Moda liderleri tarafından benimsenir. Moda dergilerinde ve stil rehberlerinde gösterilir.	Moda bilincindeki herkes giymeye başlar. Daha ucuz versiyonları yapılır.	Haftalık basında ve Tv'lerde görünür. Daha fazla yerde olması için sektörel talep artar.	Kalitesiz kopyaları yapılır. Semt pazarlarından satın alınabilir.	Tüketici ilgisini yitirir. Hiç kimse almak istemez.

**Kaynak:** Stone, 2004

Moda döngüsünün içerisinde uzun ya da kısa süreli olabilen “geçici hevesler” olarak Türkçede adlandırılan (İngilizcedeki yaygın kullanımıyla) “Fad” lere rastlanmaktadır (Jones, 2009). Geçici hevesler toplumun yalnızca belirli bir kesiminde etkisini gösteren aniden var olan ve hızlıca kaybolan, moda dönemleridir (Bkz: Tablo:3.3; Stone, 2004). Fadler genellikle düşük fiyatlı, mevsimsel aksesuarlarda görülür (Drew ve Sinclair, 2015. s, 390). 1980’lerde normalde dans stüdyolarında kullanılan tozlukların moda aksesuarı haline gelmesi tipik bir geçici hevestir (Gaimster, 2015. s, 122.). Başka bir dalgalanma hareketini oluşturan seyir de klasiklerdir. **Klasikler** geçici heveslerin tam karşıtı bir noktadadır. Olabildiğince basit stillerin ve kavramların hemen hemen tüm pazar dâhilinde, uzun dönemde tutunmasıdır. Tüketicilerden estetik ve sosyal sınıflarda kabul edilebilir görülen ürünlerden oluşur. Başka bir deyişle istikrar ve güven zeminindeki mütevazı stillerdir (Sproles, 1981). Klasik ürünlerde de mevsimsel eğilimler vardır. Çoğu klasik giysiler kullanım pratikliğinden dolayı bu etiketi kazanmış olabilir. Bazıları ise sosyal statü sembolüne dönüşmüşlerdir. Burberry trençkot, Levis 501 denim pantolon, Lacoste tişört veya markasız herhangi bir detay içermeyen beyaz gömlek bunlara örnek oluşturabilecek ürünlerdir (Drew ve Sinclair, 2015. s, 289.).

**Tablo 4.3.** Geçici heves, klasik giyim ve tekrarlanan sezon modalarının seyri



**Kaynak:** Jones, 2009

#### 4.5.1. Eğilim

Moda endüstrisinde eğilim terimi, İngilizcesi “trend” olan ve bu şekilde de kullanılan, tüketici davranışındaki uzun vadeli değişimleri tanımlamak için kullanılır (Higham, 2009). Bir eğilimin var olup gelişebilmesi için doğru zamanlama şarttır. Değişim, olumlu sosyal ve çevresel faktörlere ihtiyaç duyar. Bir ürüne karşı kullanıcının olumlu veya olumsuz tepkisi yeni bir eğilimin başlaması anlamına gelebilir (Higham, 2007).

Eğilim genel yön ya da hareketin habercisidir (Stone 2008). Fakat tüketicilerin tercihleri doğrultusunda yön bulmaz. Tüketim aşamasına gelmeden önce doğal veya yapay yollarla bir eğilim zaten oluşmuştur. Eğilim sadece giyim kuşam ile sınırlı değildir. Farklı tüketim alanlarına da giysi ile birlikte yön vermektedir (Kim, Fiore ve Kim, 2011; Rousso, 2012).

Rousso’ nun tanımına göre eğilimler tüketicilerin beğeni ve stil olgularının hareketlerini ve bundan doğan değişimleri sürekli takip eder. Sadece tüketilenin değil tüketilme eğilimi olan şeylerin keşfedilmesidir (Higham, 2009. s, 10; Brown, 2010. s,

152). İşte bu yüzden yiyecek, müzik, seyahat, edebiyat gibi alanlarda da değerlendirilmektedir (Rousso, 2012. s, 60).

Trend analizlerinin amacı, sadece güncel eğilimler hakkında bilgi vermek değildir. Günümüz defileleri, sokak modası, geçmiş trendler, önceki sezonlarda modaya yön veren detaylar, tüketicilerin yaşam tarzları, demografik yapı, ve sosyo-ekonomik durum değerlendirmesi detaylı bir şekilde yapılmalıdır.

#### **4.5.2. Uzun dönem ve kısa dönem moda tahmini**

Bir modanın döngüsünü tamamlamak için gereken süre çok fazla değişiklik gösterir. Uzun dönem modaların döngüsünü tamamlaması ortalama bir modanınkinden daha fazla sezon sürerken, kısa dönemli modaların döngülerini tamamlaması ise daha az sezon sürmektedir. Bazı moda eğilimlerinin beğeni kazanması ve kabul görmesi diğerlerine göre daha yavaş olur böylece o moda ürününün ömrü uzamış olur. Bazı moda eğilimleri ise diğerlerinden daha kısa sürede kabul görür (Stone, 2004). Bu durum modanın daha az kitlelere ulaşması ile ilişkilendirilmemelidir. Sadece tüketicinin bazı ürünlerdeki değişime hazır olması için daha fazla zaman gerekir (Petermann, 2014. s, 7).

#### **4.5.3. Zamanın ruhu (The Zeitgeist)**

Zeitgeist, Türkçe 'ye "zamanın ruhu" olarak çevrilebilir. "içinde bulunduğumuz anın ruh hali" ya da " bir zaman periyodundaki düşünce ve hislerin eğilimi" terimin daha geniş anlamlarıdır (Ash ve Wilson, 1992. s, 61; Brannon, 2005). Zeitgeist sadece modada gözlemlenmez, mimariden iç mekâna, yeme içme kültüründen, spor ve otomobillere kadar geniş bir yelpazede hissedilir. Zeitgeist kültürün günümüz durumunun, tüketici toplumun yeni başlayan tatlarının bir ifadesidir (Brannon, 2005). Yukarıdaki tanımlarda ön plana çıkan özelliklerini bir araya getirecek olursak, zeitgeist toplumun içinde bulunduğu zamana dair "geçerli", "güncel" olanı tanımlama biçimidir denilebilir. Kültürün (en genel haliyle) belli bir zamandaki birikmiş halidir. İçinde bulunulan an, geçmişte olan, oluşan olaylardan nesnelere, onların değişimlerinden ayrı düşünülemeyeceği gibi, halen devam etmekte olan değişim sürecinden de ayrı düşünülemeyecektir.

Zeitgeistin bu olayların, olguların, şeylerin bir toplamı olma hali, en basit haliyle gelecekteki değişimleri ve değişimlerin yönünü tahmin etmeye çalışan moda tahmincisi için bulunmaz bir kaynak niteliğindedir.(Vinken, 2005. s, 41.)

Modayla zeitgeist arasındaki ilişkiyi ilk vurgulayan araştırmacı Blumer'dir. (1969). Pek çok bireyin, birbirleriyle yarışan pek çok moda ürünü arasında, aynı anda belli bir zaman dönemindeki Zeitgeist'e uyan ürünü seçebildiğini gözlemlemiştir. Blumer'in tavrı modanın değişimiyle ilgili kolektif beğeni teorisi zeitgeist-moda ilişkisini desteklemektedir (Blumer, 1969; De wet, 2008. s, 41). 1920'lerin sonuna doğru Nystorm modanın değişimini etkileyen dolayısıyla zaman zaman şekillendiren faktörleri topladığı bir liste yayınlamıştır.

Brannon ise 2005 yılında moda tahmincilerine yardımcı olması için yayınladığı kitabında Nystorm'un fikirlerine güncelleyerek yer vermiştir (Brannon, 2005). Bu listenin içeriği ise zeitgeist' in tanım ve içeriğinin ne kadar geniş olduğunu göstermektedir.

- **Öne çıkan olaylar;** olimpiyatlar, savaşlar, önemli evlilikler veya dünya liderlerinden bir ölüm
- **Öne çıkan idealler;** beğenilerin değişmesi. 20.yüzyıl başındaki Yunan güzelliği ideali, 21. Yüzyıl başında fit ve genç görünümün güzel olarak algılanması gibi
- **Baskın sosyal gruplar;** siyaset ve onunla birlikte var olan, gruplar. Mülteciler, liderler ve öne çıkan çevreleri.
- **Baskın davranış biçimleri;** sağlık, güzellik üzerine artan söylemler. Yoga, doğal ürünler, uzak doğu yemekleri..vb.
- **Baskın teknolojiler** Hologramlar, akıllı telefon uygulamaları, nano teknoloji

Zamanı ve modanın değişimini etkileyebilecek olayları, olguları bu geniş perspektiften ele almak moda tasarımcısı için vazgeçilmez bir şekilde değerli bir bakış açısı sağlamakla birlikte, moda tasarımcısının karşısına bazı zorluk alanları da çıkarır. Birincisi yaşanan çağı yaşadığı anda anlamak gerektiğidir. Çağa ait dokunun ancak geçmişe bakarak açıklıkla anlaşılabilceğinden dolayı çok zor ve karmaşıktır. İkinci

olarak zeitgeist tek başına gelecekte olması tahmin edilen moda değişimlerinin popüleriği konusunda çok az ipucu vermektedir (Vinken, 2005. s,42; Svendsen, 2006. s, 22). Bütün bu tanımlar göstermektedir ki zeitgeist moda tahmircisi için işlevsel bir yardımcıdan çok, bir yol haritasıdır.

## 5. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma probleminin çözümlenmesinde kullanılan, model, evren, evrenin incelenmesinde kullanılan araçlar ve sonuçların değerlendirilmesi, başlıklar dâhilinde açıklanmıştır.

### 5.1. Araştırma Modeli

Araştırma amacına uygun olarak verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulları düzenleme sistemi, araştırma modelini oluşturmaktadır (Karasar, 2013). Bu çalışma araştırma evreni dâhilindeki hazır giyim firmalarında tasarım bölümünde görevlendirilmiş kişilerin fikir ve deneyimlerini, veri niteliğinde toplamayı amaçlamaktadır. Araştırma yöntemine uygun olarak nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Nitel araştırma varsayımlarla, geniş bir bakış açısıyla, teorik yaklaşımların mümkün olduğu kadar kullanılmasıyla, sosyal veya bireysel problemler ve bunlarla ilişkili insanlar ve gruplar üzerine odaklanan araştırma problemlerinin çözümlenmesinde kullanılan bir yöntemdir (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2015). Nitel araştırma; niçin, nasıl, ne şekilde sorularını sorarak araştırmayı çevreler ve araştırma grubunun yargıları ve davranışları analiz etmeyi amaçlar. Bu bağlamda araştırma evrenine uygunluğu belirlenmiştir.

Araştırma sürecinin ilk aşamasında araştırma örneklem içeriği planlanmıştır. Örneklem grubunun kapsamı hazır giyim endüstrisine ait alan yazına ve sektör yayınlarına ait okumalar ile oluşturulmuştur.

İkinci aşamada görüşme katılımcılarından doğru veriler elde edebilmek adına görüşme soruları hazırlanmıştır. Görüşme yarı yapılandırılmış görüşme tekniği temel alınarak kurgulanmıştır ve görüşme soruları da, bu temelde hazırlanmıştır. Görüşmeler cep telefonu, sesli internet görüşmeleri ve elektronik posta aracılığı ile yapılmıştır. Hazırlanan görüşme soruları ile iki örneklem üzerinde pilot görüşmeler ile test edilmiştir ve sorular revize edilmiştir Ek.2.

Üçüncü aşamada ise görüşme yapılacak kişi ve kurumlardan gerekli izinler alınmıştır. Görüşme yapılacak kişilerden yazılı bilgilendirmenin yanı sıra telefon görüşmeleri ile bilgilendirme de yapılmıştır. Araştırmanın hedef evreni belirlenmiş ve



gerekli iletişim planlaması yapılarak ulaşılabilir evren ortaya çıkarılmıştır. Bu doğrultuda araştırma evreni ile görüşme randevuları planlanmıştır.

Dördüncü aşamada görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen görüşme kayıtlarının yazılı dökümleri oluşturulmuştur. Yazılı görüşme transkriptleri içerik analiz yöntemi ile alanında uzman iki kişi tarafından sürekli ve sistematik bir şekilde okunmuştur. İçerik analiz yönteminde temel amaç toplanan verilerin temelini oluşturan temel kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Yani verileri tanımlamaya, içinde veya ardında saklı olan diğer kavramlara ulaşmayı amaçlar.

Bu bağlamda hazır giyim firmalarına yönelik yapılan bu araştırma görüşmelerinden, kavramlara ve temalara ilişkin gözlemler, düşünceler, alan yazından edinilen veriler ve kodlamaya dâhil olan iki araştırmacının konuya ait bilgisi ile sürekli okumalarla test edilmiştir. Sonuçta ulaşılan kavramlar ve temalar araştırmanın odağına ilişkin bir açıklama ortaya koymaktadır. Bu açıklama verileri temelinde ortaya çıkan temel düşünceler, araştırmanın kuramını oluşturacaktır.

Veri toplama sürecinde araştırma grubu ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ve bu görüşmeler sonucunda yeni açıklamalar ve kuramlar ortaya konmuştur. Kuram oluşturma alan yazında farklı şekillerde isimlendirilmiştir. Gömülü teori, temellendirilmiş kuram, alt teori ve İngilizcesi “grounded theory” olarak karşımıza çıkmaktadır. İngilizcesinin kelime karşılığı olan “temellendirilmiş” ifadesi kuramın veriler temelinde geliştirileceği yani verilerle temelinin şekillendirileceği anlamına gelir. Veri analiz yöntemleri ile de kuram oluşturulur.

Kuram oluşturma yaklaşımında var olan kavramlara ve anlayışa araştırmacı tarafından yapılan özgün bir katkı söz konusudur. Bu yaklaşımda gözlemler ve görüşmeler en çok kullanılan veri toplama yöntemleridir. Yapılan araştırmalarda toplanan görüşme ve/veya gözlem verilerinden elde edilen kavramlar ve temalar ile kuramın ilk başlıkları, temaları ortaya çıkar (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

## **5.2. Araştırma Evreni**

Hedef evren Türkiye’de üretim yapan ve yurtdışında da kendi markasına ait mağazalarda ürün satışı yapan tüm hazır giyim firmaları ile oluşturulmuştur. Bu bağlamda 26 hazır giyim firması araştırma kapsamına girebilme şartlarını sağlamıştır. Bu 26 firma

ile ön görüşmeler yapılmış ve araştırmanın amacını, araştırmacı profilini, araştırmanın yöntemini, kullanım alanını ve gizlilik ilkelerini detaylı bir şekilde anlatan bir katılım mektubu gönderilmiştir. Yapılan ön görüşmeler ve bilgilendirme sonrasında firmada tasarım, koleksiyon üretimi, tasarım şefi, tasarım koordinatörü gibi unvanlara sahip, koleksiyon tasarımında karar verme sürecinde etkili olan kişi veya kişilere yönlendirmeleri istenmiştir. Ancak 26 firmadan 14 tanesi araştırma görüşmelerine firma gizliliği, böyle bir bilgi paylaşım uygulamalarının olmadığı, firma patronlarının izin vermemesi gibi sebeplerden dolayı cevap verememiş ve araştırmaya katılmayı reddetmiştir. Diğer 12 firma ise araştırmayı kabul etmiş ve gerekli kişilere yönlendirmeleri yapmışlardır. Dolayısıyla araştırmanın ulaşılabilir evreni 12 hazır giyim firması olarak belirlenmiştir.

### **5.3. Araştırma Örnekleme**

Bu çalışma Türkiye’de faaliyet gösteren ve yurt dışı piyasasında etkili olan hazır giyim firmalarının, ulusal ve uluslararası moda tahmin yaklaşımları ve yöntemlerini incelemek ve moda tahmininin giyim sektörü için önemini tartışmayı amaçlamaktadır. Nitelikleri sınırlandırılmış bir grup ile çalışma yapıldığında, bu amaca uygun birey veya kurumlar üzerinde çalışmanın yürütülmesi gerekmektedir. Bu bağlamda firmaların seçiminde ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak firmaların listesi hazırlanmıştır. (Yıldırım, Şimşek, 2013) Ölçüt örnekleme önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan örneklem grubunun araştırmaya dâhil edilmesinin istenmesi olarak açıklanabilir. Önceden tanımlanmış bir takım ölçütler araştırmacı tarafından belirlenmiştir (Yıldırım, Şimşek, 2013).

Hazır giyim firmaları için belirlenen ölçütler ve nedenleri şunlardır;

- Firmanın satış için kullandığı kendine ait bir markaya/isime sahip olması ve ürünleri bu marka adı altında satışa sunması.

Firma adına tasarım yapan kişilerin, tasarımcıların veya pazarlama ekibinin, marka kimliği - giysi tasarımı - hedef kitle ilişkisini göz önünde tutarak modayı derinlemesine analiz edilmesi gereksiniminin varlığı düşünüldüğü için, marka bilinirliği edinmiş hazır giyim firmaları seçilmiştir.

- Türkiye’de faaliyet göstermesi ve Türk menşeli olması.

Araştırmanın amacı Türkiye'deki hazır giyim firmalarının moda tahmin yaklaşımlarını incelemek olduğu için Türkiye menşeli firmalar seçilmiştir. Yurt dışında hizmet veren veya uluslararası bir çalışma sistemi edinmiş firmaların araştırmaya dahil edilmemiştir.

- Yurt dışında mağazalarının bulunması

Farklı uluslarda satış mağazaları olan hazır giyim firmalarının kendilerine ait olmayan kültürlere hitap etmesi ve ürünlerini bu kültürlere kabul ettirebilmelidir, bu gereksinimle hedef kitle araştırmalarını daha geniş bir bakış açısıyla gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla bu sistemle çalışan bir hazır giyim firması, küresel anlamda bir “modayı anlama” disiplini ile çalışmaktadır.

- Tasarımları kendi firma bünyesinde yaptırıyor ve tasarımcıların maaş ve diğer giderlerinin söz konusu firma tarafından karşılanıyor olması.

Moda eğilimleri, tek bir kavram veya olay çevresinde şekillenmez. Moda eğilimlerini öngörebilmek de hayata dair çok yönlü bakabilmeyi ve araştırma yapabilmeyi gerektirir. Moda tasarımcıları da bu bakış açısına sahip olan kişilerdir. Ancak bir kurum adına çalışan tasarımcılar hazır giyim firmalarının çalışma saatlerine, söz konusu firmanın - varsa- kişisel gelişim programlarına ve ar-ge bütçelerine bağlı olarak çalıştırılırlar. Dolayısıyla araştırmada firma ve tasarımcının birbirlerine sağladıkları fayda önemsenmektedir. Çünkü firmanın tasarımcıdan beklentisi ve tasarımcıya kattığı donanım doğru orantıda gelişim göstermektedir.

#### **5.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada; nitel araştırma yöntemi çerçevesinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme (mülakat), sözlü iletişim yoluyla veri toplama tekniğidir ve temelde soru sorma ve yanıt alma ile ilgilidir (Karasar, 2005). Görüşmenin en çok bilinen türü bireysel, yüz yüze, söz alışverişidir. Yüz yüze grup görüşmesi, posta yoluyla, kişinin kendisinin yanıtladığı soru formu veya telefon görüşmesi şeklinde de olabilir (Punch, 2005. s, 207). Görüşme, anlık, kısa bir görüş alışverişi biçiminde, örneğin telefonda gerçekleştirilen beş dakikalık bir görüşme olabileceği gibi, hayat hikâyesi görüşmesi niteliğinde çok sayıda, uzun süreli, hatta bazen günler süren bir biçim de olabilir (Punch, 2005. s, 207).

Yukarıda tanımlanan görüşme tekniğinin nicel araştırmada sıkça kullanılan ankete göre bazı avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlar arasında ankette yanlış anlamının yüksek olması, görüşmede yüzeysel anlamların yanında derin anlamlar çıkarılabilmesi, gerçeklerin ortaya çıkarılması, değişen koşullara uyabilme esnekliği, geri besleme mekanizması, cevaplarda bireyselliğin korunması ve cevaplama oranlarının yüksek olması sayılabilir. Görüşme yoluyla katılımcıların deneyimleri, tutumları, düşünceleri, niyetleri, yorumları, zihinsel algıları ve tepkileri gibi gözlemlenemeyen yanları da araştırılabilir (Yüksel, 2015. s, 110; Yıldırım ve Şimşek 2000)

#### **5.4.1. Yarı yapılandırılmış görüşme**

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu görüşme şekli, yapılandırılmış görüşme tekniğinden biraz daha esnektir. Bu teknikte, araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları hazırlar. Hazırlanan sorulara ek olarak araştırmacı görüşmenin akışına bağlı olarak değişik yan ya da alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir ve kişinin yanıtlarını daha ayrıntılı anlatmasını sağlayabilir. Eğer kişi görüşme esnasında belli soruların yanıtlarını başka soruların içerisinde yanıtlamış ise araştırmacı bu soruları sormayabilir. (Yıldırım ve Şimşek, 1999. s, 283).

Patton'a göre yarı yapılandırılmış görüşmenin, görüşmeciye belirli konuları aydınlatmasını sağlayacak sorular sorma keşfetme ve öne çıkarma imkânı verirken görüşmecinin elde ettiği veriyi zenginleştirdiği şekilde avantajlarından bahseder. (Türnüklü, 2000. s,5)

Bu araştırmada veriler telefon görüşmelerinden ses kayıtları alınarak ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen görüşmeler ile toplanmıştır. Alan yazında bahsedildiği gibi yarı yapılandırılmış görüşmelerde veri toplama yöntemi olarak, katılımcılarla yüz yüze, telefonla, elektronik posta ile ve hatta sosyal medya üzerinden de görüşme yapıldığından bahsetmektedir (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2015).

Görüşmelerdeki esas amaç hazır giyim firmalarında çalışan tasarımcı veya bu anlamda yetkili bireylerin moda eğilimleri hakkındaki deneyimlerini sorgulama yapmadan, sohbet ve özgür düşüncelerini irdeleyerek edinebilmektir. Bu doğrultuda görüşmelerin son haline karar verilmeden önce önerildiği gibi bir pilot çalışma yapılmıştır

(Leedy ve Ormrod 2001). Pilot görüşme yapılan katılımcılar firmalar listesinin örneklem kısıtalarına dâhil olamayan iki hazır giyim firmasında çalışan tasarımcılardır. Örneklem dâhilindeki katılımcı firmalarla çalışılmamasının sebebi, örneklem grubunun sayısının azlığı ve katılmayı kabul edenlerin tekrar gerçek görüşmede düşünülmüş fikirleri ile karşılaşmak istenmemesidir.

Yapılan pilot çalışmanın aşağıdaki konularda araştırmayı desteklediği görülmüştür:

1. Görüşmelerin yaklaşık süresi hakkında bilgi vermiştir.
2. Sayısal kayıt aletlerini kullanma konusunda tecrübe edinilmesini sağlamıştır.
3. Sorulara verilecek örnek cevaplara göre daha detaylı açıklamaları edinebilmek için bazı görüşme sorularını görüşmelere başlamadan geliştirme imkânı sağlamıştır.

Görüşmeler 10 adet soru ile şekillendirilmiştir EK.2. Sorular katılımcının eğitim ve kariyer bilgileri, moda tahminleri ile ilgili çalıştığı firmanın bakış açısı ve Türkiye'deki bakış açısına ait yorumlar konularını kapsamaktadır. Örnek oluşturabilecek pek çok yarı yapılandırılmış görüşmede olduğu gibi katılımcılara sorulan sorulara ek olarak alt sorular belirlenmiştir. Alt sorular katılımcılara söylenmeyen fakat araştırmacı tarafından öğrenilmek istenen asıl soru içeriklerinden oluşmaktadır. İsteyen katılımcılara görüşme soruları alt sorular çıkarılarak, sadece başlıklar halinde gönderilmiştir. Pilot çalışmalarda edinilen sonuca göre görüşmelerin yaklaşık 30 dk. süreceği belirlenmiştir ve bu bilgi katılımcılara bildirilmiştir. Bilgilendirme formunda ve sözel olarak görüşmelerin sakin ve konuşmaya odaklanmalarını engellemeyecek mekân ve saatlerde olmasının tercih edilebileceği katılımcılara hatırlatılmıştır.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerden 12 nolu görüşme katılımcının isteği üzerine e posta yolu ile cevaplanmıştır. 9 nolu görüşme ise yine katılımcının isteği üzerine sosyal medya görüşmesi olarak soru-cevap konuşması şeklinde gerçekleşmiştir. Diğer görüşmelerde ise araştırmanın planlanmasına uygun olarak telefona yüklenen ACR Görüşme Kayıt isimli ses kayıt uygulaması ile tüm görüşmeler kayıt altına alınmıştır.

## **5.5. Etik Uygunluk**

Çalışmanın yapılabilmesi için araştırmanın yapıldığı kişiler ekte yer alan etik uygunluk belgesi beyan edilmiştir. Katılımcı firma ve kişilerin isimleri gizli tutulmuş, isimler yerine ifadelerde katılımcı numaralar yer almıştır. Ses kayıt cihazının kullanımıyla ilgili herhangi bir sorun yaşanmamıştır.

## **5.6. Veri Analizi**

Veri analizi toplanan verilerin bir düzen haline getirilerek incelenmesi ve sonuçların bir rapor haline getirilmesi için gerçekleştirilmektedir. Üzerinde çalışılan bu araştırmada içerik analiz yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın içerik analizinde gerçekleştirilen ilk aşama verilerin yazılı hale dönüştürülmesidir. Sesli kayıt sistemi ile elde edilen görüşme verilerinin her biri dinlenerek ayrı ayrı yazılı hale dönüştürülmüştür. Bu işlemin adı transkript oluşturmaktır (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2015; Hycner, 1985). Transkriptler oluşturulurken katılımcıların söyledikleri çok dikkatli ve kelimesi kelimesine aynen yazılmıştır.

### **5.6.1. Verilerin kodlanması**

Araştırma transkriptleri konunun akademik ve mesleki uzmanı olan iki araştırmacı tarafından incelenmiştir. Görüşmelerin tümü ile ilgili düşünce yapısını özümsemek için transkriptler baştan sona tekrar tekrar okunmuştur. Her okumada ve tekrar okumalarda dikkat çeken ve önemli kabul edilen cümle veya kelimeler araştırmacılar tarafından isimlendirilmiştir. Bu aşamaya kodlama denmektedir. (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Kodlamaya, veri setindeki anlamlı veri birimlerine kod listesiyle örtüşen uygun adlandırmalar yapılarak, öncelikle kağıt üzerinde başlanmıştır. Etik uygunluk ve gizlilik nedeniyle katılımcılara 1'den 12'ye kadar numara verilmiştir.

### **5.6.2. Tema oluşturma**

Elde edilen temalar NVivo 11 ile düzenlenmiştir. Nvivo kodlama ve temaları düzenleme işlemlerini çok daha hızlı ve sistematik biçimde gerçekleştirebilen, kavram ve temalar arasındaki ilişkiyi çok daha örgütlü bir biçimde belirlemeye yardımcı olan

yazılımlardan biri olarak tanımlanmaktadır (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2015). Araştırmada Nvivo, hangi kodların bir arada örgütleneceğine yardımcı olmuştur.

Alan yazındaki örnek çalışmalarda araştırmacıların temaları oluşturma sürecinde kavramların nasıl seçildiğine Yıldırım ve Şimşek, (2013) şu şekilde değinmiştir. *Kodlamada kullanılan kavramlar, araştırmacının kendisinden, okuduğu alinyazından ya da verinin içinden gelebilir. Araştırmacı veriler arasında saptadığı anlamlı bir bölümü kavramlaştırırken ya da kodlarken, o bölümdeki anlamı en iyi ifade edecek kavramı bulmaya çalışmalıdır.* Ayrıca bazı çalışmalarda 3 şekilde tema oluşturmada söz edilmiştir. Araştırmacının isteği doğrultusunda genel bir çerçeve ile sınırlandırarak, daha önceden belirlenmiş ana temaların altında alt temalar oluşturarak ya da verilerden çıkarılan kavramlara göre tema oluşturarak da gerçekleştirilebilmektedir. Bu çalışmada veriden çıkarılan kavramlara göre tema ve kodlama yapılmıştır.

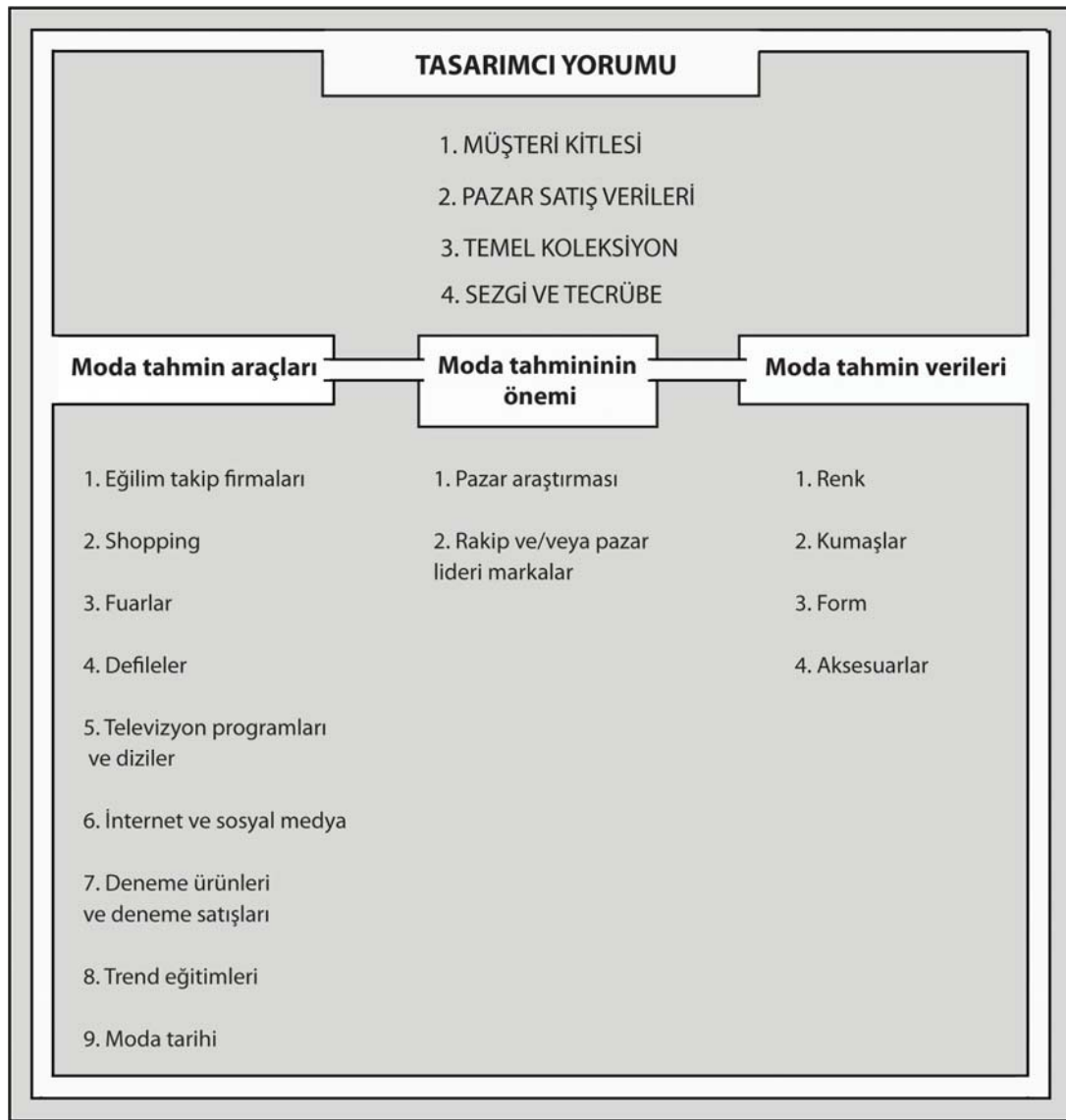
İlk aşamada gerçekleştirilen ayrıntılı kodlama ve ikinci aşamada gerçekleştirilen tematik kodlama süreci sonunda ortaya çıkan anlama göre farklı temalar gruplandırılarak araştırmanın kuramını açıklayacak olan model oluşturulmuştur. Araştırma verilerinin analiz aşamaları aşağıdaki gibi listelenmiştir.

1. Sesli görüşme kayıtlarının yazıya geçirilmesi, transkript oluşturma
2. Yazılı verilerin okumalar ile kodlanması
3. Kodlama gruplarına göre temaların belirlenmesi
4. Temaların kontrol edilmesi ve kesinleştirilmesi
5. Temalar arasındaki ilişkinin saptanması
6. Temaların araştırma soruları altında örgütlenmesi
7. Kod ve temalara göre verilerin betimlenmesi, alıntılara yer verilmesi, örneklendirilmesi, açıklanması, yorumlanması ve görsel hale getirilmesi
8. Araştırma sonuçlarının yazılması.

## 6. BULGULAR VE YORUM

Türkiye'deki hazır giyim firmalarının moda tahmin yöntemlerinin araştırılmasını amaçlayan bu çalışma için, ulusal ve uluslararası pazarda ürün satışı yapan, Türkiye menşeli 12 hazır giyim firması araştırma örneklemini oluşturmuştur. Araştırma sorularına bağlı olarak yapılan görüşme çıktılarının okumaları sonucunda elde edilen kodlar gruplandırılmış ve dört ana tema ortaya çıkmıştır. Temalar ve temaların birbiri ile ilişkileri başlıklar dahilinde aşağıda açıklanmıştır.

**Tablo: 4.5.** Araştırma sonucunda temalardan edinilen bağlantıyı açıklayan tablo.





## 6.1. Moda Tahminin Önemi

Katılımcıların büyük çoğunluğu (katılımcı 2,3,4,5,6,7,8,10 ve 12) moda tahmininin, sektör için önemli ve kaçınılmaz olduğunu belirtmiştir. Katılımcı 6'ya göre moda tahminleri sektöre yön vermektedir. Aynı şekilde katılımcı 5 ise:

- *Yani olmazsa olmaz durumda. Tabi ki çok önemli. Sektörde bir trend var ve biz de onu takip etmeliyiz. Her firma için geçerli bu. Sezon geldiğinde bambaşka tasarımlarla sezona çıkamayız. Trendleri takip etmeyi çok fazla önemsiyoruz.*

Diyerek, moda tahmininin pazardaki önemini belirtmiştir. Katılımcı 3 ise, son beş yılda piyasada olan değişimden bahsederek, insanların moda ile ilgili bilgilere daha kolay ve hızlı ulaşabildiklerini belirtmiş, farklı ve yeni bir ürünle pazara çıkamadıkları takdirde, satış yapamadıklarından bahsetmiştir. Bu gibi örnekler, isabetli ve doğru zamanda yapılan moda tahminlerinin firma/marka için önemli bir rekabet avantajı getirdiğini göstermektedir. Moda tahmininin önemiyle ilgi bir başka konu ise; moda tahminin bireysel olarak tasarımcı için önemidir. Katılımcı 4;

- *Tüm genel yönelimleri (Yaşam,sanat,kültür vb.) iyi analiz edip, gelecek trendleri öngörebiliyor ve yaratabiliyorsanız, bu lider bir marka ve tasarımcı olmanızı sağlıyor. Geri kalanlar takipçi oluyor veya sizden esinleniyor. Tabi ki trend olarak sunduğunuz yönelimleri doğru bir biçimde giyim ürünlerine yansıtabilmeniz mutlaka sahip olmanız gereken bir beceri. Bu olmazsa kendinizi moda tasarımcısı değil, tekstil endüstrisi elemanı olarak bulabilirsiniz.*

Katılımcı, iyi bir moda tasarımcısının moda tahmininde de iyi olması gerektiğini belirtmiştir.

Moda tahmini, moda sektöründe, hem firmaların pazar payı, marka kalitesi ve dolayısıyla rekabet gücü için vazgeçilmez öneme sahiptir. Aynı şekilde, sektörde çalışan moda tasarımcısı için de, iyi tasarımcı olmanın ön koşullarından biridir. Moda tahmin verilerini isabetli ve doğru bir şekilde yorumlayan firmalar, pazar paylarını arttırabilmekte ve rekabet gücü kazanmaktadır. Aynı şekilde isabetli moda tahmini yapabilen tasarımcı, daha özgür ve tercih edilen tasarımlar yaparak kariyerinde ilerleyebilmektedir.

### 6.1.1. Pazar araştırması

Katılımcılar moda tahminin öneminden bahsederken, Türkiye'deki hazır giyimi dünyadan ve özellikle Avrupa'dan ayrı tutmadıkları anlaşılmaktadır. Katılımcıların tamamı, tahmin yapabilmek için ihtiyaç duydukları verileri, satış yaptıkları, satış yapmasalar bile takip ettikleri yurt dışı, özellikle Avrupa pazarından elde etmeye çalışmaktadır. Katılımcı 7 bu konuyu;

- *Yurt dışı genellikle, biz İtalyan modasını takip ettiğimiz için Milano çok önemli, Premiere Vision da çok önemli ama Milano daha önemli erkek giyimi için özellikle. Modeller ise zaten belli az çok. Biz de burada hem şirkete uygun hem de moda eğilimlerine uygun renkleri seçiyoruz tema belirtiyoruz ve o tema üzerinden de aramaya araştırmaya başlıyoruz. Temayı hem İtalyan hem de biz ortak kararımızla belirliyoruz o şu renkler olsun şöyle bir şey olsun diyor, onla birlikte seçiyoruz.*

Şeklinde belirtmiştir. Katılımcı 2 ise ;

- *Daha çok rakip markaları takip ediyoruz. Özellikle İnditex grubunu takip ediyoruz. Jack Jhones, Zara, Bershka benim için başlıca ama dışarıda pek çok marka var. Avrupa markaları vesaire var.*

İfadesiyle, yurtdışı pazarını, moda eğilimlerini takip etmek için kullandıklarını belirtmiştir.

### 6.1.2. Rakip ve/veya pazar lideri markalar

Katılımcı 2'nin yukarıda alıntıladığımız cevabı, pazar araştırmasının, genel anlamda bir pazar analizi değil, markaların takibi olduğunu vurgulamaktadır. Bütün katılımcılar, yurtdışından, özellikle Avrupa'dan, kendilerine yakın gördükleri, ürün gamıyla, satış başarılarıyla örnek aldıkları firma ve markaları takip etmekte, bu takibi moda verisi bakış açısından değerlendirmeye çalışmaktadır. Bazı katılımcılar bu konuda markaları belirtecek kadar açık davranırken, bazı katılımcılar sadece yurtdışı markaları takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Takip edilen pazar ve takip edilen markalar Türkiye'deki hazır giyim firmaları için, önemli bir tahmin aracıdır. Aslında Türkiye'deki hazır giyim firmaları için yurtdışı

pazar ve takip edilen markalar, pek çok tasarım verisinin hazır hale geldiği, yorumlanması kolay bir kaynak özelliği göstermektedir.

## **6.2. Moda Tahmin Araçları**

Katılımcıların moda tahmini çalışmasında ön plana çıkardıkları bazı yöntemler olduğu anlaşılmıştır. Bu açıklamalar sadece, Türkiye’deki hazır giyim firmalarının, moda tahminini nasıl yaptıklarını değil aynı zamanda moda tahmininden ne anladıkları ve tasarım verisi olarak Türkiye’deki moda anlayışını nasıl şekillendirdiğine dair de bilgi vermektedir. Bazı araçlar (eğilim takip firmaları ve fuarlar gibi) neredeyse bütün firmaların kullandığı standart araçlar (web siteleri, bloglar, televizyon dizileri ve programlar gibi) direkt olarak moda tahmin aracı olarak kullanılmamakla beraber Türkiye’de modayı etkilediği ve takip edilmesi gerektiği katılımcılar tarafından belirtilen araçlardır.

### **6.2.1. Eğilim takip firmaları**

Katılımcıların tamamı, moda tahmini için kullandığınız araçlar nelerdir sorusuna, WGSN, Peclers vb. eğilim takip firmalarını belirterek başlamışlardır. Bu firmaların hazırladıkları, geniş içerikli eğilim raporları (renkler, formlar, temalar vb.) firmalar ve tasarımcılar için önemli bir ilham kaynağı durumundadır. Genel olarak söz konusu firmalardan hizmet alan hazır giyim firmaları ve tasarımcılar, bu şirketlerin hazırladıkları raporları, kendi kurumsal yapılarına göre yorumlamakta, diğer moda verileriyle birlikte (kumaşlar, aksesuarlar, rakip firmalar vb.) yeni sezon için tasarıma yön veren bir ilham kaynağı olarak kullanmaktadır.

### **6.2.2. Shopping**

Moda tahmin araçlarından bahsederken katılımcıların belirttiği bir başka önemli tahmin aracı ise – katılımcıların kendi ifadesiyle- “Shopping” dir. Shopping Takip edilen pazarda (yurtdışı veya yurt içi) yer alan rakip veya lider firmaların ürünlerini satın alarak firmaya incelenmek üzere getirilmesi olarak tanımlanabilir. İlk bakışta firmaların başka firmaları taklit etmesine yol açacak basit bir yol olarak anlaşılabilir, katılımcı 3’ün belirttiği şekliyle, takip edilen pazarın ruhunu anlamak bağlamında çok etkili bir tahmin aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Katılımcı 3:

- *Aslında bunun genel amacı tabii Türkiye de çok böyle göremiyoruz ama mesela Londra'da sokağa çıktığınız zaman tüm mağazalarda ve tüm insanların üzerinde trend görebiliyorsunuz o ana ait o sezona ait. Türkiye'de böyle bir durum yok. Ama işte Londra'da, Paris'te, New York'ta metropolün de kendine göre bir ruhu var. Yolda yürüdüğünüzde ya da birkaç mağazaya girdiğinizde çok iyi anlayabiliyorsunuz. Yani ürünleri satın almaktan çok oraların ruhunu almak. Aynı zamanda Uzak Doğuyu da çok önemsiyoruz. Kore'yi, Japonya'yı oralar da yeni yeni yükselen pazarlar çünkü ve orada da moda çok ciddi bir şekilde Avrupa'yı ve Amerika'yı etkiliyor. Dolayısıyla oradaki modanın ruhunu da hissetmek için oralarda oluyoruz. Neticede tüm gelen insanlar sunumlar yapıyor ben diyor Tokyo'ya gittim şuraları gördüm aldığım shoppingler bunlar, fuar resimleri ve numuneler bunlar gibi sürekli bir etkileşim var*

Shopping direkt olarak ürünler üzerinden yürütülen bir süreç olduğu için, tahmin sürecine yön verecek olan bütün bilgiler ürünler olarak firmaya gelmektedir (form, kesimler, kumaş kalitesi, kumaş özellikleri, aksesuar ve baskı tercihleri, renkler vb.). Bazen, hangi ürünlerin hangi markaların “shopping”e dahil edileceği, bir tasarım işi haline gelmekte, shopping de planlanan ve tasarlanan bir süreç olmaktadır. Katılımcı 1

- *markayı tanıyıp onun müşterisini de tanımak, onu kimler giyiyor ya da bazen pazarları dolaşmak bile önemli oluyor bazen pazarlarda yapılmamışları algılamak da gerekiyor. Çünkü o aklındaki ürün eğer pazarsa o saatten sonra imkansız çünkü....*

İfadesiyle, Shopping'in pazarla olan ilişkisini vurgulamaktadır. Bu anlamda Shopping, sadece takip edilen Pazar/markaların ürünlerini satın alıp incelemekten çok, pazarı ilk elden gözlemek, anlamak, pazardaki açıkları veya neyin ne için yapıldığını anlamak için kullanılan bir araç konumuna gelmektedir. Shopping'in bir başka özelliği ise tahmin edilen moda verilerinin sağlamasını yapan ve tahminleri inandırıcı hale getiren örneklerin toplanmasıdır. Katılımcı 8 bunu :

- *Yani şöyle biz her ne kadar shoppingle çalışıyor olsak ta trendleri anlatmak için sunumlarımız oluyor. Ya da şöyle dememizi bekliyorlar bu verilerimiz var ve şu marka buna uygun olarak bakın bunları yapmış ve zaten bu trendler de geliyor diyerek gösterebiliyoruz. Ama tabii ki de trend*

*tahminleri değil de daha çok ürünle ilgilendikleri için somut şeylerle ilgileniyorlar, yani bu noktada dediğim gibi sezgilerimin rolü şu şekilde oluyor piyasadaki hangi trendin daha uzun soluklu olabileceği konusunda fikirlerimi sunabiliyorum. Cümleleri ile açıklamaktadır. Dolayısıyla “shopping” moda tahmin araçları sıralamasında, katılımcıların ifadelerine göre en üst sıralarda yer almaktadır. Firmalara göre kopyalama aracı veya ilham ürününe dönüşebildiği de özellikle belirtilmiştir.*

### **6.2.3. Fuarlar**

Katılımcıların moda eğilim takip firmaları kadar önemle üstünde durdukları bir başka araçtır. Çeşitli kentlerde ve çeşitli temalarda düzenlenen sektör fuarları, özellikle kumaş, renk, desen verileri gibi tasarım verilerini takip edebilmek için en önemli kaynaklardan biri görünümündedir. Katılımcılar moda haftaları yerine fuarlara, özellikle kumaş ve ilgili sektör fuarlarına vurgu yapmışlardır. Premier Vision, Pitti Uomo, Bread and Butter, gibi fuarlar katılımcıların tamamı tarafından belirtilmiştir. Katılımcı 3:

- *Çok önem verdiğimiz Premiere vision gibi, mesela denim fuarları var Bread and Butter gibi. Çocukta çok önem verdiğimiz Pitti Bimbo var, Kids Oumo var ki bunun dışında Vegas'a kadar fuara gidiyoruz öyle söyleyeyim neresi varsa. Çünkü bizde şöyle bir sistem var gruplar çokta kalabalık olduğu için her ay birileri bir yere gitsin gibi bir program yapılıyor, dünyanın bir yerine. Tasarım gruplarının yanında bayii gruplarını da dahil ediyoruz. Şimdi bunlar fuar için gittiklerimiz...*

Cümleleriyle neredeyse bütün önemli fuarları özetlemiştir. Aynı şekilde katılımcı 4 de:

- *Wgsn tabiki, Sportswear Int., WeAr, Highsnobiety, Interview Mag, Dazed Digital, Denim Hunt ve bunlar gibi yayınlar / bloglar. Fuarlar olarak: Denim By PV ve Kingpins Amsterdam'a katılıyorum. Bread and Butter'ın artık olmaması nedeniyle katılmıyorum ama yeni birçok fuar var, önümüzdeki sezonlarda katılmayı düşünüyorum. Pitti Uomo'ya henüz gitmedim ama belki ona da önümüzdeki sezonlarda katılacağım.*

Cümleleri ile önemli fuarları sıralamıştır. Diğer katılımcılar bu iki katılımcı kadar olmasa da, fuarlardan bahsetmiş ve katıldıklarını belirtmişlerdir.

Fuarlara katılan firmalar, moda ait verileri ilk elden gözleme şansına sahip olmakla birlikte, gelecek sezona ait verileri, görerek dokunarak deneyimleme şansına da sahip olmaktadır. Bu anlamda Wgsn vb. eğilim raporları kadar verimli olduğu söylenebilir.

#### **6.2.4. Dergiler**

Yukarıdaki üç araç, neredeyse bütün katılımcıların moda tahmini ile ilgili kullandıkları araçlarken dergiler ise sadece üç katılımcı (Katılımcı1, 2 ve 4 ) tarafından belirtilmiştir. Eğilim analizi yapan firmaların raporları gibi sektör dergileri de gelecek sezon tahminlerine ait yazılı ve görsel veri sunmakta, sektör eğilim beklentilerini takipçilerine ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Ama internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bu tür basılı yayınların etkinliği azalmaya başlamış görünmektedir. Dergilerin pek çoğu internet üzerinden çevrimiçi sayılar çıkarmakta, bloglar ve web siteleri dergilerden alıntılar yapmakta, son kullanıcının ihtiyacı olan veriler daha özet ve tüketilebilir halde son kullanıcıya ulaşmaktadır. Bu ise dergi abonelerinin sayısını azaltmaktadır. Bütün bu olumsuzluklara rağmen hala dergilere abone olarak basılı sayılara ulaşan bir kitle uluslararası ve ulusal dergileri moda tahmin aracı olarak kullanmaktadır.

#### **6.2.5. Defileler**

Türkiye'deki hazır giyim firmaları, defilelerin Moda tahmininde önemli ve belirleyici olduklarını kabul etmelerine rağmen, defileleri ve moda haftalarını takip etmedikleri görülmektedir. Defilelerden bahseden 3 katılımcı (Katılımcı 3, 4 ve 7) özellikle defilelere katılmadıklarını belirtmişlerdir. Defilelere izleyici veya katılımcı olarak katılmamakta, defilelerden elde edilecek bilgileri eğilim takip raporları ve internet siteleri aracılığı ile almaktadırlar. Katılımcıların ifadelerine göre, defilelerin, daha ham bir veri sağlaması, daha butik ürünler içermesi ve defilelerdeki ürünlerin yorumlanması gerekliliği, defileleri bütün moda tahmin araçları içinde farklı bir yere koymalarına neden olmaktadır.

#### **6.2.6. Televizyon programları ve diziler**

Üç katılımcı (katılımcı 1, 5 ve 7) televizyon programları, reklamlar ve dizilerin moda tahminine etkilerinden bahsetmişlerdir. Diziler ve reklamların etkisinden bahsederken, kendilerinin bu araçları etkin olarak kullandıklarından ise

bahsetmemişlerdir. Sadece popüler olan bir dizinin koleksiyonlarına yeni ürünler sokmalarına neden olduğundan bahsetmektedirler:

- *Biz mesela bir dizinin popüler olmasıyla koleksiyonumuza eklediğimiz parçaları değiştirebiliyoruz. (Katılımcı 5)*

Reklamların ise moda olabilecek bazı özelliklerin insanlara alıştırmak için sezonlar öncesinden etkin olarak kullanılan bir araç olduğu vurgulanmakta, ama bunun nasıl bir tasarım tahmin aracı olduğu veya katılımcıların bu aracı kullanıp kullanmadığı veya nasıl kullandıkları açıklanmamaktadır. Bu haliyle televizyon programları ve reklamlar tam anlamıyla Türkiye'deki hazır giyim firmaları tarafından kullanılan bir moda tahmin aracıdır demek yanlış olacaktır. Fakat tasarımcıların, bu aracın etkilerinin farkında olması, moda tahmini yaparken ister istemez bu aracı sürece dahil ettiklerini de göstermektedir. Bu haliyle çok etkin olmasa da bir moda tahmin aracı olarak kodlanmış ve listeye dahil edilmiştir. Katılımcı 7 ise:

- *İzlemek için sanatı izlemek zorundasınız, gelen filmleri izlemelisiniz, ülkenizde olan ne bileyim Türkiye'de mesela diziler çok ön planda hani bir dizide bir takım çıkar ve insanlar o takımı almak için delirir...*
- *Gerçekten Türk'ler televizyona çok bağlılar hangi dizilerde ne var, hangi kıyafetler, ama şimdi çok değişik diziler var onlara göre farklı kalıplar istiyorlar onlara ben kalkıpta pileli pantolonu ve geniş yakayı satamam yani onlara ben hala dar ince yakayı satarım mesela renkli satarım...*

Sözleriyle, televizyonun sürece moda ve moda ürününe etkisini daha detaylı aktarmıştır. Bu bağlamda, reklamlar ve diziler tüketicinin beğenisine etki ederek tüketicinin belli ürünleri talep etmesine neden olmakta bu da firmaların bu talebe uygun ürünler ortaya çıkarmasıyla moda yön vermektedir. Belirtmek gerekir ki hangi moda tahmin araçlarını kullanıyorsunuz sorusuna direkt olarak televizyon programları, diziler ve reklamlar olarak cevap veren hiçbir katılımcı yoktur. Televizyon programlarının etkisi daha çok ikinci bir etki gibi görünmektedir.

### **6.2.7. İnternet ve sosyal medya**

Televizyon programları gibi, ilk elden moda tahmin aracı olarak belirtilmemiştir. Sadece katılımcı 4 web siteleri ve blogları takip ettiğini belirtmiştir. Diğer katılımcılar

(Katılımcı 1 ve katılımcı 3) bireysel olarak müşterilerin internet ve sosyal medya kullanma oranları ve etikliğindeki artışların moda tahmini için itici bir güç oluşturduğundan, bu kaynakları takip etmenin firmalar için önemli olduğundan bahsetmektedirler.

- *Yani açıkçası 3 ila 5 yıldan beri Iphone'un fırlamasıyla, aplikasyonların gelişmesiyle etkili olduğunu düşünüyorum. Tabi Instagram'da çok önemli bir kaynak gerçekten, Pinterest'te çok önemli yani Türkiye'de pek ciddi kullanılmıyor Pinterest ama Instagram çok ciddi kullanılıyor hatta verilere göre dünyada baya ilerideymişiz Instagram'da gerçekten öyle ilginçtir. Ve dolayısıyla Türkiye'de çok ciddi bir giyinme merakı oluştu, özellikle özgün giyinmek konusunda çok geniş bir zevkleri var. Bunu dünyayı dolaşınca da görüyoruz aslında ....onlar özellikle farklı giyinmek istiyorlar, hep aynı şeyleri istemiyorlar dolayısıyla bir şeyi artık insanlara sadece ihtiyaç diye satamıyorsunuz. Çocuklara bile satamamaya başladık... (Katılımcı 3)*

Buna rağmen, bu iki katılımcı da moda tahmin aracı olarak bu kaynakları saymamışlardır. Fakat bu kaynakların moda tahmin sürecine olan etkileri hakkında fikir sahibi olmaları bu kaynakları, çok etkili olmasa da kullandıklarını göstermektedir.

#### **6.2.8. Deneme ürünleri ve deneme satışları**

Katılımcı 1 ve 2, Moda tahmin sürecinin son aşaması olarak deneme ürünlerinden ve deneme satışlarından bahsetmektedirler. İki katılımcı da, firmaların yaptıkları moda tahminlerinden emin olmak için her zaman olmasa da denem ürünler çıkardıklarından bunu belli mağazalarda satışa sunduklarından ve gelen tepkilere göre moda tahmini yaptıklarından bahsetmişlerdir. Bu anlamda deneme ürünleri ve deneme satışları, bir sonraki sezon için kararsız kalınan bir takım noktalarda firmanın daha belirgin adımlar atmasına yarayan somut veriler içermektedir. Deneme ürünleri ve satışları ve bu aracın işleyişi daha sonra, Yorum ve Pazar bulguları başlığında daha detaylı açıklanacaktır. Ama tıpkı shopping gibi, firmalara daha düz ve ürün üstünden bilgi veren bir araç niteliğindedir. Buna rağmen deneme satışlarını hazırlamak, ciddi anlamda kaynak ve yatırım gerektirdiği için diğer araçlar kadar yaygın ve etkin kullanılmamaktadır.



### **6.2.9. Trend eğitimleri**

Türkiye’de İTKİB tarafından, moda firmalarına trend eğitimleri verilmektedir, bir katılımcı bu eğitimlere katıldığını belirtmiş ve bu eğitimleri de moda tahmin aracı olarak tanımlamıştır. Bir başka katılımcı ise Türkiye’deki bu tür etkinlikleri, yüzeysel ve belli bir gruba özgü yapılan etkinlikler olarak tanımlayarak yok saymıştır.

### **6.2.10. Moda tarihi**

Moda tahmin araçları konusunda bahsederken sadece bir tasarımcı, modanın tarihsel olarak döngüler halinde işlediğinden bahsetmiş ve moda tahmin aracı olarak moda tarihini belirtmiştir. Gerçekten, moda tarihindeki dönemsel verileri iyi analiz edebilmek, moda tahmini açısından iyi bir zemin hazırlayabilir. Fakat moda tahmini için gereken veri, tarihsel olandan çok, biçim işlev ve biçimin o dönemki anlamıyla ilgili daha derin bilgidir. Bu anlamda döngüsel neden sonuç ilişkileri kurabilmek daha disiplinler arası bir bilgi gerektirmektedir.

Sonuç olarak günümüzde Türkiye’deki hazır giyim firmalarının farklı moda tahmin araçları kullandıklarını söylenebilir. Bu araçlar, moda tahmini yapan kişinin donanımına ve moda tahmini yapılan ortama göre değişiklikler göstermekle birlikte, araçların kullanım şekillerine göre de değişiklikler göstermektedir. Bu araştırma da listelenen araçların hiç biri tek başına yeterli ve baskın araçlar değildir. Her zaman bir kaç bir arada kullanılmakta, internet ve sosyal medya, moda tarihi, gibi bazıları bireysel olarak tercih edilirken, moda eğilim takip firmaları, fuarlar, shopping gibi bazıları ise kurumlar tarafından tercih edilmekte ve hazır giyim firmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Kullanılan araçların verimliliği bu anlamda kullanım sıklığını da belirlemektedir. Shopping, fuar katılımı gibi araçlar, daha pahalı, fiziksel olarak tasarımcının orada bulunmasını gerektiren araçlardır, bu araçlardan elde edilen veri ise ilk elden, zengin ve ilham vericidir. Eğilim takip firmalarının sağladığı raporlar, genel, kapsayıcı ve zengindir, ama diğer araçlardan daha yüzeyseldir. Anlama ve yorum gerektirmektedir. Yine de çok zengin bir verinin hazır halde rapor olarak sunulması, bu aracın en çok kullanılan araç haline getirmiş görünmektedir.

### **6.3. Moda Tahmin Verileri**

Bu başlık altında moda tahmini yapan kişilerin, moda tahmin araçlarını kullanarak ne türden verileri edindikleri ve moda tahmin araçlarını hangi moda verilerini anlamak için kullandıkları soruları açıklanmıştır.

#### **6.3.1. Renk**

Yedi katılımcı (katılımcı 2, 3, 5, 7, 8, 10 ve 11) moda tahmin araçlarını renk verilerini almak için kullandıklarını belirtmişlerdir. Özellikle eğilim takip firmalarının raporlarını ve fuarları, renk verilerine ulaşmak için kullandıklarını ve güvenilir bilgiye de bu şekilde ulaştıklarını vurgulamışlardır. Bu haliyle renk en önemli moda tahmin verisi olarak ortaya çıkmaktadır.

#### **6.3.2. Kumaşlar**

3 katılımcı ise (katılımcı 2, 5 ve 7) kumaşlarla ilgili verileri moda tahmini olarak kullandıklarını belirtmiştir. Kumaş çeşitleri, desenler ve renkler, bu anlamda kumaş başlığı altına alınmıştır. Türkiye'deki hazır giyim firmalarının pek çoğunun kendi kumaşlarını tasarlayarak üretme gücünde olmadıkları göz önüne alındığında, kumaş fuarları ve üreticilerin katalogları hazır giyim firmaları için önemli bir veri aracı konumundadır. Moda olanın dışında kalmamak için bu kaynakları dikkatlice takip etmek zorundadırlar.

#### **6.4.3. Form**

Sadece 1 katılımcı moda tahmini için form verisini takip ettiğini belirtmiştir. Form verisi (kalıplar, kesimler, silüetler vb.) kaçınılmaz olarak moda tahminin bir parçası olmakla beraber, form verisinin sisteme dahil olması genellikle shopping yolu ile olduğu için, ve shopping süreci detaylı bir şekilde anlatılmadığı için moda tahmin verilerinde önemli bir yer almamıştır. Bunun bir başka nedeni de, hazır giyim firmalarının denemiş pazar başarısı kanıtlanmış kesim ve kalıplarını değiştirmeden var olanları moda detaylarına uyarlayarak ilerlemeleridir. Moda tahmin araçları aracılığı ile gelen form verisi bu anlamda önem sırasında üst basamaklara çıkmamaktadır.

#### **6.3.4. Aksesuarlar**

Yine sadece bir katılımcı aksesuar, nakış gibi öğelerin moda tahmini için önemli veriler olduğunu belirtmiştir. Piyasa gözlemleri ise bu türden verilerin önemli olduğunu, bazen bir sezonun tamamen aksesuarlar üzerinden planladığını göstermektedir. Hazır giyim firmaları bu tür tasarım elemanlarını firma dışından tedarik etmekte ve bu tedarikçi firmalar aksesuar ve nakış ve diğer süslemeler anlamında modayı ayrıca takip etmektedirler. Bu işleyiş, bu türden verilerin araştırmamızda görünür olmasını engellemektedir. Yine de modayı tahmin etmek konusunda, Eğilim analizi raporlarının içeriklerine bakıldığında, aksesuar eğilimlerinin önemli olduğu görülmektedir.

#### **6.4. Tasarımcı Yorumu**

Moda tahmini yapabilmek için kullanılan çeşitli araçlardan elde edilen zengin verinin, Tasarımcı tarafından yorumlanması gerekmektedir. Neyin moda olacağını bilmek için bir yarısını oluştururken, moda ürünü ortaya çıkarmak için bir diğer yarısıdır. Tasarımcının, başarısını ve piyasadaki gücünü ortaya koyabilmek için, elde ettiği verileri, firmasının müşteri kitlesine uygun, tercih edilebilir ürünler haline getirmesi gerekmektedir. Bu ancak elde edilen verilerin doğru yorumlanması ile mümkün olmaktadır. Bu yorum sürecine etki eden unsurlar bu başlık altında kodlanmış ve açıklanmıştır.

##### **6.4.1. Müşteri kitlesi**

Katılımcı 1,2,3,5,7, 8,9 ve 10 moda tahmin araçlarından elde ettikleri verileri müşteri kitlesine uygun hale getirdiklerinden bahsetmişlerdir. Tasarımcı, gelecek sezonlara ait bu verileri değerlendirirken, firmasının tipik müşterisi gibi düşünmek zorundadır. Bahsedilen müşteri kitlesi ise tanımlanmamıştır. Tasarımcı, tecrübeleri, sezgileri ve firmanın ona verdiği bilgiler doğrultusunda müşteri kitlesini tahmin etmektedir. Satış verileri ve satış oranları bu anlamda tasarımcıya bir dayanak noktası oluştursa da, müşteri kitlesini açıklamak için yeterli kalmamaktadır. Katılımcıların hepsinin yurtdışı satış mağazaları olmakla birlikte, asıl hedeflerinin yurtiçi pazar olduğu anlaşılmaktadır. Yurt içi pazar ve bu pazardaki müşteri kitlesi, firmaların yurt dışı satışlarına da şekil vermektedir. Müşteri kitlesine verilen bu önem firmaların karlılık oranlarıyla açıklanabilir. Her ne kadar yurt dışı satışları olsa da firmalar, ana kar kaynağı

olarak yurt içi pazarı görmekte, moda yorumlarını, yenilikçi anlayışlarını bu pazara göre şekillendirmektedirler. Ama daha önce de bahsedildiği gibi, müşteri kitlesi tamamen tanımlanmış bir kavram değildir. Fakat çoğunluğunun, tüm veri araçlarının tanımını yaptıktan sonra, “*benim müşterim....*” ile başlayan ve “*edindiğim verileri bu müşteriye dönüştürmek indirgemek zorundayım....*”, şeklinde devam eden ifadeleri olmuştur. Dolayısıyla, müşteri kitlesi ve bu kitlenin taleplerinin tasarımcı için sezgisel ve tecrübeye dayalı olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Katılımcı 1 in yaptığı ;

- *Kültürler, yetiştirme tarzı falan olarak, kime hitap ettiğiniz çok önemli. Kültürel ve yerel anlamda bazen ikamet ettiğimiz yer, kullanmak zorunda olduğumuz yollar, toplu taşıma falan. Bütün bunlar senin giyimini etkileyen şeyler. Bir takım toplumsal gerçeklikler ve toplumsal duyarlılıklar var.*

Müşteri kitlesi, kültürel yapı ve sosyal yapı arasında ki bağlantıyı ortaya koymaktadır ve katılımcının ifadesi ile bunları ciddi bir biçimde yorumlama aracı olarak kullanmaktadır. Katılımcı 2 ise müşterilerin alım gücüyle bağlantısına dikkat çekmekte ve;

- *Benim müşterinin gözünden bakmam lazım olaya....Sadece müşterimiz çok sınırlandırıyor. ...Adam cebindeki paraya bakacak 5 kere düşünecek ve bir ürün alacak, böyle bir müşteriye servis veriyoruz şu anda...*

Katılımcı 3 ise moda eğilimlerini,

- *müşterimizin bu trendlerden anladığı kadarıyla mağazalarımıza alıyoruz... ifadesi ile yorum sürecini özetlemektedir.*

#### **6.4.2. Pazar ve satış verileri**

Pazar ve satış verileri müşteri kitlesiyle yakından ilgili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda tahmini yapan tasarımcıyı hem yönlendiren hem de denetleyen bir araç olarak çalışmaktadır. Tasarımcı moda eğilimlerini hangi pazara ne ölçüde uyarlayacağını bu veriler aracılığı ile anlamaktadır. Tanımı tam olarak yapılamayan müşteri kitlesinin belli özelliklerini ve yeniliklere karşı tutumunu anlamak için satış verileri kullanılmaktadır. Hangi model hangi mağazada ne kadar satılmış, sorusu, bu

tasarım hangi mağazalarda ne kadar satılabilir sorusu bu verilerin nasıl yorumlandığını açıklamaktadır. Bu anlamda tasarıma, tasarım bölümü dışından yapılan önemli bir katkı ve denetim aracıdır. Pek çok koşulda, satış verileri tasarımın başarısını belirleyen önemli bir kriterdir. Pazar ve satış verileri müşteri kitlesiyle organik bağ içindedir.

#### **6.4.3. Temel koleksiyon**

Katılımcı 2;

- *Ama her şey fashion da değil. Sürekli satan ürünlerinde üretimine değişiklik yapmadan devam da ediyoruz. Çünkü müşteri basic şeyleri her daim dolabında bulunduruyor. Bir de erkek müşterisi zor kabul eder moda (fashion) ürünleri.*

Diyerek, temel koleksiyon kavramını açıklamaktadır. Diğer katılımcılar, bu kadar açık tanımlamalar yapmamalarına rağmen, okumalarda bu tanıma uygun bir iş planları olduğu sonucu anlaşılmıştır. Buna göre hazır giyim firmaları, sürekli satan, satılacağı garanti ürünleri, temel, basic, essentials, gibi adlarla her sezon üretmekte, tasarım planlamasını ve üretimi bu temel koleksiyona parça ekleme, renk ve kumaş değiştirme şeklinde yapmaktadırlar. Bu anlamda moda tahmin verileri değerlendirilirken önemli unsurlardan biri firmanın temel koleksiyonu olmaya başlamaktadır. Temel koleksiyon ayrıca firmanın müşteri kitlesinin temel beğenilerinin bir özeti olarak da düşünülebilir. Bu haliyle de tasarımcı için, moda tahmini yapabilmek adına hazır bir veri seti olarak ellerinde bulunmaktadır.

#### **6.4.4. Sezgiler ve tecrübe**

Bütün bu yorum süreci, tasarımcının piyasadaki tecrübesi ve bu tecrübeden kaynaklanan sezgileri ile yakından ilişkilidir. Moda tahmin süreci bir basamağın diğerini izlediği çizgisel bir süreç olmaktan çok, verilerin toplanmaya başladığı ilk andan itibaren yorumlamanın da başladığı, çoklu uygulamaların olduğu bir süreç gibi durmaktadır. Tasarımcı pek çok kaynaktan gelen verileri eş zamanlı ve neredeyse anında değerlendirmeli, firmanın müşteri kitlesine, pazar verilerine, uygun bir şekilde ve doğru zamanlamayla, yorumlamalıdır. Araştırmaya katılan altı katılımcı da (.katılımcı 1, 3, 4, 5, 7 ve 8) moda tahmin sürecinin çeşitli aşamaları için sezgiler ve tecrübenin öneminden bahsetmişlerdir.

Katılımcı 1:

- *Bence sezgisellikte var içinde ama sezgisellikten kastım öğrenilmiş bir takım şeylerden doğabilecek sezgisellik yani hissetmekten ziyade bir şeyleri bağlayabilecek çağrışımların yönlerini algılayabilecek ve sonrasında evet sistemin içerisindeki şeyleri biliyor olmak bu işi yürütüyor. İşleyişleri falan da az çok yani görmüş geçirmiş olmakta etkili oluyor. Yani sektördeki tepkiler her zaman farklı da olmuyor genel olarak benzer şekilde ilerliyor fakat nasıl ilerlediğini o zaman içerisinde öğreniyor insan.*

Diyerek, moda tahmini için ihtiyaç duyulan sezgilerin, tecrübeyle olan ilişkisine dikkat çekmiştir. Yine katılımcı 1:

- *Evet ayy şunu hissediyorum diye gelmiyor tabi ki. Biraz da tabi bu şey de çok önemli markayı tanıyıp onun müşterisini de tanımak, onu kimler giyiyor ya da bazen pazarları dolaşmak bile önemli oluyor bazen pazarlarda yapılmamışları algılamak da gerekiyor. Çünkü o aklındaki ürün eğer pazardaysa o saatten sonra imkansız çünkü o pazara düşen bir ürün olduktan sonra çok ucuza satılıyor. Onları da takip edebilmek gerekiyor falan filan. Aslına bakarsan sıkı bir takip aşaması var.*

Açık bir algı ile pazar gözlemi yapmanın (yazılı veriler ve raporlardan çok, birebir ve tecrübeye dayanan gözlem tanımlanmıştır) moda tahminindeki gerekliliğini vurgulamıştır. Katılımcı 3 ise,

- *Tabi burada değinmeden geçemeyeceğimiz bir şey var, tasarımsal sezgi çok önemli bir yetkinlik, bu yetkinliğe sahip olamayan insanları shoppinge veya şehir gezisine bile yollamıyoruz öyle söyleyeyim. Çünkü bakmak ayrı bir şey, ne etkisi olabileceğini sezmek, hissetmek çok ayrı bir şey. Yani bunu kesinlikle firma olarak çok kullanıyoruz o yüzden bazı insanlar gidebiliyor bazıları gidemiyor. Yani bunun da tasarımla uğraştıkça geliştiğini düşünüyoruz ürün gözü gibi gelişen bir yetkinlik olduğunu düşünüyoruz. Dolayısıyla genelde tecrübeli insanları göndermeyi tercih ediyoruz.*

Sürecin ilk aşamalarında bile (veri toplama ve shopping gibi) tecrübeye dayanan sezgilerin öneminden bahsetmiştir. Katılımcı 5 ve katılımcı 7 ise; moda tahmini

verilerinin hayatın hemen her alanından gelebileceğini ve dolayısıyla tasarımcının algılarının sezgilerinin, her zaman açık olması gerektiğini belirtmektedirler.

## 7. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

### 7.1. Sonuç

Türkiye'deki hazır giyim firmalarının moda tahmini kavramına yaklaşımlarını değerlendirirken bir kaç önemli konu ön plana çıkmaktadır.

- ✓ Hazır giyim sektörü, modayı yakından takip etmekte, özgün yenilikçi ve modaaya uygun ürünlerin pazar payı ve rekabet için gerekli ve kaçınılmaz olduğunun bilincinde görünmektedir. Aynı bilinç, sektörde çalışan tasarımcılar için de önem kazanmıştır.
- ✓ Türkiye'deki hazır giyim firmaları için – her ne kadar bütün katılımcıların yurt dışında çeşitli ülkelerde satış mağazaları olsa da- Türkiye pazarı belirleyici, öncelikli konumdadır.
- ✓ Genel hatlarıyla Türkiye'deki hazır giyim firmalarının moda tahmini yapmak yerine, yurt dışında, özellikle Avrupa'da şekillenen moda eğilimlerini takip ettikleri söylenebilir. Eğilim takip firmaları, dergiler, fuarlar aracılığı ile bir kaç sezon sonraki (araştırmada 3 sezon) moda tahmini verilerini, raporlar ve gözlemler halinde almakta ve aktif bir şekilde kullanmaktadırlar.
- ✓ Hazır giyim firmaları, büyük önem verdikleri, iç pazarı çok iyi analiz etmekte, satış verileri, müşteri araştırmaları gibi yöntemlerle müşterilerinin beğenilerini, alışveriş alışkanlıklarını sürekli gözlemekte ve bu güncel veriyi hızla ürüne dönüştürmektedirler.
- ✓ Türkiye'deki hazır giyim firmaları, moda tahminlerini (3 sezon sonrası için), ve iç pazarı göz önüne alarak yapmaktadırlar.
- ✓ Her ne kadar yurt dışında oluşan eğilimler ve moda tahmin verilerini takip etseler de, elde ettikleri bu verileri, iç pazarın dinamiklerine, sosyal ve kültürel farklılıklara, hitap ettikleri müşteri kitlesine göre yorumlayarak, özgün tasarım verisi haline getirmekte, iç pazar için kısa vadeli ve dinamik bir ikinci moda tahmin süreci gerçekleştirmektedirler.
- ✓ Bu süreç; uzun vadeli moda tahmin verilerinin, eğilim takip firmalarının raporları, uluslararası fuarlar, dergiler, internet siteleri aracılığı ile takip edilmesi ve yurt dışı pazarda örnek alınan, ürün gamı ve müşteri kitlesi olarak kendine yakın bulunan firma ve markaların ürünlerinin incelenerek takip edilmesi ile başlamaktadır. Elde



edilen bu tahmin bilgisi ile yurt içi pazardaki satış verileri, müşteri araştırmaları ile elde edilen müşteri bilgisi, ışığında yorumlanmakta, firmanın üretim planına uygun en az maliyetli, tasarımlar ortaya çıkarılmaktadır. Bu süreçte tasarımcının müşteri ile ilgili bilgi ve tecrübesi, onun isabetli tahminler yaparak kısa vadede hangi ürünlerin Türkiye pazarında moda olacağını tahmin etmesine yardımcı olmaktadır.

Yukarıda bahsedilen sonuçlar, araştırma sorularını geniş oranda cevaplamaktadır. Kısaca özetlemek gerekirse;

1. Türkiye'deki hazır giyim firmalarının moda tahmin sürecine etki eden unsurlar sorusu şu şekilde yanıt bulmuştur; firmaların moda tahmin süreci, alan yazın tanımından hem süre anlamında, hem içerik anlamında farklılıklar taşımaktadır. Genel anlamda moda tahmini daha çok zeitgeist –kültürler, teknoloji- gibi kitlelerin eğilimleri ile ilgilenirken, Türkiye'de yapılan tahmin süreci ile ürünler, renkler ve kumaş çeşitleri, yaklaşık olarak belirlenmeye çalışılmaktadır. Hatta moda verisi olarak doğrudan bunlarla ilgili eğilimlerin durumuna bakılmaktadır. Bu anlamda Türkiye'deki hazır giyim firmaları için moda tahmin süreci tasarım sürecinin başladığı noktada olarak gerçekleşmektedir. Şöyle ki; her ne kadar görüşme yapılan tasarım yetkilileri yurt dışı seyahatler, fuarlar, eğilim tahmin servisleri ile araştırmaya başladıklarını söyleseler de, bu verilerin iç pazardaki eğilimlerle örtüşebildiğini görmeden küresel çerçevede edindikleri tahmin verilerini kullanmadıkları ortaya çıkmıştır. Kimi tasarımcılar bunun sebebinin iç pazar satışının önemi ve müşteri kitlesi ile tutarlı olması olarak ifade etse de alt mesajlarla edinilen izlenim; firma yetkililerinin ve/veya yöneticilerinin öncü olmayı ve tasarımcının özgün fikirlerini güvenli yol olarak tercih etmemesi şeklinde yorumlanmıştır. Dolayısıyla araştırma kapsamına dahil olan Türkiye hazır giyim firmaları için moda tahmini, uluslararası pazardan farklı olarak, daha kısa vadede ve daha küçük bir pazar için, kültürel ve sosyal farklılıklar göz önüne alınarak yapılmaktadır.

2. Moda tahmin yöntemlerinin hazır giyim firmalarında çalışmakta olan tasarımcı için, çok önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Türkiye'deki hazır giyim firmalarında çalışmakta olan tasarımcılar için isabetli ve doğru zamanlamayla moda tahmini yapabilmek ve araçları etkili bir şekilde kullanmak tasarım sürecinin ilk basamaklarını oluşturmaktadır. Hatta bazı örneklerde ise tasarımcının firma içindeki tek işi, moda tahmini yapmak olmaktadır. Moda tahmin araçlarının etkili bir şekilde kullanılması ve

firmanın müşteri kitlesine uygun şekliyle yorumlanması tasarımcıların da önem verdiği ve dikkat ettikleri bir çalışma sürecidir. Sonuç olarak araştırma problemlerinden ikincisi olan tasarımcı açısından önemi şu şekilde cevaplanabilir; moda tahmin araçları ve elde edilen veriler tasarımcının süreç içerisindeki gerekli ve tek önemli aracıdır. Fakat tasarımcıların tümüyle vurguladıkları sorun, çok fazla kontrol altında çalışmak zorunluluğudur. Kaçınılmaz bir şekilde firma içi yöneticilerin yönlendirmeleri ve etkileri ile çalışmalarını şekillendirmeleri gerektiğinden bahsedilmiştir.

3. Sektörde tasarımcı moda tahmin yöntemlerinin firma için sorumlusu ve kaynağı olarak görünmektedir. Süreci başarıyla yürütebilen, algıları açık ve sezgileri güçlü tasarımcılar, sektörde ön plana çıkmaktadır. Hatta katılımcı 1 gibi örneklerde, tasarımcının işi rakip ve öncü firmaların ürünleri doğrultusunda Türkiye pazarında hangi ürünlerin moda olacağını öngörmek haline gelmektedir. Tasarımcılar bu bilgileri doğru ve tutarlı bir şekilde firmaya sağlamak sorumluluklarının farkındadır. Katılımcı 3,5,6, 7 ve 8 eğilimleri yansıtacak doğru verileri sağlamanın yaratıcı ürün oluşturmanın önüne geçtiğinden bahsetmektedir. Dolayısıyla araştırma sonucunda tasarımcıların moda eğilimlerini bilmesi, tahmin etmesi, sezmesi veya doğrudan materyaller satın alarak öğrenmesi ve bunları yetkili kişiye sunabilmesi Türkiye’deki hazır giyim firmalarında çalışan tasarım yetkililerinin görevlerinin başında gelmektedir. Ancak sayılılar ve sınırlıklar sebebiyle genelleştirilmemesi önerilmektedir.

## 7.2. Tartışma ve Öneriler

Yapılan araştırma ve gözlemler sonucunda, konu ile ilgili açıklanması gereken ve devamında başka araştırmaların konusunu oluşturacak birkaç nokta ön plana çıkmaktadır. Bunlardan biri katılımcıların tek tek moda tahmin araçlarını nasıl kullandıkları ile ilgilidir. Katılımcıların fuar verilerini, dergileri, interneti ve wgsn'i nasıl irdeledikleri ve yorumladıkları başka araştırmaların konusunu oluşturabilir. Katılımcıların her biri bu araçları kullandıklarını belirtmiş fakat nasıl olduğu konusunda detaylı şekilde bahsetmemişlerdir. Bu şekilde yapılacak bir araştırma Türkiye' hazır giyim sektörünün moda tahmini konusunda daha açıklayıcı veriler sağlayacaktır.

Araştırmanın yan sonuçlarından bir tanesi Türkiye' deki yurt içinden edinilebilecek eğilim araçlarının yetersizliğini ortaya koymaktadır. Bu araçların, kurumların veya eğitimlerin yeterli hale getirilebilmesi için neler yapılabileceği de başka bir araştırmada genişletilerek irdelenmelidir.

Görüşmelere katılan hazır giyim firmalarından iki tanesi haricinde diğer tüm katılımcılar yurt dışı fuarlara gittiklerinden veya yurt dışı fuarlardan faydalandıklarından bahsetmişleridir. Fakat yurt içinde düzenlenen uluslararası moda haftalarından, fuarlardan bahsedilmemiştir. Hatta bir katılımcı özellikle fayda sağlamadığını düşündüğü için katılmadığını belirtmiştir. Katılımcılar ile olan görüşmeler irdelendiğinde araştırmacılar tarafından yurt içi fuarların hazır giyim firmalarının hazırlık süreçlerinin gerisinde kaldığı ve tahmin sürecine etki edemediği izlenimi oluşmuştur. Bu düşünce kesin bir yargı olmamakla birlikte Görüşmeler çerçevesinde yurt içi firmaların, yurt içi fuarlardan fayda sağlamadıkları da önemli bir sonuçtur. Ve araştırma genişletilerek bu kopukluğun nedenlerinin araştırılması önerilmektedir.

Moda tahmin yöntemlerinin ve moda tahmin araçlarının sektörde çalışmakta olan tasarımcıları için bireysel olarak da önemli olduğu araştırma sonuçlarından bir tanesidir. Sektöre eleman yetiştiren eğitim kurumlarında bu konuya verilen önem, bununla ilgili ders programları ve içerikleri, bu türden eğitimlerin ne olması gerektiği önemli bir başka araştırma konusudur.

Araştırmanın kapsamı içinde olmamakla beraber, Araştırma sonucunda katılımcılar moda tahmini yapmanın; zaman ve kaynak gerektiren bir süreç olduğunu, belli bir çevre

gerektirdiğini vurgulamışlardır. Pek çok tahmin verisi için, yeterli para ayrılmalı (WGSN gibi firmaların abonelik ücretleri, fuar katılım ve yol ücretleri, shopping bütçesi gibi.), ve tasarımcının firma içi görevlerinin aksamayacak personel ve zaman yeterliliğinin de tasarımcıya sağlanması (fuar, defile, alışveriş zamanının) gerekmektedir. Çoğu zaman bunları sağlamak firmalar için zor olmakta tasarımcılar internet siteleri, dergiler gibi ikincil kaynaklara yönelmek zorunda kalmaktadır. Genelde ise, bütün tasarım bölümünü fuara veya shoppinge yönlendirmek imkanlar dahilinde olmadığı için bu tür veriler firma temsilcileri tarafından yapılmakta ve elde edilen bilgi firma içi sunumlar ve raporlar olarak paylaşılmaktadır.

Türkiye hazır giyim sektörü ile ilgili olarak ise, pazarın, nispeten küçük ölçekli olması, rekabetin fazla olması ve kısıtlı pazar payı, firmaların kendi kumaş ve renk koleksiyonlarını hazırlamalarının maliyetler nedeniyle ulaşılabilir olamaması gibi nedenlerle, Türkiye'deki hazır giyim firmalarının uzun vadeli ve riskli tahminler yapmaları mümkün görünmemektedir. Ucuz maliyetler, yüksek satış beklentisi hazır giyim firmalarını, satışı denenmiş ve satması garanti ürünlere yöneltmektedir. Hızlı moda uygulayan firmaların stratejik hamleleri moda tahmini konusunda tasarımcıları zorlamakta bir sezon ve belki 3 ay gibi anlık tahmin ve tasarım yapmaya yönlendirmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aage, T. ve Belussi, F. (2008). From fashion to design: creative networks in industrial districts. *Industry and Innovation*. 15 (5)
- Alüftekin, N., Yüksel, Ö., Taş, A.,Çakar, G., Bayraktar, F.,(2009), Küresel Krizden Çıkışta Kümelenme Modeli: Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Örneği, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, [1–19].
- Arnold, R. (2009). *Fashion: A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Ash, J. Ve Wilson, E. (1992), *Chic Thrills: Fashion Reader*, Berkeley University of California Press.
- Azizağaoğlu, A. (2013). Tüketicilerin tercih ettikleri hazır giyim markalarına yönelik algılamaları üzerine bir araştırma. *Tekstil ve Mühendis Dergisi*. 20 (92)
- Barnes, L. ve Greenwood, G., L. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10 (3).
- Bayburtlu, I. (2010). *Türk tekstil endüstrisinde tasarım yönetimi kavramının giyim tasarımı üzerindeki etkileri*. , Yayınlanmamış yüksek lisans tezi İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Belvin, R. S. (1993). *The two causative haves are the two possessive haves*. Cambridge: MITWPL
- Bilgen, S. (1993). *Türkiye’de Moda Tasarımı Eğitimi Programlarının Değerlendirilmesi ve Japonya – Hiroshima Örneği*. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Brannon, E.L. (2005), *Fashion Forecasting*, Newyork: Fairchild Books.
- Brenninkmeyer, I. (1963). *Sociology of Fashion*, İndiana: Sirey Publishing.
- Brown, C.(2010), *Fashion and Textiles: The Essential Careers Guide*,London: Laurence King Pub.
- Burns, L., D. ve Bryant, N., O. (2002). *The business of fashion*. (2. cilt). New York: Fairchild Publications.

- Cho, K. (2009). Cultural practices as a methodology for a fashion designer's self-expression and a new design possibility. *Family and Consumer Science Research Journal*, 37(4)
- Çivitçi, Ş. (2004). *Moda pazarlama*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Çivitçi, Ş. (2013), Moda Tasarımı ve Üretim, Curaoğlu, F.(ed.), *Moda Tasarım*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çoruh, E., (2010), Hazır Giyim Endüstrisi İçin Üretim Sistemi Yaklaşımları, *Tekstil ve Mühendis*, 17 [11-19].
- Crane, D. (2003), *Moda ve gündemleri*. (Çev: Ö. Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Davis, F. (1997). *Moda, kültür ve kimlik*. (Çev: Ö. Arıkan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- De Wet, A.(2008), Investigating Fashion Forecasting Approaches in South Africa: Proposed Way Forward. M.Tech (Fashion): [Yayınlanmamış]: University of Johannesburg.
- Diamond, J. ve Diamond, E. (2002). *The world of fashion*. (3 th edition). New York: Fairchild Publications.
- Diane, T. ve Cassidy, T. (2005), *Colour Forecasting*, Oxford: Wiley-Blackwell.
- Drew, L. ve Sinclair, R. (2015), Fashion and fashion industry, *Textiles and Fashion*, Newyork: Woodhead.
- Fischer, A. (2008), *Basics Fashion Design 03: Construction*, NewYork: AVA Publishing
- Frings, G. S. (2005). *Fashion: From concept to consumer (8. baskı.)*. New Jersey: Pearson
- Foley, B. (2004). *Marc Jacobs*. New York: Assouline Publicity
- Gaimster, J. (2015), *Visual Research Methods in Fashion*, London: Bloomsburry.
- Gehlhar, M. (2005), *Fashion designer Survival guide*, New York: Kaplan Publishing.
- Gehlar, M. (2006). *Moda tasarımcısının iş kurma rehberi*. (Çev: G. Karadağ). İstanbul: Güncel Yayıncılık.

- Gersak, J. (2013), *Design of clothing Manufacturing Process*, Oxford:Elsevier
- Grose, V. (2011), *Basics Fashion Management 01: Concept to Customer*, Newyork: AVA Publishing
- Gürsoy, A.T. ve Erk, N. (2004), *Dünden bugüne giyim kültürü ve moda*, İstanbul: Mithat Giyim A.Ş.
- Güler A., Halıcıoğlu, M. B., Taşgın, A., (2015), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*, Ankara:Seçkin.
- Hakko, C. (1983). *Moda olgusu*. İstanbul: Vakko Yayınları.
- Higham, W. (2009), *The next big thing: Spotting and forecasting consumer trends for profit*, London: Kogan Page Publishing.
- Hines, T. (2002). Developing an iceberg theory of cost comparisons in relation to sourcing decisions by UK fashion retailers. *The Journal of The Textile Institute*.93 (3)
- Hines, T. ve Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing*, Oxford: Elsevier.
- Hycner, R. H. (1985), *Some guidelines for the phenomenological analysis of interview data*, Human Studies, 8[279-303].
- Jackson, T. ve Shaw, D.(2001), *Mastering Fashion Buying and Merchandising Management*, Newyork: Macmillan.
- Jones, S., J. (2009). *Moda tasarımı*. (Çev: H. Kılıç). İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Kaiser, S.B. (1990), *The Social Psychology of Apparel*, (2. Baskı) New York: Macmillan
- Kaur, J., Gale, C. (2002), *The Textile Book*, London:Berg Publishing.
- Kavamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. Oxford ve New York: Berg.
- Kennett, J. ve Wolfendale, J. (2011). *Fashion philosophy for everyone*. United Kingdom: Blackwell.
- Kim, E., Fiore, A. M. ve Kim, H. (2011), *Fashion Trends: Analysis and Forecasting*, New York: Berg.

- Kincade, D. H., Gibson, F. Y., ve Woodard, G. A (2004). *Merchandising math: A managerial approach*. Pearson.
- King, J. A. (2011). *Colour trend forecasting and its influence on the fashion and textile industry*. United Kingdom: Montford University.
- King, J. (2011). *Colour forecasting: An investigation into how its development and use impacts on accuracy*. Yayımlanmamış doktora tezi. London: London College of Fashion.
- Kipöz, Ş. (1998). *Türkiye'nin Moda Sektöründe Uluslararası Pazarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Koca, E., Vural, T. ve Koç, F. (2013). Evaluation of the tendency of consumers to hedonic clothing shopping. *International Association of Social Science Research*. 2 (özel sayı)
- Kocabaş Atılğan, D. (2014). Giysi tasarımında esinlenmenin ve araştırmanın yaratıcılığa etkisi. *International Journal of Social Science*. 1 (27)
- Kurumer, G. (2007) *Konfeksiyon Üretimi ve Teknolojisi*. İzmir: Printer Ofset Matbaacılık.
- Le Pechoux, B., Little, T.J., ve Istook, C. L., (2001). Innovation Management in Creating New Fashions, in Hines, T. ve Bruce, M.(ed.) (2001), *Fashion Marketing. Contemporary Issues*, pp. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Loschek, I. (2009). *When clothes become fashion: Design and innovation system*, New York: Berg Publication.
- Lynch, A. ve Strauss. M. D. (2007). *Changing fashion: a critical introduction to trend analysis and meaning*. New York: Routledge.
- Mc Kelvey, K. ve Munslow, J. (2012). *Fashion Design: Process, innovation & practise*. United Kingdom: Wiley
- Mete, F. (2006). *The creative role of sources of inspiration in clothing design*. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 18 (4)



- Molla, A. (2007), *Giysi Tasarım Aşamalarının İncelenmesi ve Hazır giyim İşletmelerindeki Tasarımcı Performansının Değerlendirilmesi*. Yüksek lisans Tezi: Selçuk Üniversitesi.
- Morris, B. (2010), *Fashion Illustrator*, London: Laurence King
- Mozota, B.B. (2005), *Tasarım Yönetimi*, İstanbul: Media Cat.
- Muratoğlu, Y. ve Şener, F. D. (2002). *Kadın Giysi Tasarımı*. İstanbul: Ya-pa Yayınları
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Öngüt, Ç. E. (2007). *Türk tekstil ve hazır giyim sanayiinin değişen dünya rekabet şartlarına uyumu*. DPT.
- Özkan, M., (2014), Türkiye’de Hazır Giyim Sektöründe Kullanılan Bilgisayar Destekli Kalıp Hazırlama Sistemlerinden ASSYST, KONSANCAD ve LECTRA Sistemlerinin Karşılaştırılması, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 26 [457-471].
- Pektaş, İ., 1995. *Simulasyon yardımıyla imalat sistemlerinin grup teknoloji esaslı yeniden yapılandırması*, Yüksek lisans tezi. İstanbul: İ.T.Ü.
- Petermann, E. (2014). *Archaeology of the Future Reconsidering the Place and Nature of Trend forecasting in Design Discourse*. Yayımlanmamış doktora tezi. Vienna: University of Applied Arts,
- Popcorn, F. (1996). *Clicking: 16 Trends to future fit your life, your work, and your business*, Newyork: Harper.
- Punch, K.F. (2005), *Sosyal Araştırmalara Giriş*, Bayraktar, D., Bader Arslan, H., Akyüz, Z. (çev), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Rath, P. M., Bay, S., Petrizzi, R. ve Gill, P. (2015). *The why of the buy*. New York: Fairchild Books.
- Raymond, M. (2010). *The Trend Forecaster’s Handbook*. Laurence King
- Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2014). *Sosyoloji kuramları*. (Çev: H. Hülür). Ankara: Deki.

- Rouso, C. (2012), *Fashion Forward: A Guide to Fashion Forecasting*, New York: Fairchild Books.
- Roux, C.E. (2005), *The world of Coco Chanel: Friends, fashion, fame*, New York: Thames and Hudson Ltd.
- Sezer, H., Bilgin, F., Kayaoğlu, A., (2006), *Hazır Giyim Üretimi*, Ankara:Gazi Kitabevi.
- Solomon, M. R. ve Rabolt, N. J. (2009). *Consumer behavior: in fashion*. New Jersey: Pearson
- Sproles, G. B. (1981). Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. *Journal of Marketing*. 45 (4)
- Sproles, G. B. ve Burns, L. D. (1994). Changing appearances understanding dress in contemporary society.
- Seivewright, S. (2007), *Basics fashion design: Research and design*, New York: AVA Publishing.
- Sorger, R., & Udale, J. (2006). *The Fundamentals of Fashion Design: Fabric and textiles*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Svendsen, L. (2006). *Fashion: A philosophy*. London: Reaktion Books.
- Stone, E. (2004). *The Dynamics of Fashion*. New York: Fairchild Publications, Inc.
- Steele, V (2005). *Encyclopedia of clothing and fashion*. Detroit: Thomson Gale.
- Smith, C.(2013). Adam Smith's "collateral" inquiry: Fashion and morality in the theory of moral sentiments and the wealth of nations. *History of Political Economy*, 45 (3).
- Şener, H. ve Kutlu, N. (2005). Küçük ve Orta Ölçekli Hazır Giyim İşletmelerinde Tasarım Sürecine Yönelik Bir Araştırma. *Konfeksiyon teknik dergisi*, 12(130).
- Tain, L. ( 1998). *Portfolio presentation for fashion designers*, New York: Fairchild Books.

- Tokatlı, N., Kızılgün, Ö.(2009), From manufacturing garments for ready-to-wear to designing collections for fast fashion: evidence from Turkey, *Environment and Planning A*, 41,[146 -162].
- Türnüklü, A. (2000), Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel bir araştırma tekniği: görüşme, *Kuram ve Uygulamada eğitim Yönetimi*, 24[543]
- Udale, J. (2013). *Moda Tasarımının Temelleri*. (Çev. Ç. Sirkeci). Literatür Yayınları
- Vejlgaard, H. (2007). *Anatomy of a Trend*. New York: Confetti Publishing Inc.
- Vinken,B.(2005), *Fashion Zeitgeist*, Newyork:Bloomsbury Academic.
- Wiren, J. (2008). Fashion forecasting example: Hope sweden. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Sweden: Lund Institute of Technology
- Waquet, D. ve Laporte, M. (1999). *Moda*. Ankara: Dost.
- Yakartepe, M. (1995). *Konfeksiyon teknolojisi*. (2. cilt). İstanbul: T. K. A. M.
- Yüksel, A., Yanık, A., Ayazlar, R.A. (2015), *Bilimsel araştırma yöntemleri*,Ankara:Seçkin..

### **İnternette Erişilen Kaynaklar**

- <http://blogs.bl.uk/inspiredby/2013/05/a-beginners-guide-to-fashion-trend-forecasting.html> (Erişim tarihi: 10.08.2016)
- <http://www.boyutpedia.com/1131/66610/nelly-rodı-ajansı-yasam-tarzi-kreatif-direktoru-vincent-gregoire> (Erişim tarihi: 12.09.2016)
- <http://www.edelkoort.com/lidewij-edelkoort/> (Erişim tarihi: 05.04.2016)
- <http://www.milliyet.com.tr/dunyaca-unlu-trend-kahini-editoruntavsiyesi-1812475/> (Erişim tarihi: 21.03.2016)
- <http://www.boyutpedia.com/1131/66610/nelly-rodı-ajansı-yasam-tarzi-kreatif-direktoru-vincent-gregoire> (Erişim tarihi: 19.04.2016)

<http://blogs.bl.uk/inspiredby/2013/05/a-beginners-guide-to-fashion-trend-forecasting.html> (Erişim tarihi: 19.04.2016)

<http://www.promostyl.com/en/office/history/> (Erişim tarihi: 05.04.2016)

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57d1558632f944.18237246](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57d1558632f944.18237246) (Erişim Tarihi: 08.12.2015)

## **EKLER**

### **EK.1.**

#### **Sayın Firma Yetkilisi;**

Akademik çalışmama katkı sağlayacak bu röportajı değerlendirdiğiniz için çok teşekkür ederim. Kendimle ve çalışmayla ilgili ön bilgileri aşağıda paylaşıyorum:

#### **Kişisel Bilgilerim**

2006 yılında Anadolu Üniversitesi, Moda Tasarımı lisans programından mezun oldum. İstanbul ve Eskişehir’ de tekstil sektörünün önde gelen firmalarında tasarımcı olarak çalıştım. 2010 yılından bu yana TRT OKUL televizyon kanalının, Anadolu Üniversitesi bünyesinde Kostüm Sorumlusu olarak çalışıyorum. Anadolu Üniversitesi, Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı, Moda Tasarımı bölümünde öğrenimime devam ediyorum ve Eskişehir’ de yaşıyorum.

#### **Çalışmanın Amacı**

Üzerinde çalıştığım tezin geçerli olan adı, “TÜRKİYE’DE HAZIR GİYİM FİRMALARININ MODA TAHMİN YÖNTEMLERİNİN ARAŞTIRILMASI” dir. Bu çalışmanın amacı ise, hazır giyim firmalarının koleksiyonlarını hazırlarken kullandığı güncel moda tahmin yöntemlerinin daha iyi anlaşılmasını desteklemek ve elde edilecek farklı fikirler doğrultusunda ortaya çıkacak görüşme sonuçlarını, yol gösterici bir rehber niteliğinde hazırlamaktır.

#### **Bilgi Toplama yöntemi**

Hazır giyim sektöründe, koleksiyon tasarımlarının renk, doku ve model özellikleri bakımından pazarın dışında kalmaması için, pazara sunulacağı sezona dair moda tahminlerinin yapılması ve sizlerin de bildiği gibi, moda ile ilgili öngörülerin uzman kişiler tarafından oluşturulması gerekmektedir. Bu sürecin uygulayıcısı olarak hazır giyim firmasında çalışan moda tasarımcıları ile görüşmeler yapılması çalışmanın temel veri toplama yöntemidir.

Bu çalışmada, tasarım/ürün sürecinde, baş tasarımcı, tasarım şefi, tasarım koordinatörü, tasarımcı vb. unvanlarda, tasarım biriminizdeki yetkili kişinin görüşleri ve tanımlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Görüşmeler sizin izninizle daha sonra yazıya dökülmek üzere kaydedilecektir. Tezin içeriğinde hiçbir şekilde kimliğinizi, çalıştığınız firmanın adı, sektörü, adresi gibi kimliğinizi açıklayacak bilgi yer almayacak bütün bu

bilgiler gizli tutulacaktır. Eğer arzu ederseniz yarı yapılandırılmış görüşmelerle ilgili ön bilgileri ve soruların bir listesini size iletebilirim.

Araştırmanın sonunda toplanan bütün veriler bir rapor şeklinde bir araya getirilecektir, ilgilenirseniz bu sonuçları da seve seve sizinle paylaşabilirim.

Görüşmeler, soru cevap şeklinde telefonda yapılacaktır. Görüşmelerin ortalama 30 dakika sürmesi planlanmaktadır. Görüşme saati sizin için en uygun olan zamanı seçebilirsiniz. (Görüşme yapılacak yerin dikkatinizi dağıtabilecek ses veya çalışma koşullarında olmaması daha sağlıklı iletişim kurabilmemiz için önemlidir).

Desteyiniz için teşekkürler,

Merve BURGAZLI

## **EK. 2.**

### **SORULAR**

#### **1. Meslek hayatınızdan bahseder misiniz?**

- mesleğe nasıl başladınız?
- hangi firmalarda çalıştınız?
- bu firmadaki göreviniz nedir?
- bu firmada ne zamandan beri çalışıyorsunuz?

#### **2. Sizin bakış açınızla, moda tahminleri moda endüstrisi içinde nasıl bir role sahiptir? Öneminden bahsedebilir misiniz?**

#### **3. Çalıştığınız firmada moda öngörebilmek için hangi araçlardan faydalanıyorsunuz?**

- çalıştığınız firmanın moda döngüsü nasıl işliyor?
- üye olduğunuz moda tahmin servisi var mı?

#### **4. Kaç sezon sonrasına ait verilere ihtiyaç duyuyorsunuz?**

#### **5. Edindiğiniz moda eğilim verilerini ne ölçüde tasarımlarınıza aktarabiliyorsunuz?**

- edindiğiniz moda verilerini yorumlamak için anlatabileceğiniz bir yöntem var mı?
- sizce moda öngörü sürecinde sezgilerinizin rolü nedir?

#### **6. Türk hazır giyim endüstrisinde moda öngörebilmek ne kadar etkilidir?**

#### **7. Türkiye' deki trend tahmin/takip yaklaşımlarını ve yöntemlerini uluslararası yöntemlerle kıyaslayabilir misiniz?**

#### **8. Türkiye modasına ait trendleri takip/tahmin edebileceğiniz kaynaklar nelerdir?**

#### **9. Türkiye ' deki kültürel farklılığın moda tahminlerine etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?**

#### **10. Yerel moda trendlerini etkileyen, Türkiye' ye özgü olduğuna düşündüğünüz faktörler var mı?**