



MARMARA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



HAZIR GİYİM SANAYİNDE
TASARIM VE KOLEKSİYON
HAZIRLAMA SÜREÇLERİNİN ANALİZİ

ÖZGÜR SÜRESOY

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Tekstil Eğitimi Anabilim Dalı
Tekstil Eğitimi Programı

DANIŞMAN
Doç. Dr. Vedat DAL

İSTANBUL, 2014



**MARMARA UNIVERSITY
INSTITUTE FOR GRADUATE STUDIES
IN PURE AND APPLIED SCIENCES**



**THE ANALYSIS OF DESIGN AND
COLLECTION PREPARATION
PROCESSES IN CLOTHING INDUSTRY**

ÖZGÜR SÜRESOY

522813981

MASTER THESIS

Department of Textile Education

Thesis Supervisor

Doç. Dr. Vedat DAL

ISTANBUL, 2014

MARMARA ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi Özgür SÜRESOY 'un “**Hazır giyim sanayiinde tasarım ve koleksiyon süreçlerinin analizi**” başlıklı tez çalışması, 08 Aralık 2014 tarihinde savunulmuş ve jüri üyeleri tarafından başarılı bulunmuştur.

Jüri Üyeleri

Doç.Dr. Vedat DAL (Danışman)

Marmara Üniversitesi (İMZA).....

Yrd. Doç.Dr. Mahmut KAYAR (Üye)

Marmara Üniversitesi (İMZA).....

Yrd.Doç.Dr. Abdürrahim YILMAZ (Üye)

Marmara Üniversitesi (İMZA).....

ONAY

Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun tarih ve sayılı kararı ile Özgür SÜRESOY 'un Tekstil Eğitimi Anabilim Dalı Tekstil Programında Yüksek Lisans derecesi alması onanmıştır.

Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü
Prof. Dr. Adı SOYADI

ÖNSÖZ

Her geçen gün tasarım ve koleksiyon süreçleri hazır giyim sanayiinde büyük önem kazanmaktadır. Tasarım ile farklılaşan ürünler firmaların satış hızlarına, karlarına ve marka değerlerine büyük faydalar sağlamaktadır. Ürünlerini belirli yaşam stilleri içinde mağazalarda sergileyen ve bu yaşam stilleri içinde renk kombinasyonlu modelleri bulduran firmalar satışlarını daha kolay bir hal almasını sağlamaktadır. Koleksiyon hazırlama süreçlerinin analiz edildiği bu tez çalışması koleksiyon hazırlama süreçlerinin yazılı hale gelmesi adına da büyük bir önem oluşturmaktadır. Koleksiyon iş adımlarının detaylı bir şekilde incelendiği bu çalışmada koleksiyon süreçlerindeki görev dağılımları hakkında da bilgilere yer verilmiştir.

Hazır giyim sanayiinde tasarım ve koleksiyon hazırlama süreçlerinin analizi birçok firmaya yol haritası oluşturabilecek koleksiyon ve tasarım hazırlama süreçlerini tekrar gözden geçirebilecek nitelikte bir tez çalışmasıdır.

Bu tez çalışmasında değerli ve bir o kadar da gerekli fikirlerini benimle paylaşan değerli danışmanım Doç. Dr. Vedat Dal'a, destekleri için sevgili eşim Seval Süresoy'a, sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ARALIK 2014

Özgür SÜRESOY

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ŞEKİL LİSTESİ	vii
TABLO LİSTESİ	viii
BÖLÜM 1	1
1. GİRİŞ	1
1.1. Giyim Tanımı ve Tarihçesi	1
1.2. Hazır Giyim Tanımı.....	1
1.3. Moda Kavramı ve Tarihsel Süreci	2
1.4. Tasarım Kavramı ve Moda Tasarımı	3
1.4.1. Tasarım kavramının tarihsel süreci	4
1.4.2. Tasarımcı kimdir?	5
1.5. Hazır Giyimde Koleksiyon Hazırlanması	6
1.6. Bir Hazır Giyim Firmasında Tasarım ve Koleksiyon Departmanının Yeri ve Önemi.....	7
1.7. Proje Yönetimi Nedir?	8
1.7.1. Proje planlamada kullanılan yöntemler	8
1.7.2. Gantt şeması.....	9
BÖLÜM 2	11
2. MATERYAL VE YÖNTEM	11
2.1. Materyal	11
2.1.1. Uygulama yapılan firma tanıtımı	11

2.2 Yöntem.....	12
2.2.1. Yapısal analizler.....	12
2.2.2. Bilgi akışı ve dokümantasyon analizi	12
2.2.3. Süreç düzenleme çalışmaları.....	12
BÖLÜM 3	13
3. UYGULAMA ÇALIŞMALARI	13
3.1. Yapısal Düzenlemeler	13
3.1.1. Tasarım ve koleksiyon departmanının organizasyon şeması.....	13
3.1.2. Tasarım ve koleksiyon departmanının görev dağılımı.....	14
3.1.2.1. Tasarım ve koleksiyon yöneticisi görev tanımı	14
3.1.2.2. Tasarım ve koleksiyon planlama uzmanı.....	15
3.1.2.3. Tasarım ve koleksiyon planlama uzman yardımcısı.....	17
3.1.2.4. Tasarımcı.....	17
3.1.2.5. Modelist	19
3.1.2.6. Tasarımcı asistanı.....	20
3.1.2.7. Numune üretim sorumlusu.....	21
3.1.2.8. Kumaş ar-ge uzmanı	21
3.1.3. Koleksiyon hazırlama prosedürü	22
3.2. Bilgi Akışı ve Dokümantasyon Düzenlemesi	28
3.2.1. Bilgisayar destekli üretim takibinde düzenleme çalışmaları (NEBİM)....	28
3.2.2. Ürün bilgi dosyaları ve model kodu.....	29
3.3. Süreç Düzenleme Çalışmaları.....	30
3.3.1. Genel iş akışı.....	30
3.3.2. Gantt şeması ve zaman planlaması.....	32
3.2.3. Sezon kapsül mantığı	34
3.3.4. Sezona yönelik stratejilerin belirlenmesi	36
3.3.5. Mağaza ziyaretleri ve mağaza geri bildirimleri	36
3.3.6. Fuar / Ürün analizi / Katalog tarama.....	36

3.3.7. Bütçe ve tedarikçi havuzu hazırlama	37
3.3.8. Tema ve temaya ait renklerin belirlenmesi	38
3.3.9. Temaya ait hikâye panolarının hazırlanması	38
3.3.10. Koleksiyon mutabakat toplantısı.....	39
3.3.11. Kategori planlama.....	39
3.3.12. Kumaş / Aksesuar görüşmeleri ve numune satın alma	41
3.3.13. Numune dosyalarının üretime hazırlanması	41
3.3.14. Ürün kartları ve maliyetlerin hazırlanması	42
3.3.15. Numune üretim yerlerinin belirlenmesi	42
3.3.16. Numune üretim ve kalite kontrol	42
3.3.17. Sunum öncesi koleksiyon değerlendirme toplantısı	42
3.3.18. Koleksiyon sunumu ve sipariş alınması.....	43
3.3.19. Sipariş sonrası numune revizelerinin yapılması ve ürün bilgi dosyalarının revize edilmesi	43
BÖLÜM 4	44
SONUÇLAR	44
KAYNAKLAR	48
ÖZGEÇMİŞ.....	49

ÖZET

HAZIR GIYİM SANAYİNDE TASARIM VE KOLEKSİYON HAZIRLAMA SÜREÇLERİNİN ANALİZİ

Bu tez çalışmasında hazır giyim sanayiinde tasarım süreçlerinin analizi konu edilmiştir. Süreçlerin günümüz moda algısı dikkate alınarak düzenlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma sırasında tasarım aşamaları detaylı olarak incelenmiş klasik tasarım süreçlerinin yerine alternatif süreç önerilerinde bulunulmuştur. Alternatif çözüm önerileri arasında proje yönetimi yöntemlerinden biri olan Gantt Şemasından yararlanılmıştır. Bazı görev tanımları revize edilmiş, bazı görev tanımları ise baştan hazırlanmıştır. Model algısı oluşturularak ürünlerin takibi ve tanımlamaları kontrol altına alınmıştır. Klasik koleksiyon hazırlama yöntemlerine alternatif olarak “Kapsül Sezon Mantığı” önerilmiştir.

Sonuç olarak elde ettiğimiz bulgular ve kullanmış olduğumuz yöntemler doğrultusunda süreçler disiplin altına alınmıştır. Tasarım süreçlerinin disiplinli bir şekilde ilerlemesi günümüz moda algısı olan hızlı moda uyumu daha da kolaylaştırmıştır.

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF DESIGN AND COLLECTION PREPARATION PROCESSES IN CLOTHING INDUSTRY

During the study design processes examined deeply and make recommendations for alternative design process instead of classical design process. Gantt Progress Chart which is one of the alternative solution offer applied in this project.

Some of the job definitions are revised, and some of the job definitions are rewritten. Garment monitoring and description processes controlled by created model sensations. Instead of classical collection preparation methods, “Capsule Season Method” recommended.

Finally processes disciplined by the results we obtained and the methods we used. By disciplined design processes, we make adaptation of today's trend topic Fast Fashion much easier.

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. Tasarım ve Koleksiyon Departmanının Organizasyondaki Yeri	7
Şekil 3.1. Tasarım ve Koleksiyon Departmanının Organizasyon Şeması.....	13
Şekil 3.2. Ürün Kodu Örneği	28
Şekil 3.3. Numune Bilgi Formu	29
Şekil 3.4. Tasarım ve Koleksiyon Departmanı Genel İş Akışı	31
Şekil 3.5. Sezon Kapsül Mantığı	35

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1. Örnek Gantt Şeması.....	10
Tablo 3.1. Manuel Örnek Gantt Şeması	32
Tablo 3.2. Tasarım ve Koleksiyon Departmanı Örnek Gantt Şeması.....	33
Tablo 3.3. Kategori Planlama Tablosu	40

BÖLÜM 1

1. GİRİŞ

1.1. Giyimin Tanımı ve Tarihçesi

İlk çağlarda insanlar, sadece kar, yağmur, soğuk, sıcak gibi tabiatın değişik etkilerinden korunmak için giyinirdi. Giyinmenin amacı, bu anlamda ihtiyaçların giderilmesiydi. Giyimin diğer bir çıkış noktası da örtünmektir. Örtünmek tabiat şartlarına karşı korunmak olarak algılanabileceği gibi, toplum içinde çıplak gezilemeyeceği için örtünmek şeklinde de anlaşılabilir. Toplumların zenginleşme sürecinde ise örtünmek için giyim, keyifli yaşamak veya toplumda ki sosyal statüyü belirlemek için giyinme sürecine dönüştü. Bu süreçte önemli olan, örtünmek için veya ihtiyaç için giyinmek yerini, doğrudan doğruya kendini dışarıya karşı ifade etmek için giyinme anlayışına bıraktı. Artık insanlar toplum içinde ki statülerini yükseltmek ve sosyal katmanları yukarıya doğru tırmandırmak ve aynı zamanda kendi maddi varlıklarını dışa vurabilmek, toplumda ki statüyü kazanmak ve yükseltmek için öncelikle moda ve giyim olayına başvurur oldu. Bir toplumun gelişmişlik düzeyi, kültürü, moda anlayışı ne olursa olsun, giyimi daima bir statü sembolü olarak kabul edilir. (Gürsoy, 2010)

Giyinmek dördüncü bedensel fonksiyonumuzdur. Giyinmek, (birkaç tercihe bağlı ekstra zevki dışarıda tutarsak) nefes almanın, yemek yemenin ve uyumanın ardından insan bedeninin hissettiği en temel hazlardan biridir. (Watson, 2007)

Sözlük anlamı “giyilecek şey “olarak açıklanan giyim; Vücudu dış etkenlerden koruyan zamanla değişiklik gösteren, kişinin vücuduna uygun olarak hazırlanan giysi parçalarının bütünüdür. (Alpan, 2005)

1.2. Hazır Giyimin Tanımı

Standart ölçülere göre seri olarak giysi üretimine hazır giyim denir. Hazır giyim istatistik verilerle elde edilen ortalama ölçüler esas alınarak seri halde yani çok sayıda üretilen ve alıcının ölçülerine göre satılan giyim eşyalarının tümünü içine almaktadır. Hazır giyim moda eğilimlerini üzerinde taşıyan ucuz ve kolay bir giyim şeklidir. Model bulma, kumaş seçme, giysiyi kime ve nasıl diktireceğine karar verme problemlerini yaşamaksızın beğendiği giysiyi üretimini beklemeden hemen giyme zevki ve rahatlığı yaşatmaktadır.

Çalışan kesime ekonomik kazanç ve kolaylık sağlayan, evrensel ve toplumsal bir giyim tarzı

olmakla birlikte günlük yaşantıyı olumlu etkilemektedir. (Molla, 2007)

Hazır giyim sektöru, insan vücudunun korunması ve güzelleştirilmesi gibi önemli insani bir ihtiyacı karşılamak için ortaya çıkmıştır. Vücudun korunması, kapatılması ve estetik olarak güzel görünmesi için kullanılan malzemeler dünyadaki etnik gruplar içerisinde büyük ölçüde değişiklik göstermektedir. Yine de bu malzemelerin insan vücudunun şekline ve hareketine rahatça uyum sağlayacak olması yani “estetik “denilen ortak bir özelliği vardır. Bunun sonucunda da hazır giyim sektöründeki tüm üretim ve dağıtım sürecinin hemen her aşamasını etkilemektedir ve üretim sürecinin otomasyonuna karşı en büyük engeldir. Bu yüzden hazır giyim üretiminin büyük bir kısmı insan emeğine dayalıdır. Kumaşın iki parçasının tutulması, köşelerin bir araya getirilmesi ve makinede dikilmesinde en etkili araç hala insan elleridir. Yumuşak malzemeler paketleme ve dağıtma metotlarını da etkilemektedir. Perakende sektöründe, askılar, raflar ve sabit stantlar esnek malzemelerden yapılan giysilerin çekici ve güzel bir şekilde sergilenmesi için dizayn edilirler. Hazır giyim uzun bir süre en yoğun şekilde değişkenlik gösteren tüketici ürün kategorisi olarak tanımlanmıştır. Gelişmiş ülkelerde moda ve mevsimsel etkilerin birleşimi hem toptan hem perakende düzeyinde yılda birçok kez ürün sunumunda büyük değişikliklere sebep olmuştur. Ekonomiler geliştikçe, insanlar karşılayabileceği müddetçe moda hazır giyimde önemli bir faktör haline gelmiştir. Modanın etkileri renk, çizgi, siluet, kalıp, şekil ve beden gibi tasarım değişikliklerine yansımaktadır. Ayrıca hava şartları, yıllık tatiller ve okulların açılması gibi takvimsel olayların içinde yer aldığı mevsimsel etkilerde ürün değişikliğinde önemlidir. (Sevgi, 2012)

1.3. Moda Kavramı ve Tarihsel Süreci

“Moda “kelimesi bir istatistik terimi olan Mod’dan geliyor. Mod ise belirli bir sayısal dizinin en tepe noktası olarak alınan ve tüm diziyi temsil eden sayıdır. Bu giyim kuşam dünyasına uyarlanırsa, bir giysi tasarımını hazırlarken yararlanılan aktüel alt yapıya “moda “adı verilir. (Gürsoy, 2010)

Moda kavramı ansiklopedik kaynağa göre ise belli bir dönemde belli bir toplum veya grupta yaygın çoğunluğun benimsediği çok rağbet gören yenilikler dizisi olarak tanımlanıyor.

Ünlü Fransız modacı Yves Saint Laurent’e göre ise modanın bir toplum içinde o toplumun ortak zevkleri ve imajlarıyla ortaya çıkan o toplumun özelliklerini yansıtan ve birbirinden ayrılmak isterken aynılaşan bir olgu olduğunu ifade ediyor.

Bu nedenle de Yves Saint Laurent moda ile toplumsal yaşamın birbirinden ayrı düşünülmeceğini ifade ediyor. (Alpan, 2005)

Moda her şeyden önce sanayi sonrası çağa özgü bir olgu olarak görünüyorsa da, gerçekte çok eskilere uzanır. İnsanların yaşamlarını tanıklık eden belgeler ve kalıntılar gözlemlendiğinde, bu yaşamın bir moda gösterisine benzediğini görürüz. Bu sözler giysiler için olduğu kadar, insanın çağlar boyunca kullandığı her tür başka nesne içinde doğrudur. Pek çok örnek verilebilir; söz gelimi, kökeninde toplumsal görev belirten bir gösterge olan şapkanın, hızla modanın en çılgın ürünlerinden biri haline alması. Aynı şekilde, kökenleri açısından çoklukla bir yarara sahip olan baston, yağmur ve güneş için kullanılan şemsiye, eldiven, el çantası, ayakkabı, gözlük, saat, mücevherler de örnek olarak verilebilir. (Hakko)

Tarihsel süreç içerisinde, Fransız ihtilali modanın başlangıç tarihi olarak kabul edilmektedir. Geleneksel toplumlarda görülen giyimle, sınıfsal ayrımın ön planda olması sonrasında ihtilalle birlikte oluşan hürriyet ortamı, bu ayrımın yok olmasına, çalışma şartlarına ve çeşitli aktivitelere daha uygun olan kıyafet çeşitliliğinin artmasına neden olarak, giyim tarzını oldukça değiştirmiştir. Fransız ihtilali sınıf farklarını ortadan kaldırarak, herkesin aynı giysiye sahip olabileceği düşüncesini yaratmıştır. Fransız ihtilali sonrasında; giysilerin ucuzlaması sonucu, alt sınıflar da dâhil, toplumdaki her kişi, her şeyi giyebilme özgürlüğüne sahip olmuştur. “Geniş kitlelere ulaşan ilk tüketim malı” olarak belirtilen giysi, moda özgürlüğü getirerek, taklit edilebilmesi ve farklı olmak adına yeni arayışlara gidilmesi sonucunu yaratmıştır. Elbise tasarımcılığı da buna bağlı olarak ihtiyaç duyulan bir meslek olma yoluna girmiş ve popülerleşmiştir. (Erdoğan, 2011)

Modanın bundan sonra geçirdiği diğer hamleler de tamamen dünya savaşlarına bağlıdır. Bu savaşların ortaya çıkardığı sefaletle karşı moda, bir çeşit başkaldırı gibidir. II. Dünya savaşından sonra yani, 1950’lerin başından itibaren Avrupa kültürü yaralarını moda ile sarmıştır. Çünkü yokluk ve sefaletten bir an önce çıkması gereken Avrupa’nın, tüketimin ilk basamaklarını tırmanmasında moda, en önemli aktör olmuştur. 1950’ler modasında ise Paris doğmuş ve bugüne kadar da moda öncülüğünü devam ettirmiştir. İtalyan modasının doğuşu ise 1970’lere rastlar. Özellikle erkek modasında İtalyanlar, sahip oldukları üstünlüğü bugün hala korumaktadır. (Gürsoy, 2010)

1.4. Tasarım Kavramı ve Moda Tasarımı

Tasarımın birçok tanımı vardır. En geniş anlamıyla tasarım, “yaşam düzenlemelerine biçim ve düzen getiren“ bir faaliyettir. “Dizayn / Tasarım“ kelimesi Latince hem “göstermek /

belirtmek“ hem de “çizmek“ olarak tercüme edilen designare’nin bir türevidir. İngilizcede “dizayn/tasarım“ ismi bu ikili anlamını korumuştur. Kelime, kullandığı ortama bağlı olarak; “bir plan, proje, süreç“ ya da “bir eskiz, model, motif, görsel kompozisyon ve tasarım“ anlamına gelir. Amaç anlamında “dizayn/tasarım“ bir hedef ve süreç ima eder. Çizim / grafik anlamında ise bir planın bir eskiz, desen ya da görsel kompozisyon yoluyla tasvirini anlatır. İngilizcede “dizayn / tasarım“ kelimesi Latince kelimenin iki anlamını da korumuştur çünkü bu iki anlam, başlangıçta tek ve aynıydı. Kelimenin kökeninin incelenmesi bizi aşağıdaki eşitliğe yöneltir.

TASARIM / DİZAYN = AMAÇ + ÇİZİM Bu eşitlik tasarımın daima, çözümlenme ve yaratım aşamalarında, bir amaç, plan veya hedef gerektirdiğini ve yapım aşamasında da bir fikri biçimlendirmek için bir çizim, model veya eskiz gerektiğini vurgulamaktadır. (Borja de Mozota, 2005)

Malcolm Barnard’ın aktarımı ile Mc Robbie’ye göre moda tasarımı; bir ürünü oluşturma aşamasında; tasarımda önceliğin düzgün ve özgün bir estetik uyum içinde olmasına dikkat edilerek tasarımcı tarafından uygulanan bir kavramdır. (Erdoğan, 2011)

Tasarım belirli bir amaç doğrultusunda yürütülen yaratıcı bir eylemdir. Sanatçı kişiliği ile tasarımcı; duygu, düşünce ve hayal gücünü çizgiler, renkler gibi fiziki olgulara aktararak ürünü meydana getirir. Tüm bunları kendi amaçları doğrultusunda organize edebilmelidir.

Moda Tasarımı ise talebin çeşitlenmesi ve değişimiyle gelişen, yeniliği ve estetiği bünyesinde barındıran ürünlerin yaratıldığı süreç olarak ifade edilmektedir. (Kozaman Som, 2010)

1.4.1. Tasarım kavramının tarihsel süreci

Tasarımın “ilk çağı” İngilizcede bir nesnenin tasarlanması ile üretimini birbirinden ayıran üretimin standartlaştırılması kavramının ortaya çıkması ile başlar. Bu iki işlem, o zamana kadar tek bir kişinin becerisinde bütünleşmişti; zanaatkâr.

Modern tasarım, 1919’da Bauhaus okulu ve fikir akımlarının ortaya çıkmasıyla Almanya’da doğmuştur. Bauhaus akımı, Walter Gropius ve Johannes Itten gibi “ustaların” öncülüğünde, işi endüstri için evrensel biçimler yaratmak olan sanatçılar sayesinde, sanatın işlevsel olabileceği fikrini geliştirmiştir.

Bauhaus tasarımcısı, işlevselliğe olan tam bir güven ve bir tasarım nesnesinin oluşturulma aşamasındaki insan ruhunun yarattığı sapmalara karşı olan şüphecilik başlattığı estetik mükemmelliği hedeflemiştir. Bauhaus okulu politik ve ekonomik

nedenlerden dolayı zor yıllar geçirdikten sonra kapanmıştır, ancak Bauhaus bilinçli ve pedogolojik yöntemleri ile dünyada kayda değer bir etki bırakmıştır. Bauhaus yaklaşımı, prototiplerin geliştirdiği çeşitli atölye çalışmaları ile uygulamaya konmuştur; Kitap ciltleme, gömlekçilik, baskı, tahta, metal ve tekstil tasarım çalışmaları.

Tasarım, 1929'daki borsa çöküşünün dolaylı bir sonucu olarak 1930'da Amerika Birleşik Devletlerinde bir meslek haline gelmiştir. Bir ekonomik kriz ortamında, üreticiler ürün tasarımının ticari başarıda oynadığı rolün çok çabuk farkına varmışlardır. Bu yeni bilinçlenme, endüstriyel tasarımcıların ortaya çıkışını cesaretlendirmiştir. Pazarda örneği yokken endüstriye prototip yaratan Bauhaus'tan farklı olarak 1930'ların Amerikan tarzı, tasarımı bir ürüne tüketici ihtiyaçları ile daha iyi uyum sağlayacak bir biçim vererek o ürünü yeniden piyasaya sürmeyi hedefleyen bir ekip çabası olarak düşünmekteydi. Estetik görünümü dikkate alma gereksinimini hisseden ilk iş kolları otomobil endüstrisi gibi büyük miktarlarda üretim yapanlardı. Gerçekten de, Harley T. Earl'ün tasarımcı olarak atandığı ilk tasarım departmanının açılışı 1928'de General Motors'da olmuştur. (Borja de Mozota, 2005)

1.4.2. Tasarımcı kimdir?

Tasarımcı, değişikliği başlatan, bir hayal gücü çıkartması yapmayı deneyen, bir fikir üreten yenilikçi ve akım geliştiren bireydir. (Borja de Mozota, 2005)

Giyim açısından tasarımın özü önce kişisel yetenek, daha sonra piyasa bilgisi, teknik bilgi ve tecrübedir. Öncelikle, tasarımı yapacak kişinin mutlaka kişisel yeteneği olmalıdır. Kişisel yeteneğin, tasarım tahsili ve kültürü ile beslenmesi gerekir. Tasarım kesinlikle bir kültür olayıdır. Yeteneği olan kişinin, okullarda gerekli eğitimi almadan tasarımcı olacağı düşünülmemelidir. Ayrıca başarılı tasarımcının yeterli bilgiye de sahip olması gerekir. Bunun yanı sıra tasarımcının temel düzeyde de olsa kalıp bilgisi olması gerekmektedir. Kumaş renginden, kalitesinden, elyaftan anlaması ve bunun insan üzerinde nasıl duracağını bilmesi gerekir.

Bir tasarımcı, kendisini gerekli olan asgari bilgi ile donatmalıdır. Bir tasarımcı, piyasadaki müşterinin neyi istediğini, kimin neyi nasıl yaptığını, neden sattığını ya da satmadığını bilmeden, tasarım konusunda ortaya çıkmamalıdır. Tasarım sanıldığı gibi ve kolaylıkla iddia edildiği gibi, fantezi dünyası değil, bir realite dünyasıdır.

Her tasarımcı, kesinlikle bir tecrübe ile ortaya çıkmalıdır. Kişisel tecrübe, zaman içinde o tasarımcının kendi kendini geliştirmesi ile elde edilebileceği bir şeydir.

Her giysi tasarımcısı aynı zamanda bir mimar, heykeltıraş ya da ressam gibi

düşünülmeli ve sanatçı olarak kabul edilmelidir. Nitekim dünyanın tanınmış tasarım okulları veya giysi tasarımı konusunda eğitim veren okullar, hemen hemen hepsi “Güzel Sanatlar Yüksekokulu“ çerçevesinde ele alınmıştır. Çünkü giysi tasarımcısı, pratik yönü kuvvetli olması gereken bir sanatçıdır. Tasarım, bir düzlemden üç boyutlu bir eser yaratma becerisidir. Hiçbir ifadesi olmayan bir kumaş, renk, malzeme seçilerek bir araya getirilir ve buna bir boyut kazandırıp, insanlara giydirilir.

Tasarımcı mesleği içinde bulunduğumuz zamanın havasına daha iyi yakaladığından dolayı işletmeler tasarımcılara yönelmişlerdir. Tasarım modern zamanların kültürel bir barometresi olarak ürünlerle yeni ortaya çıkan değerleri ve tüketicilerin isteklerini yansıtmaktadır. (Molla, 2007)

1.5. Hazır Giyimde Koleksiyon Hazırlanması

Tekstil tasarımında koleksiyon hazırlanması her ne kadar moda olgusunun yönlendirdiği bir süreç ise de, günümüzde her şeyden önce ticari kazançların hedeflendiği bir tüketim endüstrisi halini almıştır. Firmaların günün değişen sosyal şartlarına bağlı olarak etkili reklamlar aracılığı ile vurguladıkları ve kabul ettirdikleri yeni imajla ve bu imajların yarattığı yeni beğeniler ve gereksinimler tekstil tasarım sektöründe hızlı bir hareketlenmeye ve kitlesel bir tüketime neden olmaktadır. Özellikle Avrupa merkezli tekstil tasarım endüstrisinin yarattığı bu ekonomik ve sosyolojik tabanlı tüketim alanı söz konusu değişimlere ayak uyduracak tekstil tasarım tasarımcılarının yaratıcı gücüne ihtiyaç duymaktadır.

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

Uygun rengi, kumaşı ve tasarımıyla bitmiş bir tekstil tasarım ürünün veya koleksiyonun, trendlerin saptandığı tarihten, tüketiciye sunulduğu ana kadar geçirdiği aşamalar, ortalama bir yıl süren kolektif bir çalışmanın sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın ilk aşamasını oluşturan Intercolour Organizasyon'un düzenlediği renk toplantısı her yıl bu sürecin öngörü ve tecrübe gerektiren en önemli safhalarından birini oluşturmaktadır. Burada ortaya konulacak temaların, bir yıl sonrasının eğilimleri, beğenileri, neyin satıp satamayacağı ile ilgili gerçeklerle örtüşmesi gerekir. Bu amaçla her yıl iki defa bir

araya gelen ve başlıca kumaş ve giysi üreticileri, iplik boyamacıları, renk danışmanları, moda tahmincileri, giysi ve tekstil tasarımcılarından oluşan uluslararası bir ekip, renk ve tema önerilerini ortaya koyup ilk saptamalarını yapmaktadırlar.

Mevsimplere ve trend konularına uygun olarak oluşturulan bu saptamaların ağırlık noktasını renkler oluşturmaktadır. Seçilen onlarca renk hem cinsiyete göre hem de farklı tüketici kesimlerinin beğenisine hitap eden gruplara ayrılmaktadır. Belirli bazı renkler sezonun en çok dikkat çeken anahtar renkler olarak belirlenmektedir. Seçilen renkler ve konular gelecek sezonun moda renkleri olarak diğer firmalara ve üreticilere sunulmaktadır. Daha sonra kumaş ve giysi üreticileri; tekstil tasarımcılarının ve teknik uzmanların yardımıyla uluslararası kumaş fuarlarında sergilenmek üzere yeni iplik ve kumaşlar üretirler. (Alpan, 2005)

Çoğunlukla Avrupa'da düzenlenen hazır giyim ve kumaş fuarlarına katılan firmalar tasarladıkları ürünleri ve kumaşları müşterilerin beğenisine sunarlar. Özellikle yılda iki kez Fransa'da ve İtalya'da düzenlenen kumaş ve hazır giyim fuarları sektörü büyük oranda yönlendirmektedir. Bu fuarlara katılım sağlayan tasarımcılar fuarlarda bir sonraki senenin moda renklerini ve modellerini görmektedir.

Bu fuarlara tasarımcıların yanı sıra satın alma sorumluları ve firma sahipleri de katılım gerçekleştirmektedir. Fuarlarda yapılan çalışmalar sonrasında hedef kitlelerini dikkate alarak tasarımcılar hazırlayacakları koleksiyona yön verirler.

1.6. Bir Hazır Giyim Firmasında Tasarım ve Koleksiyon Departmanının Yeri ve Önemi

Birçok işletmede tasarım departmanı bağımsız olarak bulunabildiği gibi son zamanlarda ise tedarik zinciri direktörlüğüne bağlı yapılarda görülmektedir. Aşağıda yer alan şekilde Tedarik Zinciri Direktörlüğüne bağlı departmanları ve buna bağlı olarak tasarım departmanının bütünleşmiş çalıştığı departmanlar görülmektedir.



Şekil 1.1. Tasarım ve Koleksiyon Departmanının Organizasyondaki Yeri

1.7. Proje Yönetimi Nedir?

Proje yönetimi, projenin hedeflerine ulaşması için gerekli ihtiyaçları karşılamak üzere ilgili tüm bilgi, beceri, araç ve tekniklerin proje faaliyetlerine uygulanmasıdır. Proje yönetimi projenin fikir aşamasından kapanış aşamasına kadar geçen tüm faaliyetleri kapsar. (Suvacı, Lezki, Uysal, Önce, Er, & Şıklar, 2013)

Proje yönetimi proje faaliyetlerinin proje hedeflerine ulaşmak için planlanması, çizilemesi ve kontrolüdür. Bu faaliyetler gerçekleştirilirken performans, maliyet, zaman sınırlamaları içinde kalmak ve proje büyüklüğünün kabul edilebilir sınırlar içerisinde tutulması zorunlulukları vardır. (Onur, 2007)

Proje yönetim metodolojisi evrenseldir genel özelliklere sahiptir. Bu yüzden bir projeden diğerine ya da bir sektörden diğerine geçişte, proje yönetimi esasları değişmemektedir. Buna karşılık gerçekleşecek süreçlerin öncelikleri proje tipine göre değişebilmektedir. Bu nedenle proje yönetimi, 1950'lerden bu yana popüleritesi giderek artan bir çalışma alanı haline gelmiştir.

1969 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde proje yönetim Enstitüsü (PMD) bir proje yönetim enstitüsü (PMI) bir proje yönetim derneği olarak kurulmuştur. PMI'nın proje yönetimi konusunda getirdiği yaklaşımlar ve yöntemler (metodoloji) Avrupa'da ortaya çıkan IPMA (Uluslararası Proje Yönetim Derneği) ve İngilizce hükümetince de kullanılan PRINCE2 gibi yaklaşım ve yöntemlere göre daha fazla tercih edilmektedir. (Suvacı, Lezki, Uysal, Önce, Er, & Şıklar, 2013)

1.7.1. Proje planlamada kullanılan yöntemler

Günümüzde koşulların getirdiği karmaşıklık, zaman kısıtları, yüksek beklentiler ve rekabet yürütülen projelere de yansımakta ve yöneticilerin projeleri kontrolünü daha da önemli kılmaktadır. Etkin kontrol için yeni ve daha iyi kontrol tekniklerine olan ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır. Proje programlanması için kullanılan teknikler kontrolün sağlanabilmesi konusunda oluşan ihtiyacı gidermeye amaçlamaktadır. Proje programlanması için yaygın olarak kullanılan teknik, yöntem ve yaklaşımlar aşağıda sıralanmıştır.

- Gantt Şeması
- Ağlar
- Program Değerlendirme ve Gözden Geçirme Tekniği (PERT / Project Evaluation and Review Technique)
- Kritik Yol Yönetimi (CPM / Critical Path Method)

- Öncel Diyagram Yönetimi (PDM / Predecessor Diagram Management)
- Grafik Değerlendirme ve Gözden Geçirme Tekniği (GERT / Graphical Evaluation and Review Technique)

Proje proglama teknik, yöntem ve yaklaşımlarının bazı önemli özellikleri aşağıdaki gibidir.

- Tüm planlamaya temel teşkil eder ve yöneticilerin kaynaklarını projenin istenilen zamanda, uygun kalitede ve bütçede tamamlayabilmesine yardımcı olur.
- Yöneticilere projede hangi işlerde sarkma süresi olduğu, hangileri gecikse projenin aksamayacağı gibi çok önemli bilgileri değerlendirebilmeleri için uygun bir zaman hazırlar.
- İş gücü, malzeme ve parasal kaynak ihtiyacının belirlenmesine destek olur.
- Projenin gelişiminin izlenmesini sağlar.
- Faaliyetlerin birbiri ile bağlantılarını ortaya çıkarır.
- En uzun yolun veya kritik yolun tanımlanabilmesini sağlar.
- Risk analizlerinin takvime bağlanmasına yardımcı olur. (Suvacı, Lezki, Uysal, Önce, Er, & Şıklar, 2013)

Küçük projelerde proje yönetim tekniklerinden GANTT diyagramı kullanılır. Faaliyetleri ve faaliyetlerin tamamlama süreçlerini gösteren iki boyutlu gösterimdir. Faaliyetlerin arasındaki ilişkilerin gösterimi için uygun olmadığından büyük projelerde tercih edilmez. Diğer proje yönetim tekniklerinden CPM ve PERT, faaliyetlerin birbirine bağımlılıklarını ve öncelik ilişkilerini göz önüne alma yeteneklerine sahip olduğundan, büyük projelerde kullanılır. Ancak büyük projelerde bile çoğunlukla CPM ve PERT yönetim tekniklerinin bir ayağı basitleştirilmiş GANTT diyagramlarıdır. Bu gibi büyük projelerde GANTT diyagramları projenin durumunu özetlemek için kullanılır. (Coşkun & Ekmekçi, 2012)

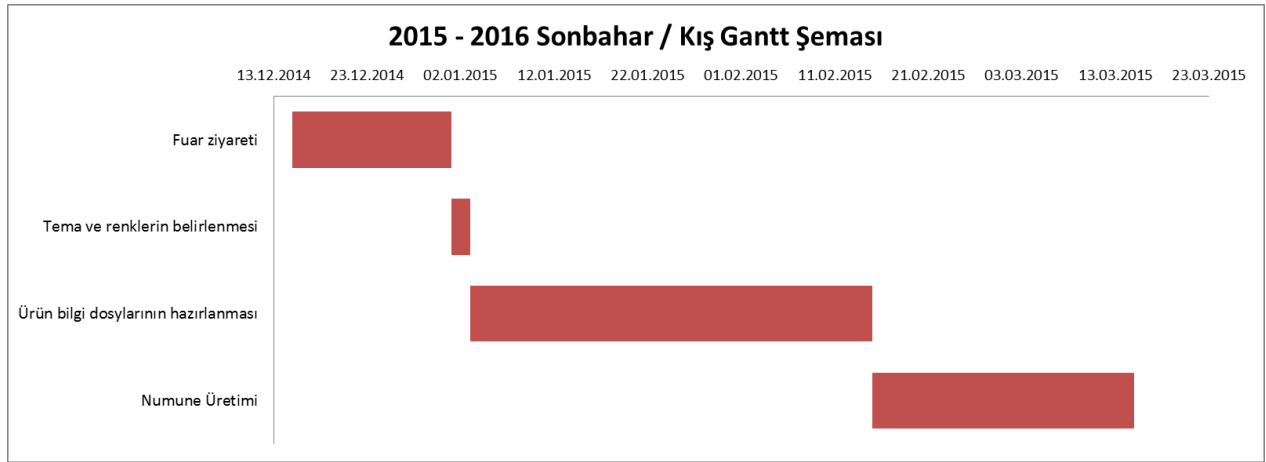
1.7.2. Gantt şeması

Bazı otoritelere göre; Piramitler ve Çin seddi, bilinen en eski proje yönetimi uygulamalarıdır. Modern proje yönetiminin ilkel ve başlangıç uygulamalarının geçmişi sanayi devrimine kadar uzanmaktadır. Teknolojinin hızla ilerlemesi ve mevcut tekniklerin sorunlara yanıt verememesi nedeniyle, modern proje teknikleri 20. Yüzyılın başlarında yavaş yavaş ortaya çıkmaya başlamıştır. 1917 yılında Henry Gantt proje iş sıralamasını oluşturmada büyük kolaylıklar sağlayan ve modern proje yönetim tekniklerinden biri olan Gantt diyagramını geliştirmiştir. (Coşkun & Ekmekçi, 2012)

Son derece yalın gösteriminin verdiği avantajla, günümüzde iş programlarının hazırlanmasında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Gantt diyagramı, proje yönetimi konusunda popüler bir anlayışı belirterek ortak bir dilde, herkesin anlayacağı tarzda hitap eder. Bu yönetimin değeri; kendine özgü sade yapısı ile önemli bilgileri açık ve özlü bir şekilde ortaya koyma becerisinden kaynaklanır.

Gantt diyagramı, yatay ve dikey eksenler ile bu eksenlerin belirlediği bölgede yer alan çubuklardan oluşan grafiksel bir gösterimdir. Yatay eksen zamanı belirtir ve programın zamana yayılışına göre zaman birimi olarak gün, hafta ya da ay seçilebilir.

Bütünlük sağlama ve anlamlılık açısından tüm faaliyetler için ortak bir zaman birimi kullanılmasına dikkat etmek gerekir. Grafikte yer alan çubuklar ise faaliyetleri simgelemektedir. Çubukların boyları faaliyet süreleri ile orantılı olacak büyüklükte çizilir. Çubuklar, faaliyetlerin başlangıç ve bitiş zamanları ile faaliyet sürelerini gösterir. Çubukların eksen üzerindeki ilk izdüşümü faaliyetin başlangıç anını, son izdüşümü ise faaliyetin sonlandığı anı gösterir. İlk ve son nokta arasındaki fark (çubuğun boyu) faaliyet süresini verir. (Nalbantoğlu, 2009)



Tablo 1.1. Örnek Gantt Şeması

Gantt şemaları A tipindeki küçük ölçekli projelerde Toplam Verimli Bakım (TVB) projelerinde, Toplam Kalite Yönetiminde (TKY) kalite çemberlerinin yürüttüğü projelerde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. (Suvacı, Lezki, Uysal, Önce, Er, & Şıklar, 2013)

Sonuç olarak Gantt şemaları sınırlı sayıda faaliyetten oluşan projeler için kullanımı son derece basit; etkili bir planlama, programlama, kontrol ve raporlama aracıdır.

BÖLÜM 2

2. MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Materyal

Hazır Giyim Sanayiinde tasarım ve koleksiyon süreçlerinin analizini hedefleyen bu tez çalışması kapsamında aşağıdaki materyaller kullanılmıştır.

Görev ve Süreç Analizi Anketi; Bu anketin amacı çalışanların mevcut durumda ne iş yaptıklarını, işlerini nasıl yaptıklarını, kullandıkları dokümanların yönetim hiyerarşisindeki konumları hakkında bilgi toplamaktır. Bu çalışma yapılırken diğer önemli bir amaçta firmanın tasarım ve koleksiyon hazırlama bölümünün mevcut durumdaki karşılaştıkları sorunları, yaşanan aksaklıkları tasarım ve koleksiyon hazırlama sürecinin tamamının analiz edilmesidir.

Firmanın Hedef Kitle ve Müşteri Analizi Raporları; Marka departmanından Firmanın hedef kitle analiz raporları ve müşteri analiz raporları talep edilmiştir. Bu raporlar doğrultusunda firmanın mevcut ulaşmak istediği müşteri profili ve hali hazırdaki müşteri profili bilgileri analiz edilmiştir. Ulaşılan bu raporlar tasarım süreçlerini yönlendirmekte ve şekillendirmektedir.

Perakende Satış Analiz Raporları; Mağazaların ürün grubu bazında satış detaylarının yer aldığı bu rapor tasarımın koleksiyon aşamasında yönlendirilmesi adına yapılan bir analizdir. Hangi ürünlerin, modellerin, desenlerin ve renklerin ne kadar satıldığı konusunda tasarımcıyı yönlendirmektedir.

2.1.1. Uygulama yapılan firma tanıtımı

Uygulamanın yapıldığı firmanın kurucuları 1967 yılında küçük seyyar bir tablada satış yaparak sektöre ilk adımlarını atmıştır. Firma daha sonra toptan ürün alanında gelişmiş ve piyasada söz sahibi bir konuma ulaşmıştır. Firmanın mağazalaşma süresi ise 1997 yılında başlamıştır. Sektöre ilk adım ise gömlek grubu ile başlamıştır. Gömleğin ardından pantolon, takım elbise, kaban ve diğer erkek giyim ürünlerini de üretilip satmaya başlamıştır. Perakende mağazacılık ve bayi ağıyla büyümeye odaklanılan 2000 – 2007 yılların da yurt içinde 23 ilde 34 mağazaya, yurt dışında 6 ülkede toplam 10 mağazaya ulaşmıştır. Firma 2008 yılında İstanbul İkitelli’de 8 katlı 6000 metrekarelik bir genel müdürlük ve lojistik merkezini kurmuştur. 2007’de 34 olan mağaza sayısı 2009’da 53, 2010’da 60’a ulaşmıştır. Mağaza personel sayısı % 55 artışla 321 olmuştur. 2014 yılına gelindiğinde ise yurt dışındaki mağaza

sayısı 35'e yurt içindeki mağaza sayısı ise 95'e ulaşmış toplamda 130 mağazası olan büyük bir perakende firması haline gelmiştir.

2.2 Yöntem

Bu tez çalışması kapsamında firmanın mevcut yapısının analizi amacıyla çalışanlarla yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Analizleri üç başlık altında toplayabiliriz;

1. Yapısal analizler
2. Bilgi Akışı ve Dokümantasyon analizi
3. Süreç Düzenleme Çalışmaları

2.2.1. Yapısal analizler

Tasarım ve Koleksiyon yönetim bölümü analizi, bölümün firmanın genel organizasyon içindeki konumunun, kendi organizasyon ve hiyerarşik yapısının, içindeki çalışanların görev, yetki ve sorumluluk tanımlamalarının tespiti amacıyla yapılmıştır. Bu analiz sonucunda bölümün mevcut hiyerarşik yapısı tanımlanmıştır. Bu aşamada ayrıca çalışanların yaptıkları işlere göre görev, yetki sorumluluklarına göre yetkinlik analizi yapılmıştır.

2.2.2. Bilgi akışı ve dokümantasyon analizi

Firma ve bölüm içindeki bilginin ve belgenin nasıl aktarıldığının, mevcut yapıda kullanılan dokümanların yeterliliklerinin, kullanılan bilgisayar destekli üretim yönetim programının etkinliğinin analizi bu aşamada yapılmıştır. Bununla beraber özellikle tasarım ve koleksiyon bölümünde geliştirilen model ve ürünlere ait kod yapısı ve tanımlaması analiz edilmiştir.

2.2.3. Süreç düzenleme çalışmaları

Proje yönetim prensipleri ve Gantt şeması tekniklerine uygun olarak firmanın mevcut tasarım ve koleksiyon hazırlama süreçleri analiz edilmiştir.

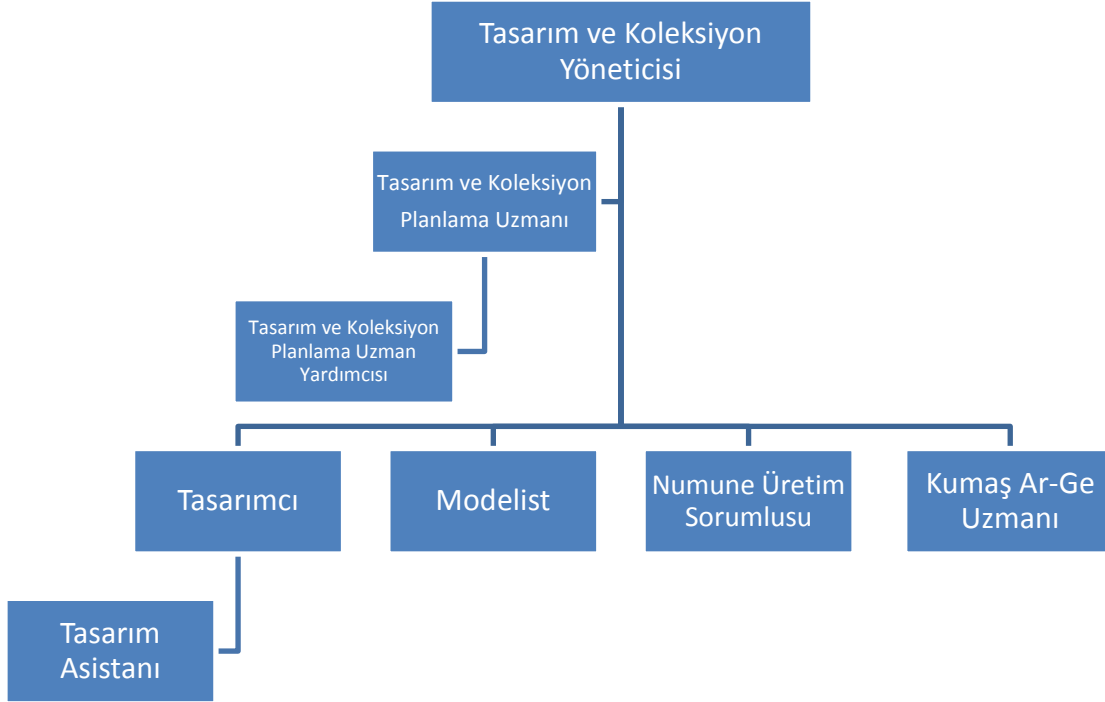
BÖLÜM 3

3. UYGULAMA ÇALIŞMALARI

3.1. Yapısal Düzenlemeler

3.1.1. Tasarım ve koleksiyon departmanının organizasyon şeması

Aşağıda yer alan organizasyon şemasında Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisinin altında Tasarım ve Koleksiyon Planlama uzmanı, Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanına bağlı birde uzman yardımcısı bulunmaktadır. Tasarımcı ile birlikte çalışan Tasarım asistanı, Modelist, Numune Üretim Sorumlusu ve Ürün Geliştirme Uzmanı yapıyı tamamlayan diğer birimlerdir. Bu organizasyon şemasında her bir birimin görev tanımları ilerleyen kısımlarda detaylı bir şekilde anlatılacaktır.



Şekil 3.1. Tasarım ve Koleksiyon Departmanı Organizasyon Şeması

3.1.2. Tasarım ve koleksiyon departmanının görev dağılımı

3.1.2.1. Tasarım ve koleksiyon yöneticisi görev tanımı

Tasarım ve Koleksiyon yöneticisi departmanın yönetiminden sorumlu olan kişidir. Departmanın genel iş akışını yönlendirir, gerekli kararları alır ve departmanın diğer departmanlara ve firmaya karşı sorumlu olduğu kişidir. Raporlama yaptığı kişi ise Tedarik Zinciri Direktörüdür.

- Koleksiyonun planlanan zamanda eksiksiz olarak hazırlanmasını sağlamak,
- Katılım sağlanan fuarlarda kumaş, aksesuar, vb. ürünlerin sezon trendleriyle ilgili bilgi toplamak ve numune alınmasını koordine etmek.
- Fuar paylaşım toplantısının yapılmasını koordine etmek,
- İlgili sezona ait tema ve renkleri tasarımcılar ile birlikte belirlemek.
- Fuar ve kartelalardan seçimi yapılan kumaş, aksesuar ve yardımcı malzemelerin Kumaş Arge Sorumlusu tarafından araştırılmasının yapılmasını sağlamak.
- Bütçe Planlama ve Dağıtım Yöneticisi ile birlikte ilgili sezona ait Koleksiyon Bütçesinin oluşturulmasını sağlamak.
- Koleksiyon Mutabakat Toplantısından sonra Koleksiyon Kategori Planını oluşturulmasını sağlamak,
- Aynı zamanda müşterilerin istek ve tercihlerini gerektiğinde yerinde gözlemlemek ve koleksiyona yansıtılması için gerekli önlemleri almak.
- Koleksiyon için ihtiyaç duyulacak kumaş ve ürün / aksesuarların neler olduğunu tespit ederek nihai seçimi yapmak.
- Model bilgi formlarının model ile eş zamanlı olarak oluşturulmasını sağlamak.
- Ürün tasarım sürecini izleyerek zamanında ve istenilen şartlarda gerçekleşmesini sağlamak.
- Numune kumaşların doğru zamanda ve bütçeye uygun olarak sipariş edilmesini yürütmek,
- Numune olarak üretilecek her ürünün yapılan ön maliyet kontrollerini bütçe doğrultusunda onaylamak.
- Belirlenen modellerin istenilen şekilde üretilmesini sağlamak üzere ilgili tüm bölüm ve çalışanlar ile gerekli koordineyi sağlamak.
- Fit toplantısında katılmak, kritikleri takip etmek ve diğer bölümleri bilgilendirmek,
- Ürün son maliyetlerinin bütçeye uygunluğunu onaylamak,
- Temalar doğrultusunda üretilen numuneleri kombinlenmesini sağlayarak Koleksiyon

bütünlüğünü sağlamak.

- Koleksiyon Temalarına uygun olarak Showroomun hazırlanmasını ve ürünlerin showrooma yerleştirilmesini koordine etmek.
- Koleksiyon sunumu organizasyonunun yapılmasını koordine etmek,
- Ana koleksiyon sonrasında moda dünyasını sürekli takip ederek değişen moda trendlerini modellerimize de yansıtacak şekilde gerekli hızlı ara koleksiyonların yapılmasını sağlamak.
- Firmayı yurt dışında temsil etmek,
- Sezon öncesinde şirketin geçmiş dönemdeki satış raporlarının incelenmesi ve bu raporlar doğrultusunda müşteri beğenilerine bakılarak bir sonraki koleksiyon için öngörü çalışmaları yapmak,
- Hazırlanan koleksiyon dışında satın alınan ürünlerin koleksiyona uygunluğunu kontrol edilmesini sağlamak.
- Kumaş Arge Sorumlusu tarafından kumaş firmalarının koleksiyonlarını araştırılmasını ve incelenmesini sağlamak,
- Müşteri geri dönüşlerini öğrenebilmek için mağaza ziyaretlerinin yapılmasını koordine etmek.
- Sezona ait koleksiyonun katalog çekimlerinde bulunmak ve koleksiyon doğrultusunda koleksiyon temasına uygun çekimler için bilgi alışverişinde bulunmak,
- Görsel Sunum Sorumlusu tarafından hazırlanan vitrin çalışmalarını yerinde incelemek,
- İnsan Kaynakları tarafından verilecek bilgiler doğrultusunda bölümündeki personelin performans değerlendirmesini yapmak.

3.1.2.2. Tasarım ve koleksiyon planlama uzmanı

Tasarım ve Koleksiyon planlama uzmanı departman yöneticisinden sonra yetkili olan kişidir. Departmanın koleksiyonu planlanan zamanda hazırlaması için süreçlerin takibini yapar ve gerekli durumlarda tasarım yöneticisine raporlama yapar. Tasarım yöneticisinin olmadığı zamanlarda departmanda yetkili kişidir. Raporlama yaptığı kişi ise tasarım ve koleksiyon yöneticisidir.

- Sezon başlangıcında Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisi ve tasarım ekibi ile birlikte, Tasarım ve Koleksiyon Departmanı için Koleksiyon Zaman Planını hazırlamak ve ilgili birimleri yazılı olarak bilgilendirmek,
- Koleksiyon Mutabakat Toplantısı sonucunda belirlenen koleksiyon bütçesine göre

tasarımcılar ile Koleksiyon Kategori Planını oluşturmak,

- Numune üretimi yapılacak ürünün Ürün Stok kartlarının açmak/ açılmasını sağlamak,
- Tasarım ve koleksiyon Departmanının haftalık ve aylık iş planlarını oluşturmak ve ilgili bölümlere bilgi vermek.
- Anlaşmalı tedarikçiler ve/veya ilk kez alım yapılacak tedarikçileri, belirli periyotlarda kuruluş şartlarına uygun ürün sağlama yeteneği temelinde değerlendirmek, tedarikçi performanslarının takibini yapmak ve bu çalışmalar doğrultusunda gerekli kayıtları oluşturmak,
- Yapılan tasarımlara ait Ürün Bilgi Dosyalarının tasarımcılar tarafından hazırlanmasını sağlamak,
- Tasarlanan ürünlerin ön maliyetlerini üretime geçmeden önce ilgili birimlerle birlikte oluşturmak,
- Numune üretim yerlerini tasarımcı ve ilgili birimlerle birlikte belirlemek,
- Numune üretim siparişini vermek ve sürecin zaman planını takip etmek,
- Gelen numunelerin son maliyetlerini ilgili tasarımcı ile hesaplamak,
- Ürünlere ait barkodların basılması ve ürünlere yapılandırılmasını sağlamak,
- Numune satın alma sonucunda gelen fatura, irsaliye ile miktar ve fiyat kontrollerini ilgili kategori tasarımcısıyla gerçekleştirmek ve Üst Yönetici onayı ile Genel Muhasebe Birimi' ne teslim etmek,
- Satın alım yapılan firma bilgilerini, (fiyat, kalite, metraj/adet vb.) Tedarikçi Havuzu ile kayıt altına almak, değişiklikleri güncellemek, Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisi' nin onayına sunmak,
- İlgili Tasarımcılar ile birlikte Kombin Föyü dosyasını oluşturmak/ oluşturulmasını sağlamak.
- Sipariş süreci sonrasında performans değerlendirme raporunun oluşturmak ve ilgili birimlere sunmak.
- Satın alması yapılan kumaşlar için sistem üzerinden Stok Kartlarını açmak,
- Ürün Yönetimi Departmanı ile iletişime geçerek koleksiyon hazırlık öncesinde, gerekli raporları (Çok Satan Raporu vb.) temin etmek,
- Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisinin APG (Anahtar performans göstergesi) doğrultusunda belirlediği tasarım hedefleri doğrultusunda belirlenen terminler dâhilinde tasarımları tamamlamak ve sunulmasını sağlamak,

3.1.2.3. Tasarım ve koleksiyon planlama uzman yardımcısı

Tasarım ve Koleksiyon planlama uzman yardımcısı daha çok departmanın veri girişlerinde aktif olarak görev alır. Süreçlerinin takibi tasarım ve koleksiyon planlama uzmanı tarafından yapılır. Raporlama yaptığı kişi ise tasarım ve koleksiyon planlama uzmanıdır.

- Tasarım ve Koleksiyon Departmanında tasarımı yapılan, yurtdışından bitmiş ürün olarak satın alınan modellere ait Stok kodunu oluşturmak ve takibini sağlamak,
- Üretime girecek olan ürünlere ait model detaylarını ilgili nebim dosyasına kaydetmek,
- Tasarım ve Koleksiyon Departmanında numune kumaşlarının ve diğer yardımcı malzemelere ait stok kartlarını nebim programında oluşturmak, bilgilerin güncelliğini takip etmek,
- Tasarım ve Koleksiyon Departmanına gelen numune kumaş, dış üretim ve yardımcı malzemelere ait fatura bilgilerini sisteme girmek ve fatura onay sürecinde Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanına yardımcı olmak,
- Tasarım ve koleksiyon planlama süreçlerinin yürütülmesinde Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanı ile birlikte çalışmak,
- Firma Serverında bulunan Tasarım ve Koleksiyon Departmanına ait ortak alan dosyasının takibini ve düzenlenmesini yapmak,

3.1.2.4. Tasarımcı

Tasarımcı yurt dışı fuarlarına katılır, tema ve renk toplantılarında aktif görev alır. Kendisine verilen kategori doğrultusunda hedeflene bütçe ve müşteri profiline yönelik tasarımlarda yapmakla sorumludur. Raporlama yaptığı kişi tasarım yöneticisi gerekli durumlarda ise tasarım ve koleksiyon planlama uzmanıdır.

- Üst yönetim tarafından oluşturulmuş ve yayınlanmış hedef kitle ve yaş aralığına uygun tasarım planını oluşturmak,
- Koleksiyon zaman planı çerçevesinde tasarım yapacağı sezona ait fuar ziyaretlerine katılmak, ilgili dergileri, internet sayfalarını incelemek, çeşitli dokümanlar üzerinden araştırma yapmak ve dünya trendlerini yakından takip etmek,
- Tasarıma başlamadan önce yeni kalıp çalışmalarını modelistin çalışmasını sağlamak,
- Tasarımlarıyla ilgili model havuzlarını oluşturmak,
- Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisi ile beraber ilgili sezona ait tema ve renkleri belirlemek,

- Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisinin belirlediği bütçeye göre Koleksiyon Kategori Planını Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanı ile birlikte 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 Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisine sunmak,
- Fuarda temin edilen veya yurtdışından gelen kumaşları muadillerinin araştırılması için Kumaş Ar-ge Sorumlusuna teslim etmek,
- Aksesuar araştırmak ve koleksiyonda kullanılacak aksesuarları Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisi ile birlikte belirlemek,
- Belirlenen renk ve temalar doğrultusunda Hikâye Panolarını diğer Tasarım Sorumluları ile birlikte hazırlamak ve Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisine sunmak,
- Seçilen ve onaylanan numune kumaş ve aksesuarları sipariş etmek,
- İlgili kategoriye ait tasarımların ön-arka dizayn, astar, iç malzemeleri göz önünde bulundurarak teknik ve artistik çizimleri hazırlamak,
- Tasarımını yaptığı her modele ait model tanıtım kartı ve numune üretim Ürün Bilgi Dosyalarını hazırlamak ve Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanına iletmek,
- Gelen kumaşları ve kartelaları Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanına teslim etmek,
- İlgili ayın satın alımlarına ait faturaları Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisine onaylatıp Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanına teslim etmek,
- Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanı ile birlikte üretilecek her ürünün ön maliyet kontrollerini bütçe doğrultusunda yapmak,
- Yaptığı tasarımların numune üretim aşamalarını takip etmek,
- Üretilen numuneleri teknik föyü ile karşılaştırılarak kontrol etmek,
- Diğer Tasarımcılar ile Fit toplantısını organize etmek ve gelen numuneleri Fit Toplantısına hazırlamak,
- Fit toplantısında kritikleri yapmak ve raporlamak,
- Ürünlerin son ön maliyetlerini Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanı ile birlikte hesaplamak,
- Fit toplantısında tespit edilen kritikler doğrultusunda numunenin yeniden üretilmesini/revize edilmesini sağlamak,
- Tasarlanan ürünlerin bütçe uygunluğu doğrultusunda elemelerini yapmak,
- Tasarım Sorumluları ile birlikte belirlenen temalara göre tüm ürünleri kombinlemek,

- Showroomda belirlenen tema alanlarına ilgili ürünlerin yerleştirilmesini sağlamak,
- Sorumlu olduğu kategorinin hikâyesi ve kombinleri hakkında ilgili sunum gününde bilgi vermek,
- Ana koleksiyon sonrasında moda dünyasını sürekli takip ederek değişen moda trendlerini modellerimize de yansıtacak şekilde gerekli hızlı ara koleksiyonları hazırlamak,
- Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisinin APG (Anahtar performans göstergesi) doğrultusunda belirlediği tasarım hedefleri doğrultusunda belirlenen terminler dâhilinde tasarımları tamamlamak ve sunulmasını sağlamak,
- Satın almış olduğu kumaş, aksesuar, yardımcı malzeme vb. irsaliye/fatura takibini yapmak,

3.1.2.5. Modelist

Modelist firmanın kalıplarından ve ölçüm tablolarından sorumlu olan kişidir. Üretim departmanı ve üretici firmalar ile koordineli çalışmaktadır. Tasarımcının ürüne yönelik değişikliklerini kalıp ve ölçü doğrultusunda düzenleyen kişidir. Raporlama yaptığı kişi ise tasarım ve koleksiyon yöneticisidir ve gerekli durumlarda tasarım ve koleksiyon planlama uzmanıdır.

- Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisi tarafından üretilmesine karar verilen ürünlere ait baz / model uygulamalı kalıpların elle ve/veya bilgisayar programıyla hazırlanmak,
- Baz kalıplara/ model uygulamalı kalıpların belirlenen ölçü tablosuna göre serilenmesini sağlamak,
- Numune üretimi için modellere ait çizim ve işaretleme kalıplarını hazırlamak ve Numune Üretim Takip Sorumlusuna teslim etmek.
- Her bir ürüne yönelik oluşturulan numuneler için Ölçü Tablo' larını oluşturmak,
- Numune modelinin dikim aşamasında Numune Üretim Takip Sorumlusu ile koordineli olmak, dikim aşamasında kalıptan kaynaklanan hataları dikkate alarak modele ait kalıpları güncellemek,
- Fit toplantılarına katılmak,
- Kalıpta istenen değişiklikleri not almak, istenilen değişiklikleri modelin kalıplarına yansıtılmak ve ilgili personeli konu ile ilgili bilgilendirmek,
- Üretim Birimi tarafından verilen kumaş bilgileri doğrultusunda modelin pastal planını hazırlamak ve ilgili birime iletmek. Tedarikçi firmalar tarafından çizilen pastal planlarının verimliliklerini kontrol etmek,

- Üretim teknik formunun hazırlanmasında Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzman'ına yardımcı olmak,
- Üretimi yapılan numunelerin kalite kontrolünü yapmak, kabul onayını vermek, hatası fazla olan numunelerin yeniden diktirilmesi için Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanı ile koordineli çalışmak,
- Göreve ilk başladığı zaman tüm ürünlerin mevcut kalıplarını incelemek Firma Giyim müşterisine ve marka standartlarına uygun kalıp konseptini oluşturmak,

3.1.2.6. Tasarımcı asistanı

Tasarım asistanı tasarımcılara tasarım aşamasında her türlü desteği vermek ile görevlidir. Raporlama yaptığı kişi tasarım sorumlusudur ve gerekli durumlarda tasarım ve koleksiyon planlama uzmanıdır.

- Kumaş fuarları ve/veya kumaş tedarikçilerden edinilen numune kumaşlar için firmalar bazında kumaş kartelası oluşturmak,
- Tasarlanan ve ürettirilen numunelerin kartelasını oluşturmak ve showroom da düzenli takibini yapmak,
- Tasarımlar ile ilgili ürün cinsi bazında hazırlanan teknik çizimleri dosyalamak ve gerektiği durumda Tasarımcı ile paylaşmak,
- Her bir ürün cinsi için oluşturulan Teknik Çizim Dosyalarına tasarımcı onayı ve yönlendirmesi ile imalat detaylarına ilişkin bilgileri eklemek,
- Her bir ürün cinsi için hazırlanan teknik çizimleri, ilgili tasarımcıdan gelen geri bildirim doğrultusunda güncellemek ve dosyalamak,
- Koleksiyon dönemlerinde tasarımcıların yapacakları tasarımlar öncesinde yapılan araştırmalar ve gözlemler ile ilgili teknik ve operasyonel destek vermek,
- Dünya çapında yazılı ve/veya görsel basında yer alan fuar, eğitim gibi etkinlikleri ve web-site, yönelim(akım, moda) gibi oluşumlar ile ilgili gündelik takiplerde bulunmak ve yapılan araştırma sonuçlarını tasarımcı ile paylaşmak,
- Çizim ve teknik detay süreçlerinde ilgili tasarımcıya operasyonel destek sağlamak,
- Her bir koleksiyon için belirlenen ürünlere ilişkin edinilen tüm aksesuarların, cins bazında kartelasını oluşturmak,
- Ürün grubuna göre numune modellerinin teknik çizimlerini üreticiye göndermek ve Numune Üretim Sorumlusu aracılığı ile takibini gerçekleştirmek,

- Modelist tarafından hazır hale getirilerek Tasarımcı' ya teslim edilen numunelerin onaylanması ile Showrooma yerleştirilmesini sağlayarak, görsel sunumu gerçekleştirmek,
- Sezon planlama süreçlerinde onaylanan numunelerin teknik çizimlerini (teknik föylerini) Tasarım Yöneticisi Onayı ile Bütçe Planlama ve Dağıtım ekibine iletmek,

3.1.2.7. Numune üretim sorumlusu

Tasarlanan ürünlerin üretici firmalarda üretilmesinden sorumludur. Numune üretim aşamasında ortaya çıkan herhangi bir aksaklıkta ilgili birimler ile koordineli olarak hareket eder. Raporlama yaptığı kişi tasarım ve koleksiyon yöneticisi ve gerekli durumlarda tasarım ve koleksiyon planlama uzmanıdır.

- Tasarım ve Koleksiyon planlama Uzmanı ve/ve Tasarımcıdan gelen bilgi, malzeme ve termin takibi doğrultusunda numune üretim programını oluşturmak ve güncellemek,
- Yapılmış olan programda aksaklıkları tespit etmek ve bu aksaklıklara göre revize programını oluşturmak, aksaklıklarla ilgili Koleksiyon ve Planlama Yöneticisine ve ilgili çalışana bilgi vermek,
- Tasarlanan modellerin Ürün Bilgi Dosyası belirtilen özelliklere göre dikilmesini sağlamak, dikim aşamasında ortaya çıkan sorunları Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanına ve ilgili Tasarımcıya iletmek,
- Model üzerindeki baskı, nakış vb. çalışmalarını ilgili tedarikçilerden yapılmasını sağlamak, Dikilen modellerin Kalite Kontrol çalışmalarını yapmak, hatalı ürünleri yeniden diktirilmesini sağlamak, hatasız ürünleri Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanına iletmek,
- Fit toplantılarına katılarak model ile ilgili yapılan yorumları not almak, gerekirse kritikler doğrultusunda modellerin yeniden üretilmesini sağlamak,
- Fiyat, kalite ve termin kriterlerine göre numune üretimi için yeni tedarikçiler bulmak ve mevcut tedarikçileri bu kriterlere göre değerlendirmek.

3.1.2.8. Kumaş ar-ge uzmanı

Kumaş ar-ge uzmanı koleksiyon sırasında beğenilen kumaş desenlerini ve kalitelerini firma fiyat ve üretim politikalarına uygun olarak üretilmesini sağlar. Raporlama yaptığı kişi tasarım yöneticisi ve gerekli durumlarda tasarım ve koleksiyon planlama uzmanıdır.

- Ham kumaş/aksesuar hazırlanacak ise ham kumaş/aksesuar konstrüksiyon bilgilerine,

mamul kumaş/aksesuar hazırlanacak ise mamul kumaş/aksesuar bilgilerine ve/veya tasarımcı tarafından verilmiş kumaş/aksesuar numunesine göre ihtiyaç duyulan kumaşların/aksesuarların hazırlanması için ilgili tedarikçilerle görüşmek ve tedarik sürecini yürütmek,

- Numune üretim için tedarik edilen kumaşların/aksesuarların testlerini yaptırmak,
- Numune üretimi için tedarik edilen kumaşlar/aksesuarlar ile ilgili bilgileri Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanına iletmek,
- Numune üretimi için yurtdışı kumaş alımlarında ithalat birimi ile koordineli çalışmak,
- Tasarımcılara alternatif yardımcı malzeme ve kumaş önerilerinde bulunmak,
- Numune üretiminde kullanılacak kumaş, yardımcı malzeme vb. temini için alternatif tedarikçi arayışı içerisinde bulunarak ürün ve tedarikçi portföyünü geliştirmek,
- Temin edilecek kumaşlara ilişkin maliyet ve “psf” fiyatları baz alınarak kalite bazlı kumaş maliyet raporunu oluşturmak, Tasarımcı’ ya ve Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisi’ ne sunmak,
- Hazırlanan kumaş numune örneklerinin (şablon, blanket vb gibi) Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisinin onayına sunmak.
- Koleksiyon Fit toplantısına katılarak kumaş/aksesuar ile ilgili kritikleri düzeltmek için iş planı yapmak ve yürütmek.
- Koleksiyon zaman planına ve bütçesine uygun olarak iş planını oluşturmak ve yürütmek,
- Anlaşmalı tedarikçiler ve/veya ilk kez alım yapılacak tedarikçileri, belirli periyotlarda kuruluş şartlarına uygun ürün sağlama yeteneği temelinde değerlendirmek, tedarikçi performanslarının takibini yapmak ve bu çalışmalar doğrultusunda gerekli kayıtları oluşturmak,

3.1.3. Koleksiyon hazırlama prosedürü

1. AMAÇ; Bu prosedür, XYZ firması tarafından belirlenen Marka Stratejisi ve Perakende Satış bütçesi doğrultusunda üretilebilir ve satılabilir koleksiyon hazırlamak için yürütülen süreçleri yazılı ve standart hale getirmeyi amaçlamaktadır.

2. KAPSAM; Bu talimat, ilgili sezona ait Koleksiyonun oluşturulması için gerekli bütün işlem adımlarını kapsamaktadır.

3. TANIMLAR;

3.1. Tema: İlgili sezona ait koleksiyonda farklı yaşam tarzları düşünülerek tasarlanmış ürünlerin oluşturduğu gruplardır.

3.2. Showroom: Hazırlanan koleksiyonun sunulduğu ve ilgili departman tarafından ürün siparişinin verileceği alandır.

4. UYGULAMA SORUMLULUĞU

4.1. Talimatın hazırlanması, revizyonlarının yapılması, dağıtımı ve uygulamalarının takibinden birinci derecede İş Geliştirme Departmanı ve ilgili Departman Yöneticileri sorumludur.

4.2. Bu talimatın yürütme sorumluluğu Tasarım ve Koleksiyon Departmanı' na aittir.

4.3. Bu talimatı, ilgili tüm Xyz çalışanı uygulamak ile yükümlüdür.

5. UYGULAMA

Koleksiyon hazırlama süreci 6 ana başlıktan oluşmaktadır. Koleksiyon Hazırlama Süreci boyunca her hafta Tedarik Zinciri Direktörü, Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisi, Yurtdışı Satın Alma Yöneticisi, Yurtiçi Satın Alma Yöneticisi, Bütçe Planlama ve Dağıtım Yöneticisi ve ilgili diğer çalışanların katılacağı değerlendirme toplantıları gerçekleştirilir.

5.1. Bilgi Toplama ve Analiz Süreci

Xyz firması marka stratejisine uygun üretilebilir ve satılabilir koleksiyon oluşturulabilmesi için ilgili sezona ait pazar ve malzeme bilgileri oluşturulur.

5.1.1. Ulusal veya uluslararası kumaş/aksesuar ve moda fuarlarını ziyaret edilmesi:

5.1.1.1. İlgili Fuarlara katılacak çalışanlar Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisi tarafından departman bütçesine göre belirlenerek Tedarik Zinciri Direktörü onayına sunulur.

5.1.1.2. Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisi ve onaylanan çalışanlar tarafından fuar ziyaretleri gerçekleştirilir.

5.1.1.3. Fuar ziyaretleri esnasında bütçe doğrultusunda ürün veya moda dergileri satın alınabilir.

5.1.1.4. Fuar ziyaretleri esnasında ilgili ülkede uluslararası alanda markalaşmış firmaların mağaza ziyaretleri gerçekleştirilir.

5.1.1.5. Kumaş fuarı ziyaretlerinde departman bütçesi doğrultusunda numune üretimleri için kumaş siparişleri verilebilir. (Verilen kumaş siparişi koleksiyon toplamının %20'sini geçemez.)

5.1.1.6. Fuar ziyaretleri sonrasında Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanı tarafından tüm departman çalışanlarının katılacağı Fuar paylaşım toplantısı düzenlenerek bilgilerin tüm departman çalışanlarına aktarılması sağlanır.

5.1.2. Xyz firmasının ve rakip firma perakende mağazalarının ziyaret edilmesi:

5.1.2.1. Tasarımcılar tarafından yurt içi ve yurt dışında perakende mağaza ziyaretleri gerçekleştirilir.

5.1.2.2. Ziyaretlerin hangi mağazalarda yapılacağı Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisinin Türkiye Satış Direktörü ve Yurtdışı Perakende Direktörü ile yaptığı görüşümler ile belirlenir.

5.1.2.3. Belirlenen mağazaları hangi tasarımcının ziyaret edeceği Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisi tarafından belirlenir Tedarik Zinciri Direktörü 'ne iletilerek Genel Müdür'ün onayına sunulur.

5.1.2.4. Mağaza ziyaretleri ilgili Tasarımcı tarafından gerçekleştirilir. Ziyaretlerin nasıl yapılacağı TL. TZD-TK.03 Mağaza Ziyaret Talimatı doğrultusunda gerçekleştirilir.

5.1.3. Kumaş firmalarının sunmuş olduğu koleksiyonların incelenmesi:

5.1.3.1. Her kategori tasarımcısı tarafından Yurtiçi / Yurtdışı Satın Alma Yöneticisinin belirlediği kumaş / aksesuar tedarikçileriyle görüşülerek ilgili sezona ait katalog ve kumaş numunesi ve/veya sunum talebinde bulunulur.

5.1.3.2. Kumaş Ar-Ge Uzmanı tarafından yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bilgiler ve/veya kumaş numunesi ilgili Tasarımcılara iletilir.

5.2. Tema Belirleme Süreci

5.2.1. Bilgi toplama ve analiz süreci sonucunda elde edilen bulgular Tema Toplantısı'nda tüm Tasarım ve Koleksiyon Departmanı çalışanları ile paylaşılır.

5.2.2. Bu bilgiler kullanılarak ilgili sezonda esas alınacak temalar/yaşam tarzları belirlenir.

5.2.3. Belirlenen temalar doğrultusunda Kumaş Ar-ge Uzmanı tarafından;

- Uluslararası fuarlardan/firmalardan satın alınan ve/veya beğenilen kumaşların daha uygun maliyetle üretirilebilmesi için ar - ge faaliyeti yapılır.
- Yurt içindeki firmaların hazırlamış olduğu koleksiyonlara yönelik maliyet, kalite, termin konularında ar-ge faaliyeti yapılır.

5.2.4. Yapılan ar-ge çalışmaları ve belirlenen temalar doğrultusunda seçilmiş tedarikçilere numune üretimi için Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisi onayı ile ilgili Tasarımcı tarafından bütçe doğrultusunda kumaş siparişleri verilir. (Bu süreçte verilecek kumaş siparişleri toplam koleksiyonun %30'unu geçemez.)

5.2.5. Belirlenen temalara göre ilgili Kategori Tasarımcısı tarafından Hikâye Panosu hazırlanarak Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisinin onayına sunulur.

5.2.6. Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisi tarafından Hikâye panoları incelenir.

5.2.6.1. Eğer gerekiyor ise, Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisi ilgili Tasarımcıdan Hikâye

Panolarında değişiklik talep eder.

5.2.6.2. Değişiklik gerekmiyor ise hazırlanan Hikâye Panoları doğrultusunda PL.008 Koleksiyon Kategori Planı'nın hazırlanması için Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanına bilgi verir.

5.3. Koleksiyon Kategori Planı Hazırlama Süreci

5.3.1. Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisinden gelen bilgi doğrultusunda Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanı tarafından Ürün Yönetiminden ilgili sezona ait FR.119 Bütçe Plan Formu' nu ve Tedarik Zinciri Direktörlüğünün verdiği bir önceki yıla ait satış bilgileri talep edilir.

5.3.2. İstenilen bilgiler geldikten sonra Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanı tarafından her bir kategorinin sorumlusu olan Tasarımcı ile toplantı organize edilir.

5.3.3. Yapılan Koleksiyon Kategori Planı Hazırlama toplantısında her bir line, tema ve model grubuna ait adetler belirlenir.

5.3.4. Her Tasarımcı ile Koleksiyon Kategori Planı hazırlama toplantısı yapıldıktan sonra PL.008 Koleksiyon Kategori Planı'na Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanı tarafından son şekli verilir.

5.3.5. Hazırlanan plan Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisinin onayına sunulur.

5.3.6. Plan onaylandıktan sonra Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanı tarafından organize edilen ve Bütçe Planlama ve Dağıtım Departmanı ile gerçekleştirilen Koleksiyon Kategori Planı mutabakat toplantısı yapılır.

5.3.7. Mutabakat sağlanan PL.008 Koleksiyon Kategori Planı Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanı tarafından tüm departman çalışanlarıyla paylaşılır.

5.4. Model Çizim Süreci

5.4.1. Belirlenen temalar ve modellerin, onaylanan PL.008 Koleksiyon Kategori Planı doğrultusunda ilgili tasarımcı tarafından modellerin artistik çizimleri yapılır.

5.4.2. Yapılan çizimler Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisi tarafından kontrol edilerek onaylanır.

5.4.3. İlgili Tasarımcı tarafından tasarımı yapılan modellere ait FR.122 Ürün Bilgi Dosyası hazırlanarak Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanına teslim edilir.

5.4.4. Modele ait ana kalıplar, çizim kalıpları Modelist tarafından hazırlanarak Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanına teslim edilir.

5.5. Model Numune Üretim Süreci

5.5.1. Numune üretimi için kumaş ve aksesuar siparişleri ilgili Tasarımcılar tarafından verilir.

5.5.2. Gelen numune kumaşlara ait stok kartları Tasarım ve Koleksiyon Planlama Görevlisi tarafından Nebim V3'te tanımlanır.

5.5.3. Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanı, Numune Üretim Takip Uzmanı ve Yurtiçi ve Yurtdışı Satın Alma Yöneticileri ile numunenin üretileceği tedarikçi belirlenir.

5.5.4. İlgili kişiler tarafından onaylanan FR.122 Ürün Bilgi Dosyası, modele ait kalıplar, kumaş ve aksesuarlar Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanı tarafından Numune Üretim Takip Uzmanına teslim edilerek üretim süreci başlatılır.

5.5.5. Numune üretim süreci devam ederken Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanı, Numune Üretim Takip Uzmanı ve Yurtiçi/Yurtdışı Satın Alma Uzmanı tarafından modele ait ön maliyet hesaplanır.

5.5.6. Üretimi yapılan numuneler Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisi, ilgili Tasarımcı, Numune Takip Uzmanı, Modelist, Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanı, Yurtiçi / Yurtdışı Satın Alma Yöneticisi/Uzmanı, Kategori Yöneticisi/Sorumlusunun katılacağı toplantıda TL.TZD-TK.02 Numune Değerlendirme Toplantı Talimatı doğrultusunda kontrol edilir.

5.5.7. Yapılan kontrollere bağlı olarak numuneye ait kabul veya red kararı verilir. Red kararı verilen numunelerin yeniden ürettirilmesi için gerekli çalışmalar Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanı tarafından yapılır.

5.5.8. Kabul kararı verilen numuneye ait bilgiler Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanı tarafından model kodunun oluşturulması ve Nebim V3 programında model dosyasının hazırlanabilmesi için Tasarım ve Koleksiyon Planlama Görevlisine iletilir.

5.5.9. Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanı ön maliyet üzerinde gerekli revizyonları gerçekleştirir.

5.5.10. Modele ait barkodun Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanı tarafından bastırılması sağlanır. Çıktısı alınan barkodlar numune üzerindeki karton etikete yapıştırılır.

5.5.11. Koleksiyon sunumu öncesinde Tasarım ve Koleksiyon Departmanı ile Bütçe Planlama ve Dağıtım Departmanı bir araya gelerek tüm koleksiyonu fiyat, tasarım, kalıp açısından değerlendirir. Ürünler üzerinde yapılacak değişimler var ise karara bağlanarak revizeler gerçekleştirilir.

5.6. Koleksiyon Sunum ve Sipariş Alma Süreci

5.6.1. Showroom görsellerinin tasarımı ilgili sezonun belirlenen temalarına göre Grafik Tasarım Sorumlusu tarafından PL.006 Koleksiyon Zaman Planında belirlenen tarihe uygun olarak hazırlanır.

5.6.2. Showroom alanı, yapılan tasarımlara göre Görsel Sunum Departmanı ve Grafik Tasarım Sorumlusu tarafından TL.TZD-TK.01 Showroom Düzenleme Talimatına göre düzenlenir.

5.6.3. Koleksiyon ürünleri ait oldukları temalara göre sunulmak üzere oluşturulan Showroom içerisine Tasarımcıların yönlendirmesi doğrultusunda Görsel Sunum Departmanı tarafından yerleştirilir.

5.6.4. Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanından gelen bilgi doğrultusunda PL.006 Koleksiyon Zaman Planında belirtilen tarihe bağlı olarak Koleksiyon Sunum davetiyesi Grafik Tasarım Sorumlusu tarafından tasarlanır.

5.6.5. Koleksiyon Sunum Davetiyesi Tasarım ve Koleksiyon Planlama Uzmanı tarafından tüm şirkete e-posta ile iletir.

5.6.6. Koleksiyon Sunum günü Tasarım ve Koleksiyon Yöneticisi tarafından açılış konuşması yapılır. Tasarımcılar ilgili oldukları temalar/ürünler ile ilgili bilgileri Xyz çalışanlarına aktarır.

5.6.7. Açılış gerçekleştirildikten sonra sipariş verme sürecine geçilir.

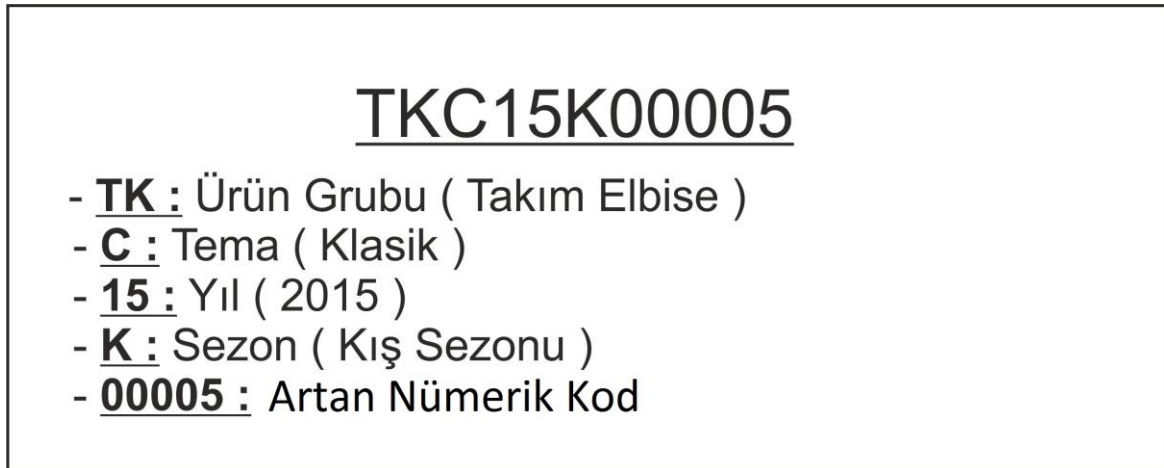
3.2. Bilgi Akışı ve Dokümantasyon Düzenlemesi

3.2.1. Bilgisayar destekli üretim takibinde düzenleme çalışmaları (NEBİM)

Firmada üretilen ürünlerin ürün kodları ürünlerin tasarım bünyesinde yer alan Tasarım ve Koleksiyon Planlama biriminde verilmektedir.

Tasarım aşamasında verilen ürün kodları o ürünün numune aşamasından, üretim aşamasına kadar ki süreçte takibini sağlayacak olan nümerik kodlamadır. On bir harf ve rakamdan oluşan bu kod örneği; TKC15K00005 şeklindedir. İlk iki harf “ Ürün Grubunu “, üçüncü harf “ Line’ı “ (Yaşam Stili), dört ve beşinci rakamlar “ Yılı “, Altıncı harf “ Sezonu ”, daha sonraki sayılar ise numaratik olarak atan kodlamayı göstermektedir.

Daha önceki dönemlerde üretim aşamasında verilen bu ürün kodunun, tasarım departmanı tarafından verilmeye başlanması ile süreç daha yalın ve kontrol edilebilir bir hal almıştır.



Şekil 3.2. Ürün Kodu Örneği

3.2.2. Ürün bilgi dosyaları ve model kodu

Ürün bilgi dosyası ürünün kimliği olarak bilinen ve o ürünü tanımayı sağlayan içinde ürüne ait artistik çizimlerin, kodlamaların ve detayların bulunduğu tasarımcı tarafından hazırlanan bir dosyadır.

XYZ		XYZ	Teknik Çizim																		
<p style="text-align: center;">XYZ</p> <p style="text-align: center;">TASARIM DEPARTMANI NUMUNE CEKET DOSYASI</p> <table border="1"><tr><td>Teknik Föy teslim tarihi :</td><td></td></tr><tr><td>Sezon :</td><td></td></tr><tr><td>Ürün Grubu :</td><td></td></tr><tr><td>Tema :</td><td></td></tr><tr><td>Kalıp :</td><td></td></tr><tr><td>Mağaza Teslim Ayı :</td><td></td></tr><tr><td>Tasarımcı :</td><td></td></tr><tr><td>Üretim stok kodu :</td><td></td></tr><tr><td>Model kodu :</td><td></td></tr></table>		Teknik Föy teslim tarihi :		Sezon :		Ürün Grubu :		Tema :		Kalıp :		Mağaza Teslim Ayı :		Tasarımcı :		Üretim stok kodu :		Model kodu :			
		Teknik Föy teslim tarihi :																			
Sezon :																					
Ürün Grubu :																					
Tema :																					
Kalıp :																					
Mağaza Teslim Ayı :																					
Tasarımcı :																					
Üretim stok kodu :																					
Model kodu :																					
XYZ	Hammadde örnekleri																				
DEAYLAR	VARYANT 1	VARYANT 2	VARYANT 3																		
Kumaş firması																					
Kalite / Karışım																					
Renk																					
Beden astarı																					
Falta astarı																					
Düğme																					
Mostra biyesi																					
Punto dikiş																					
İç cep fleto																					
Mandal																					
Kol dirsek garni																					
Alt keçe																					
İki keçe arası biye																					
Üst keçe																					
Dokuma etiket																					
Askılık etiket																					
Karton etiket																					
Klips																					

Şekil 3.3. Numune Bilgi Formu

Ürün bilgi dosyaları her ürün grubuna yönelik ayrı ayrı hazırlanmaktadır. Ürün bilgi dosyalarının ilk sayfasında Ürünün Stok kodu, Model kodu, Kalıbı, Teması, Tasarımcısı vb. genel verileri içeren bilgiler yer almaktadır. İkinci sayfada ise o ürüne ait çizim programlarında hazırlanmış artistik çizimler bulunmaktadır. Üçüncü sayfada ise ürüne ait detaylar yer almaktadır. Ürün bilgi dosyalarının her ürün grubu için farklılaşması ise üçüncü sayfadaki bilgilerin her ürün grubu için farklılaşmasından kaynaklanmaktadır. Dördüncü sayfa ise o ürüne ait kumaş, astar, garni, düğme, şerit vb. hammadde örneklerinin yer aldığı diğer bir sayfadır. Ürün bilgi dosyaları her ürün grubu için değişiklik gösterse de dosya hazırlama sürecini disipline etmektedir.

Model kodu ürün kodundan farklı olarak tasarım tarafından verilen diğer bir kodlamadır. Model kodu ürünlerin daha iyi tanımlanmasını sağlar. Tasarım departmanı tarafından verilen model kodu tasarım aşamasında tasarımcı tarafından verilir.

Model kodu atanırken her ürün grubu için model kodunu etkileyen kriterler bellidir. Örneğin bir Takım Elbise için Yakası, Düğmesi, Yırtmacı, Astarı o ürünün modelini etkileyen başlıca kriterlerdir. Bu kriterlerin en az birinin değişikliğinde model kodu değişecektir. Burada unutulmaması gereken kumaş, renk gibi faktörler modeli etkileyen faktörler arasında yer almamaktadır. Model kodu manuel ortamda verilebileceği gibi otomatik kod verebilecek yazılımlar vasıtasıyla da oluşturulabilir.

3.3. Süreç Düzenleme Çalışmaları

3.3.1. Genel iş akışı

Genel iş akışı şeması koleksiyon hazırlama sürecinde diğer departmanların, departman içinde bulunan birimler ile ve departman içi birimlerin birbirleri ile etkileşimini, görev dağılımının ve süreçlerinin akışını gösteren genel bir şemadır.

3.3.2. Gantt şeması ve zaman planlaması

Tablo 3.2. 'de örneği yer alan gantt şeması tasarım ve koleksiyon süreçlerinin takibinin yapıldığı genel bir şemadır. Bu şemanın ilk sütunu iş adımlarını göstermektedir. Koleksiyon hazırlama süresince hangi iş adımlarının gerçekleşeceği bu sütunda yer almaktadır. İstenildiği takdirde çubukların üzerine iş adımları, süre, başlangıç tarihi vb. verilerde eklenebilir. İhtiyaçlar doğrultusunda şema detaylandırılabilir ve şekillendirilebilir.

Gantt şeması excel'de formüller vasıtası ile hazırlanabileceği gibi manuel olarak da hazırlanabilir. Tablo 3.2. 'de görülen gantt şeması excel'de formüller vasıtası ile hazırlanmış bir gantt şemadır. Tablo 3.1. 'de örneği yer alan gantt şeması ise excel'de manuel olarak hazırlanmış bir şemadır. Manuel olarak hazırlanmış olan bu gantt şemasının ilk sütununda iş adımları diğer sütunda ise sürecin başlangıç tarihi, süresi, bitiş tarihi ve son sütunda da “ P “ planlanan “ G “ gerçekleşen anlamına gelen harflerin bulunduğu sütun yer almaktadır.

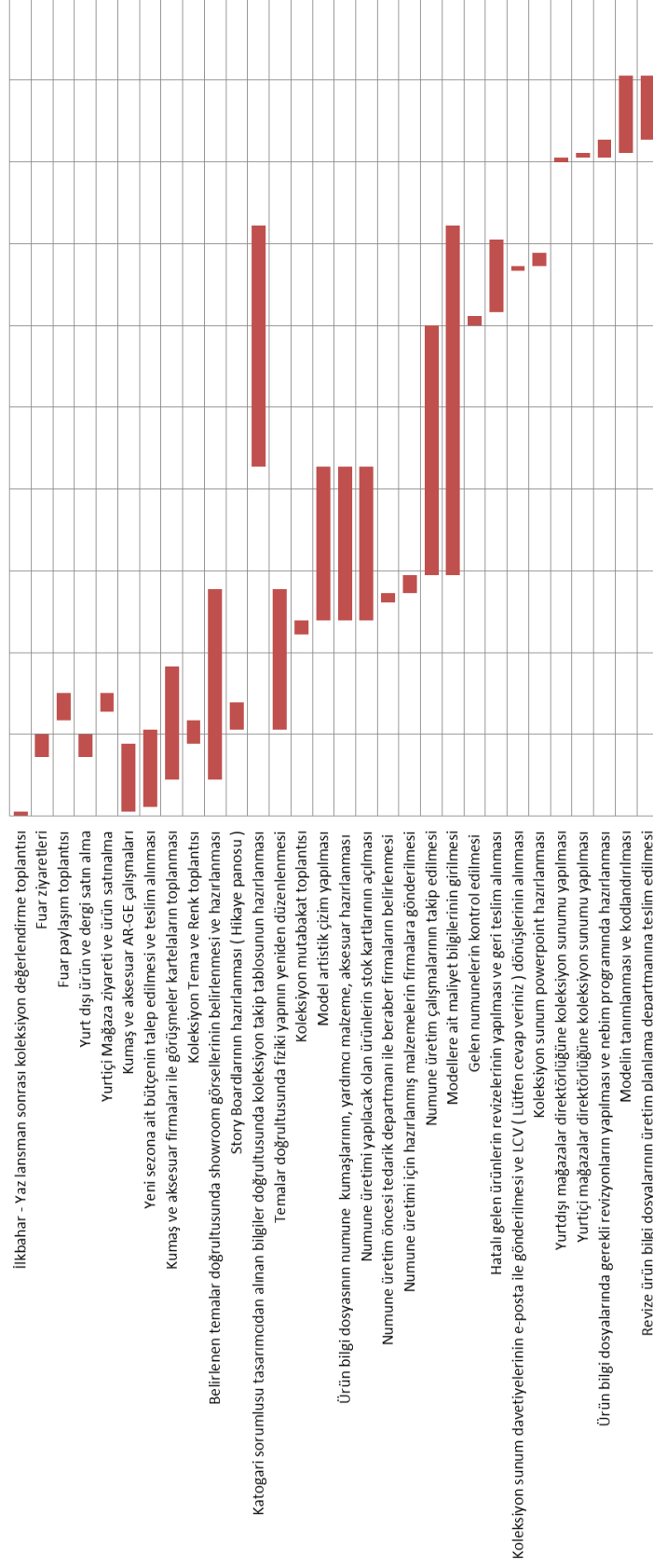
Gantt şeması hazırlamamızda ki amaç süreci kontrol edebilir bir hale getirmek ve belirsizlikleri ortadan kaldırmaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmamızı yaparken Tablo 3.2.'de yer alan ve formüller vasıtası ile hazırlanan gantt şemasından faydalandık.

GANTT ŞEMASI				01.01.2015	02.01.2015	03.01.2015	04.01.2015	05.01.2015	06.01.2015	07.01.2015	08.01.2015	09.01.2015	10.01.2015	11.01.2015	12.01.2015	13.01.2015	14.01.2015	15.01.2015	16.01.2015	17.01.2015	18.01.2015	19.01.2015	20.01.2015	21.01.2015
				İŞ ADIMLARI	BAŞLANGIÇ TARİHİ	SÜRE	BITİŞ TARİHİ	P : Planlanan	G : Gerçekleşen															
Fuar ziyaretleri gerçekleştirmek	01.01.2015	6	07.01.2015	P																				
				G																				
Fuar bilgilendirme sunumu yapmak	09.01.2015	5	14.01.2015	P																				
				G																				
Tema belirleme toplantısı	16.01.2015	4	20.01.2015	P																				
				G																				

Tablo 3.1. Manuel Örnek Gantt Şeması

2015 - 2016 Tasarım ve Koleksiyon Örnek Gantt Tablosu

03.10.2014 21.10.2014 08.11.2014 26.11.2014 14.12.2014 01.01.2015 19.01.2015 06.02.2015 24.02.2015 14.03.2015 01.04.2015



Tablo 3.2. Tasarım ve Koleksiyon Departmanı Örnek Gantt Tablosu

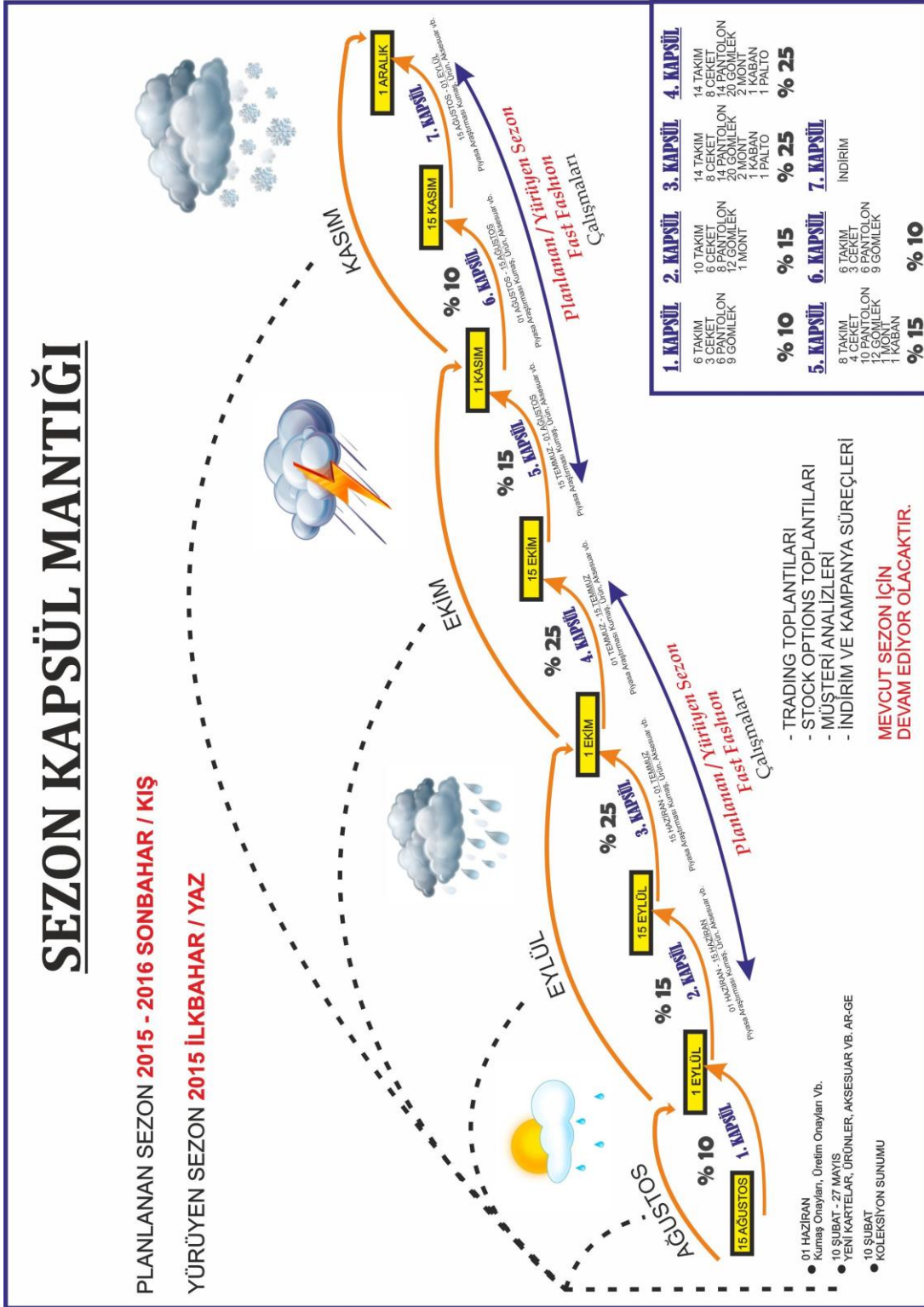
3.2.3. Sezon kapsül mantığı

Şekil 3.5.'de örneği bulunan sezon kapsül planı içinde bulunulan dönem ilkbahar – yaz, planlanan sezon ise sonbahar – kış sezonudur. Bu mantık doğrultusunda sezon on beşer gün aralıklarla kapsüllere ayrıldı. Ürün gruplarının aralarında orantılar kurularak kapsüllere yönelik ürün bütçeleri oluşturuldu. Ürünlerin sevkiyatı sezonun ortalarına doğru artmakta ve sezon bitimine doğru azalmaktadır. Fast Fashion (hızlı moda) çalışmaları ise içinde bulunulan sezon için ve planlanan sezon için uygulanmaktadır. Yapılan fuar ziyaretleri, ürün analizleri, katalog taramaları, mağaza ziyaretleri vb. çalışmalar doğrultusunda alınacak olan kararlar ve bu doğrultuda aksiyonlar uygun ise içinde bulunulan sezonda uygun değil ise planlanan sezonda değerlendirilir. Örneğin Fast Fashion kapsamında değerlendirilecek olan ürünün üretilmesi ve mağazaya sevki gecikebileceğinden bu karar bir sonraki sezon için değerlendirilebilir.

Bir yıl içersin de ilkbahar – yaz ve sonbahar – kış olmak üzere iki koleksiyon dönemi bulunmaktadır. Bu doğrultuda ilkbahar – yaz ve sonbahar – kış olmak üzere iki defa koleksiyon sunumu yapılır. Düzenlenen koleksiyon sunumu sırasında kapsüllerin belirli bir adetinin sipariş kararları verilir. Verilen bu sipariş kararları firmanın basic (devamlı çalıştığı) grupları olan ürünleri kapsamaktadır. Koleksiyon sunumundan yaklaşık dört ay kadar bir süre zarfında kumaş firmalarında yeni çıkan kumaş kartelaları değerlendirilir ve yine bu sürede trend analizleri yapılır. Koleksiyon sunumu sonrası ilk kapsülün ve diğer kapsül siparişlerinin yaklaşık dört ay kadar bir süreye yayılması özellikle kumaş firmalarının planlanan sezona ait yeni kumaş kalitelerini görmek amaçlıdır. Haziran başında verilen bu sipariş kararı ile ilk kapsül için üretime yaklaşık iki buçuk ay kadar bir süre tanınmaktadır. Daha sonra on beş 'er günlük aralıklarla verilen sipariş kararları diğer kapsüllerin oluşmasını sağlamaktadır. Burada önemli olan her bir kapsül için üretime ayrılan iki buçuk aylık süredir. Bu süre firmanın üretim hızına göre değişiklik gösterebilmektedir. Üretim süresi ve mağazaya sevk süresi ne kadar hızlı olur ise Fast Fashion (hızlı moda) kapsamında alınan aksiyonlar o denli hızlı olur.

Bunların yanı sıra Buyer (Kategori Sorumlusu) sürecinde bulunan ve her hafta yapılan satan – satmayan (Trading) toplantıları, aylık ürün gruplarına yönelik genel analizlerin değerlendirildiği (Stock options) toplantıları yatay süreç olarak devam etmektedir. Bu kapsül sezon mantığı sonucu elde edilen başlıca faydalarını sıralayacak olursak; detaylı bir sezon analizi, ürünlerin doğru oranlarda ve doğru zamanda mağazaya

sevki, yeni kumaş ve ürünlerin hızlı bir şekilde değerlendirilmesi



Şekil 3.5. Sezon Kapsül Mantığı

3.3.4. Sezona yönelik stratejilerin belirlenmesi

Hazırlanacak olan koleksiyonun başında sezona yönelik büyüme stratejileri ilgili birimlerden sözlü ve yazılı olarak talep edilir. Firmanın o sezona ait büyüme stratejileri mevcut ise yönetim kurulundan büyümeye yönelik stratejiler talep edilir. Marka departmanından ise hedef müşteri kitlesine, yeni mağazalaşacak bölgelere, ürün gamında yapılacak değişikliklere yönelik stratejiler gerek sözlü gerek ise yazılı bir şekilde alınır. Alınan bu stratejiler doğrultusunda Tasarım ve Koleksiyon Departmanının kendi stratejilerini oluşturması ile Sezona yönelik stratejiler belirlenmiş olur.

3.3.5. Mağaza ziyaretleri ve mağaza geri bildirimleri

Belirli periyotlarda tasarım ekibi mağazacılık departmanı ile birlikte belirlenmiş değişik bölgelerde yer alan mağazaları ziyaret ederek sahadan ürünlere yönelik bilgi alır.

Yapılan mağaza ziyaretlerinin yanı sıra her ay mağazacılık departmanı ile birlikte belirlenmiş on yurt içi, beş yurt dışı mağazasından olmak üzere ürünlere yönelik mail yoluyla yazılı bilgiler alınır.

Mağaza ziyaretleri ve mağaza geri bildirimlerinden alınan bu geri bildirimler tasarım departmanı tarafından belirli periyotlarda değerlendirilir. Mağazalardan geri bildirimlerin alınması ve mağaza ziyaret programının düzenlenmesi tasarım ve koleksiyon planlama birimi tarafından organize edilir.

3.3.6. Fuar / Ürün analizi / Katalog tarama

Tasarım ekibi mümkün olduğunca koleksiyon öncesi fuarlara katılım sağlar. Bu fuarlar dünyanın birçok yerinde hitap edilen müşteri grubuna göre farklılık gösterir. Özellikle Fransa'nın Paris şehrinde yapılan Premiere Vision kumaş fuarı, İtalya'nın Floransa şehrinde yapılan Pitti Uomo erkek hazır giyim fuarı ve Almanya'nın Berlin şehrinde yapılan Bread & Butter hazır giyim fuarı sektörün takip ettiği başlıca tasarım fuarlarındandır.

Fuarlar İlkbahar – yaz / Sonbahar – Kış olmak üzere yılda iki defa düzenlenmektedir. Fransa'da düzenlenen Premiere Vision fuarı sezona ait kumaş kalitelerinin ve renklerinin sergilendiği kumaş fuarıdır. Katılımcılar bu fuarda sezona ait kumaş kaliteleri, karışımları ve renkleri hakkında fikir ve bilgi sahibi olmaktadır. İtalya'da düzenlenen Pitti Uomo fuarı ise hazır ürünlerin kombinli bir şekilde sezona ait renklerle sergilendiği erkek hazır giyim fuarıdır. Katılımcılar bu fuarda sezona ait modelleri, kumaşları, renkleri kombinleri ile birlikte görmekte bunlara yönelik fikir ve bilgi sahibi olmaktadır. Almanya'da düzenlenen Bread &

Butter fuarı ise casual giyime yönelik ürünlerin sergilendiği hazır giyim fuarıdır. Katılımcılar bu fuarda hitap ettikleri müşteri gruplarına yönelik modeller, renkler ve kombinler hakkında fikir bilgi sahibi olmaktadır.

Firmalar genellikle yurtdışı fuar ziyaretleri sırasında mağaza gezileri de yapmakta ve diğer markalara ait ürünleri de inceleme ve satın alma fırsatı da bulabilmektedirler. Milano, Londra, Duesseldorf, Amsterdam gibi şehirler ürün analiz çalışmaları için sektörün takip ettiği başlıca şehirler olarak bilinmektedir. Ürün analiz çalışmaları da fuar ziyaretlerinde olduğu gibi hitap edilen müşteri grubuna göre farklılık göstermektedir. Yurt dışında yapılan fuar ziyaretleri, mağaza gezileri ve trend analiz çalışmaları, Yurt içinde de belirli dönemlerde gerçekleştirilebilmektedir.

Yurtdışı, Yurtiçi fuar ve mağaza ziyaretleri süresince tasarımcılar firmalardan katalog, dergi vb. kaynakların toparlanmasını sağlar. Bunların yanı sıra bu ziyaret ve geziler sırasında koleksiyon aşamasında faydalı olunacağı düşünülen kitap, dergi, cd vb. veri ve kaynakların satın alınması gerçekleştirirler. Mümkün olduğunca fuar ziyaretleri ve mağaza gezileri sırasında çekilen fotoğraflar koleksiyon aşamasında tasarımcılara oldukça büyük faydalar sağlamaktadır.

Firmalar dolayısıyla tasarımcılar koleksiyon öncesi “ wgsn.com “ gibi moda sitelerinden ve çeşitli blog sayfalarından faydalanarak koleksiyona yönelik veri elde ederler.

3.3.7. Bütçe ve tedarikçi havuzu hazırlama

Her dönem sezona yönelik bütçeler Tedarik Zinciri Direktörlüğü bünyesinde bulunan Bütçe Planlama Departmanı, Satın Alma ve Üretim Departmanları tarafından hazırlanır. Bütçe ile uyumlu olan Tedarikçi Havuzu ise Yurt içi, Yurt Dışı Satın Alma Departmanları ve Üretim Departmanı tarafından hazırlanır.

Bütçede Koleksiyonda çalışılacak olan ürün gruplarının ve bu ürün gruplarının detaylı bir şekilde kırılımları bulunmaktadır. Örneğin; Takım elbisede koleksiyonda yapılacak olan model detayı, model sayısı, varyant sayısı, kumaş karışımı, bitmiş ürün fiyatı bütçe planlama ve dağıtım departmanı tarafından hazırlanır. Kumaş fiyatı, aksesuar fiyatı Satın alma departmanı tarafından, fason fiyatı gibi veriler ise Üretim departmanı tarafından hazırlanır. Satın Alma ve Üretim Departmanları tarafından bütçeye eklenen bu veriler doğrultusunda bu departmanlar tarafından Tedarikçi Havuzu hazırlanır.

Tedarikçi havuzunda tasarımcıların koleksiyon aşamasında bütçeye uygun kumaşları ve aksesuarları hangi firmalardan tedarik edebilecekleri ve bütçeye uygun fason maliyetlerini

hangi firmalarda bulabileceklerinin bilgisi yer alır. Ayrıca bütçeye eklenmiş yeni bir ürün grubu veya model var ise Üretim departmanı tarafından bu ürün gruplarının, modellerinin hangi firmalarda yaptırılacakları bilgisi de tedarikçi havuzuna eklenir.

Tasarım departmanına verilen bütçe ve tedarikçi havuzu tasarım planlama birimi kontrolünde tasarım departmanı tarafından incelenir. Gerekli incelemeler yapıldıktan sonra bütçe planlama ve diğer departmanlar ile bütçe mutabakat toplantısı düzenlenir ve bütçe onaylanır.

Onaylanan bütçe doğrultusunda tasarım departmanı bütçede yer alan âdetin 1,5 – 2 katı arası koleksiyonda model tasarlamaktadır.

3.3.8. Tema ve temaya ait renklerin belirlenmesi

Her koleksiyon başında sezona ait temalar tasarım departmanı tarafından belirlenmektedir. Tasarım aşamasında temanın belirlenmesi koleksiyonunun yaşam tarzları doğrultusunda kategorilere ve renklere göre ayrılmasını sağlamaktadır. Her tema farklı bir yaşam tarzını yansıtmakta ve o yaşam tarzını benimsemiş olan müşteriye hitap etmektedir. Örneğin; Marine temasında deniz yaşamını benimsemiş, bu yönde bir yaşam tarzı olan müşterilere yönelik ürünler sunulmaktadır. Bu yaşam tasarımına yönelik sunulan ürünlerde ana renkler Lacivert, Beyaz ve Kırmızı olarak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca sezonun ön plana çıkacak olan rengi ise bu temada diğer renkler arasında aksan rengi olarak kullanılabilmektedir.

Tema sayısı firmanın isteği doğrultusunda değişkenlik gösterebilmektedir. Deniz yaşantısını anlatan temaların yanı sıra doğa teması, şehir teması ve klasik yaşantıyı anlatan temalarda kullanılabilmektedir. Temalar her sezon tasarım ekibi tarafından belirlenmektedir. Bir sonraki sezona ait renklerin sergilendiği fuarlardan, firmanın müşteri profiline en uygun olan renklerden yola çıkarak tema renkleri de belirlenmiş olur. Renklerin belirlenmesinde sezonun trend renklerinin yanı sıra en çok satan renklerde dikkate alınır.

3.3.9. Temaya ait hikâye panolarının hazırlanması

Sezonun başında belirlenen temalara ait hikâye panoları tasarımcılar ve grafik tasarımcısı tarafından hazırlanır. Bu hikâye panolarında temanın esinlenme kaynaklarını oluşturan objeler, renkler, figürler vb. unsurlar yer alır. Bu pano sezona yönelik temalar ve renklerin netleşmesinden sonra hazırlanır. Hazırlanan bu hikâye panolarının yanı sıra Kumaşların, Renklerin mağazaya gidecek olan aylara yönelik sunumunun yer aldığı diğer bir

panoda tasarımcılar tarafından hazırlanır. Bu panoda kumaşlar ve renkler mağazaya gidecek olan ilk aydan son aya kadar inceden kalına, açık renkten koyu renge olacak şekilde panoda hazırlanır. Böylelikle koleksiyonun renk bütünlüğü, aylara göre renk dağılımı, kumaşların aylara göre incelik – kalınlık dağılımı bu panoda görülmüş olur.

3.3.10. Koleksiyon mutabakat toplantısı

Hazırlanan bu panolar firmada yer alan diğer departmanlar ve üst yönetim ile paylaşılır ve koleksiyonun hangi temalar, hangi objeler, hangi aylarda ne tür kumaşlar, ne tür renkler üzerinde döneceği bilgisi verilir. Hikâye Panolarında kullanılan görseller showroom da veya mağazada ürünlerin sergilenmesinde de kullanılabilir.

3.3.11. Kategori planlama

Bütçe çalışmaları tamamlandıktan sonra Tasarım Planlama, Tasarımcılar ve Tasarım Yöneticisi ile birlikte Kategori Planı Yapılır. Bütçe doğrultusunda ürün grupları adetler dikkate alınarak tasarım yöneticisi tarafından tasarımcılara dağıtılır.

Bütçenin yanı sıra incelenen en çok satan ürünler, modeller, renkler doğrultusunda kategori planı hazırlanmış olur. Kategori planı her ürün grubuna yönelik hazırlanır. Bu planda yapılacak olan modeller belirlenir, hangi temalarda yapılacağı, hangi kalitelere, hangi adetlerde, hangi renklerde yapılacağı planı yapılır. Tablo 3.2. 'de görüldüğü gibi. Tasarım Yöneticisinin onayı doğrultusunda yapılan bu plan tasarımcının koleksiyon boyunca yol haritasını oluşturur. Tasarımcı koleksiyonun başında yapmış olduğu kategori planı doğrultusunda koleksiyonuna yönelik olan birçok bilinmezliği çözmüş olur.

3.3.12. Kumaş / Aksesuar görüşmeleri ve numune satın alma

Tasarım departmanı koleksiyon öncesi belirlemiş olduğu tema, model ve renklere yönelik kumaş ve aksesuar araştırmasına başlar. Bütçe ile birlikte gelen Tedarikçi havuzunda Tasarım departmanının koleksiyon aşamasında kumaş ve aksesuar satın alabileceği firmaların listeleri doğrultusunda bu araştırmalar yapılır.

Tedarikçi kumaş ve aksesuar firmaları koleksiyonlarını sunmak için firmaya davet edilir veya tasarımcılar tarafından ziyaret edilir. Yapılan çalışmalar sonrasında tedarikçi firmalardan numune ürünlerde kullanmak için kumaş ve aksesuar talep edilir. Tedarikçi havuzunda bulunmayan firmalar Satın alma departmanının da onayı ile tedarikçi havuzuna eklenebilir ve numune aşamasında kumaş, aksesuar alınabilir. Beğenilen kumaş ve aksesuarlar firmalara tasarımcılar tarafından siparişi geçilir.

Geçilen bu siparişin bir kopyası tasarımcıda bir kopyası planlamacıda diğer bir kopyası ise depoya iletilir. Bu siparişte kumaşın veya aksesuarın firması, kalitesi, rengi, fiyatı gibi özellikleri yer alır. Alınan bu malzemelerin kumaş ve aksesuar kartları Tasarım planlama tarafından sistemde açılır. Siparişi geçilen malzemelerin takibi siparişi veren tarafından gerçekleştirilir. Gelen malzemeler depo tarafından verilen sipariş formu doğrultusunda kontrol edilir, sisteme girişi yapılır ve tasarım departmanına teslim edilir. Numune aşamasında kullanılan bu malzemeler koleksiyon üretimi aşamasında üretici firmaya çıkışı yapılır ve teknik föyler ile birlikte gönderilir. Bu numune kumaş ve aksesuar satın alma süreci hem yurt içinde hem de yurt dışındaki süreçler için geçerlidir.

3.3.13. Numune dosyalarının üretime hazırlanması

Koleksiyona girmesi düşünülen modellerin çizimleri, resimleri veya canlı numunelerinin dosyaları tasarımcı tarafından hazırlanarak numune üretimi için hazır hale getirilir.

Tasarımcılar numune üretim dosyasına artistik çizim ve resim ekleyebilir. Bazı üreticiler numune üretimini artistik çizimin yanı sıra resim üzerinde yapılan değişikliklerden daha iyi anlayabilmektedir. Ayrıca kısa bir dönem olan koleksiyon hazırlama sürecinde artistik çizimin hazırlanması oldukça zaman almaktadır. Ancak resim üzerinde yapılamayacak olan değişikliklerde artistik çizim hazırlamak zorunlu hale gelmektedir.

Ürün dosyasında modelin tanımlandığı kapak sayfası, modele yönelik artistik çizimin yer aldığı sayfa, kumaş, aksesuar, garni vb. detayların yer aldığı sayfa, kumaş, aksesuar ve garni parçalarının bulunduğu diğer bir sayfa olmak üzere toplam dört adet sayfadan

oluşmaktadır. Koleksiyon siparişi sonrası kesinleşen ürünlerin artistik çizimleri ve ürün bilgi dosyaları tasarımcılar tarafından hazırlanır. Hazırlanan bu dosyalara koleksiyon ürününde yapılan her türlü değişiklik yansıtılır. Örneğin sipariş sırasında modelde istenilen güncellemeler, eklenen veya çıkarılan aksesuarlar, renk varyantları bu dosyada üretim öncesi düzenlenir. Ayrıca sipariş sırasında model ile ilgili güncellemeler ve revizeler olacağından dolayı ürüne ait kodlamaların (model kodu, stok kodu vb.) sipariş sonrası yapılması daha doğru olmaktadır.

3.3.14. Ürün kartları ve maliyetlerin hazırlanması

Ürün bilgi dosyalarının hazırlanması ile ürüne yönelik ürün kartları Tasarım ve Koleksiyon Planlama birimi tarafından açılır. Açılan bu ürün kartları modellerin sisteme tanıtılması için ve numunelerin üretimi için önemlidir. Tasarım ve Koleksiyon biriminde açılan bu ürün kartları ayrıca üretim ürün kartı olarak da kullanılmaktadır. Sistemde açılan ürün kartlarından sonra ürünlerin maliyetleri Tasarım ve Koleksiyon birimi ve ilgili tasarımcı tarafından hazırlanır.

3.3.15. Numune üretim yerlerinin belirlenmesi

Ürün bilgi dosyalarının hazırlanmasından sonra tedarikçi havuzunda yer alan üretici firmalarda numuneler üretim için planlanır. Ancak numune üretim yerinin netleşmesi adına Tasarım ve Koleksiyon Planlama Biriminin organize ettiği toplantı sonrası üretim yeri kesinleşir. Bu toplantıda tasarım ve koleksiyon planlama birimi, numune üretim sorumlusu, Yurt içi ve Yurt dışı satın alma ekibi ve Tedarik zinciri Direktörü yer alır. Toplantıda alınan yazılı karar doğrultusunda numune üretimi yapılacak olan yerlerin kararı verilmiş olur.

3.3.16. Numune üretim ve kalite kontrol

Numunelerin üretimi için yaklaşık bir aylık bir süre verilmektedir. Numune üretiminden gelen ürünler ürün bilgi dosyaları referans alınarak kontrol edilir. Onaylanan numune ürünler koleksiyon ön değerlendirmesine alınır. Onaylanmayan numune ürünler ise koleksiyon değerlendirme toplantısına kadar gerekli revizeler yapıp tekrar numune üretimine gönderilir. Numune üretiminin takibi ve gerekli revizelerin yapıp tekrar üretilmesi numune üretim sorumlusu tarafından gerçekleştirilir.

3.3.17. Sunum öncesi koleksiyon değerlendirme toplantısı

Üretimden gelen numune ürünler Tasarım ve Koleksiyon Planlama birimi, Tasarım

Yöneticisi, Yurt içi, Yurt dışı Satın alma departmanı, Üretim departmanı, Ürün Yönetimi ve Tedarik Zinciri Direktörünün yer aldığı toplantıda koleksiyon öncesi ön değerlendirme işlemine tabi tutulur. Gerçekleştirilen bu ön değerlendirme toplantısında ürünler maliyet, üretilebilirlik ve satılabilirlik açısından değerlendirilir. Yapılan bu toplantı sonrası ön değerlendirmeden geçen ürünler koleksiyon sunumu için showroom'a yerleştirilir.

3.3.18. Koleksiyon sunumu ve sipariş alınması

Koleksiyon sunumu haftalar önce Yurt içi ve Yurt dışı mağazacılık başta olmak üzere katılımcılara mail yolu ile iletilir. Koleksiyon sunum günü ön değerlendirmeden geçen ürünler sunum günü katılımcıların beğenisine sunulur. Koleksiyon sunumu tasarım yöneticisi, tedarik zinciri direktörü ve isteğe bağlı olarak da yönetim kurulu üyeleri konuşmalar yapar. Tasarım Yöneticisi temaları, sezonun renklerini, esin kaynaklarını gelen katılımcılara kısa bir sunum ile anlatır.

Sunum sonrası Yurt içi ve Yurt dışı mağazacılık departmanı ürünlerin üzerinde yer alan ürün kartlarını ellerinde yer alan ürün kartı okuyucuları ile değerlendirir ve ürünlere sipariş verir. Ürünler ile ilgili mümkün olabilecek kritikler tasarım ve ürün yönetimi tarafından not edilir ve değerlendirilir. Mağazacılık departmanından alınan bu geri bildirimler doğrultusunda Ürün yönetimi ve Tasarım Ekibi, Tedarik Zinciri Direktörü kontrolünde sezona yönelik siparişleri bölgelere ve aylara göre netleştirir.

3.3.19. Sipariş sonrası numune revizelerinin yapılması ve ürün bilgi dosyalarının revize edilmesi

Sunum sonrası Ürün yönetimi departmanından kesinleşen siparişler kod bazında var ise kritik notları ile aylara göre planlanmış bir şekilde Tasarım ve Koleksiyon Planlama birimine iletilir. Tasarım ve Koleksiyon planlama birimi tarafından siparişler kategori bazında tasarımcılara iletilir. Her tasarımcı ürün ile ilgili gerekli revizeleri ürün bilgi dosyalarında yaparak ürün bilgi dosyalarının son halini almasını sağlar. Tasarımcıların ürün bilgi dosyalarında gerekli revizeleri yapması koleksiyon planının yaklaşık iki haftalık bir süresini kapsamaktadır.

BÖLÜM 4

SONUÇLAR

Tekstil; elyaftan başlayarak iplik, dokuma, örme, boya ve baskı gibi süreçleri, hazır giyim ise bu süreci kullanım eşyasına dönüştürecek işlemleri kapsamaktadır. Elyaftan iplik ve mamul kumaşa kadar olan kısım tekstil, kumaştan giyim eşyası elde edilene kadar olan süreç ise hazır giyim sektörünün içinde değerlendirilmektedir

Tekstil ve hazır giyim sanayii tarih boyunca dünyada en büyük gelir getirici sektörlerden biri olmuştur. Nitekim sektör, İngiltere, Kuzey Amerika ve Japonya'da erken sanayileşme döneminde hayati rol oynamıştır. Ancak, 1970'lerden bu yana tekstil ürünleri üretimi ve ihracatının gelişmiş ülkelere kaymakta olduğu görülmektedir. Örneğin üretim maliyetlerinin yükselmesi ve istihdamda görülen kısıtlar nedeniyle Japon tekstil ve hazır giyim firmalarının üretim yatırımlarını 1970'lerde Asya ülkelerine yönlendirdikleri bilinmektedir. Bu akımın etkisi ile Hong Kong, Güney Kore ve Tayvan Japonya'nın ardından, tekstil ve hazır giyim sanayinin ana ihracat kalemi haline gelmesi ile Asya'nın yeni sanayileşen ülkeleri birinci konumuna yükselmiştir. Bu ülkeler ile birlikte, Bangladeş ve Endonezya gibi az gelişmiş ülkeler düşük işgücü maliyetlerini bir rekabet gücüne dönüştürerek küresel pazarlarda yer almaya başlamışlardır. 1980'lerden itibaren hız kazanan küreselleşme eğilimi tekstil ve hazır giyim sanayinde ticaret akışını hızlandırmış son otuz yıl içerisinde yaklaşık olarak sektörün toplam kapasitesinin yarısı gelişmiş ülkelere kaymıştır. Doğal olarak sektör, günümüzde en fazla küreselleşmiş endüstrilerden biri olarak tanımlanmaktadır.

Birçok gelişmekte olan ülke için imalat sanayileri gerek ihracat gelirleri gerekse istihdam potansiyelleri nedeni ile itici güç olarak kabul edilmektedir. Serbestleşmenin ilk yıllarında Türkiye'de de aynı yaklaşım gözlenmiştir. 1980'lerden itibaren tekstil sektörü gittikçe büyüyerek ülke ekonomisindeki konumunu güçlendirmiştir. Nitekim 1980-2000 döneminde tekstil ve hazır giyim sanayi yıllık % 20,5 büyüme ile ülkenin en büyük ihracatçı imalat sanayi haline gelmiştir. Ancak, Çin'in küresel tekstil ve hazır giyim pazarlarına dâhil olması ile birlikte 2000'den itibaren Türk tekstil ve hazır giyim sanayi ihracatta gerileme ile karşılaşmıştır. Tekstil ve hazır giyim sanayi Türkiye'nin öncü sektörlerinden biri konumundadır ve bu alandaki yatırımlar ve üretim Osmanlı dönemine dek uzanmaktadır. Sanayii, yüksek kâr oranları, istihdam ve üretim ile ülke ekonomisinin lokomotif sektörü konumuna yükselmiştir. Günümüzde tekstil ve hazır giyim sanayi tarımdan sonra en büyük

istihdama sahip (yaklaşık 2 milyon kişi) sanayi dalıdır ve ülkenin toplam ihracat gelirlerinin 1/5'ini sağlamaktadır. Tekstil ve hazır giyim sektörü; imalat sanayi içinde üretim, ihracat ve istihdam açısından ilk sırada yer almaktadır.

Hazır giyim sektörü insan vücudunun korunması ve güzelleştirilmesi gibi önemli insani bir ihtiyacı karşılamak için ortaya çıkmıştır. Vücudun korunması, kapatılması ve estetik olarak güzel görünmesi için kullanılan malzemeler dünyada ki etnik gruplar içerisinde büyük ölçüde değişiklik göstermektedir. Yine de bu malzemelerin insan vücudunun şekline ve hareketine rahatça uyum sağlayacak olması yani “estetik “denilen ortak bir özelliği vardır. Bunun sonucunda da hazır giyim sektöründe ki tüm üretim ve dağıtım sürecinin hemen her aşamasını etkilemektedir ve üretim sürecinin otomasyonuna karşı en büyük engeldir. Bu yüzden hazır giyim üretiminin büyük bir kısmı insan emeğine dayalıdır. Kumaşın iki parçasının tutulması, köşelerin bir araya getirilmesi ve makinede dikilmesinde en etkili araç hala insan elleridir. Yumuşak malzemeler paketlenme ve dağıtım metotlarını da etkilemektedir. Perakende sektöründe, askılar, raflar ve sabit stantlar esnek malzemelerden yapılan giysilerin çekici ve güzel bir şekilde sergilenmesi için dizayn edilirler. Hazır giyim uzun bir süre en yoğun şekilde değişkenlik gösteren tüketici ürün kategorisi olarak tanımlanmıştır. Gelişmiş ülkelerde moda ve mevsimsel etkilerin birleşimi hem toptan hem perakende düzeyinde yılda birçok kez ürün sunumunda büyük değişikliklere sebep olmuştur. Ekonomiler geliştikçe, insanlar karşılayabileceği müddetçe moda hazır giyimde önemli bir faktör haline gelmiştir. Modanın etkileri renk, çizgi, silüet, kalıp, şekil ve beden gibi tasarım değişikliklerine yansımaktadır. Ayrıca hava şartları, yıllık tatiller ve okulların açılması gibi takvimsel olayların içinde yer aldığı mevsimsel etkilerde ürün değişikliğinde önemlidir.

Yapmış olduğumuz bu çalışmada bünyesinde tasarım departmanı bulunan bir hazır giyim firmasının süreçleri analiz edilmiş, gerekli düzenlemeler ve güncellemeler yapılarak koleksiyon hazırlama süreci kontrol altına alınmıştır. Senede iki dönem koleksiyon hazırlayan bu hazır giyim firmasında her bir koleksiyon dönemi proje yönetimi kapsamında ele alınmış ve proje yönetim metotlarından biri olan Gantt şeması ile planlanmıştır.

Bu tez çalışması kapsamında yapılan analizler, uygulama aşamasında elde edilen bulgular, uygulanan çözümler ve sonuçları şu şekilde sıralayabiliriz;

- Firmanın koleksiyon hazırlama süreci analiz edildiğinde koleksiyon sürecinin herhangi bir yöntem ile takip ve kontrol edilmediği anlaşıldı.
- Koleksiyon hazırlama sürecinin hangi dönemde başladığı, hangi dönemde sonlandığı, bu süreçte hangi iş adımlarının yer aldığı, kimlerin sorumluluğunda olduğunun bilgilerinin olmadığı görüldü.
- Bu kontrol ve takip eksikliğinin departman içi ve firma içi belirsizliklere ve iş kayıplarına yol açtığı anlaşıldı.

Bu doğrultuda koleksiyon hazırlama süreci proje yönetimi yöntemlerinden biri olan Gantt şeması vasıtası ile takip ve kontrol altına alındı. Koleksiyonun ne zaman başlayacağı, ne zaman son bulacağı, bu koleksiyon aşamasında hangi iş adımlarının bulunacağı, bu iş adımlarının kimlerin sorumluluğunda olacağı Gantt şeması vasıtası ile takip edilebilir bir hale getirildi. Böylelikle koleksiyon aşamasında ortaya çıkan süreç karmaşaları daha düzenli ve kontrol edilebilir bir hal aldı. Operasyonel iş kayıpları minimuma indirildi. Departman içi verimliliğe ve dolaylı olarak firma içi verimliliğe olumlu etkiler sağlandı.

Yapılan analizler sırasında çalışanların iş tanımları hazırlamış olduğumuz koleksiyon planı doğrultusunda incelendi. Personel iş tanımlarının hazırlamış olduğumuz koleksiyon planı ile aynı doğrultuda olmayan yönlerinin farkına varıldı. İş tanımları her bir pozisyon için tek tek incelendi ve gerekli revizeler yapılarak koleksiyon planı doğrultusunda uygulamaya konuldu. Böylelikle gereksiz iş yükleri ve belirsizlikler ortadan kaldırıldı.

Firmanın Ürünlerinin mağazaya sevkiyat dönemlerini, üretim sürelerini, fast fashion (hızlı moda) uygulamalarını analiz ettiğimizde mağazaya ürün sevkiyat dönemlerinin belirli periyotlar ile takip edilmediği, üretim sürelerinin ise bu periyotlar ile koordineli olmadığını ve fast fashion uygulamalarının yetersiz olduğu bulgularına ulaşıldı. Bu bulgular doğrultusunda sezonu kapsül mantığı planlandı ve Sezon Kapsül Planını hazırlandı. Sezon Kapsül Planı vasıtası ile ürünlerin mağazaya sevkiyat dönemleri kapsüllere ayrıldı. Bu kapsüller doğrultusunda üretim dönemlerini planlandı. Fast Fashion (hızlı moda) çalışmalarını sezon kapsül planı doğrultusunda oluşturuldu. Sonuç olarak daha planlı, daha hızlı ve fast fashion uygulamaları olan bir sezon yönetimine geçişi sağlandı.

Modeli tanımlayan kod yapısını analiz ettiğimizde modele ait herhangi bir kodlamanın olmadığı anlaşıldı. Bu doğrultuda firmanın üretmiş olduğu modelleri sistemde kayıt altına almadığı ve takip etmediği ortaya çıktı. Firmada model kodu yapısının olmayışının sonucu olarak firmada model kavramının da genel bir algıda oluşmadığının farkına varıldı. Bu bulgular doğrultusunda her ürün grubuna yönelik modeli oluşturan kriterler genel bir istişare doğrultusunda oluşturuldu. Tasarım departmanının bünyesinde her bir model için model kodu sistemden oluşturuldu ve ürün bilgi dosyalarına eklendi. Firmada modeli anlatan toplantılar ve eğitimler düzenlenerek firmada model kodu algısının oluşması sağlandı. Sonuç olarak firmada modeller model kodu vasıtası ile takip edilebilir bir hal aldı. Hangi modellerin sattığı, hangi modellerin satmadığı vb. raporlar daha sağlıklı bir hal aldı ve bu raporlara ulaşım daha da kolaylaştı. Firma genelinde yapılan toplantılar ve eğitimler vasıtası ile model kodu algısı firma genelinde oluşturuldu.

Tasarım modellerinin oluşturulduğu ürün bilgi dosyalarının analizi yapıldığında bu dosyaların Tasarım ve Koleksiyon süreci adına yetersiz olduğu anlaşıldı. Ürün bilgi dosyalarının modeli anlatmada, kumaş ve aksesuarların gösteriminde, dosyaların takibinde ve arşivlemede firma ihtiyaçlarını karşılamadığının farkına varıldı. Çözüm olarak ürün bilgi dosyalarını tekrardan ele aldık ve modeli çizim yolu ile anlattığımız alanı daha yeterli hale getirildi. Modele ait olan kumaş ve aksesuarların eklenmesi için yeni bir sayfa eklendi. Dosyaların arşivlenebilmesi ve takip edilebilmesi için modelleri kodlandı ve bu şekilde ürün bilgi dosyalarına bu kodları eklendi. Sonuç olarak yapmış olduğumuz bu değişiklikler firmanın üretici firmalarda görünen yüzü olan ürün bilgi dosyalarının daha anlaşılır, daha iyi takip edilebilir, daha kolay oluşturulabilir ve arşivlenebilir bir hal alması sağlandı.

Böylelikle firmanın değişen ve gelişen rekabet şartlarında başarısını sağlayan verimlilik departman bazında dolaylı olarak da firma bazında arttırıldı. Çalışanların katılımı, süreçlerin planlanması ve ortak hedefler doğrultusunda çaba göstermek ise verimliliği arttıran diğer önemli unsurlardan biri olduğu sonucuna varıldı.

KAYNAKLAR

- Alpan, E. (2005) Hazır Giyim Sanayiinde Koleksiyon Hazırlama ve Geliştirme Yöntemleri. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Borja De Mozota, B., (2005). Tasarım Yönetimi, 2. Baskı, İstanbul
- Coşkun, O., & Ekmekçi, İ. (2012). Bir İnşaat Projesinin Evreleri ile Zaman ve Maliyet Analizinin Proje Yönetim Teknikleri Vasıtasıyla İncelenmesi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, (20) 40-43.
- Erdoğan, D. İ. (2011) Bir Moda Tasarımcısının Koleksiyon Hazırlama Süreci ve Simay Bülbül Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye, 5, 8.
- Gürsoy, T., (2010). Giyim Kültürü ve Moda, 2. Cilt, Ömür Matbaacılık A.Ş., İstanbul.
- Hakko, C., Moda Olgusu, Vakko Yayınları, İstanbul
- Kozaman Som, S. (2010) İstanbul'da Moda Tasarım Sektörü.
- Molla, A. (2007) Giysi Tasarımı aşamalarının incelenmesi ve hazır giyim işletmelerindeki tasarımcı performansının değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye, 17 - 18, 30.
- Nalbantoğlu, C. B. (2009) Gantt Şeması ve CPM Teknikleriyle Proje Yönetimi, Planlaması ve Uygulaması. Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Trabzon, Türkiye, 20 – 21.
- Onur, İ. (2007) Proje Yönetiminde Stratejik Planlama ve Olgunluk Modeli Kapsamında Yapılan Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, Türkiye, 6.
- Sevgi, P. (2012) Hazır Giyim Perakendeciliği Yapan Bir Firmada Yapay Sinir Ağları ile Satış Tahmini. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, 10.
- Suvacı, P., Lezki, Y., Uysal, O., Önce, P., Er, D., & Şıklar, P. (2013). Proje Yönetimi, 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınevi, Eskişehir.
- Watson, L., (2007). Modaya Yön Verenler, Güncel Yayıncılık, İstanbul

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Özgür SÜRESOY
Doğum Yeri ve Tarihi : İstanbul / 29.11.1984
Yabancı Dili : İngilizce
E – Posta : suresoy25@gmail.com

Öğrenim Durumu

Derece	Bölüm / Program	Üniversite / Lise	Mezuniyet Yılı
Lise	Boya - Apre	Zeytinburnu Tekstil Meslek Lisesi	1999
Lisans	Tekstil Terbiye Öğretmenliği	Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi	2008