T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI
Sanatta Yeterlik Tezi

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE BURSA'DA TEKSTİL ÜRETİMİ VE TÜRKİYE MODA GİYİM SEKTÖRÜNE ETKİLERİ

Hazırlayan
Şafak ÜNER

Danışman
Doç. Selda KOZBEKÇİ AYRANPINAR

İZMİR, 2025

YEMİN METNİ

"*Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü* Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı" "*Sanatta Yeterlik Tez Çalışması* olarak sunduğum" "*Geçmişten Günümüze Bursa' da Tekstil Üretimi ve Türkiye Moda Giyim Sektörüne Etkileri*" adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih 17/ 01/ 2025

Şafak ÜNER
İmza

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü' nün ..... / ..... / ..... tarih ve ..... sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisanüstü Öğretim Yönetmeliği' nin ..... maddesine göre ..... öğrencisi .....'nın .....
.....
..... Konulu tezi incelenmiş ve aday ..... / ..... / ..... tarihinde, saat .....'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra ..... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anasanat dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin ..... olduğuna oy ..... ile karar verilmiştir.

BAŞKAN

ÜYE ÜYE

ÜYE ÜYE

ÖZET

Türkiye' de tekstil üretiminde, geçmişten günümüze en önemli şehirlerin başında Bursa gelmiştir. Tarihte birçok stratejik gelişmeye ev sahipliği yapan şehir, bugün Türk Hazır Giyim Sanayii için de önemini korumaktadır.

Hazır giyim sanayii, teknolojik gelişmelerin ışığında standart ölçülere göre seri halinde üretime dayanmaktadır. Bu da giyim endüstrisinin kısalan üretim süreçleri ile moda olan ürünlerin, kısa zamanda tüketilmesine yol açan bir sistem yaratmıştır. Bu dönüşümün bir parçası olarak hızlı moda anlayışı, en güncel ürünlerin ulaşılabilir fiyatlarla tüketiciye sunulması amacıyla neredeyse haftalık koleksiyonların oluşturulmasını gerektirmektedir.

Hızlı moda iş modeli tedarik zincirine dayanmaktadır. Doğru piyasa zamanlaması, doğru maliyet ve satın alma döngüsü, bu iş modelinin ana hatlarını oluşturmaktadır. Zamana karşı verilen bu mücadelede, ticari ve güncel koleksiyonlar hazırlanması işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Bu anlamda lojistik avantaj, aksesuar ve kumaş tedarikçileri ile üretim atölyelerinin çokluğundan, hızlı imalata olanak sağlayan şehir 'Bursa' araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuştur.

Araştırmada, hızlı moda koleksiyonlarının nasıl oluşturulduğunu incelemek amacıyla, Türkiye'nin önemli tekstil şehri Bursa' daki çok sayıda tedarikçiden biri olarak faaliyet gösteren, Zara Basic elbise, bluz ve pantolon bölümlerine koleksiyon ve ürün ihracatı yapan hazır giyim firması incelenmiştir. Firma, her bir satış toplantısına çok sayıda numune ile koleksiyon hazırlayarak numunelerini büyük oranda siparişe dönüştürmektedir. Araştırma ile doğru ürün, doğru zamanda nasıl oluşturulmalı, tüketicisiyle nasıl buluşturulmalı soruları firma üzerinden yanıtlanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bursa Tekstil Tarihi, Bursa Hazır Giyim Üretimi, Hızlı Moda, Koleksiyon Hazırlama

ABSTRACT

Bursa has been one of the most important cities in textile production in Turkey from past to present. The city, which has hosted many strategic developments throughout history, maintains its importance for the Turkish Ready-made Clothing Industry today.

The ready-made clothing industry is based on mass production according to standard sizes in the light of technological developments. This has created a system in which the clothing industry's shortened production processes lead to the consumption of fashionable products in a short time. As a part of this transformation, the concept of fast fashion requires the creation of almost weekly collections in order to offer the most up-to-date products to consumers at affordable prices.

The fast fashion business model is based on the supply chain. Correct market timing, correct cost and purchasing cycle form the outlines of this business model. In this struggle against time, preparing commercial and current collections is of great importance for businesses. In this sense, the starting point of the research was 'Bursa', a city that allows fast manufacturing due to its logistics advantage, accessory and fabric suppliers and the abundance of production workshops.

In the research, in order to examine how fast fashion collections are created, a ready-made clothing company operating as one of the many suppliers in Bursa, Turkey's important textile city, and exporting collections and products to Zara Basic dress, blouse and trouser sections, was examined. The company prepares a collection with a large number of samples for each sales meeting and converts a large portion of its samples into orders. The research tried to answer the questions of how the right product should be created at the right time and how it should be introduced to its consumers.

Key Words: Bursa Textile History, Bursa Ready-made Clothing Production, Fast Fashion, Collection Preparation

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması, Bursa tekstil sektörünün tarihsel gelişimini, üretim süreçleri ve günümüzdeki konumunu incelemektedir. Köklü tekstil mirası ve güçlü üretim altyapısıyla Türkiye'nin önde gelen merkezlerinden biri olan Bursa, geniş bir üretici ağına sahiptir. Çalışmada, Bursa'da faaliyet gösteren bir firma örneği üzerinden hazır giyim koleksiyonlarındaki tasarım süreçlerinin ticari başarıya etkisi incelenmiştir.

Mesleki deneyimlerim doğrultusunda hazır giyim firmalarında edindiğim gözlemler, hazırlanan koleksiyonlarda numunelerin siparişe dönüştürülmesi sürecinde karşılaşılan zorlukların anlaşılmasını sağlarken, bu gözlemler, koleksiyonların ticari başarıya ulaşabilmesi için yaratıcı sürecin ötesinde kuram ve pratiğin dengeli bir şekilde bütünleşmesi gereğini ortaya koymuştur. Önceki dönemlerde Bursa'da yaptığım araştırmalar, kentin tekstil mirasının zenginliğini ve sektördeki stratejik konumunu vurgulamış, farklı şehirlerde edindiğim tasarımcılık deneyimleri ise Bursa'daki sektörel dinamiklerin özgünlüğünü kavramamı sağlamıştır. Bu doğrultuda, çalışmanın hem akademik literatüre hem de sektörel bilgi birikimine katkı sunması amaçlanmıştır.

Araştırmanın her aşamasında, değerli bilgi ve yönlendirmeleriyle tez yazım sürecimi kolaylaştıran ve lisans eğitimimden bu yana bana rehberlik ederek akademik ve mesleki gelişimime önemli katkılar sağlayan danışmanım Doç. Selda KOZBEKÇİ AYRANPINAR'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmama katkı sağlayan Tez İzleme Jüri Üyeleri Prof. Dr. Selda KULLUK YERDELEN ve Prof. Neslihan YAŞAR'a, akademik desteklerinden dolayı Prof. Arzu ATIL'a, Prof. Sevgi AVCI'ya, Arş. Gör. Mert T. DEMİR'e, Biçem KARAKAŞ'a, sektörel deneyim ve değerli katkıları için Fikret ALKAN'a ve Yeşim Tekstil Genel Müdürü Ahmet Bican GÜÇLÜ'ye teşekkür ederim.

Tüm eğitim hayatımda beni destekleyen anneme, babama, tez yazım sürecinde gösterdiği sabır, anlayış ve maddi-manevi desteğiyle her zaman yanımda olan kıymetli eşim Enis ÜNER'e ve bu yoğun çalışma sürecine saygı gösteren sevgili çocuklarım İpek ÜNER ve Ediz ÜNER'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Şafak ÜNER

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ ii
TUTANAK iii
ÖZET iv
ABSTRACT v
ÖNSÖZ vi
İÇİNDEKİLER vii
ŞEKİLLER LİSTESİ x
TABLOLAR LİSTESİ xii
GİRİŞ 1

1. BÖLÜM
GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE BURSA' DA TEKSTİL ÜRETİMİ

1.1. Türkiye' de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Gelişimi 9
1.1.1. Türkiye' de Tekstil Sektörü 12
1.1.1.1. Cumhuriyet Öncesi Dönemde Türkiye' de Tekstil Sektörü 13
1.1.1.2. Cumhuriyet Sonrası Dönemde Türkiye' de Tekstil Sektörü 26
1.2 Türkiye' de Hazır Giyim Sektörü 34
1.3 Bursa' da Tekstil ve Hazır Giyim Üretimi 37

2. BÖLÜM
HAZIR GİYİMDE KOLEKSİYON HAZIRLAMA VE BURSA HAZIR GİYİM ÜRETİCİSİ FİRMA ÖRNEĞİ

2.1. Koleksiyon Aşamaları 47
2.2. Koleksiyon Hazırlamada Yararlanılan Kaynaklar 51
2.3. Hızlı Moda ve Tedarikçi Zinciri 77

2.4. Bursa Hazır Giyim Üreticisi Firmanın Koleksiyon Analizi.....84

3. BÖLÜM
2024- 2025 KIŞ SEZONU DİJİTAL KOLEKSİYON

3.1. Koleksiyon Hazırlamada Kullanılan Yöntemler.....106

3.2. Koleksiyon Föyleri 120

SONUÇ VE ÖNERİLER 125

KAYNAKÇA 128

ÖZGEÇMİŞ

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Merinos Fabrikası İnşaatı, 1936 30
Şekil 2: Atatürk'ün Fabrikaya Girişi ve Dönemin Cumhuriyet Gazetesi 31
Şekil 3: Türkiye Haritası 39
Şekil 4: Zara Basic Elbise Departmanı 2019 Yaz Moodboard'u Örnek Pano, Aralık 2018, Şafak Üner Arşivi 51
Şekil 5: Anonim, 1769–1775 yılları arasına tarihlenen Fransız grand habit de poupée..... 52
Şekil 6: 'Vogue' İlk Sayı Kapak, Aralık 1892 53
Şekil 7: 2022 Met Gala Kırmızı Halı Elbisesiyle Kim Kardashian 59
Şekil 8: 'Y2K Look' 59
Şekil 9: 'Off Duty Looks' 60
Şekil 10: Bir Defile Görüntüsü 62
Şekil 11: Vogue 'Runway' Web Sitesi Ekran Görüntüsü 62
Şekil 12: 1953 New York Basın Haftasından Defile Görüntüsü 64
Şekil 13: Solda; Irving Penn Moda Çekimi, Sağda; Peter Lindbergh Moda Çekimi 66
Şekil 14: Soldan Sırayla; Kim Kardashian, Jennifer Lopez, Kelly Jenner, Kylie Jenner, 2019 Met Gala 71
Şekil 15: Harajuku Sokak Modası 72
Şekil 16: Premiere Vision Fuar Alanından Görüntü 74
Şekil 17: Zara Mağaza Görüntüsü 80
Şekil 18: Mağazadaki Ürün Etiketinin Üzerindeki Barkod Numarası, Fotoğraf: Şafak Üner, 29.12.2024 89
Şekil 19: Çevrimiçi Satış Barkod Numarası 89
Şekil 20: İki Farklı Renk Seçeneğiyle Satışa Sunulmuş Beli Büzgülü, İpli Pantolon. (Şafak Üner Arşivi. 89
Şekil 21: Zara Basic 2017 Kış Koleksiyonunda Satışta Olan Beli Büzgülü, Kuşaklı Pantolon Şafak Üner Arşivi. 90
Şekil 22: A Firması 2016 Kış Sezonunda Satışa Sunulan, Toplamda 200.000 Adet Üretime Ulaşarak En Çok Sipariş Alan Elbise Modeli Şafak Üner Arşivi 91

Şekil 23: 2018 Chrismas Party Koleksiyonu Siyah Kadife Elbise Şafak Üner Arşivi. 92
Şekil 24: 2019 Chrismas Party Koleksiyonu Uzun Püsküllü Payetli Etek Şafak Üner Arşivi 92
Şekil 25: A Firması Zara Basic Bluz Departmanı, 2019 İlkbahar/Yaz Satış Toplantısı için Hazırlanan Showroom, Bursa, Eylül 2018, Şafak ÜNER..... 93
Şekil 26: A Firması Zara Basic Bluz Departmanı, 2019 İlkbahar Yaz Satış Toplantısı Hazırlanan için Showroom, Bursa, Eylül 2018, Şafak ÜNER..... 95
Şekil 27: Zara Basic Elbise Ekibi 2019 Sıcak Yaz Moodboard, Aralık 2018, Şafak Üner Arşivi..... 99
Şekil 28: Zara Basic Elbise Ekibi 2019 Sıcak Yaz Moodboard, Aralık 2018, Şafak Üner Arşivi..... 100
Şekil 29: Zara Basic Elbise Ekibi 2019 Sıcak Yaz Moodboard, Aralık 2018, Şafak Üner Arşivi..... 100
Şekil 30: A Firması Üretimi Saten Elbise Şafak Üner Arşivi 101
Şekil 31: A Firması Üretimi Arka Detaylı Elbise Şafak Üner Arşivi 101
Şekil 32: A Firması Üretimi Zara Basic Gömlek Elbise Şafak Üner Arşivi 102
Şekil 33: Zimmerman 2019 İlkbahar/ Yaz Koleksiyonu Look: 12 104
Şekil 34: A Firması Tasarım Dosyası, Aralık 2018, Şafak Üner Arşivi 104
Şekil 35: A Firması Üretimi Zara Basic Elbise, Mart 2019, Şafak Üner Arşivi 104
Şekil 36: Zara Basic Elbise Ekibi 2024 Kış Sezonu Moodboard, Şafak Üner Arşivi..... 107
Şekil 37: Zara Basic Elbise Ekibi 2024 Kış Sezonu Moodboard, Şafak Üner Arşivi..... 108
Şekil 38: Zara Basic Elbise Ekibi 2024 Kış Sezonu Moodboard, Şafak Üner Arşivi..... 109
Şekil 39: Zara Basic Elbise Ekibi 2024 Kış Sezonu Moodboard, Şafak Üner Arşivi..... 110
Şekil 40: Zara Basic Elbise Ekibi 2024 Kış Sezonu Moodboard, Şafak Üner Arşivi..... 110
Şekil 41: Zara Basic Elbise Ekibi 2024 Kış Sezonu Moodboard, Şafak Üner Arşivi..... 111
Şekil 42: Zara Basic Elbise Ekibi 2024 Kış Sezonu Moodboard, Şafak Üner Arşivi..... 112
Şekil 43: Zara Basic Elbise Ekibi 2024 Kış Sezonu Moodboard, Şafak Üner Arşivi..... 113
Şekil 44: Zara Basic Elbise Ekibi 2024 Kış Sezonu Moodboard, Şafak Üner Arşivi..... 114

Şekil 45: Zara Basic Elbise Ekibi 2024 Kış Sezonu Color (Renk) Moodboard, Şafak Üner Arşivi..... 115
Şekil 46: Zara Basic Elbise Ekibi 2024 Kış Sezonu Color (Renk) Moodboard, Şafak Üner Arşivi..... 116
Şekil 47: Zara Basic Elbise Ekibi 2024 Kış Sezonu Color (Renk) Moodboard, Şafak Üner Arşivi..... 117
Şekil 48: Föy 1, Şafak ÜNER..... 120
Şekil 49: Föy 2, Şafak ÜNER..... 121
Şekil 50: Föy 3, Şafak ÜNER..... 122
Şekil 51: Föy 4, Şafak ÜNER..... 123
Şekil 52: Föy 5, Şafak ÜNER..... 124

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: 4 Temmuz 2019 tarihli Zara Basic Elbise Toplantısı Notları..... 97

GİRİŞ

Bursa Tekstil Sektörünün tarihi günümüzden 1500 yıl öncesine kadar uzanmaktadır. Eski çağların en değerli hammaddelerinden olan ipek, Çin'den getirilmiş ve ilk defa Çin dışında üretilmesi Bursa civarında, M.S. 550 yıllarında gerçekleştirilmiştir. Osmanlı İmparatorluğu zamanında dokumacılık merkezi olan Bursa günümüzde de Türkiye'nin tekstil başkentidir.

Tekstil sektörü, iplik üretiminden konfeksiyon üretimine kadar çok geniş bir ürün yelpazesini içine almaktadır. Pamuklu dokuma, suni ve sentetik iplik üretimi, yünlü dokuma, fantezi iplik üretimi, örme ve trikotaj, havlu, boya-apre-emprime, konfeksiyon, hazır giyim şeklinde alt sektörlere ayrılmış durumdadır.

Türk hazır giyim ve konfeksiyon sanayi, katma değeri yüksek markaların üretiminde; kalite, verimlilik, özgün tasarım, pazarlama ve sevkiyat kanalları bakımından ayrıcalıklı konumdadır. Sektör, yüksek ihracat performansı ile ülkemizin en fazla dış ticaret fazlası veren iş kolları arasında birinci sıradadır. 1980'lerin başından itibaren başlayan ihracat hamlesiyle ilerleyen Türk tekstil sektörü, hazır giyim ve konfeksiyonda da gelişme göstermiştir.

Hazır giyim sektörünün geldiği noktada, tasarımcıların rolü büyüktür. Ancak en iyi tasarımcı için bile, satılabilir koleksiyon hazırlamak, hızlı modaya anında cevap verebilmek, müşterilerin ihtiyaçlarına akılcı çözümler sunmak ve rakip firmaların koleksiyonlarının önüne geçmek kolay olmamaktadır. Bütün bu zorluklar sadece tasarımcıların değil, dünyanın dört bir yanına ihracat yaparak koleksiyonlarına daha çok sayıda sipariş almak isteyen firmaların da sorunudur.

Bursa'nın Türk Tekstil tarihindeki yeri bugün de geçmişte olduğu gibi büyük önem taşımaktadır. 'Geçmişten Günümüze Bursa' da Tekstil Üretimi ve Türkiye Moda Giyim Sektörüne Etkileri' başlıklı tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Bursa Tekstil Tarihi'nden bahsedilerek günümüzde geldiği nokta incelenmiştir. Bursa geçmişte de

günümüzde olduğu gibi önemli bir ticaret merkezidir. Bursa'nın Türk Tekstiline ekonomik katkısı ve firmaların güncel durumu, şehrin asırlardır süregelen tekstil hafızası gözetilerek aktarılmıştır.

Bursa'da tekstil sanayisinin gelişimini incelemek amacıyla kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, ulusal ve uluslararası akademik veri tabanlarında yer alan makaleler, tez çalışmaları ve ilgili kitaplar incelenmiş; ayrıca üniversite kütüphanelerinde bulunan basılı kaynaklardan da yararlanılmıştır. "Bursa Büyükşehir Belediyesi Setbaşı Şehir Kütüphanesi sık sık ziyaret edilerek, özellikle 'Bursa Belgeliği' arşivinden geniş ölçüde yararlanılmıştır. Ayrıca, kütüphane bünyesinde Osmanlıca mütercimi olarak görev yapan Uzman Metin SARI ile Cumhuriyet öncesi dönemde Bursa'da tekstil üretimi hakkında görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Bursa Büyükşehir Belediyesi Şehir Kütüphanesi, Bursa Belgeliğinin kuruluş (1998) çalışmalarında görev alan kütüphaneci, araştırmacı ve yazar Nezaket ÖZDEMİR, belgeliğin kuruluşu sürecinde Bursa'nın değerlerini tanıma olanağı bulduğu gibi aynı zamanda bu değerlerin yitip gitmekte olduğu gerçeğini de gözlemlemiştir. Bu bilinç çerçevesinde kurulan Bursa Belgeliğinin aynı zamanda basılı kataloğu olarak değerlendirilebilecek "Bursa Kaynakçası" nı 2011 yılında yayınlamıştır. 1070 sayfadan oluşan bu kaynak, bir şehir ile ilgili hazırlanan ilk kapsamlı kaynakça özelliğini de taşımaktadır. Araştırma sırasında bu kaynakçadan da faydalanılmıştır.

Nilüfer Belediyesi Akkılıç Kütüphanesi'nde kapsamlı incelemeler gerçekleştirilmiştir. Kütüphane, Bursa araştırmaları ile tanınan araştırmacı ve yazar Yılmaz AKKILIÇ'ın bağışladığı eserler, belgeler ve anı kayıtlarından oluşmakta olup, 2007 yılında hizmete açılmıştır. Yılmaz AKKILIÇ, 1987 yılında Bursa Hakimiyet gazetesinin desteğiyle yayımlanan 'Bursa Ansiklopedisi' ni 1993'te alfabetik olarak yeniden ele almaya karar vermiş ve yaklaşık dokuz yıllık bir çalışmanın ardından, 1.728 sayfadan ve dört ciltten oluşan ansiklopedinin yeni basımı 2002 yılında tamamlanmıştır. Yazarın Bursa'ya katkıları yalnızca yazdığı eserlerle sınırlı kalmamış, oluşturduğu kütüphane ile de kentin entelektüel birikimine

büyük destek olmuştur. Ayrıca, ‘Yılmaz AKKILIÇ Bursa Araştırmaları Ödülleri’, Bursa'nın doğal ve kültürel varlıkları ile tarihsel, sosyal ve ekonomik süreçlerinin incelenip araştırılmasını teşvik etmek amacıyla 2010 yılından itibaren Nilüfer Belediyesi, Bursa Gazeteciler Cemiyeti ve Akkılıç Ailesi tarafından düzenlenmektedir.

Kaynak araştırmaları sırasında, yerel birçok yayına ulaşılmıştır. Bu çerçevede, Bursa Sanayiciler ve İş İnsanları Derneği (BUSİAD) tarafından 2021 yılında yayımlanan ‘Bursa’nın Tekstili: Fetihten Kurtuluşa (1326-1922)’ isimli kitabın yazarı Tufan Ata TÜRKYILMAZ ile kitabın hazırlık aşamaları hakkında detaylı bir görüşme gerçekleştirilmiştir.

Bursa Eski Eserleri Sevenler Kurumu, Bursa Kent Konseyi, Arkeologlar Derneği, Türk Kütüphaneciler Derneği gibi çok sayıda sivil toplum kuruluşunda aktif görev alarak projeler yürüten, Bursa Büyükşehir Belediyesi Müzeler Şube Müdürlüğü’nde arkeolog olarak çalışmayı sürdüren Fikret ALKAN ile Merinos Tekstil Sanayi Müzesi ve şehir tarihi hakkında sözlü görüşmeler yapılmıştır.

Yapılan kaynak taramasında, özellikle Bursa'nın geçmişten günümüze sanayileşme sürecine dair özgün çalışmalar ve tekstil sektörünün yerel ekonomiye katkıları üzerinde durulmuştur. Literatür araştırması, bu konuyla ilgili mevcut teorik ve ampirik çalışmaların sistematik bir şekilde analiz edilmesini sağlamıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde Türk Moda Giyim Sektörü’ ne ‘Tekstil Şehri Bursa’ özelinde odaklanılmıştır. Hızlı moda koleksiyonlarının nasıl oluşturulduğunu incelemek amacıyla, birçok farklı firma ile görüşmeler yapılmış, konu koleksiyon hazırlama olduğundan, firmaların gizliliklerini korumak adına karşılaştırmalı bir çalışmayı kabul etmedikleri görülmüştür. Bu bakımdan çalışmada, gönüllülük esası ile koleksiyon hazırlama aşamalarında inceleme yapılmasını kabul eden firma üzerinden sektör, tümden gelim yöntemi ile takip edilmiştir. Araştırmanın tamamında, şirket gizliliği politikası gereği firma adı yerine, ‘A firması’ ifadesi kullanılmıştır. Bursa Hazır Giyim üreticilerinden, gönüllülük

esasıyla seçilen firma incelemesiyle günümüz hazır giyim üretiminde koleksiyon hazırlama yöntem ve süreçlerine odaklanarak çalışma, Inditex Grup, Zara Markası, Zara Basic dokuma elbise, bluz ve pantolon departmanlarına üretim yapan Bursa Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçısı 'A Firması' ile sınırlandırılmıştır.

İspanya merkezli Inditex Grup, (Industria de Diseño Textil S.A) dünyanın en büyük moda perakendecisi olarak bilinmektedir. 86 pazarda 6009 mağazası ve Bershka, Massimo Dutti, Oysho, Pull & Bear, Stradivarius, Zara ve Zara Home ve Uterqüe gibi markalarıyla tanınan perakende devi, her yıl ortalama 840 milyon giysinin tasarım aşamasından dağıtım aşamasına kadar her sürecini başarılı bir şekilde yöneterek hızlı modaya yön vermektedir. Son moda trendleri tüketiciye uygun fiyat ve model alternatifleriyle sunan Inditex Grup "hızlı moda" alanında Benetton ve H&M gibi rakiplere sahip olsa da özgün iş modeli ile rakiplerinden sıyrılmaktadır. Tedarik zincirinde çok sayıda üretici barındıran Inditex Grup' un çalıştığı Türk firmaların sayısı oldukça fazladır. Bu firmaların çoğu da Bursa' da faaliyet göstermektedir.

Bu amaçla, gerek sipariş adetleri ve satış rakamları gerekse koleksiyon gücü ile birçok açıdan en iyi örnek sayılabilecek, bahsedilen hızlı iş modelinin Türkiye ve Bursa'daki öncülerinden Inditex Şirketler Gurubu imalatçısı 'A firması' incelenmiştir. Tasarım süreçleri ele alınan firma; 2017 yılında kurulmuş, tasarım ve katma değer odaklı kadın giyim koleksiyonları oluşturan bir imalatçıdır. Dış piyasada tasarımları ile dikkat çeken ve yüksek adetlerde siparişler üreten firma, İspanya ve Polonya başta olmak üzere yurt dışında birçok hazır giyim markasına ihracat yapmaktadır. Mevcut durumda 135 personeli bulunan işletmenin 12 kişiden oluşan tasarım ekibi bulunmaktadır. Aynı zamanda Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlı tasarım merkezi olarak faaliyetlerini devam ettirmektedir.

Araştırma verileri araştırmacı tarafından gözlem – görüşme yöntemleri kullanılarak, odak grup görüşmeleri ve görüşme formları ile toplanmıştır. Araştırmada, birebir görüşme ve saha taraması yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmanın odak noktasını oluşturan ve tüm tasarım süreçlerini kendi bünyesinde sürdüren hazır giyim firmasında, tasarım aşamalarının

takip edilmesinde yetkili olan firma sahibi ve yaratıcı müdürü ile görüşmeler yapılmış ekibin çalışma sistemi gözlemlenerek, incelemeler yapılmıştır. Gerek Inditex merkez ofisinden (La Coruna, İspanya), gerek İstanbul ofisinden, Zara Basic' ten sorumlu kişiler ile görüşülmüştür. Bunun yanı sıra araştırmada mercek altına alınan firmanın sahipleri, satış temsilcileri ve tasarımcıları ile bir araya gelinmiştir. Bursa Tekstil' inin güncel durumu ile ilgili Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB) ile görüşmeler organize edilmiştir. Uludağ İhracatçı Birlikleri Denetim Kurulu Üyesi ve Yeşim Tekstil Genel Müdürü Ahmet Bican GÜÇLÜ ile görüşülmüştür. Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği (UTİB) Yönetim Kurulu Başkanı ve aynı zamanda Taşdelen Grup Polyteks Yönetim Kurulu Başkanı Pınar TAŞDELEN ENGİN ile sektörün mevcut durumu ile ilgili görüşmeler yapılmıştır.

Tasarlama süreçleri birçok ürün grubu için aynı aşamalar ile yürütülse de süreler çok kısalmıştır. Tüketiciye hızlı ürün sunmak, hızlı üretmeyi, hızlı üretmek de hızlı tasarlamayı ve harekete geçmeyi gerektirmektedir. Moda ve giyim endüstrisinde ürün ucuz ve ulaşılabilirdir ancak raflardaki ve askılardaki yerini alıncaya kadarki yolcuğu uzundur. Bu yolculuk tasarım sürecinde başlamaktadır. Ürünün kime satılacağı ve tüketicinin davranış biçimleri tasarımcının ana konularındandır. Tekstil sektöründe koleksiyon hazırlama ve geliştirme yöntemlerini saptamak, koleksiyon hazırlama sürecinde tasarım ve moda olgusunun etkisini ortaya koymak ve seri üretim yapan işletmelerin, tasarımı yapılan koleksiyonu üretime nasıl dönüştürdüğünü incelemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Hazır giyimde koleksiyon hazırlama yöntemleri ve ihracatçı firmalar için önceliği, hızlı modada müşteri taleplerini karşılamanın, ticari ve sürdürülebilir ürün tasarlamanın gereklilikleri örneklerle açıklanmıştır.

Araştırma süresinde yaşanan pandemi koşullarının sektöre ve koleksiyon hazırlamaya etkileri ayrıca değerlendirilmiş, pandemi sonrası yeniden şekillenen üretim şekillerine değinilmiştir. Bu önemli dönem de göz önünde bulundurularak hızlı modanın geldiği nokta, yavaş moda ve sürdürülebilirlik kavramları ile karşılaştırılmaya çalışılmıştır.

Üçüncü Bölümde, araştırmanın tamamında aktarılması hedeflenen süreçler, dijital bir hazır giyim koleksiyonu hazırlanarak somutlaştırılmaya çalışılmıştır. 2025 kış sezonu trendleri kullanılarak oluşturulan koleksiyon ile tasarım süreçleri teknik çizimler ile tamamlanarak, numune üretim aşamasına hazır hale getirilmiştir. Bursa'da faaliyet gösterip ihracat yapan birçok firmada ve araştırmanın konusu 'A Firmasında' olduğu gibi bu çalışmada da tasarımcının görev tanımında bulunan işlem basamakları gerçekleştirilerek hazır giyimde koleksiyon hazırlama konusu tüm gereklilikleriyle yerine getirilmiştir. Araştırma ile çok sayıda ihracatçı firmanın bulunduğu Bursa' da hazır giyim koleksiyonu hazırlamanın inceliklerinin zaman içindeki değişimleri ile değerlendirmesiyle tasarım öğrencileri ve tasarımcılar için bu akademik çalışmanın rehber olması amaçlanmıştır.

Sonuç bölümünde, bütün araştırmanın ışığında tekstil şehri Bursa'nın sektörel potansiyelini koruyarak, faaliyet gösteren firmalar için koleksiyon hazırlamada yapılabilecek iyileştirme ve geliştirmelere değinilmiştir. Hızlı moda tekstil üretiminin nasıl gelişip şekillendiği ve tasarımcıların bu gelişmeler karşısında koleksiyon hazırlamada nasıl tavır aldığı değerlendirilmiştir.

1.BÖLÜM

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE BURSA'DA TEKSTİL ÜRETİMİ

1.BÖLÜM

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE BURSA'DA TEKSTİL ÜRETİMİ

Bursa, Türk tekstil endüstrisinin önemli merkezlerindendir ve Bursa' da ipek dokuma geleneği, Osmanlı İmparatorluğu döneminde önemli bir yer tutmuştur. Bursa ipekleri hem iç piyasada hem de uluslararası ticarette büyük ilgi görmüştür. Geçmişte, özellikle 19. yüzyıldan itibaren, Bursa'da tekstil üretimi büyük bir gelişim göstermiştir. Ayrıca, şehirdeki birçok tekstil fabrikası, yerel halk için istihdam sağlamış ve şehrin ekonomik gelişimine katkıda bulunmuştur. Günümüzde de modern tekstil ve konfeksiyon sanayisi ile tanınmakta ve birçok yerli ve uluslararası markaya üretim yapmaktadır. Şehir hem geleneksel yöntemlerin sürdüğü hem de modern teknolojilerin kullanıldığı bir tekstil merkezi olarak varlığını sürdürmektedir.

Osmanlı İmparatorluğu'ndan Cumhuriyet Türkiye'sine kadar uzanan süreçte, Bursa, Türk tekstil sektörü için merkezi bir rol oynamıştır. Osmanlı döneminde ipek üretimi ve ticareti ile dünya çapında tanınmış hem yerel hem de uluslararası pazarlar için stratejik bir ticaret merkezi olmuştur. Bursa'nın ipekçilikte kazandığı bu tarihi önem, Cumhuriyet dönemi ile modern tekstil sanayisinin gelişimiyle sürdürülmüş ve şehir, Türkiye'nin tekstil üretimindeki lider konumunu korumuştur.

Bursa'nın tekstil sektörü üzerindeki etkisi, sadece ekonomik anlamda değil, aynı zamanda kültürel ve sanatsal anlamda da önemli sonuçlar doğurmuştur. Bursa ipeği ve dokumaları, Osmanlı sanat ve estetiğinin bir parçası olarak kabul edilmiş, Osmanlı'nın kültürel zenginliğini temsil eden başlıca ürünler arasında yer almıştır. Şehir günümüzde de Türkiye'nin en önemli tekstil üretim merkezlerinden biri olmaya devam etmekte ve küresel pazarda rekabetçi bir konumda bulunmaktadır.

Bu çerçevede, Bursa'nın tekstil sektörü üzerindeki tarihsel rolü, Türkiye'nin sanayi ve ticaret tarihinde önemli bir yer tutmaktadır.

1.1 Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Gelişimi

Tekstil ve hazır giyim sektörü, elyaf ve ipliği, kullanılabilir ürünlere dönüştüren işlemleri içermektedir. Sektör; elyaf hazırlama, iplik üretimi, dokuma, örgü, boyama, baskı, apre, kesim ve dikim gibi üretim süreçlerinden oluşmaktadır. Elyaftan iplik ve kumaş üretilmesine kadar olan süreç tekstil sektörü, kumaştan giysi elde edilmesine kadar olan aşamalar ise hazır giyim sektörü başlığında değerlendirilmektedir (Öngüt, 2007: 4). Bu ifadeden tekstil ve hazır giyim sektörünün birbirini takip ederek iç içe geçen yapısı ve bir arada değerlendirilmesi gerekliliği anlaşılmaktadır.

Tekstil ve hazır giyim sektörü hem teknoloji hem de ticaret politikaları açısından birbiriyle yakın bir ilişki içindedir. Tekstil sektörü, hazır giyim için kritik bir hammadde kaynağı sağlarken, iki sektör arasında yatay bağların kurulmasına da katkıda bulunmaktadır (Alüftekin, vd, 2009: 2).

Tekstil insanın giyinme, örtünme, korunma ihtiyacının ötesinde tarihte yüzyıllar boyunca üretim ve ticaretin hacmini arttırmıştır. Sektörün gelişimini incelerken, dönüm noktası sayılabilecek Sanayi Devrimi'nden başlamakta fayda vardır ki devrim ile "öteden beri alışılmış olan geleneksel el işi dünyasından yığın halinde mal üreten makine ilkesine geçilmiştir." (Freyer, 1955: 10)

Freyer, 20. yüzyılın ortalarına kadar Sanayi Çağı'nı altı sanayi dalgası olarak belirlemektedir. Bunlar sırasıyla; dokuma, demir- çelik, ulaştırma çağı, kimya çağı, elektrik sanayisi ve benzin motoru çağıdır. İlk sanayi dalgası *dokuma sanayi* dalgasıdır. Sanayi devrimi bu dalga ile İngiltere' de başlamıştır. Dokuma sanayisi teknik alandaki en önemli icatları yapmıştır. İlginç yönü, el işçiliğinden yetişme teknisyenlerce ve meslekten olmayan kimselerce yapılmış olmasıdır. 1769 ile 1780 yılları arasında Sanayi Devrimi'nin öncülerinden biri olarak kabul edilen İngiliz sanayici ve mucit, Richard Arkwright, pamuk eğirme makinesini yapıp geliştirmiştir. Yine o yıllarda İngiliz mucit ve Anglikan din adamı Edward Cartwright, tekstil endüstrisinde devrim yaratan en büyük katkısı, mekanik dokuma

tezgahını icat etmiştir. Ayrıca 1789'da yün tarama makinesini geliştirmiş ve çeşitli başka icatlarla da ilgilenmiştir. 1769' da İskoç mucit ve mühendis James Watt'ın buhar makinesini icat etmesiyle dokuma fabrikası, sırf makineye dayanan bir işletmeye dönüşmüştür. Watt'ın çalışmaları, buhar motorlarının sanayiye entegrasyonunu hızlandırarak İngiltere ve dünyada üretim verimliliğini büyük ölçüde arttırmıştır (Freyer, H. 2018: 12).

Dünya tarihinde hiçbir hareket, tüm kıtaları etkisi altına alarak küresel düzeyde bir dönüşüm gerçekleştirememiştir; ancak, sanayi devrimi, teknolojik yenilikler ve üretim yöntemlerindeki köklü değişikliklerle bu başarıyı elde eden ilk ve en kapsamlı harekettir. Sanayi hareketi, yalnızca ekonomik yapıları değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel normları da dönüştürerek insanlığın yaşam biçiminde evrensel bir değişim yaratmıştır.

Sanayi devrimi yalnızca üretim ve teknoloji alanında değil, sosyal ve kültürel alanlarda da büyük dönüşümlerin başlangıcı olmuştur. Özellikle bu dönemde toplumun çeşitli sınıfları arasındaki sınırlar azalırken, tüketim alışkanlıkları ve modaya erişim de genişlemiştir.

Modanın doğduğu 17. yüzyıl Fransa'sından Sanayi Devrimi'ne kadar geçen sürede moda sadece asiller sınıfına aitken 18. yüzyılda burjuvazi de modadan pay almaya başlamıştır (Ökten, 2020: 77). 19. yüzyılın ortalarından itibaren hazır giyim, artan şehir nüfusuna ulaşmayı başarmıştır (Aldrich, 2007: 1). Artan iş bölümü, gelişen teknoloji, genişleyen ticaret ve artık mümkün olan sosyal dolaşıma bağlı olarak nüfus artmış, üretkenlik tırmanışa geçmiş ve para ekonomisi gelişmiştir (Kawamura, 2016: 25). "Sanayi çağıyla birlikte sınırlı, kendine yeten yaşama çevrelerinin yerine, büyük bir balık ağı gibi bütün insanları, bütün ihtiyaçları içine alan evrensel bir bağlantılar sistemi geçmiştir." (Freyer, 1955: 10) Sanayi Devrimi ile gelişen ve 20. yüzyıldan itibaren yaygınlaşan metropol orta sınıfıyla modada çeşitlilik artmış ve her sınıf için farklı simgeleri olan moda ürünleri yaratılmıştır (Ökten, 2020: 77). Modanın en yakın ilişki kurduğu toplumsal kesimler, yaşam tempoları oldukça yoğun olan üst ya da alt sınıflar değil, moda bilincinin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkışları aynı döneme denk gelen orta sınıflardır. Modadaki hızlı değişimleri destekleyen en önemli etkenlerden biri, alt

sınıfların ekonomik açıdan yukarı doğru hareketliliğidir. Bu sürecin merkezi ise her zaman metropoller olmuştur. Metropoller, modanın sahnesi olarak bu dönüşümlere zemin hazırlamakta, bu durum da modanın eskisi gibi pahalı olmasını engelleyerek ürünlerin daha erişilebilir hale gelmesine ve değişimlerin hızlanmasına yol açmaktadır (Simmel, 2003: 47). Bu ifadeler ile moda ve hazır giyim ilişkilendirilerek, birbirlerinin yerine kullanılmıştır. Giyim ve moda üretimi, nihai ürünü oluşturmak için birçok kişinin birlikte çalıştığı kolektif süreçlerdir (Kawamura, 2016: 87). Bir moda sisteminin oluşması ve işleyebilmesi için belirli koşulların sağlanması gereklidir. Bu koşullar arasında, giysi modasındaki değişimlere birden fazla sınıfın dahil olmasına olanak tanıyan çok katmanlı ve açık bir sınıf yapısı, sınıflar arası geçiş imkânı ve en az iki sınıf arasında rekabetin varlığı yer almaktadır (Kawamura, 2016: 85).

Bu sistem, günümüz tüketim anlayışının temelini oluşturmuştur. Küreselleşme olarak adlandırılan süreç, aslında ulaşım, taşımacılık ve iletişim araçlarının gelişmesiyle Sanayi Devrimi'nden sonra yeni bir hız kazanmıştır. Bu süreç, sınır ötesi ticaretin giderek artmasıyla belirgin bir hâle gelmiş ve daha 18. yüzyılda, adı küreselleşme olmasa da önemli bir değişim ve dönüşüm dinamiği yaratmıştır (Kızılçelik, 2004: 9).

Sanayi Devrimi'yle birlikte ulaşım faaliyetlerinin makineleşmesi, eski yaşam düzeninde var olmayan yeni bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur: *Hız* (tempo, sürat) kavramı. İlk trenlerin hızları, günümüz standartlarına göre oldukça yavaş kalmaktadır; bu trenlerin hızı saatte en fazla 25-30 kilometreyi bulmaktadır. Sanayi sistemi ise hammaddelerin dünyanın dört bir yanından sanayi merkezlerine taşınması ve sanayi tarafından toplu olarak üretilen malların yine dünyanın farklı noktalarına ulaştırılması ilkesi üzerine kurulmuştur (Freyer, 1955: 42). "Giyim üretimindeki, 19. Yüzyıl ortalarında başlayan teknolojik değişiklikler giysilerin basitleşmesine, bu da giyimin giderek demokratikleşmesine yol açmıştır." (Crane, 2018: 370)

Tekstil sektörünün Sanayi Devrimi'nde üstlendiği rol büyük olmuştur. Sektörün dünyadaki tarihçesine bakıldığında pek çok ülkenin ekonomik kalkınmasında itici güç rolü

üstlendiği görülmektedir. Japonya, Kore Cumhuriyeti, Türkiye ve Çin gibi ülkeler sanayideki atılım hamlelerini ve sanayi kültürlerinin gelişimini ağırlıklı olarak tekstil endüstrisi sayesinde gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca günümüzde, Türkiye, Hindistan, Çin gibi ülkelerin yanı sıra Avrupa'da Almanya ve İtalya ile Kuzey Amerika'da ABD gibi ülkelerin de tekstil ticaretinde önemli birer aktör olmaya devam ettikleri görülmektedir. "2020 verileriyle Çin ve AB toplam tekstil ihracatında ilk iki sırada yer almaktadır. Üçüncü ve dördüncü sırada Hindistan ve ABD gelirken, Türkiye 5. en büyük tekstil ihracatçısı konumundadır." (Balçak Girgin, Ulcay, 2024: 49)

Türkiye tekstil ve hazır giyim sanayi, dış ticaret fazlası sağlayan en güçlü sektörlerden biri olup, istihdam yaratma kapasitesiyle işsizliği azaltmakta ve önemli toplumsal katkılar sunmaktadır. Yüksek ürün kalitesi, moda ve trend belirleme yeteneği, yenilikçi tasarımları ve ileri teknolojisi sayesinde, sektör küresel pazarda öncü bir konum edinmiştir ve sadece hazır giyim değil, aynı zamanda teknik tekstiller, spor giyim ve ev tekstili gibi alanlarda da dünyada önemli bir yere sahiptir.

1.1.1. Türkiye'de Tekstil Sektörü

Türk tekstil sektörü, köklü bir geçmişe sahip olup, teknolojik gelişmelere uyum sağlayarak kendini sürekli yenileyen ve dünya genelinde güçlü bir konuma sahiptir. Ülkemiz, sektörel hammadde kaynakları, nitelikli iş gücü ve teknik bilgi birikimi açısından avantajlı durumdadır. "Yapısal olarak incelendiğinde, tekstil sanayi, diğer sanayi kollarına kıyasla daha az sermaye gerektiren, ancak emek yoğun bir yapıya sahiptir ve Türkiye'nin üretim yapısına uyum göstermektedir. Ayrıca, doğal elyaf kaynaklarının bulunabilirliği, Avrupa pazarlarına yakınlık ve hızlı gelişim potansiyeli gibi unsurlar, tekstil sektörünü diğer sanayi dallarına kıyasla öncelikli ve stratejik bir konuma taşımaktadır." (Eser, Yıldız, 2022: 40) Türkiye, coğrafi konumunun avantajını kullanarak Avrupa'ya hızlı ve kaliteli ürün tedarik edebilmesiyle öne çıkmaktadır. Sektör, uluslararası markalar için güvenilir bir üretim merkezi olarak kabul edilmektedir.

1.1.1.1 Cumhuriyet Öncesi Dönemde Türkiye'de Tekstil Sektörü

Anadolu'da tekstil üretimi, köklü bir geçmişe sahip olup, İlk Çağ uygarlıklarından beri varlığını sürdürmektedir. Bölgedeki dokumacılığın gelişimi Selçuklu döneminde başlamıştır. Bu dönemde pamuklu ve ipekli kumaşlar, önemli birer ticaret unsuru haline gelmiştir. Osmanlılar ise Selçuklu dokumacılık mirasını devralarak bu geleneği sürdürmüş ve üretim faaliyetlerini çeşitlendirmiştir.

İpeğe dair en eski bilgilere Çin kitaplarında rastlamak mümkündür. İpekçiliğin önce Çin' in kuzey doğusunda Şantuk çevresinde başladığı sanılmaktadır. Anadolu'da ipek böcekçiliği ve ham ipek üretimi Bizans döneminde gerçekleşmekteydi. Selçuklu sanatı içinde de örneklerini bulduğumuz Anadolu ipekli dokumacılığı Bursa'yı önemli bir ipek sanayi ve ticaret merkezine dönüştürmüştür. İran'ın meşhur ipeğinin Tebriz' den kervan yolu ile Bursa'ya getirilerek burada Avrupalı tacirlere pazarlanmasını mümkün kılmıştır (Cengiz, 2010: 177).

Tarih boyunca, ticaret yollarının bulunduğu Anadolu, üzerinde kurulan her medeniyetin kendi ticari, sosyal ve idari merkezlerini oluşturduğu bir geçiş yolu olmuştur. 6 Nisan 1326 tarihinde Osmanlılar tarafından alınan Bursa, bu tarihten 1402 yılına değin Osmanlı Devleti'nin başkenti olmuştur (Çiftçi, 2005: 101).

Osmanlı İmparatorluğu'nun ekonomik yapısı ağırlıklı olarak gıda ve tekstil üretimine dayanmaktadır. Dokumacılık, hammaddesini büyük ölçüde Doğu'dan temin ederken, Batı pazarları önemli birer tüketici konumundadır. Bunun yanı sıra, dokuma ürünleri sadece halkın giyim ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda ordu ve donanmanın gereksinimlerini de sağlamaktadır (Bulut, 2023: 1536).

"14. yüzyılda İran'da İlhanlı İmparatorluğu'nun çökmesi (1335) ve Batı Anadolu'da Osmanlıların ortaya çıkmasıyla (1300- 1360) politik ve ticari ağırlık merkezi Batı Anadolu'ya kayarak ticaret yolları düzeninde bir değişikliğe neden olmuştur." (İnalcık, 2024: 160) "14. yüzyıl sonunda Osmanlı Devleti'nin hem politik hem de ticari merkezi olan Bursa,

Anadolu'nun en önemli ticaret merkezi ve doğu- batı ticareti için bir ambar olmuştur." (İnalcık, 2024: 160)

Osmanlı İmparatorluğu, kuruluşundan itibaren doğu ülkelerinden ham ipek alarak dokumacılık faaliyetlerine başlamış, ilk üretilen kumaşları kendi ihtiyaçları için kullanmıştır. Zamanla ithal ipeğin miktarını artırırken, üretilen kumaşların fazlasını yabancı ülkelere ihraç etmeye devam etmiştir.

Yıldırım Bayezid (1389-1402) dönemi özellikle Bursa'nın ticari faaliyetlerinin yoğunlaştığı bir zaman dilimi olmuştur. Bursa'da Ulu Cami ile Yıldırım semtindeki külliyesi içindeki cami, hamam ve medrese Beyazid döneminde yapılmıştır. Ancak onun Bursa'daki en önemli yapıtı Darüşşifa adını taşıyan Osmanlı Devleti'nin ilk hastanesidir. Bugünkü Bursa Çarşısı'nın temelini oluşturan Bedesten de o dönemde yapılmıştır (Cengiz: 2010: 36). Yıldırım Bayezid'in inşa ettirdiği bedestenler, değerli eşyaların korunup ticaretin yapıldığı yerler olarak Osmanlı'nın erken dönem finans ve ticaret sistemlerinin ilk örneklerini oluşturmuştur. Yıldırım Bayezid, memlekette bankacılık ve borsacılığın temellerini oluşturan bir yapı geliştirmiştir. Bu dönemde bedestenler, değerli eşyaların alınıp satıldığı ve muhafaza edildiği merkezler olarak işlev görmüştür. Ayrıca, büyük tüccarların buluşma noktası olan bu yapılar, dönemin ipek ve diğer kıymetli mallarının ticaretinin yapıldığı bir borsa niteliği taşımıştır (Dalsar, 1960: 256). "Çarşının mali açıdan en kıymetli mal ve eşyalarının saklandığı bu yapılar içinde kıymetli evrak ve anlaşmalar da yer almaktaydı. Bu açıdan günümüzdeki borsa ve banka işlevlerini yerine getirmektedirler. Bir anlamda da çarşısında bedesten yer alan kentin uluslararası ticarete açıldığı kabul edilmektedir." (Alkan, 2023: 153) Osmanlı İmparatorluğu'nda ticareti düzenlemek, tacirlerin ihtiyaçlarını karşılamak ve güvenli alışverişi sağlamak amacıyla inşa edilen Bursa Bedesteni, Bursa Çarşısı'nın merkezinde yer almaktadır. Osmanlı ticaret tarihinin ilk bedesten örneği kabul edilen bu yapı, ticaretin kurumsallaşmasında önemli bir rol oynamıştır. "Osmanlı döneminde önemli bir ticaret merkezi olan Bursa'da 14 ve 15. yüzyıllarda yapılmış olan çok sayıda han, I. Bayezid döneminde yapılmış olan ve türünün ilk Osmanlı örneğini oluşturan 'Yıldırım Bayezid'

bedesteni ve birçok han ile bedestenin birleştirilip aralarındaki yolların üzerinin kapatılmasıyla meydana gelmiş olan Büyük Kapalı Çarşı (Uzun Çarşı) ticaret yaşamına ilişkin başlıca yapıları oluşturmaktadır." (Dölen, 1996: 26)

1391 yılında Batı Anadolu'nun Balat, Efes ve Foça gibi ticaret merkezleri de Osmanlı denetimine geçmiş ve Bursa'ya bağlanmışlardı. Artık İran kervanları bu limanlara Bursa yoluyla ulaşıyordu. Üstelik Yıldırım Bayezid hakimiyetini Amasya ve Tokat yoluyla doğuda Erzincan'a kadar yayarak bu kervan yolunun denetimini de elde etmiştir. İran ipek kervanları artık Trabzon' dan geçen deniz yolunu kullanmıyor, karadan Bursa'ya gitmeyi yeğliyordu. Müslüman tüccarlar Arabistan ve İran'dan Osmanlı toprakları üzerinden Bursa'ya güvenlik içinde gidebiliyordu (İnalcık, 2024: 160).

Halil İnalcık'a göre 14. yüzyılın ikinci yarısında Bursa'nın dünya ticaret merkezlerinden biri olarak ortaya çıkması Osmanlı Devleti'nin ekonomik gücünün temelini oluşturmakta, devletin doğuşu ve gelişmesi ile Bursa ipekçiliği arasında doğrudan ve kesin bir ilişki bulunmaktadır (İnalcık ve Quataert, 1994: 222).

"14. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar geçen zaman içinde Osmanlı İmparatorluğu'nun toprakları üzerinde değişik yörelerde, çeşitli türlerde kumaş imal eden merkezler oluşmuştur. Yünlü kumaş dokumacılığında Ankara, Tosya, Koçhisar, Erzurum, Erzincan, Antalya, Selanik, Filibe, Lofça, Tırnova, Şumnu, Samakov ve İstanbul; ipekli kumaş dokumacılığında başta Bursa olmak üzere Bilecik, İstanbul, Aydos, Edirne, Konya, Menemen, Sakız, Musul, Halep, Şam, Bağdat; pamuklu dokumacılığında ise yine başta Bursa olmak üzere İstanbul, Denizli, Alaşehir, Adana, Antalya, Urfa, Diyarbakır, Mardin, Musul, Bağdat ve Halep kentleri gelmektedir." (Tez, 2009: 57)

Cumhuriyet öncesi dönemde, Osmanlı İmparatorluğu'nun tekstil sektörü önemli bir ekonomik faaliyet olarak öne çıkmıştır. Özellikle Bursa, Edirne ve İstanbul gibi şehirler, tekstil üretiminin ve ticaretinin merkezleri olmuştur. 15 ve 16. yüzyıllarda Bursa, ipek üretimi ve dokumacılığı ile ünlü bir sanayi merkezi haline gelmiştir. Osmanlı ipekli kumaşları,

yalnızca iç piyasaya değil, aynı zamanda Avrupa ve Akdeniz ticaret yolları aracılığıyla dış pazarlara da ihraç edilmiştir. İpekli kumaşlar ve diğer dokuma ürünleri, Osmanlı İmparatorluğu'nun önemli bir ihracat kalemi olmuştur ve imparatorluğun ekonomik gücünün bir göstergesi olarak kabul edilmiştir (Özmen, 2023: 1614).

Coğrafi ve ticari avantajları sayesinde transit ticaretin önemli noktalarından biri olan Bursa'da, yerel ekonominin gelişimini belirleyen en temel unsur ipekti. 16. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yerli üretimin de dahil olduğu ipek ticareti ve dokumacılığı, kentin ekonomik ve sosyal gelişiminin ana dinamiği hâline gelmiştir (Kaygalak, 2008: 93).

Bursa'daki ipekli dokumacılık faaliyetlerinde, birbirini destekleyen çeşitli esnaf grupları bulunmaktaydı. İpek üreticileri, ham malzeme tedarik eden "hamcılar" ve dokuma işlerini gerçekleştiren "dokumacılar" olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktaydı (Kaplanoğlu ve Oğuzoğlu, 2010: 179).

İpekböceği kozaları, mancınık denilen tezgahlarda açılarak tel haline getirilmekteydi. Mancınık, kozaları yumuşatan bir kazan, ipek tellerini ayırmayı ve uzatmayı sağlayan makaralar ile tellerin sarıldığı döner bir çarktan oluşan bir düzenekti. Başlangıçta elle çevrilen çark, daha sonra geliştirilerek, buharlı mancınıklar haline dönüşmüştür. Ancak 16. Yüzyılda, tabiatıyla el mancınıkları kullanılmaktadır ve 19. yüzyıla kadar üretim bu şekilde sürmektedir (Kaplanoğlu ve Oğuzoğlu, 2010: 179).

Osmanlı İmparatorluğu, tekstil sektöründe kalite kontrolü ve üretim süreçlerini düzenlemek için lonca sistemi ve ihtisap teşkilatı gibi mekanizmaları kullanmıştır. Esnaf loncaları, üretim süreçlerini organize etmiş, kalite standartlarını belirlemiş ve devlet tarafından çıkarılan kanunnameler ile bu süreçler denetlenmiştir. Bu sayede, yüksek kalitede üretim sağlanmış ve Osmanlı tekstil ürünleri, özellikle ipekli dokumalar, uluslararası ticarette aranan ürünler arasında yer almıştır.

“Lonca teşkilatı içinde örgütlenmiş olan esnaf, her aşamada katı bir denetim içinde üretim yapmakta ve devlet tarafından vergilendirilmekte, bunun yanı sıra kendisine sağlanan üretim ve satış imtiyazları sayesinde ayakta kalabilmektedir.” (Aktar, 1996: 120)

“Topkapı Sarayı Arşivi’nde bulunan ‘Ehli Hiref’ defterleri dönemin lonca örgütü hakkında geniş bilgi vermektedir”. (Gürsu, 1988: 19) Osmanlı'da ‘hiref, özellikle sanat ve zanaat alanında yetkin ustaları ifade etmek için kullanılmaktadır. Terim, Ehl-i Hiref (‘Sanat Ehlileri’ veya ‘Sanatkârlar Topluluğu’) olarak anılan bir teşkilatla özdeşleşmiştir. Bu topluluk, sarayın ihtiyaçlarını karşılamak üzere çeşitli sanat dallarında çalışan usta zanaatkâr ve sanatçıları kapsamaktadır.

Bu örgütler arasında en kalabalık grup, dokumacılardan meydana gelmekteydi. Dokuma faaliyetleri, ipeğin temin edilmesinden başlayarak ham ipek ticaretiyle ilgilenen tüccarların yanı sıra, dokuma işçileri tarafından oluşturulan esas loncalar veya hirefler etrafında şekillenmekteydi (Gürsu, 1988: 19).

Osmanlı döneminde, ticarette hileyi önlemek ve kaliteyi sağlamak amacıyla kurulan loncalar ile dokumacılar, ürettikleri kumaş türüne göre ayrı gruplar halinde organize oluyorlardı. Her lonca, yalnızca kendi alanındaki üretimi takip ederek kalite kontrolünü sağlarken aynı kumaş türünü dokuyan zanaatkârlar aynı mekânda toplanırdı. Bursa’daki dokumacılar, her Cumartesi, ustalar, işçiler ve iş yaptırmak isteyen kişilerle buluşarak yeni işverenlerle iş arayanları bir araya getirmek amacıyla Setbaşı bölgesinde bir merkezde toplanıyordu. Bu sistem, işçilerin gizlice başka işlere kaymasını önlemek ve herkesin açık bir şekilde anlaşmasını sağlamak için geliştirilmişti. Böylece, devam eden bir işi tamamlamadan başka bir yerde çalışmak isteyen işçilerin bu davranışlarının önüne geçilmesi amaçlanıyordu. Bu teşkilatı yöneten kurul, genellikle altı kişiden oluşurdu ve zamanla ‘Altılar’ olarak anılmıştır. Bu altı kişi, görev ve sorumluluklarıyla teşkilatın işleyişini düzenlerdi. Kurul üyeleri şunlardı: Kâhya (Kethüda), yönetici olarak görev yapardı; Yiğitbaşı, disiplini sağlardı; İşçibaşı, işçilerden sorumluydu; Ehli-Hibre, uzmanlığıyla danışmanlık yapardı ve Şeyh, manevi liderlik görevini üstlenirdi (Dalsar, 1960: 113- 116).

“Osmanlı vergi gelirleri içinde Bursa’ dan elde edilen vergilerin önemli bir yeri vardı. Bursa’nın hem Osmanlı ekonomisi açısından hem de uluslararası ticaret açısından önemli bir üretim ve ticaret merkezi olması bakımından İran, Arabistan, Hindistan ve Çin’den gelip Avrupa ülkelerine mal satmak isteyen tüccarların yoğun olarak faaliyet gösterdikleri bir yerdi.” (Aktar, 1996: 120) “Arşiv kayıtlarına göre, İran’dan ithal edilen ham ipek burada tartılır, vergilendirilir, dokuma sanatı için lazım olanı ayrıldıktan sonra Batı’ya ihraç edilirdi.” (Gürsu, 1988: 21) Ayrıca ipek, baharat ve diğer Doğu malları ticaretinde önemli yer tutan Venedik, Ceneviz ve Floransalı tüccarlar için Bursa ideal bir konumdaydı (Aktar, 1996: 120). “Arşiv kayıtlarında bu tüccarların Bursa hanlarında emniyetle kalarak ticaret ilişkilerini sürdürdüklerine dair birçok belge bulunmaktadır.” (Gürsu, 1988: 21)

“Bursa Tereke defterlerinden anlaşıldığına göre, kumaş servet olarak önemli bir yer tutmuş ve dokumacılar toplumun zengin sınıfını oluşturmuştur. Bu da kumaş dokumacılığının ne denli geniş, güçlü bir örgüt olduğunu ortaya koymaktadır.” (Gürsu, 1988: 20) Kentin zengin ve hareketli bir ticaret merkezi olması sebebiyle buradaki tüccarlar da oldukça zengindi. “Nitekim 1787 yılı sonrasında ekonomik sıkıntı çeken Hükümet, iç borçlanmaya gitmek isteyince ilk akla gelen çare, Bursalı zengin tüccarlardan 1500 kese borç istemek olmuştur. Bursa’nın zenginlerinden savaş giderlerine yardım olarak alınan borç için Şeyhülislamın onayı alınmıştır. Bursa zenginlerinden önce 900 kese istenmiş, ancak devlete borç para vermeye yanaşmadıkları görülünce, 500 kese borç istenmeye karar verilmiştir.” (Kaplanoğlu, 2011: 74)

“15. yüzyılın ikinci yarısında büyük Osmanlı kenti Bursa’da ölmüş kişilerin servetleri, kadılarca tutulan tereke defterlerinde kayıtlıdır. Buna göre nüfusun altıda biri orta halli sayılabilir. Orta halden fazla servet bırakan zenginler ise, toplam tereke sahiplerinin yüzde 1,3’ünü temsil ediyordu ve bunlar, tüccar, sarraf, kuyumcu ve ipek dokuyucuları idiler. Asıl servet kaynağı, ipek ticareti, dokuma endüstrisi ve kredi işlemleri olan, nakit para, taşınmaz mülk, erkek ve dişi köleler, ipek ve öteki değerli dokumalardan oluşuyordu.” (İnalcık, 2024: 210)

“15. yüzyılda, Bursa’da çok sayıda atölye bulunduğu ve üretimin devlet kontrolünde olduğu kaynaklardan anlaşılmaktadır.” (Sevüktekin Apak, Onat Gündüz ve Öztürk Eray, 1997: 14) “Osmanlı sarayı, bütün sanatlara yön vermiş ve denetim altında tutmuştur. Bursa, Edirne ve İstanbul kentlerinin ‘ihtisap kanunnameleri’ (bir tür kent belediye kanunları) arayıcılığıyla, her türlü esnaf grubunun uyması gereken kurallar belirlenmiştir. Özellikle 1502 tarihli Bursa İhtisap Kanunnamesinde ipekli dokumalarda ipeğin hammaddesinin elde edilişinden bükülüp boyanışına kadar neler yapılması gerektiği belirtilmiştir”. (Tez. 2009: 59) “Bursa İhtisap Kanunnamesi, ticaretin yoğun olduğu Bursa’da, esnaf teşkilatlarının nasıl çalışacağını, mal ve hizmetlerin nasıl denetleneceğini, fiyatların nasıl belirleneceğini ve kalite standartlarının nasıl korunacağını düzenlemiştir.” (Barkan, 1943: 35)

1502 yılında Sultan II. Bayezid (1481-1512) tarafından yayımlanan ve standartlaşmayı esas alan kanunname, o dönemin tarım ve hayvancılık ürünleri ile mevcut sanayi mamullerinin gerek kalite gerekse fiyat açısından belirli kurallara bağlanmasını öngörmüştür. Bu ürünlerin denetlenmesi için özel bir teşkilat kurulmuş ve sürekli gözetim altında tutulmaları sağlanmıştır. Uygulanan sistem, yalnızca mal ve hizmetlerin satış fiyatlarının belirlenmesini değil, aynı zamanda alınıp satılan ve işlenen ticari malların üretim koşulları ile standartlarının da düzenlenmesini sağlamıştır. Bu yaklaşım, tüketicinin haklarını koruyan önemli bir düzenleme olarak öne çıkmaktadır (Polatçı Demirkol, 2017, 149). Söz konusu kanunnamenin ilk olarak Bursa’da uygulanmış olması, şehrin o dönemde yalnızca tesadüfi bir merkez değil, aynı zamanda üretim ve ticaret alanında öncü ve ekonomik yapıda güçlü bir konuma sahip olmasından kaynaklanmıştır (İpekyün, 1996: 235).

“Kanunun maddelerinde kumaşların tel sayıları, boyları, cinsleri ele alınıp, eksikleri ve bozuklukları belirtilmektedir. Ayrıca kumaşların atkı miktarı ve bükümleri belirtilmektedir. Bursa’ da kumaş yapan bin kadar tezgâh bulunduğu ve şahitlik için yüz kadar ustanın geldiği de bu kanunda zikredilmektedir ki bu durum Bursa’ da kumaş sanatının ne kadar geniş ölçüde yayıldığını göstermektedir.” (Aslanapa, 1993: 40)

Osmanlı İmparatorluğu'ndaki dokumacılık sanatı, kökleri Selçuklu dönemine kadar uzanan derin bir geleneğe sahiptir. 16. yüzyılda İstanbul, önemli bir dokuma merkezi olarak gelişim göstermiş, Bursa ise bu dönemdeki önemini sürdürmüştür. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren İstanbul, telli ipekli kumaş üretiminde, Bursa ise çatma kumaş dokumada uzmanlaşmıştır.

Osmanlı kumaşları arasında en gösterişli olanlar, saray hanedanı için özel olarak dokunanlardı. Bu kumaşların türüne ve desenlerine büyük özen gösterilmiştir. Osmanlı saray kumaşları hem sanatsal hem de teknolojik açıdan oldukça yüksek bir seviyede üretilmiştir. Bu tür kumaşların imparatorluğun ekonomisine büyük katkısı olmuş, en değerli ihraç mallarından biri haline gelmiştir. Ayrıca, İran'dan ithal edilen ham ipekten alınan vergilerle de devlet hazinesine önemli gelir sağlanmıştır. Bu üretim ve ticaret faaliyetleri ilk olarak Bursa'da başlamış, 16. yüzyıl ortalarından itibaren ise İstanbul'da yaygınlaşmıştır (Gürsu, 1988: 41).

Devletin değerli kumaşlarda kullanılan altın ve gümüş tellerin savurganlığını önlemek ve hilelerin önüne geçmek amacıyla altın ve gümüş telle dokunan bu kumaşları devlet gözetiminde üretmek için İstanbul Saray Atölyesini kurduğu bilinmektedir.

Osmanlı Devleti, ihtisab kurallarını titizlikle uygulamış ve loncaların bağlı olduğu yasaları her yeni padişahın tahta çıkışında yeniden gözden geçirmiştir. Devlet, tartı ve ölçülerin doğruluğunu, bu kuralların uygulanmasını sağlamak için çarşıları dolaşan ve düzeni sağlamakla görevli olan muhtesibler aracılığıyla denetlemiştir. Yasaları ihlal edenler, bölge kadısına sevk edilerek kırbaç cezası ya da para cezasıyla cezalandırılmıştır (İnalcık, 2024: 99).

"Osmanlı Devleti'nde 1500 tarihlerinde sadece Bursa' da 1000 adet ipekli kumaş dokuyan tezgâh olduğu bilinmektedir." (İpekyün, 1996: 233) Kentteki dokuma faaliyetleri, 15. yüzyıldan itibaren hız kazanmış ve 16. yüzyılda zirveye ulaşmıştır. Şehrin tekstil üretimi, sadece yerel ekonomiye değil, aynı zamanda Osmanlı sarayının ve Avrupa'nın kumaş

ihtiyaçlarına da cevap vermiştir. Osmanlılar, Bursa'da üretilen ipek kumaşları Avrupa ve Asya pazarlarına ihraç ederek şehrin ticari yapısını daha da güçlendirmiştir.

"1845 yılında, Hereke'de sadece sarayın gereksinimlerini karşılamak üzere kurulmuş olan dokuma fabrikası faaliyete geçmişti. Bursa'da aynı şekilde devlet yatırımı olarak 1852 yılında Hümayun İpek Fabrikası açılmıştır." (Aktar, 1996: 123) Hereke fabrikasının kuruluş amacı, buraya hammadde sağlamak olduğundan, Bursa dokuma sanayisinde büyük bir değişiklik yaratmasa da istihdamın artmasına katkı sağlamış ve Osmanlı İmparatorluğu'nun son yüzyılında devlet eliyle yapılan sanayileşme çabalarına bir örnek oluşturmuştur. Farklı tarihlerde geçirdiği restorasyon çalışmalarıyla günümüze kadar gelmeyi başaran tarihi yapı, aynı zamanda Cumhuriyet dönemindeki sanayileşme girişimlerine de öncülük eden bir gelişmedir.

Osmanlı döneminde padişah ve sarayda bulunan kişilerin kıyafetleri, halkın giyimlerinden farklıdır ve bu özel olarak dokunan kumaşlara 'saray kumaşları' denmektedir.

Saraylılar bu kumaşları kendi atölyelerinde dokuttuktan sonra çarşıda özel atölyelerde işletmişlerdir. Hereke dokuma fabrikası 1875 yılına kadar yalnızca saray kumaş ihtiyaçlarını sağlamak için kurulmuştur ve Türk kumaşlarına ait son parçalar bu fabrikada dokunmuştur (Sevüktekin vd., 1997: 18).

"Avrupa ile eşzamanlı olarak 17 ve 18. yüzyıllarda sürekli gelişim gösteren kozacılık, 19. yüzyıla gelindiğinde yine Bursa merkezli olmak üzere büyük bir ilerleme kaydetmişti. Öyle ki yüzyılın ikinci yarısına girerken yaygınlaşan ve kozaların kaliteli ham ipeğe dönüşümünü sağlayan buharlı filatür fabrikalarının da etkisiyle, Osmanlı ham ipeği Lyon ve Londra piyasalarında aranır hale gelmişti." (Yıldırım, 2013, 578) "Bursa'da üretilen ipeğin başlıca pazarı İngiltere ve Fransa'ydı. Bursa'da yaşayan yabancı ipek tüccarları Bursa'da üretilen ipekleri, Avrupa'daki fabrikalarında işlemek üzere satın almaktaydı. Ancak 1831-1834 yıllarında Lyon' da başlayan grevler dalgası nedeniyle Avrupalı fabrikatörler,

Avrupa'daki teknolojiyle üretim yapan fabrikalarının Bursa'da kurmaya başlamıştır." (Kaplanoğlu, 2011: 76)

Modern eğirme endüstrisi, 1805 yılında M. Gensoul'un buharlı eğirme makinesini geliştirmesiyle başladı. Buhar, gücün kaynağı değil, suyu ısıtmak için kullanılıyordu. 1830'da mekanik çıkrıkların geliştirilmesiyle buhar gücü hem kaliteyi artırdı hem de işgücü tasarrufu sağladı. 1840'lara doğru, buharlı fabrikalara büyük yatırımlar yapıldı ve teknoloji Akdeniz'e yayıldı. "Bu gelişmelere paralel olarak, "Bursa'da ilk ipek fabrikasının, Fransız Glaizal ailesi tarafından 1837'de açıldığı kabul edilmektedir." (Kaplanoğlu, 2011: 76) 1838' de Avusturya Konsolosu Falkeisen, Bursa'da Glaizal ailesinin fabrikasını devralmıştır, ancak fabrika bir yıl sonra yanmıştır. 1845'te Avrupa'dan dönen Falkeisen, 20 mancınıklı buhar gücüyle yeni bir fabrika açmıştır. Bir diğer iplik eğirme fabrikası olan Paulaki ise farklı bir teknoloji ile sadece su gücü kullanarak çalışan sistem kurmuştur. Bursa'da kış aylarında odun temin etmek zor ve pahalıdır. Mudanya limanı üzerinden gelen kömür ise daha pahalıya mal olmaktadır. Su ise Bursa'da yeterli miktarda bulunmakta, Cilimboz Deresi kenarına konumlanmış olan bu fabrika, Pınarbaşı yamacından akan suyu kullanarak hidrolik sistem ile çalışmaktadır. Bu durum fabrikanın oldukça düşük masrafla yıl boyu çalışmasına imkân tanımaktadır (Çiftçi, 2017: 26-28). 1852'de Muradiye semtinde Çınardibi (Çınarönü) adlı mevkide 78 mancınıklı devlete ait büyük bir fabrika kurulmuştur. Fabrikada Paulaki'nin hidrolik sistemi ile buhar enerjisinin kombine edildiği bir sistem kullanılmıştır. Osmanlı sarayının ipek halı ve kumaş ihtiyacını sağlamak amacıyla Hereke'de kurulmuş olan dokuma fabrikasına ipek ipliği temin etmek üzere kurulmuş bu fabrika, Bursa Harîr Fabrika-i Hümâyûnu adıyla anılmaktadır (https://www.bursa.bel.tr/dosyalar/yayinlar/211019110343_bursa-gunlugu-sayi-14-web.pdf).

Bu kârlı ve nispeten zahmetsiz üretim şekli, yaygınlaşmasıyla birlikte üreticilerin bilinçsiz şekilde koza yetiştiriciliğine yönelmesine neden olmuştur. Daha fazla kazanç sağlama amacıyla, ipekböcekleri dar ve uygun olmayan koşullarda, kapasitenin üzerinde

yetiştirilmeye başlanmıştır. Bu durum, verimliliği artırmak yerine ipekböceklerinin sağlığını olumsuz etkilemiş ve üretim sürecini zorlaştırmıştır.

“1860 yılı sonrasında ipekböceklerinde görülen hastalıklar sektördeki faaliyetleri durma noktasına getirince, Osmanlı hükümeti bu krizi çözmek için yoğun bir çaba içerisine girmiştir. Bir süre sonra Osmanlı Devleti'ne ait dış borçların yabancı alacaklılarca tahsili için Düyûn-ı Umumiyye İdâresi kurulunca ipekböcekçiliği sektörüne yön verecek ve sektörü yeniden canlandıracak yeni bir süreci başlatmıştır.” (Çiftçi, 2012, 912)

“1881 yılında Osmanlı Devleti’nin Avrupa ülkelerinden almış olduğu borçları ödeyememesi sonucu Düyun- u Umumiye İdaresi kurulmuştur.” (Aktar, 1996: 129) “Osmanlı Devleti, bu kurum ile ülkenin iç ve dış borçlarının denetlenmesini yabancıların kontrolüne bırakmayı kabul etmiş, ekonomi tamamen yabancıların kontrolüne girmiştir. Damga vergileri, alkollü içki, balık avı, tuz, tütün ve ipek üretimi ve ticareti Düyun-u Umumiye denetimindeydi. Bu çerçevede Osmanlı Devleti’nde ipek üretiminden alınan vergi, İpek öşürü de Düyun-u Umimiye’nin kontrolüne girmiş bulunuyordu.” (Özdemir ve Can, 2024: 35) ‘Öşür’, Arapça kökenli olup ‘onda bir’ demektir ve İslam hukukuna dayanan bir vergi türüdür.

Düyun-u Umumiye İdaresi’nin faaliyetlerine geçmeden önce, 19. yüzyılın ikinci yarısında Bursa’da ipekçilik sektörünün gerilemesine yol açan önemli bir salgın hastalığın ele alınması gereklidir. Bu dönemde yaşanan salgın, yerel üretimi ciddi şekilde sekteye uğratmıştır. Salgın oluşmadan önceki sanayi gelişmelerinden bahsetmek dönemin üretim koşullarını ifade etmek adına yararlı olacaktır.

1838 tarihine kadar Bursa’dan Avrupa’ya giden ipekler tepme mancınıklarla çekiliyordu. Oysa yeni dokuma makinelerinde daha düzgün ipek tellerine gereksinim vardı. Avrupa’da buharla işleyen mancınıkhanelerde çekilen ipekler ölçülü olduklarından, Türk ipeklerine üstün tutuluyordu. Buharla işleyen filatür fabrikalarının kurulması zorunluluk haline gelmişti. 1878 yılına ait bir salnamede buna dair şu kayıt görülmektedir: “... 1253

(1838) hicri senesine kadar, mahsul sahipleri, kozalarını kendi hanelerinde yahut mahallerinde bulunan el ve ayakla tahrik edilir mancınıklarda ipek çektirmektedir. 1253 (1838) hicri senesinden başlayarak, Bursa şehrinde büyük küçük 50 fabrika inşa edilmiştir. Bunların tamamında, toplam 2500 mancınık olup, bu mancınıkların cümlesi işlediği vakit fabrikalarda 4500 nefer amele istihdam olmaktadır." (Kaplanoğlu ve Oğuzoğlu, 2010: 191)

1856'da Türkiye'deki ipek fabrikalarının sayısı 85'e çıkmıştır. Bu fabrikalarda işleyen mancınıkların sayısı 3000'e yükselmiştir. Bunlardan başka, o tarihlerde 8000 tepme mancınık da evlerde çalışmaktadır (Kaplanoğlu ve Oğuzoğlu, 2010: 192).

1840 ile 1860 yılları arasında kurulan filatür fabrikaları ham ipekten iplik üretimini amaçlayarak 19. yüzyılın ortalarından itibaren Osmanlı ipekçiliğinde önemli bir yer edinmiştir. "Osmanlı'da ilk modern anlamda mancınık filatür fabrikası (ipek çekme tesisi) 1846 yılında Bursa'da kurulmuştur." (Kuter, 2010, 46) Bu tesisler, ipek işleme makineleriyle üretim verimliliğini artırarak Bursa ipeğinin Avrupa pazarlarına daha kolay ulaşmasını sağlamıştır. İlerleyen dönemde Müslüman-Türk iş insanları da filatür fabrikaları kurarak sektöre katkıda bulunmuş ve Fransa'ya ipek ipliği ihraç etmişlerdir. "Fakat 1857 yılında Fransa'da başlayan *pebrine* hastalığı üç yıl sonra Bursa'da da ortaya çıkmış, kozalarda görülen bu hastalık doğal olarak ipek ipliği üretimini etkilemiştir. Önceleri ham ipek ipliği üretimi yılda 600.000 kilo civarında seyrederken, 1865'te 192.440 kiloya düşmüştür. Filatür fabrikalarının ihtiyacı olan yaş kozalar da ithalat yoluyla sağlanmaya çalışılmıştır." (Aktar, 1996: 129)

Hastalıkların ilk görüldüğü yer olan Fransa'da tedavinin bulunması gecikmemiştir. Fransız bilim adamı Pasteur'un "tohumu alınacak kelebeklerin kanını önce mikroskopta muayene ederek, hastalıksız olduğu anlaşıldıktan sonra tohumları saklamak" yöntemini öğrenip uygulamaya koyan Avrupa ülkelerinde ipekçilik yeniden canlanmıştır. Osmanlı Devleti ise Fransa ve İtalya'dan yumurta ithal etmek suretiyle kötü gidişatın önünü almaya çalıştıysa da bu kesin bir çözüm olmamıştır (Yıldırım, 2013, 577).

İpekböceği yetiştiriciliğinin sistemli bir şekilde yapılması ve bu alanda bir eğitim kurumuna duyulan ihtiyaç zamanla kabul edilmiştir. Avrupa'da ziraat eğitimi alan Torkomyan tarafından önerilen bu fikir, kısa sürede hayata geçirilmiş ve 1888 yılında Bursa Harir Dârüttalim kurulmuştur. Okul, 1914 yılına kadar 1.897 mezun vererek ipekböcekçiliğinin yeniden canlanmasına katkıda bulunmuş ve başka eğitim kurumlarının açılmasına öncülük etmiştir (Yıldırım, 2013, 577).

Dârüttalimi açan Düyûn-ı Umûmiye, Osmanlı Hükümeti ile iş birliği yaparak ipekböcekçiliği için düzenlemeler hazırlamıştır. 1891'de yerli üreticileri korumak amacıyla ithal edilen ipekböceği tohumlarına vergi artırımı getirilmiştir. Ayrıca, yeni kurulan dut bahçelerinin sahiplerine üç yıl boyunca vergi muafiyeti sağlanmış ve ipekböcekçiliğinde başarılı olanlara ödüller verilmiştir (Çiftçi, 2012, 918).

Sanayi Devrimi ve buharla çalışan makinelerin yayılmasıyla ipekçilik zirveye ulaşsa da 19. yüzyılın sonlarında ipekböceği hastalıkları sektöre zarar vermiştir. Düyun- u Umumiye'nin sektörü canlandırma girişimleri, vergi muafiyetleri ve ödüllerle toparlanma çabaları yetersiz kalmıştır.

Osmanlı Devleti, dönemsel güç ve zenginliğinin verdiği rahatlık etkisiyle, iç talebin karşılanmasında ürünlerin menşeinin sorgulanmadığı ve ülke nüfusunun tüketim ihtiyaçlarının sorunsuz giderilmesini önceleyen bir yaklaşım sergilemiştir. Bunda ticari vergiler yoluyla elde ettiği yüksek kazancın yanıltıcı payı olduğu gibi, fetih ve vergiye bağlanan topraklardan sağlanan gelirlerin de etkisi olmuştur (Türkyılmaz, 2021: 39).

Yine aynı dönemlerde, esnaf örgütlerinin daha fazla ürün peşinde koşmaması sonucu ekonomide köy birimlerinin kendine yeter karakteriyle oluşan durağan hal, sanayideki durağan hal ile tamamlanmıştır. Böylece Avrupa'nın hızla sınırsız sermaye birikimi yoluyla kapitalizme evrildiği yüzyıllarda Osmanlı topraklarında sermaye birikiminin koşulları oluşamamıştır (Türkyılmaz, 2021: 39-40). Bursa'daki geleneksel üretimden makineleşmeye geçilmesi için de öncelikle teknoloji ve sermayeye gereksinim duyulmuştur.

Bu sermaye de 1830'lu yıllarda Avrupalı tüccarların, iş gücünün ucuzluğu nedeniyle Bursa'da yaptıkları yatırımlar ile sağlanmıştır. 19. yüzyılın ilk yarısından itibaren, Bursa'nın endüstriyel ve teknolojik gelişiminin dinamiğini oluşturan ipek üretiminden en çok yararlanan azınlıklar olmuştur. Bu tür bir oluşuma yol açan en önemli etken de kapitülasyonlardır (Kaplanoğlu, 2011: 75). 1838 yılından önce İngiltere ve sonrasında diğer Avrupa ülkeleriyle ile imzalanan ticari anlaşmalar Osmanlı Devleti'ni bir çeşit açık Pazar haline getirmiştir. Bunun yanı sıra gümrük vergilerinde izlenen devlet politikası da yerli üreticiyi, Avrupalı üreticiler karşısında savunmasız hatta haksız bir rekabette bırakmıştır. Öyle ki ithal gümrükleri yüzde 3 ile dondurulmuş olmasına karşın, Osmanlı Devleti dışarıya sattığı mallara yüksek gümrükler uygulayabilmekteydi. Örneğin Bursa ipeğinden yüzde 5'ten yüzde 22'ye kadar, yüzde 10-15 oranında ihraç vergisi alınırken, yabancılar sadece yüzde 3 gümrük ödemekteydi (Kaplanoğlu, 2011: 75). "Bu gelişmeler yerli tüccarın yıkımı olmuş, ülkede, emekleme aşamasında olan yerli sanayiye büyük darbe vurmuştur." (Kaplanoğlu, 2011: 14)

Temel sorun ülkede sermaye birikiminin son derece sığ oluşuydu. Sermaye olmaksızın geleneksel zanaatın sanayiye dönüştürülmesi olanaksızdı. Beceri sahibi beşerî sermaye hemen hemen yok olmuş, salgın hastalıklar nüfusu tüketmiş, ülkenin hayvan varlığı dörtte bire düşmüş, on yılı aşkın süren savaşlar sonucu ülke büyük ölçüde harap olmuştu (Toprak, 2019: 240).

Osmanlı Devleti'nin yıkılmaya başladığı dönemde, Birinci Dünya Savaşı sonrasında Türkiye, İtilaf Devletleri tarafından işgal edilmiştir. Yunanlılar önce İzmir ve çevresini işgal etmiştir; ardından, 2 Temmuz 1920 tarihinde Mustafakemalpaşa ve Karacabey'i ele geçirilmiştir. 6 Temmuz'da ise Gemlik, İngilizler tarafından işgal edilmiştir. 8 Temmuz 1920'de Yunanlar Bursa'yı işgal ettiklerinde, askerler silah ve cephane yetersizliğinden fazla direnememiştir. Yoğun çabalar sonucu Bursa 2 yıl, 2 ay, 2 günlük işgalden sonra 11 Eylül 1922 günü kurtarılmıştır (Cengiz, 2010: 44).

1.1.1.2 Cumhuriyet Sonrası Dönemde Türkiye'de Tekstil Sektörü

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş döneminde, devletin ekonomik yapıyı yeniden tanımladığı bu süreçte, merkezi planlamaya dayalı bir ekonomi politikası benimsenmiş; devletin ekonomiye müdahalesi artırılarak sanayileşme, altyapı yatırımları ve kalkınma öncelikleri belirlenmiştir. Bu dönemde devlet, kalkınmayı hızlandırmak amacıyla öncü bir ekonomik aktör olarak hareket etmiştir.

Türkiye'de sanayileşme, Cumhuriyet'in ilanıyla birlikte hız kazanmış ve ekonomik kalkınmanın yanı sıra siyasi bağımsızlığın temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmiştir. Cumhuriyet'in ilk yıllarında sanayileşme özel sektörün girişimlerine bırakılmış, ancak finansal kaynakların yetersizliği ve deneyim eksikliği nedeniyle özel sektör bu sorumluluğu beklenen şekilde yerine getirememiştir.

"Osmanlı'dan Cumhuriyet'e sanayi kuruculuğu için son derece sınırlı bir alt yapı devrolmuştu. Birikimin yok denilebilecek ölçüde olduğu bir ortamda devlete öncülük etme görevi düşmekteydi. İzmir'de 1923'te toplanan Türkiye İktisat Kongresi'nde bu durum tescillenmiş, topyekûn kalkınma için bir an önce ülkenin seferber edilmesi kaçınılmaz olmuştu. İlk ele alınması gereken sermaye sorunuydu ve bu sorunu gidermek için atılan iki önemli adım Türkiye İş Bankası ile Sanayi ve Maadin Bankası'nın kurulması oldu." (Toprak, 2019: 240)

"1923 İzmir İktisat Kongresi, milli ekonomiyi kurmak için temel politikaları saptadı: Girişimcilere kolay kredi, fabrika için arazi sağlama ve endüstri alanında çalışacaklara eğitim. Lozan Antlaşması (1923) ile kapitülasyonların kaldırılması, yani Avrupalıların Türkiye pazarında imtiyazlı durumlarına son verilmesi, bir milli sanayi kurulması için koşulları (bağımsız bir gümrük siyaseti) hazırlamış bulunuyordu. Bununla beraber, Türkiye Cumhuriyeti yabancılara evvelce verilmiş müsaadeleri 1929' a tanıyordu." (İnalcık, 2008: 151)

"Hükümet geleceği sanayileşmede görüyordu. Nitekim bu amaçla 15 Haziran 1927 günü Sanayii Teşvik Kanunu'nu çıkarmıştı. Bu kanunda sanayinin tanımı yapıldıktan sonra

sınai tesisler dört gruba ayrılmış ve her grup, kanunun getirdiği teşvik tedbirleri ile muafiyetlerden taşıdığı önem derecesine göre yararlandırılmış, başta kazanç ve gümrük vergileri olmak üzere birçok vergi, harç ve rüsum muafiyeti getirilmişti. Sanayi Teşvik Kanunu'nun özel teşebbüs üzerinde olumlu etkileri olmuştu." (Toprak 2019: 242)

Teşvik- i sanayi kanunu uygulamaları yolu ile özel sektörün yatırıma yöneltilmesinin yanı sıra, 1933'te yürürlüğe konan Birinci Beş Yıllık Sanayi Planında kamu sektörünün bazı sanayi dallarında fabrikalar kurarak aktif katılımı öngörülmüştür (Aktar, 2010: 139).

"Dönemin Başbakanı İsmet İnönü, 25 Nisan- 10 Mayıs tarihlerinde, Sovyet Rusya'ya yaptığı gezide Sovyetlerin sanayileşme hamlesini görmüş ve devlet eliyle uygulanan sanayileşme projesinin bir benzerini Türkiye'de uygulamak için harekete geçmiştir." (Yıldırım, 2014: 563)

1925'te özel sanayi sektörünün ve devletin sanayi kuruluşlarının kredi ve finansman sorunlarını çözmek amacıyla kurulan Sanayi ve Maadin Bankası, yetersiz sermayesi nedeniyle yalnızca kendine bağlı işletmelere destek sağlayabilmiş, özel sanayi sektörüne katkıda bulunamamıştır. Bu sorunun giderilmesi ve Sovyet Rusya gezisinde edinilen deneyimlerin etkisiyle sanayileşme sürecinde devletin daha etkin rol oynaması amacıyla Sanayi ve Maadin Bankası kapatılmış; yerine 3 Temmuz 1932'de Devlet Sanayi Ofisi ve 14 Temmuz 1932'de Türkiye Sanayi Kredi Bankası kurulmuştur (Yıldırım, 2014: 563).

Sanayi ve Maadin Bankası'nın feshi sonrasında kurulan Devlet Sanayi Ofisi, genel anlamda düzenli bir şekilde faaliyetlerini sürdürürken, Türkiye Sanayi Kredi Bankası'ndan beklenen sonuçlar alınamamıştır. "Bunun başlıca nedeni Sanayi ve Maadin Bankası'nın feshi sırasında mevcut paranın büyük bir kısmının, fabrikaların işletme sermayesi olarak Devlet Sanayi Ofisi'ne verilmiş olmasıydı." (Altun vd., 2001: 73). Bu durum, iki ayrı kuruluşun tekrar birleştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmış ve bu gelişmeler sonucunda Sümerbank'ın kurulması fikri doğmuştur.

1933 yılına gelindiğinde, Devlet Sanayi Ofisi ve Türkiye Sanayi Kredi Bankası'nın mevcut yapılarıyla sürdürülen faaliyetlerin milli sanayinin gelişimine yeterince katkı sağlamadığı değerlendirilmiştir. "Mevcut yapıları içerisinde faaliyette bulunmalarının, Milli Sanayinin gelişmesine katkıda bulunmaktan çok, özel sektörü caydırıcı etkisi olduğu gerekçesiyle" bu iki kurum, "03.06.1933 tarih ve 2262 sayılı kanunla kurulan Sümerbank'a devredilmiştir." (Kiper, 2006: 43) Böylece, devletin sanayileşme sürecinde daha merkezi ve etkili bir rol üstlenmesi hedeflenmiştir.

Bu dönüşümün sebebi devletin Cumhuriyet'in kuruluşu ertesinde sanayileşmek için her türlü teşvik ve himaye önlemlerini alsa dahi gerek tesis gerek işletme kredisi sorununa kalıcı çözüm getirememesidir. Bu amaçla Sanayi ve Maadin Bankası yerine getirilen organizasyon ile devletçilik diye bilinen döneme girilecektir.

Devletçilik, ekonomik ve sosyal faaliyetlerin devlet kontrolü altında yürütülmesini savunan bir yönetim anlayışıdır. Türkiye'de devletçilik, özellikle Cumhuriyet'in ilk yıllarında Atatürk'ün öncülüğünde, ekonomik kalkınmayı hızlandırmak ve özel sektördeki yetersizlikleri dengelemek amacıyla benimsenmiştir.

"Devletçilik uygulamalarının bilfiil yöneticisi durumunda olan İktisat Vekili Celal Bayar, 5 Şubat 1934 yılında Bursa'da dokumacılara hitaben yaptığı konuşmada şunları söylemiştir: 'Bursa, nazarımızda esasen bir sanayi memleketidir. Çoktan beri herkesin zihninde bu cihet yerleşmiştir. Bursa'nın istikbali ancak dahili sanayiin inkişafı ile temin olunacaktır. Mevcut sanayiin daha modern bir hale getirilmesi ve daha verimli bir şekle girmesi Cumhuriyet hükümetince arzu olunan bir keyfiyettedir. Kanunlarımızın müsaadesi dahilinde mümkün olan herhangi bir müzaheretin esirgenmeyeceğinden emin olabilirsiniz." (Aktar, 2010: 138)

Cumhuriyet hükümetinin siyasi kadrosu, bu konuda verdiği taahhütleri yerine getirmiş ve Bursa, 1923-1950 yılları arasında özellikle tekstil sektörünün gelişimi açısından en yoğun yatırımların gerçekleştirildiği illerden biri olmuştur.

Sümerbank'ın kurulması ile ağırlıklı olarak tekstil ve kimya sanayi kollarında adımlar atılmıştır (Altun vd., 2000, s. 75). Bu kapsamda Bursa'da Merinos ve Gemlik'te Suniğpek (Suni ipek) fabrikalarının isimleri bizzat Atatürk tarafından seçilmiştir. Her iki fabrikanın da kuruluşu paralel gelişmiştir. Gemlik Suni İpek ve Merinos fabrikalarının temeli 28 Kasım 1935 tarihinde dönemin başbakanı İsmet İnönü, İktisat Vekili Celal Bayar ve devlet erkânı tarafından törenle atılmıştır. (Şekil 1) Bugünün teknolojisiyle bile hızlı sayılacak iki yıl gibi bir sürede yapımı tamamlanan fabrikaların açılışı için Bursa'ya son ziyaretini gerçekleştiren Atatürk; 1 Şubat 1938'de Gemlik Suni İpek Fabrikası'nın açılışını yapmış, 2 Şubat 1938' de, saat 16:00 sularında Merinos Fabrikasının açılışını gerçekleştirmiştir. (Şekil 2) (Okca ve Alkan, 2024: 3)



Şekil 1: Merinos Fabrikası İnşaatı, 1936
(Anadolu Ajansı, Bursa Müze Arşivi) Okça ve Alkan.



Şekil 2: Atatürk'ün Fabrikaya Girişi ve Dönemin Cumhuriyet Gazetesi (Anadolu Ajansı, Bursa Müze Arşivi) Okça ve Alkan.

"Sümerbank'ın kuruluş kanununda şu amaçlar yer almıştır: Devlete devrolunan fabrikaları işletmek, özel endüstrilerdeki devlet hisselerini ticaret kanunu çerçevesinde takip etmek, devlet sermayesiyle yeni endüstriler kurmak ve idare etmek, milli ekonomiye yararlı endüstri girişimlerine destek vermek, kredi kolaylıkları sağlamak, sanat okulları açmak, mühendis ve bilirkişiler yetişmesi amacıyla burs vermek." (İnalcık, 2008: 152)

Sümerbank'ın kuruluşuyla birlikte bütün tekstil ve hazır giyim fabrikaları ve atölyeleri bu kuruluşun çatısı altında toplanmıştır. "Adı Mustafa Kemal Atatürk tarafından verilerek 1933 yılında kurulan Sümerbank, Türkiye'de modern sanayinin gelişiminde öncü olarak çok önemli bir rol oynamıştır. Sümerbank'ın faaliyetlerinde tekstil üretimi önde gelmekle birlikte bununla sınırlı kalmamıştır. Her biri birer simge haline gelen işletmelerinde çimento, selüloz, porselen, seramik, halı, ayakkabı, deri, kimya, gıda, orman ürünleri gibi çok geniş bir yelpazede üretim yapılmıştır." (Erdem İşmal, 2023, 16)

1938 yılında Sümerbank'ın işletmeleri iktisadi devlet teşekkülü statüsüne dönüştürülmüş ve bu kurum, Cumhuriyet Türkiye'sinde sanayileşmeyi doğrudan üstlenen önemli bir yapı haline gelmiştir. Sümerbank, devraldığı fabrikaların yanı sıra Birinci Beş

Yıllık Sanayi Planı'nda belirtilen endüstriyel işletmelerin önemli bir bölümünün kuruluşunu üstlenerek Türkiye'de sanayileşme sürecinin öncüsü olmuştur (Toprak, 2019: 244).

1952 yılına gelindiğinde ise Sümerbank, Türkiye'nin sanayi alanındaki genişlemesini daha da ileriye taşıyarak çok sayıda fabrikayı bünyesinde barındırıyordu. Bu işletmeler arasında Karabük Demir ve Çelik Fabrikaları, İzmit Selüloz Sanayi Müesseseleri, Sivas ve Ankara Çimento Fabrikaları, Kütahya Keramik Fabrikası, Beykoz Deri ve Kundura Fabrikası, Filyos Ateş Tuğlası Fabrikası, İzmit Klor ve Sudkostik Fabrikaları, Defterdar, Hereke, Bünyan Fabrikaları, Isparta Yün İpliği Fabrikası, Bursa Merinos Fabrikası, Bakırköy Fabrikası, Kayseri Bez Fabrikası, Ereğli Bez Fabrikası, Nazilli Basma Fabrikası, Malatya Bez Fabrikası, Adana Bez Fabrikası, Halkapınar Dokuma Fabrikası, Bursa Gemlik Suni İpek Fabrikası ve Kastamonu Kendir Soyma Fabrikası gibi çok çeşitli sanayi kuruluşları yer almaktaydı (Erdem İşmal, 2023: 25). Bu dönemde Sümerbank, hem devlet eliyle yürütülen sanayi hamlesinin merkezi hem de Türkiye'nin sanayileşme sürecinde çok yönlü üretim kapasitesinin simgesi haline gelmiştir.

Bu süreçte, devletçilik politikalarının Bursa'daki yansımaları, dokuma sanayisinin bugünkü bağımsız ve sürdürülebilir bir alt sektör haline gelmesinde iki temel dönüşümle sonuçlanmıştır. İlk olarak, Gemlik Suni İpek Fabrikası'nın kuruluşuyla birlikte, Bursa dokuma sanayi, yüzyıllardır yalnızca ipekböceği kozasından elde edilen doğal ipek ipliğine dayalı üretim yapma zorunluluğundan kurtulmuştur. İkinci önemli dönüşüm ise, Merinos fabrikalarında modern dokuma tezgahlarının kullanıma girmesiyle yaşanmıştır. Bu yenilik hem girişimcilerin hem de iş gücünün modern üretim sistemleriyle tanışmasına olanak sağlamış ve bu tezgahların yerel üretimiyle birlikte dokuma firmalarının sayısında kayda değer bir artış gözlemlenmiştir. Bu dönüşümler sonucunda, Bursa tekstil sanayisinin başlangıçta 'yarı mamul ihracatına' dayalı yapısı değişerek, Türkiye'nin büyüyen ulusal pazarına hizmet eden daha geniş bir üretim yapısına evrildiği görülmektedir (Aktar, 2010: 141).

“Mustafa Kemal’in Sümerbank Merinos Fabrikası açılışında söylediği gibi her fabrika milli sevinci artırmaktadır. Çünkü bu tesisler sadece üretmekle, milli ekonomiyi kalkındırmakla kalmamakta, yöreyi de baştanbaşa değiştirmekte, yeni bir kimlik kazandırmaktadır.” (Kiper, 2006: 45)

1950'li yılların başında Sümerbank fabrikaları, Bursa dokuma sanayi için hem yeni hammadde kaynaklarının tanıtıldığı hem de elektrik enerjisiyle çalışan modern dokuma tezgahlarının kullanıldığı birer eğitim merkezi işlevi görmüştür.

Sümerbank, yaptığı yatırımlar ve yetiştirdiği personelle özel sektöre öncülük etmiş ve içerisinde oluşan birikimin zaman içinde özel sektöre de aktarılmasını sağlamıştır. 1950'li yıllardan itibaren Türkiye'de tekstil sektörü, özel sektörün öncülüğünde önemli bir gelişim göstermeye başlamıştır. Bu dönemde devletin üretimdeki rolü azalırken, özel sektör yatırımları hız kazanmıştır. 1960'lardan itibaren ise Türkiye, sentetik elyaf üretimine geçiş yaparak tekstil sektöründe daha modern üretim tekniklerine yönelmiştir. “Planlı dönemde uygulanan ithal ikamesi politikası ve teşvik tedbirlerinin de katkısıyla 1960–70 yılları arasında sektörde daha ileri teknoloji kullanılmaya ve işlenmiş ürün imal edilmeye başlanmış, 1960–80 yılları arasında önemli bir teknik deneyim kazanılmıştır.” (Öngüt, 2007:5)

1967’ye doğru devlet fabrikaları üretimi ikiye katlanmakla beraber, iplik ve kumaş üretiminde değer bakımından payı, yüzde 27 veya 28’e düşmüştür. Daha sonraki yıllarda bu oran daha da düşecek; böylece, devlet tekstil sanayii 1950’den önceki dönemde 20 yıl boyunca elinde tuttuğu öncülüğü kaybedecektir (İnalcık, 2008: 155). Bu da bir dönemin bitip, yeni bir dönemin başlaması anlamına gelmektedir.

Devletçilik, Türkiye'nin sanayileşme ve modernleşme sürecinde önemli bir rol oynamış bir uygulamadır. Ancak, 1980'li yıllardan itibaren küresel serbest piyasa ekonomisine daha fazla entegre olmak amacıyla devletin rolü küçülmeye başlamıştır. 1980 sonrası serbest piyasa ekonomisine dayalı dışa açılma ve ihracatı teşvik politikaları, özellikle

1980'lerin ikinci yarısından itibaren tekstil ve hazır giyim ihracatında önemli bir artışa neden olmuş ve bu sektör ihracatın en büyük kalemlerinden biri haline gelmiştir. 1990'lara gelindiğinde ise bu sektörün toplam ihracattaki payı %40 gibi önemli bir orana ulaşmıştır. 1980'lerin başlarında daha çok iplik, elyaf ve kumaş gibi tekstil mamulleri ihraç eden Türkiye, 1984'ten itibaren hazır giyim ürünlerinin ihracatında da artış göstermiştir (Hazır Giyim Sektör Raporu, Ticaret Bakanlığı, 2024).

Bu dönemde, pazara yönelik yeni ekonomik politikaların bir yansıması olarak, tekstil ve hazır giyim sektörlerindeki kamu kuruluşlarının yatırımları kısıtlanmış ve devletin sektördeki etkinliğini azaltma yönünde adımlar atılmıştır. Süreç, 1996 yılında bu kuruluşların özelleştirilmesiyle devam etmiştir (Alüftekin vd., 2009: 2). Böylece tekstil ve hazır giyim sektörleri daha fazla özel sermaye odaklı bir yapıya evrilmiştir.

“Devlet, vergide indirim yaparak, makine ithalatında kotaları arttırarak ithalat tarifelerini yükseltmiş ve özel tekstil girişimcilerine güçlü bir destek sağlamıştır. Sonuçta, 1950’lerden itibaren birçok yeni özel tekstil fabrikası faaliyete başlamış, eskileri modernize olmuştur. Sümerbank fabrikaları, gerekli işçi ve personel yetiştirerek bu bakımdan da özel girişimcilere kadro hazırlamıştır.” (İnalcık, 2008: 155) Sümerbank’ın kapanma süreci ve sonrasında özel sektörde görev yapan çoğu yönetici ve personel Sümerbank alt yapısında yetişmiştir.

1.2 Türkiye’de Hazır Giyim Sektörü

İnsanlar tarih boyunca gelirlerinin büyük bölümünü temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gıda, barınma ve giyim için harcamışlardır. Ancak günümüzde, özellikle gelişmiş ülkelerde gelir seviyesinin artmasıyla birlikte harcama alışkanlıkları da değişmiştir. Temel gereksinimlerin ötesine geçen bireyler, daha konforlu bir yaşam sürdürebilmek adına farklı ihtiyaçlara bütçe ayırmakta ve toplam tüketim harcamalarının gelir içindeki oranı sabit kalmaktadır.

Kıyafetlere yüklenen önem, yüzyıllardır egemenliğini sürdürse de Sanayi Devrimi'nden itibaren tekstil sektöründe yaşanan gelişmelerle birlikte giyim kuşamın daha üstünde bir kavram olan moda belirli bir zümrenin egemenliğinden çıkıp toplumun tüm katmanları tarafından tüketilebilen bir meta haline dönüşmüştür (Ökten, 2020, 9). Bu dönüşüm tekstil ürünlerini ulaşılabilir kılarken, modayı da tüketilebilir hale getirmiştir.

Barbarosoğlu'na göre; geleneksel kıyafetler, statü belirleyici bir fonksiyon üstlenirken alt tabakanın üst tabaka kıyafetini taklit edebilmesi söz konusu değildir. İklim şartlarına uygunluğun ön planda olması bölgeler arası giyim farklılığını oluşturmaktadır. Kıyafetteki tarz uzun yıllar bir değişikliğe uğramadan devam eder ve hazırlanması büyük ölçüde el işçiliği gerektirmektedir. Modern kıyafetler ise alt-üst ilişkisine dayanmaz, alt tabaka sürekli olarak üst tabakanın giyimini taklit eder. İklim şartlarına uygunluk söz konusu değildir, tişört, kot pantolon gibi ürünler her mevsim satışa sunulmaktadır. Modern kıyafetler moda sayesinde kısa periyotlarla değişime uğramaktadır ve en önemlisi el işçiliğinin yerini konfeksiyonun seri üretimi almıştır (Barbarosoğlu, 2019: 24). Burada geleneksel ve modern kıyafet ayrımı yapılırken, geleneksel ve modern üretim yöntemleri ve bu yöntemlerin yarattığı tüketim alışkanlıkları karşılaştırılmaktadır.

Moda, endüstri sonrası toplumlarda, bireylerin gündelik hayatlarının önemli bir parçası haline gelmiş, moda tasarım uygulamaları ise tüketicilerin giderek artan satın alma isteklerine, sürekli kendini yenileyen ve kimi zaman yinelenen çözümler bulmaya koşullanmıştır. Günümüzde yaygın olarak benimsenen üretim modeli, kaynakların alınıp kullanıldıktan sonra atılmasını temel alan doğrusal bir tüketim anlayışına dayanmaktadır. (Merli, Preziosi ve Acampora, 2017: 26).

Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde bireylerin hazır giyime yönelmesi yaygın bir durumdur. Bu eğilimin arkasında ise daha düşük maliyet ve zaman tasarrufu gibi iki temel etken bulunmaktadır.

Tarih boyunca ülkelerin ekonomik kalkınma süreçlerinde yarattığı istihdam, düşük sermaye ihtiyacı ve yüksek kârlılığıyla tekstil ve hazır giyim sektörü önemli roller üstlenmiştir. Bu sektörün temel girdisini oluşturan iplik ise çoğunlukla pamuk ve yün gibi doğal liflerin eğrilmesiyle sanayileşmenin ilk basamağını oluşturmuş, ve gelişmiş, ülkelerin sanayileşmelerinin erken dönemlerinde sermaye birikimi sağlamalarına katkıda bulunmuştur (TSE, 2012: 19).

Türkiye'de tekstil üretiminin yanı sıra, hazır giyim üretimi de zaman içinde gelişmiş ve oldukça yüksek adetlere ulaşmıştır. Bunun en önemli sebeplerinden biri hazır giyim devlerinin dahili üretiminde, sabit yatırım ve üretim maliyetlerinin yüksek olmasıyla, Fas, Sri Lanka, Çin ve Türkiye gibi ülkelerde dış kaynak kullanımını arttırması olmuştur.

Moda ve giyim endüstrisinde ürün ucuz ve ulaşılabilirdir ancak raflardaki ve askılardaki yerini alıncaya kadar yolcuğu uzundur. Bu yolculuk tasarım sürecinde başlar. Türk tedarikçilerin koleksiyonlarıyla fark yaratma çabası, araştırma konusunu oluşturmaktadır.

Hızlı modanın özellikleri 'hızlı, güncel, hesaplı' olarak özetlenirken, moda markalarının, gündemde olana süratle tepki vererek, koleksiyon ve üretimlerine uyarlaması anlamına gelmektedir. Tasarım, üretim ve dağıtımdan, mağaza teslimi ve satışına kadar tüm teslim süresi sadece iki hafta sürerken moda stili çok hızlı bir şekilde güncellenmektedir. "Son yirmi yılda moda kültüründe hazır giyimden hızlı modaya geçiş, Türk tedarikçileri, tasarım gibi daha yüksek katma değerli faaliyetlere geçmeye itmiştir." (Tokatlı ve Kızılgün, 2009: 1)

Araştırmanın konusu olan en büyük ve önemli gelişme, dünya hazır giyim devlerinin, Türkiye'den fason üretimin yanı sıra, büyük ölçüde firmaların kendi koleksiyonlarından seçtikleri numunelerden sipariş oluşturmasıdır. Böylece koleksiyon oluşturup, aldıkları siparişlerin üretim takibini yapan tedarikçilerin sayısı artmış, çoğu kumaş üreticisi tasarım bölümlerini kurarak konfeksiyonu da bünyesine dahil etmiştir.

1.3 Bursa'da Tekstil ve Hazır Giyim Üretimi

Bursa, Türkiye'nin en önemli sanayi şehirlerinden biri olarak tekstil ve hazır giyim üretiminde tarihi bir rol oynamaktadır. Şehir, özellikle Osmanlı döneminden bu yana ipekçilik ve tekstil üretiminde büyük bir merkez olmuştur. Günümüzde de hem yerli hem de uluslararası pazarlara hitap eden geniş bir hazır giyim üretim kapasitesine sahiptir. Bursa'nın bu sektördeki başarısının temelinde, uzun yıllara dayanan birikimi, kaliteli hammaddeye erişimi ve modern üretim tekniklerine olan yatırımları yatmaktadır.

Ekonomik anlamda Bursa'nın uluslararası pazar konumuna yükselmesi 14. yüzyılın ortalarından itibaren başlamıştır (İnalcık. 2000: 274). "Osmanlı Devleti'nde özellikle ipek imalat ve ticaretinin merkezi olan kent, coğrafi konumunun da avantajıyla sadece politik bir merkez olmakla kalmamış aynı zamanda devletin gelişmesine paralel olarak sosyo-ekonomik ve kültürel anlamda da gelişme göstermiştir." (Polatçı Demirkol, 2017, 152)

Bursa'da yaşanan sanayileşme dinamikleri incelendiğinde, Bursa'nın Osmanlı Devleti'ne başkentlik etmesi ve Türkiye Cumhuriyeti Devleti kurulduktan sonra da ülkenin önde gelen sanayi şehirlerinden olması, İpek Yolu geçiş güzergâhında yer alması, geçmişte Merinos, günümüzde Özdilek gibi büyük tekstil firmalarının Bursa'da olması, otomotiv sektörünün gelişimi ve 1962 yılında Türkiye'nin ilk planlı Organize Sanayi Bölgesinin (OSB) Bursa'da açılmış olması çalışma konusunun önemini ortaya koymaktadır.

1960 yılında başlayan planlı kalkınma döneminde sanayinin ekonomik gelişmenin itici gücü olduğu vurgulanmış; ekonomik istikrarın sağlanması, toplumsal ve ekonomik kalkınmanın eş zamanlı ilerlemesi, belirli bir büyüme hızı ve sanayileşmeye öncelik verilmesi gibi uzun vadeli hedefler ortaya konmuştur. Bu hedefler doğrultusunda; Türkiye'de Organize Sanayi Bölgeleri, sanayileşme politikalarının önemli bir aracı olarak ortaya çıkmış ve 1960'lı yıllardan itibaren planlı sanayileşmenin merkezinde yer almıştır. OSB'ler, bölgesel kalkınmayı hızlandırmış, sanayi yatırımlarını teşvik etmiş ve çevresel sürdürülebilirlik açısından önemli avantajlar sağlamıştır. Bugün Türkiye'deki OSB'ler,

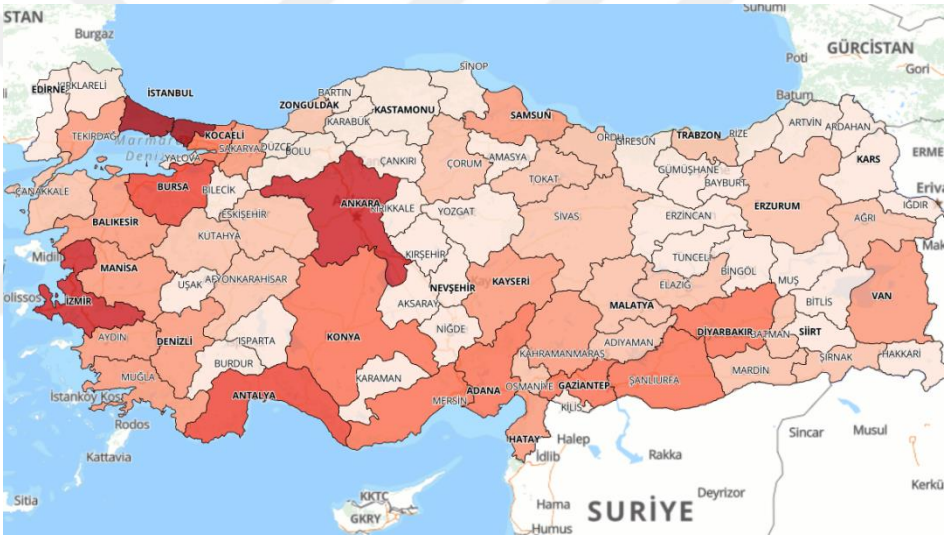
sanayi üretiminin artırılmasında, ihracatın geliştirilmesinde ve yerli sanayinin desteklenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye'de sanayinin gelişimini desteklemek amacıyla başlatılan teşvik tedbirlerinden biri olan Organize Sanayi Bölgeleri (OSB), ilk kez 1962 yılında Bursa'da bir OSB kurulması girişimiyle hayata geçirilmiştir. (https://www.sanayi.gov.tr/sanayi-bolgeleri/organize-sanayi-bolgeleri-hizmetleri). 1966 yılında resmen faaliyete geçen Türkiye'nin ilk organize sanayi bölgesinin kurulmasıyla birlikte, Bursa'da sanayileşme hızla ilerlemiştir. Altyapısı hazır bir bölgede yer almanın sağladığı avantajları değerlendiren birçok büyük işletme, bu bölgede üretim yapmayı tercih etmiştir (İpekyün, 1996: 239).

Türkiye'deki tekstil ve hazır giyim (TH) kümeleri Marmara bölgesinde yoğun bir şekilde bulunmaktadır. Marmara bölgesindeki TH kümeleri; İstanbul ve Bursa bölgesinde yoğunlaşmıştır (Balçak Girgin, Ulcay, 2024, 48). Bu kümeler Bursa'da Bursa Ticaret ve Sanayi Odası (BTSO) ve Uludağ Hazır Giyim İhracatçı Birlikleri (UHKİB) bünyesinde faaliyet göstermektedir.

Bursa Ticaret ve Sanayi Odası 6 Haziran 1889 tarihinde, "Bursa Ticaret Odası" ismiyle Bursalı iş insanlarının girişimi ile Koza Han'ın küçük bir odasında hizmete başlamıştır. '1889' dan 1923 yılına kadar Bursa Ticaret Odası'na 750 üye kaydolmuştur.' (Aktar, 1996: 133) Bursa'nın ve bölgenin ticaret ve sanayi yapısının ülke ekonomisine daha fazla katkı yaratır yönde biçimlenmesi, üyelerinin mesleki faaliyetlerini uygun koşullarda yürütebilmeleri ve karşılaştıkları sorunların çözümlenebilmesi amacıyla kurulan Bursa Ticaret ve Sanayi Odası bugün ülkemizin en önde gelen meslek kuruluşları arasında bulunmaktadır (https://www.btso.org.tr). Kurumun, Mart 2024 itibariyle 55.276 üyesi bulunmakta, bunların %13,67 sini 7554 üye ile üçüncü sırada yer alan Tekstil Sektörü oluşturmaktadır (https://www.btso.org.tr/?page=bursaeconomy/sectorstructure.asp).

BTSO bünyesinde, BOSB Bursa Tekstil, Sürdürülebilir Ev Tekstili. Burtex Ev Tekstil, Juniokids Bebe ve Çocuk Hazır Giyim, BURTEX Giysilik Kumaş, Tekstil Kümelerini sayabiliriz.

Uludağ Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (UHKİB), Uludağ İhracatçı Birlikleri bünyesinde 1986'da Bursa'da kurulmuştur. UHKİB, 2024 yılbaşı itibariyle toplam 1.411 aktif üyeye sahiptir. 2023 yılında Birliğin toplam ihracatı 954 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2023 yılında Uludağ Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin ihracat gerçekleştirdiği başlıca ülkeler sırasıyla; İspanya, Hollanda, Fransa, Almanya ve Birleşik Krallık olmuştur (https://www.uib.org.tr). İspanya'ya gerçekleştirilen ihracatın büyük kısmını İnditex Şirketler Gurubu oluşturmaktadır.



Şekil 3: Türkiye Haritası (/https://cip.tuik.gov.tr/ Erişim Tarihi: 09.10.24)

Haritada gösterildiği gibi (Şekil 3), Bursa, Marmara Bölgesi'nde yer alması ve İstanbul'a olan yakınlığı sayesinde hem iç hem de dış ticarette stratejik bir noktada bulunmaktadır. Marmara Denizi'ne yakınlığı, limanlara erişimi kolaylaştırarak şehrin ticaret ağlarına dahil olmasını sağlamıştır. Bu durum, otomotiv ve tekstil gibi sanayi kollarında Bursa'yı avantajlı hale getirmiştir.

Anadolu, tarih boyunca İpek Yolu'nun en kilit noktalarından biri olmuştur. Doğudan gelen kara yollarının ve batıdan gelen deniz ticaret rotalarının kesişim noktasında yer alması, bölgeyi ticaret açısından stratejik bir konuma taşımıştır. Bu avantaj, ticaretin gelişimini destekleyen kervansaraylar, yollar ve köprüler gibi yapısal unsurların yanı sıra, liman

kentlerinin ortaya çıkmasına ve bu bölgelerin zamanla önemli ticaret merkezlerine dönüşmesine olanak sağlamıştır (Bakırcı, 2014, 63).

Bursa, verimli tarım alanlarına ve su kaynaklarına sahip olması nedeniyle tarih boyunca tarım ve hayvancılık faaliyetlerinde öncü bir şehir olmuştur. Doğal kaynakların bolluğu, şehrin tekstil ve diğer sanayi dallarında hammaddeye kolay erişim sağlamasını mümkün kılmıştır.

Bursa, yeraltı ve su kaynakları bakımından Türkiye'nin önemli şehirlerinden biridir. "Şehrin su ihtiyacı üç ana kaynaktan karşılanmaktadır: Yüzeysel sular (örneğin Nilüfer Çayı ve Doğancı Barajı), yeraltı suları ve doğal kaynak sularıdır. Nilüfer Çayı, şehrin en büyük akarsularından biri olup, Doğancı ve Nilüfer Barajları ile desteklenmektedir. Bu barajlar, Bursa'nın içme suyu ve tarımsal sulama ihtiyacını karşılamak için büyük öneme sahiptir." (Yalılı, Solmaz ve Kestioğlu, 2006, 4) Aynı zamanda Uludağ'dan gelen kar suları da bu akarsu sistemini beslemektedir. Bursa Ovası, yeraltı suyu potansiyeli açısından zengin bir alandır ve bu sulardan hem içme suyu temininde hem de sanayide yararlanılmaktadır.

"Bursa'daki göller de su kaynakları açısından önemlidir. İznik Gölü, Marmara Bölgesi'nin en büyük tektonik tatlı su gölü olup, tarımsal sulama ve endüstriyel su temini için kullanılmaktadır. Uluabat Gölü ise korunmakta ve çevresel açıdan önemli bir tatlı su ekosistemi sunmaktadır." (Solak, Yalılı ve Solmaz, 2019, 114) Bursa'nın yeraltı ve su kaynakları, şehrin ekonomik ve çevresel gelişimi açısından kritik öneme sahiptir. Bu kaynaklar, özellikle sanayi, tarım ve turizm gibi sektörlerde şehrin kalkınmasına doğrudan katkıda bulunmaktadır. Bursa'nın coğrafi konumu, su kaynaklarının bolluğu ve doğal zenginlikleri, tekstil sanayisinin gelişimi için uygun bir ortam sağlamaktadır. 1852'de Muradiye semtinde Çınardibi (Çınarönü) mevkii dere kenarında, devlet eliyle kurulan fabrikada hidrolik sistemi ile buhar enerjisinin kombine edildiği bir sistem kullanılması şehrin su kaynaklarının zenginliğini kanıtlamaktadır.

Tarih boyunca, Avrasya ve Akdeniz ticaret yollarının kesişim noktasında bulunan Bursa, coğrafi konumuyla, bölgenin ticaret merkezi olarak gelişmesine ve sanayi faaliyetlerinin çeşitlenmesine olanak tanımıştır. Şehir, Anadolu'dan gelen karayolları ve limanlara yakınlığı sayesinde, ticaretin canlı olduğu bir bölge olarak öne çıkması hem hammaddelerin temininde hem de üretilen malların ihraç edilmesinde avantajlı bir konumda olmasını sağlamıştır.

Bursa'daki tekstil sektörünün kökleri yaklaşık 1500 yıl öncesine dayanmaktadır. İpek, tarih boyunca değerli bir hammadde olarak kabul edilirken, Çin'den getirilen bu özel lifin Çin dışında ilk kez üretilmesi M.S. 550 yılında Bursa bölgesinde gerçekleşmiştir. Osmanlı döneminde de dokumacılığın merkezi olan Bursa, 1938'de kurulan Merinos Fabrikası ile bu alandaki önemini daha da artırmıştır. 1970'lerde polyester üretim tesislerinin faaliyete geçmesiyle dokuma sanayisinde hammaddede köklü bir değişim yaşanmış; doğal ipek lifi yerini suni ve sentetik ipliklere bırakmıştır. Bu dönüşüm sonucunda Bursa, geleneksel ipekli dokumacılık merkezi kimliğinden uzaklaşarak kimyasal lifler kullanılarak iplik ve kumaş üretiminin öne çıktığı modern bir tekstil merkezi haline gelmiştir.

“Tekstil sanayinin ilk basamağını oluşturan sentetik elyaf ve ipliğin katma değeri kumaş ve hazır giyim ürünlerine göre düşük olmakla birlikte sermaye yoğun yatırım olması sebebiyle üretim için gerekli yatırım tutarı yüksektir. Ülkemizde ilk olarak 1964 yılında Bursa’da üretilmeye başlanan sentetik elyaf ve iplik üretimi, 1997 yılından itibaren ivme kazanarak yeni bir geçiş ve dönüşüm sürecine girmiştir. Ülkemiz sentetik elyaf sektörü dünyanın 7. büyük kapasitesine sahip olup, ilk 3 sırada Çin, Hindistan ve Tayvan bulunmaktadır.” (TSE, 2012, 19)

Uludağ Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği, tekstil ve hazır giyim sektöründe nitelikli iş gücü ihtiyacını karşılamak, moda ve tasarım alanında küresel trendleri takip ederek özgün koleksiyonlar geliştirmek ve ülkemizi moda ve tasarımda önemli bir merkez haline getirmek amacıyla faaliyetlerini sürdürmektedir.

Daha önce de belirtildiği üzere, Bursa Organize Sanayi Bölgesi, Türkiye'de kurulan ilk organize sanayi bölgesi olma özelliğine sahiptir. Bugün itibarıyla, Bursa ili sınırları içerisinde Organize Sanayi Bölgeleri Kanunu çerçevesinde tüzel kişilik kazanmış 18 organize sanayi bölgesi ve 1 serbest bölge içinde faaliyet gösteren yaklaşık 4100 tekstil ve hazır giyim firması bulunmaktadır (https://uib.org.tr/tr/kbfile/turkiye-tekstil-sektoru-ve-bursa).

2. BÖLÜM

HAZIR GİYİMDE KOLEKSİYON HAZIRLAMA VE BURSA HAZIR GİYİM ÜRETİCİSİ FİRMA ÖRNEĞİ

2. BÖLÜM
HAZIR GİYİMDE KOLEKSİYON HAZIRLAMA VE BURSA HAZIR GİYİM ÜRETİCİSİ FİRMA ÖRNEĞİ

Hazır giyim, tekstil sektörünün önemli ve geniş bir bölümünü oluşturmaktadır. Giysi ve aksesuarların seri üretim yöntemiyle belirli standartlarda üretilerek tüketicilere sunulmasını ifade eden hazır giyimde üretim, önceden belirlenmiş beden, model ve tasarımlara göre gerçekleştirilmektedir. Moda tasarımı, tekstil teknolojisi, üretim yönetimi ve perakende satış gibi disiplinler arası iş akışı ve etkileşimle gerçekleştirilen hazır giyim üretimi, sanayi devriminin birçok alanda getirdiği teknolojik gelişmelerle ortaya çıkmış ve hızla gelişmiştir. Bu bakımdan hazır giyim üretimi yeni modaların daha hızlı ve ucuz üretimine olanak veren 19. yüzyıl endüstrileşmesinin sonucunda ortaya çıkmıştır. 18 ve 19. yüzyıllarda Batı toplumunun sosyal yapısı köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Artan iş bölümü, gelişen teknoloji, genişleyen ticaret ve sosyal hareketlilik, nüfusun büyümesine, üretkenliğin yükselmesine ve para ekonomisinin güçlenmesine zemin hazırlamıştır (Kawamura, 2016: 25). “Endüstriyel devrim, kitle tüketimi için modaların üretilebildiği, dağıtılabildiği ve perakende satışının yapılabildiği temel araçları sağlamıştır.” (Ay, 2018: 82) Bu gelişmeler, modanın toplumun geniş kesimlerine yayılmasını mümkün kılmış ve moda, demokratikleşerek küresel etkilere ulaşabilmiştir.

Endüstri Devrimi öncesi giyim kültürü, sosyal sınıflar ve statüyü belirleyen katı kurallarla şekillenmiştir. Kumaşların türü, kıyafetlerin tasarımı ve aksesuarlar, kişinin ait olduğu sınıfa göre değişmekte, üst sınıflar daha gösterişli ve pahalı kıyafetler giyerken, alt sınıfların giysileri daha sade ve işlevsel parçalarla sınırlı kalmaktadır. “Sanayi Devrimi’ne ve hazır giysilerin ortaya çıkışına kadar, giysiler genellikle kişinin en değerli mallarından sayılmıştır. Fakirler yeni giysilere ulaşamamış; genellikle onlara gelene kadar birçok defa el değiştiren giysiler kullanmışlardır.” (Crane, 2018: 16) “Moda toplumun üst katmanlarının ayrıcalığı olmuş ve nüfusun geri kalanı hemen hemen bütünüyle durağan, değişikliklerin zorlukla fark edilebildiği yerel kostümler giymişlerdir.” (Kawamura, 2016: 24) Modanın

temelini üst sınıflar oluşturmuş ve bu zümre, işçi sınıfı için erişilemez olan giysilere, rahatlıkla ulaşabilmiştir. Diğer sınıflardan modaya uygun görünmek isteyenler, üst sınıfları taklit etmek zorunda kalmıştır.

Endüstri Devrimi İngiltere'de başlamıştır ancak modanın gelişiminde önemli rol oynayan bir diğer ülke Fransa olmuştur. 17. yüzyılda geleneksel üretim yöntemlerinin güçlendirilmesi ve uluslararası tanınırlık kazanması amacıyla tekstil ticareti ve giysi üretimine yönelik yeni yasal düzenlemelerle desteklenmiştir. Bu gelişmeler, ülkenin ekonomik büyümesine ve kültürel kimliğinin şekillenmesine katkı sağlamıştır. 1868 yılında kurulan Chambre Syndicale de la Haute Couture (Haute Couture Sendikası) ise Paris'teki Haute couture tasarımlarının standartlarını belirleyerek yönetim ve üretim süreçlerini düzenlemiştir. Günümüzde de varlığını sürdüren bu sendikanın oluşumunda haute couture'ün (yüksek terzilik) kurucusu kabul edilen İngiliz tasarımcı Charles Frederick Worth öncü olmuştur (Odabaşı, 2023: 23). Worth'un öncülüğünde başlayan bu hareketle birlikte, moda tasarımcısı kavramı öne çıkmış ve giysi üretimi, sofistike ve üstün nitelikleri vurgulayan bir yapıya dönüşmüştür. Bu süreç, ekonomi, ticaret, iletişim ve pazarlama gibi alanları da içine alan kapsamlı bir sistemin oluşumunu beraberinde getirmiştir.

II. Dünya Savaşı'nın ardından, ekonomik toparlanma ve modern üretim tekniklerindeki gelişmeler, seri üretimi mümkün kılarak geniş kitlelerin daha uygun fiyatlı ve erişilebilir giysilere ulaşmasını sağlamıştır. Hazır giyim, modayı erişilebilir kılarak her kesimden insanın modaya uygun giyinmesini kolaylaştırmıştır. Haute couture ve terzilik geleneğiyle şekillenen, kişiye özel tasarlanan veya yalnızca üst sınıfa hitap eden moda ürünleri, zamanla geniş kitlelere ulaşarak sadece zengin ve soyluların ayrıcalığı olmaktan çıkmıştır. "1920'lerin sonları ve 1930'ların başlarında 'Hazır Giyim' kavramı ABD'de ortaya çıkmış, II. Dünya Savaşı sonrası Fransa'nın moda alanındaki etkisi azalmış ve 1940'lara gelindiğinde New York moda şehri olarak belirmiştir." (Odabaşı, 2023: 24)

1980'lerde moda endüstrisinde bir giysinin yaşam döngüsü, başlangıçtan (tasarım ve üretim) sona (tüketim ve modanın ölümü) kadar geçen serüvenini tanımlamakta ve bu süre

günümüzde olduğundan daha uzun bir aralıkta gerçekleşmekteydi. Üretim teknolojilerindeki gelişmelerle hazır giyim ulaşılabilir hale gelse de moda endüstrisi düşük maliyetli standart ürünlerin seri üretimine dayandığından ürün çeşitliliği az ve tasarım özellikleri sınırlıydı. Seri üretimin yaygınlaştığı bu dönemde tüketiciler, stil ve moda konularına daha az ilgi göstermiş ve daha çok temel ürünlere yönelmiştir. Dolayısıyla yüksek adetlerde ve işçiliği kolay olan, düz beyaz tişört, beş cepli kot pantolon gibi temel ürünler, piyasanın ihtiyaçlarını karşılamakta yeterli olmuştur.

1990'lara gelindiğinde, perakendeciler koleksiyonlarını moda trendlerine hızla uyum sağlayan yenilikçi ürünlerle genişletmeye odaklanmışlardır. Bu dönemde, yalnızca maliyet etkinliği sağlamak yeterli görülmemiş, aynı zamanda ilgi çekici ve özgün ürünlerin piyasaya sunulmasının önemi anlaşılmıştır. Moda endüstrisindeki bu hızlanma, sezon sayısında artışa yol açmış, var olanların dışında ara dönemler eklenmesini gerektirmiştir. Yeni ürünlerin daha sık sergilenmesi hedefiyle 90'lı yıllarda koleksiyonların üç, dört ya da beş ara sezon ile oluşturulması yaygınlaşmıştır. “Eskiden dört sezona ilişkin mevsimlik değişimler yaşayan moda, günümüzde 52 mikro sezona yayılmıştır”. (Ökten, 2020: 117) Bu durum, hazır giyim tedarikçileri üzerinde üretimlerini daha kısa sürede tamamlayarak teslim etme baskısı yaratmış, müşteri taleplerindeki hızlı değişimlere yanıt verebilmek için perakendecilerin tedarik zincirlerini güçlendirdiği ve üretim süreçlerini iyileştirdiği ‘hızlı moda’ (fast fashion) sisteminin temelini oluşturmuştur. Bu yaklaşım, ürünlerin yaşam döngülerini kısaltarak mağazalara en kısa sürede ulaşmasını ve müşterilere sunulmasını gerektirmiş, katma değeri yüksek, fark yaratan tasarımların bulunduğu koleksiyonlar hazırlanması ihtiyacını doğurmuştur.

Hazır giyim koleksiyonu, belirli bir tema veya sezon etrafında tasarlanmış ve üretilmiş giysi parçalarından oluşmaktadır. Bu koleksiyonlar genellikle moda markaları veya tasarımcılar tarafından hazırlanarak belirli bir hedef kitleye hitap etmektedir. Koleksiyonlar, kıyafetler, aksesuarlar ve bazen ayakkabılardan oluşabilmekte, defileler, mağaza vitrinleri

veya online platformlar aracılığıyla tanıtılarak satışa sunulmaktadır. Temel amaç, stil, estetik ve trendleri bir araya getirerek alıcılara çeşitli alternatifler üretmektir.

2.1. Koleksiyon Aşamaları

Günümüzde moda, giyim sektöründe sürekli değişen ve kendini yenileyen dinamik bir olgu olarak öne çıkmaktadır. Giysi tüketimi ise işlevsel, toplumsal ve kültürel unsurların bir araya geldiği çok boyutlu bir süreç haline gelmiştir. Çeşitli iletişim araçlarının yaygınlaşması ve sosyal medyanın etkisiyle moda, artık çok daha ulaşılabilir bir hal almıştır. Modanın dinamik bir unsuru olan trendler, bireylerin giysi tercihlerini şekillendirmekte ve kendilerini ifade ederek stil sahibi olmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Stil sahibi olmanın yanı sıra güncel olmayı hedefleyen tüketiciler ve onlara hizmet eden firmalar için doğru trend takibi, satılabilir ve yenilikçi ürün geliştirmek amacıyla dikkat edilecek konuların başında yer almaktadır. Zara, Mango, H&M gibi markalar, trendleri en yeni ve en hızlı şekilde sunmalarıyla tanınmaktadır.

Marka imajı ne olursa olsun, bütün firmalar için yenilikçi ürünlerin ve teknolojinin güncel kullanımı büyük önem taşımaktadır. Bunları, her bir ürüne ve koleksiyonun bütününe yansıtmak temelde tasarımcının görevidir. “Çağdaş ve kültürel donanıma ulaşabilen toplumlarda var olması gereken ve modanın temeli olan tasarım etkinliğini, hem evrensel düzeyde bilimsel ve teknolojik, hem de yerel düzeyde kültürel ve folklorik bilgi, eğitim ve donanıma sahip moda tasarımcıları gerçekleştirmektedir.” (Gürsoy, 2010: 5). Tasarımcılar, hazır giyimde, bütün organizasyonun ilk basamağını oluşturan koleksiyonlarını bu bilgi birikimlerine temellendirerek bazı aşamaları takip etmektedirler. Koleksiyon oluşturma sürecinde tasarımcının izlemesi gereken aşamalar şu şekilde açıklanabilir:

- Amaç, konu, tema ve trend belirleme,
- Temaya ve trendlere uygun materyal toplama
- Hikâye ve renk panosu hazırlama
- Tasarım eskiz çizimleri yapma

- Modelden model türetme, geliştirme
- Koleksiyonu oluşturacak parçaları seçme
- Modele uygun kumaş ve aksesuar seçme
- Model uygulamalı kalıp geliştirme
- Moda resmi ve teknik çizim yapma
- Numune dikim planlama
- Kaba maliyet hesabı yapma (pahalı kumaş az işçilik, ucuz kumaş pahalı aksesuar gibi)
- Numune dikimi
- Numune provası
- Koleksiyon sunumu (Koca, Koç ve Çotuk, 2009: 92).

Koca, Koç, ve Çotuk'a göre (2009: 29) tasarım sürecindeki ilk aşama koleksiyonun amacı, konusu ve kullanılmak istenilen eğilimlerin belirlenmesidir. Bu aşamada kime ne için ne şekilde ve nasıl bir tasarım hazırlanması gerektiği belirlenmektedir. Tasarımcı pazar, hedef kitle, konu (tema) ve eğilim araştırması yaparak tasarım surecinde kendine bir yol haritası oluşturmaktadır. Bu aşamaların yanı sıra tasarımcının dikkat etmesi gereken konular aşağıda sıralanmıştır.

Problemin Tanımlanması: Bir tasarım probleminin çözümündeki ilk aşama, problemi tanımlamaktır. İstenen konunun ne olduğunu tam olarak anlamak ve o konuyu benimseyebilmektir. Bir problemi tanımlarken, sınırları zorlamak ve alışılmış düşünce sistemlerine bağlı kalmayarak yaratıcı ve farklı çözümler üretmek gerekmektedir.

Bilgi Toplama: Bir tasarım oluştururken hareket noktası belirlemenin en etkili yolu, problemle ilgili olabildiğince fazla bilgi toplamaktır.

Yaratıcılık ve Buluş: Gerekli bilgiler toplandıktan sonra, tasarım sorununa yenilikçi bir bakış açısı kazandırmak ve problemi en etkili ve yaratıcı şekilde çözmek önemlidir.

Çözüm Bulma: Yaratıcılık süreci, problemin tanımlanması ve olasılıkların keşfine yönelik araştırmaları kapsamaktadır. Çözüm süreci ise bu olasılıkların değerlendirilip bir karar verilmesini ve araştırmanın tamamlanmasını içermektedir. Seçilen çözümler daha sonra detaylı taslaklar olarak hazırlanmaktadır.

Tasarıma dair yapılan araştırmalar, tatmin edici bir çözüm arayışına başlamadan önce tasarım sürecindeki sorunların sabit bir yapıya sahip olmadığını göstermektedir. Hazır giyim tasarımı hem tasarım sürecindeki sorunların hem de bu sorunlara yönelik çözümlerin birlikte geliştirilip şekillendirildiği bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Dorst, 2018: 73). Bu süreç, tasarımcının sorunları çözmek için yaratıcı yöntemler geliştirmesini içermektedir.

Fikirler, tasarım sürecinde ortaya çıkan ihtiyaçlara genel bir bakış sunan ve çözümleri belirginleştiren yaratıcı düşünceler olarak ifade edilmektedir. Sorunlar ve çözümler birbiriyle uyum sağladığında, süreç sonunda net ve tutarlı bir tasarım konsepti ortaya çıkmaktadır. Tasarım sürecindeki başlangıçtaki belirsizlikler ve keşifler, bu uyumun sağlanmasıyla yerini düzenli ve etkili çözümlere bırakmaktadır (Dorst, 2018: 74).

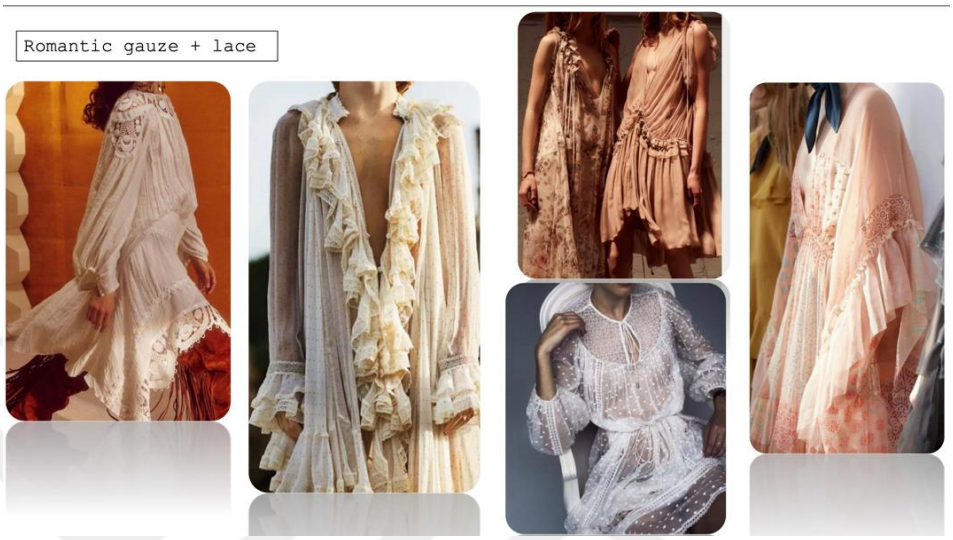
Hazır giyim sektöründe koleksiyon hazırlama aşamaları, bu sürece benzer bir şekilde işlemektedir. Sorunu belirleme aşamasında, hedef kitlenin ihtiyaçları ve trendler analiz edilmektedir. Bu analiz, başlangıçta karmaşık görünen talepleri anlamlandırmayı sağlamaktadır. Yaratıcı çözüm bulma aşamasında ise, bu ihtiyaçlara yanıt veren tasarımlar geliştirilmektedir. Sürecin sonunda hem ticari hem de estetik beklentileri karşılayan, tutarlı bir koleksiyon ortaya çıkmaktadır.

Temalar birer araçtır. Anlamaya çalışılan durumun temelinde yatan fenomeni kavrama biçimleridir. Temalar, idrak etme ihtiyacından veya arzusundan doğmaktadır. Bir duruma açıkça, önyargısızca yaklaşıldığında ona verilebilecek anlamlardır. Bir temanın formülasyonu, en iyi ihtimalle, bir dizi önemli deneyimi ve pek çok gözlemin ardında yatan derin anlam katmanını ayırt etmeyi sağlayan bir basitleştirmedir (Dorst, 2018: 82). Hazır

giyim koleksiyonlarında belirli bir tema üzerinden renk, desen ve materyal seçimleri yapılmaktadır. Bu temalar, koleksiyonun bütünlüğünü sağlamada kritik bir rol oynamaktadır.

Tasarımcı, koleksiyon hazırlığında bir "teknisyen" rolünden çıkıp farklı yaklaşımlar benimsemektedir. "Teknisyen" bakış açısına göre müşteri, neye ihtiyaç duyulduğunu tam olarak bilmekte ve tasarımcı bu ihtiyacı gidermekle yükümlü olmaktadır. Ancak tasarımcı bir "kolaylaştırıcı" olarak ele alındığında, müşteri neye ihtiyaç duyulduğunu bilmekte ancak bu ihtiyacı karşılamak için neye ihtiyaç olduğunu bilmemektedir. Bir diğer yaklaşımda tasarımcı "uzman" olarak değerlendirilmekte; burada müşteri, kısmen oluşmuş bir fikre sahip olmakta ve tasarımcı bu fikri çalışılabilir hale getirmek için uzmanlığını kullanmaktadır (Dorst, 2018: 75).

Tasarımcılar, müşterileriyle birlikte, tasarım sürecini yeniden ele almak ve belirli hedefler doğrultusunda yönlendirmek için görseller, renk kombinasyonları ve stil temalarını kullanmaktadır. Bu bağlamda ilham panosu (moodboard), tasarımcıların ve firmaların fikirlerini karşılıklı somutlaştırmak ve bir projeye dair daha açık bir iletişim kurmak için kullandığı yöntemlerden biri olarak anılmaktadır (Dorst, 2018: 82). İlham panoları, projeye dair daha net bir tartışma zemini oluşturmakta ve genellikle müşterilerin beklentilerini görsel olarak ifade etmelerine olanak sağlamaktadır (Şekil 4). Tasarımcılar, bu süreçte müşterilerle aktif bir şekilde çalışarak daha etkili ve hedef odaklı çözüm önerileri geliştirme fırsatı bulmaktadır.



Şekil 4: Zara Basic Elbise Departmanı 2019 Yaz Moodboard'u Örnek Pano, Aralık 2018, Şafak Üner Arşivi

Koleksiyon hazırlama süreci, yalnızca yaratıcılık ve problem çözme yetenekleriyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda doğru kaynaklardan beslenmeyi gerektirmektedir. Bu noktada, koleksiyon hazırlığında kullanılan çeşitli kaynaklar, sürecin temelini oluşturarak tasarımların özgün ve etkileyici olmasına katkı sağlamaktadır. Koleksiyonun her aşamasında kullanılan araçlar ve yöntemler, tasarım sürecini hem yönlendiren hem de yaratıcı düşüncenin gelişimini destekleyen unsurlar olarak işlev görmekte; bu unsurlar, özgün fikirlerin ortaya çıkışını teşvik ederken, aynı zamanda sürecin bilinçli ve sistematik bir biçimde ilerlemesine katkıda bulunmaktadır. Bu doğrultuda, kullanılan yöntem ve araçlar, açıklamaları ve örnekleriyle birlikte aşağıda ayrıntılı olarak sıralandırılmaya çalışılmıştır.

2.2. Koleksiyon Hazırlamada Yararlanılan Kaynaklar

Koleksiyon hazırlamada, değişen, gelişen teknolojilerle üretim şekillerinin dolayısıyla farklılaşan tüketim alışkanlıklarının kolektif etkileri düşünüldüğünde yıllar içerisinde takip edilen kaynaklar da çeşitlilik göstermiştir.

Tarihçiler ve sanat tarihçileri, giyimi uzun dönemler boyunca inceleyerek tekrar eden eğilimleri ve değişimleri analiz ederek, giysi ve giyimin kültürel anlamlarını yorumlamaktadır. Ancak, 150 yıldan daha eski dönemlere ait verilerin son derece sınırlı olması ve 1800 yılı öncesine dair kesin bilginin bulunmaması, bu çalışmaları oldukça zorlaştırmaktadır. 1800'den sonrası için, erken dönem moda dergileri, moda levhaları ve özellikle Paris'ten dünyaya gönderilen moda bebekleri sayesinde bol miktarda bilgiye ulaşmak mümkündür (Kawamura, 2016: 36). Moda bebekleri, Avrupa'da kraliyet aileleri ve aristokratlar arasında en son modanın yayılmasını sağlamak için geleneksel yöntemlerle üretilmiş minyatür ölçekli mankenlerdir (Şekil 5). Bu bebekler, moda dergilerinin, defilelerin ve vitrin mankenlerinin henüz bulunmadığı dönemlerde, yeni giysi modellerini, saç stillerini ve aksesuarları bir bütün olarak sergileyerek moda anlayışını aktarmak amacıyla kullanılmışlardır (Yetmen, 2021: 14).

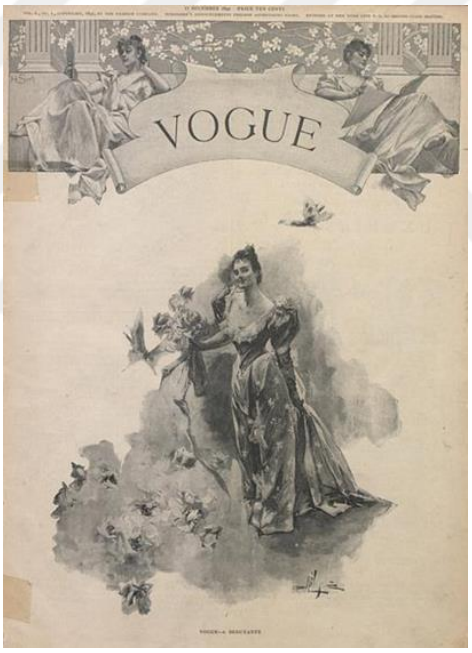


Şekil 5: Anonim, 1769–1775 yılları arasına tarihlenen Fransız grand habit de poupée. Fashion Museum Bath, Bath, Birleşik Krallık (Yetmen, 2021: 16).

Moda levhaları, tarihi 16. yüzyıla kadar uzanan ve özellikle 19 ve 20. yüzyılda güncel modayı tanıtmak amacıyla kullanılan çizimlerdir ve günümüz moda dergilerinin temelini oluşturmaktadır. Benzer şekilde, kostüm levhaları da vardır, ancak aralarındaki

temel fark, moda levhalarının günün modasını, kostüm levhalarının ise geçmişteki modaları yansıtmasıdır (Kawamura, 2016: 36).

Giyim ve moda trendlerinin geniş kitlelere yayılmasında en önemli dönüm noktalarından biri, kuşkusuz matbaanın icadı olmuştur. Matbaanın kullanılmaya başlamasıyla önce gazeteler, sonra kitap ve dergiler (Şekil 6) ortaya çıkmış, bu yazılı basın ürünleri halk kitlelerini etkilemiştir.



Şekil 6: 'Vogue' İlk Sayı Kapak, Aralık 1892 (https://archive.vogue.com/issue/18921217 Erişim Tarihi: 10.12.2024)

1450'den itibaren basılı kaynaklar, moda imgelerinin bilinçli ya da tesadüfi olarak topluma aktarılmasında önemli bir rol oynamıştır. Moda gravürleri, mektupla gönderilen satış katalogları, moda gazeteleri ve daha sonra kadın dergileri hem yaygınlaştırılmak hem de satılmak amacıyla geniş kitlelere dağıtılmıştır. Bunun yanı sıra, insan figürleriyle bezeli her türlü basılı materyal, kimi zaman farkında olmadan modadaki yeniliklerin yayılmasına aracılık etmiştir. Genel basın, insan fotoğrafları, reklam amacı taşıyan ya da taşımayan

afişler, özellikle sinema afişleri, ansiklopediler, resimli sözlükler, kostüm tarihi üzerine kitaplar, romanları süsleyen gravürler ve takvimler bu duruma örnek gösterilebilmektedir (Waquet ve Laporte, 2011: 18).

Yıllar içerisinde üretim yöntemlerinin standartlaşarak serileşmesi ve ardından hızlanması, modaların dağılımı ve kitlelere etkisini de hızlandırmıştır. Moda gravürlerinden basılı kaynaklara, moda dergilerden 'moda bloglarına' geçilmiş, dijitalleşmeyle çeşitlenen kitle iletişim araçları, trendlere ulaşmayı kolaylaştırırken hızlı yapısı itibariyle takibini zorlaştırmıştır. Bu yapı, ürünlerin çeşitliliğiyle birlikte ticari rekabeti de arttırmıştır.

Hazır giyimde, bir moda tasarımcısı için ilk ve en önemli kural, satılacak ürün tasarlamaktır. Bu kadar ticari bir ifadenin, içinde sanat ve özgünlük barındıran 'tasarlama' eylemi ile aynı cümlede kullanılması ironi yaratmaktadır. Ancak hızlı modada bu kavramları seri analizlerle özümseyerek içselleştiren, müşterisinin psikolojisine ve beğenisine uygun, tüm bağlantıları dolaysız, direkt ürününe aktaran tasarımcılar büyük kitlelere ulaşabilmektedir.

Bir koleksiyon hayata geçirilmeden önce, dönemin ruhu (*zeitgeist*) dikkate alınmaktadır: Kültür, müzik, sinema ve politika gibi unsurlar tasarım sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Belirli bir tarihsel döneme özgü olan genel fikirler, inançlar ve duyguların bütünü anlamına gelen *zeitgeist* terimi zamanın ruhunun günümüzde de canlandırılması olarak tanımlanabilmektedir (https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/zeitgeist). Bu tip bir ifadeyle moda koleksiyonlarının geçmişten esinlendiği sonucuna varılsa da unutulmamalıdır ki hazır giyimdeki ürünler geçmişle bugünün, bugünle yarının harmanı olarak ele alınmaktadır. "Aslında giyim kuşam modası, asla geçmişteki bir hareketin bütün karmaşıklığı içinde tıpatıp yeniden üretimi değil, bu hareketin kimi öğelerinin yeni bir kreatif bütün içinde kullanılsa bile tamamen aynı olmadığı bir tasarım sürecini tanımlamaktadır." (Waquet ve Laporte, 2011: 24) Tasarımcılar, bu ipuçlarını analiz ederek geleceğe yönelik anlamlarını yorumlamaktadır. Bunun yanı sıra, iş dünyasının gündemi de tasarım sürecine yön

vermektedir; neyin satıldığı, neyin satılmadığı ve neyin satış potansiyeline sahip olduğu gibi faktörler değerlendirilmektedir.

Moda, büyük ölçüde duygulara dayanan bir disiplin olmakla birlikte, sanatsal yönü iş dünyasının gerekliliklerileyle birlikte ele alınmaktadır. Satış planlaması, iş analitiği ve müşteri profilleri gibi veriler; tasarımcıların, editörlerin ve alıcıların demografik verilere dayanarak müşterilerin önceliklerini anlamalarını sağlamaktadır. Böylece sanatsal vizyon ile pazar talepleri arasında bir denge kurulmaktadır (https://www.voguebusiness.com/story/fashion/how-do-trends-happen).

“Blumer (1969:280), 1950'lerin sonlarında Paris'teki moda tasarımcıları üzerine yaptığı gözlemler sonucunda, tasarımcıların 'birbirinden bağımsız olarak son derece benzer tasarımlar yaptıkları' sonucuna varır; çünkü fikirlerini, eski elbise modelleri, sanat alanındaki güncel ve son dönem çalışmalar ile medya gibi hemen hemen aynı kaynakları inceleyerek edinmektedirler.” (Crane, 2018: 219) Bu durum, tasarımcıların benzer uyaranlara maruz kalarak, ulaşılabilir ortak malzemeler üzerinden kolektif bir estetik anlayışı geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, koleksiyon hazırlığı sürecinde hangi kaynakların takip edildiğini anlamak ve analiz etmek mümkün hale gelmiştir. Aşağıda, koleksiyon hazırlığında sıklıkla başvurulan kaynaklar ele alınmaktadır.

- Moda Tahmincileri (Fashion Forecasters);

Moda sektöründe gelecekteki trendleri öngörmek ve sektörün ihtiyaçlarını belirlemek için veri, kültür, sosyo-ekonomik değişimler gibi analizlere dayalı çalışmalar yapan uzmanlardır. Bu uzmanlar, gelecekteki moda trendlerini öngörmek için pazar eğilimleri, tüketici davranışları ve kültürel etkiler gibi çeşitli faktörleri analiz etmektedir (https://heuritech.com/trend-forecasting-fashion-ai/). Amaçları, tasarımcılar ve perakendeciler için stratejik kararlar alınmasına yardımcı olmaktır.

1960'ların sonlarına doğru, moda sisteminin giderek daha karmaşık ve merkezi bir yapıya dönüşmesi, moda tahminlerinin gelişmesini zorunlu hale getirmiştir. Moda büroları,

gelecekteki trendleri ve hangi tür giysilerin talep göreceğini öngörmede önemli bir rol üstlenir. Moda tahmincileri, kumaş tasarımcılarının rehberliğinde, belirli bir sezonun renklerini, kumaşlarını ve tarzlarını, piyasaya çıkış tarihinden yaklaşık iki yıl önce belirler. Bu süreçte tahminciler, dünyanın dört bir yanından; gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerden, aynı zamanda bu ülkelerin farklı sosyal sınıflarından ve çeşitli çevrelerinden bilgi toplayarak kapsamlı bir analiz gerçekleştirirler (Crane, 2018: 219). Moda tahmincileri, gelecekteki moda trendlerini analiz ederek sektöre yön veren uzmanlardır ve küresel pazar dinamiklerini, tüketici davranışlarını ve kültürel değişimleri değerlendirerek renk, desen ve stil öngörülerinde bulunmaktadırlar. Bu tahminler, markalar ve tasarımcılar için koleksiyon hazırlık süreçlerinde stratejik bir rehber niteliğindedir. Örneklendirecek olursak; Lidewij Edelkoort, moda ve tasarım trendleri üzerine yaptığı öngörülerle tanınan bir trend tahmincisidir. Kendi şirketi Trend Union aracılığıyla yayımladığı trend kitapları, tasarımcılar ve pazarlamacılar için önemli birer referans kaynağıdır (https://www.edelkoort.com/). Faith Popcorn, tüketici davranışları ve gelecekteki eğilimler üzerine çalışmalarıyla bilinen bir fütüristtir. BrainReserve ise Faith Popcorn liderliğinde faaliyet gösteren bağımsız ve yenilikçi bir stratejik pazarlama danışmanlık şirketidir (https://faithpopcorn.com/). Nelly Rodi, moda ve yaşam tarzı trendleri üzerine uzmanlaşmış olan, kendi ile aynı adı taşıyan NellyRodi trend ajansının kurucusudur. Markaların stratejilerini belirlemekten operasyonel uygulamalarına kadar, işletmelere, karar vericilere ve ekiplerine destek sağlamaktadır (https://nellyrodi.com/en/).

- Trend Analiz Şirketleri;

Moda endüstrisinde gelecekteki eğilimleri öngörmek ve sektöre yön vermek amacıyla çalışan WGSN, Pantone, Heuritech, Trendzoom, Peclers Paris, Modacable ve Patternbank gibi öncü kuruluşlar; renk, desen, kumaş ve stil tahminleriyle tasarımcıların ve markaların koleksiyon hazırlık süreçlerine rehberlik etmektedir. Küresel tüketici ve tasarım trendleri konusunda otorite olan WGSN, moda, güzellik, iç mekanlar ve daha fazlası için trend tahminleri sunmaktadır (https://www.wgsn.com/en). Renk standartları ve trendleri

konusunda dünya çapında tanınan Pantone, moda ve tasarım endüstrileri için renk tahminleri ve danışmanlık hizmetleri sağlamaktadır (https://www.pantoneturkiye.com/). Yapay zekâ destekli trend tahminleri sunan Heuritech, sosyal medya verilerini analiz ederek moda markalarına renk ve stil trendleri konusunda ön görüler oluşturmaktadır (https://heuritech.com/). Moda ve aksesuarlar için detaylı trend raporları sunan Trendzoom, kadın giyim, erkek giyim ve gençlik kategorilerinde hizmet vermektedir (https://trendzoom.com/). 1970 yılında Dominique Peclers tarafından Paris'te kurulan Peclers Paris, moda ve yaşam tarzı trendleri konusunda uzmanlaşmış bir danışmanlık ajansıdır (https://www.peclersparis.com/en/trend-books/). Moda trend tahminleri ve analizleri sunan Modacable, sezonluk renk ve stil öngörüleriyle tasarımcılara ilham vermektedir (https://www.modacable.com/en/). Desen ve baskı trendleri konusunda uzmanlaşmış olan Patternbank, tasarımcılara geniş bir desen kütüphanesi ve trend analizleri sunmaktadır (https://patternbank.com/).

Bu firmaların yaptığı analizler, küresel pazar dinamiklerini takip ederek modadaki yenilikçi ve stratejik kararların temelini oluşturmaktadır. ‘Trend Tahmincileri’ alt başlığında bahsedildiği gibi (Lidewij Edelkoort – Trend Union, Faith Popcorn – BrainReserve, Nelly Rodi – NellyRodi) trend tahmincilerinin kendi kurdukları ajanslar de benzer organizasyonlarla trend analiz şirketlerine örnek teşkil etmektedir. Bu kaynaklar moda ve tekstil dünyasında değişen tüketim standartlarını anlamak üzere öğrenci, eğitmen ve tasarımcılar tarafından kullanılmaktadır.

Bu kuruluşlar, moda endüstrisindeki profesyonellere gelecekteki trendler hakkında değerli bilgiler sağlayarak, tasarım ve üretim süreçlerinin daha stratejik ve bilinçli bir şekilde yürütülmesine yardımcı olmaktadır.

- Ünlülerin yaşam ve giyim tarzları;

Bir nesnenin ya da tarzın moda haline gelmesi, bazen modacıların müdahalesi olmadan da gerçekleşebilmektedir. Bu durum genellikle toplumda tanınan ve ünlü bir kişinin

giyim tarzı saç stili veya davranış biçiminin geniş kitleler tarafından benimsenip taklit edilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Tanınmış etkileyici kişi (Influencer) olarak adlandırabileceğimiz taklit edilen kişiler, kendi stilleri ve yenilikçi yaklaşımlarıyla toplumda yeni moda akımlarının oluşmasına öncülük etmektedir. Ünlüler, sosyal medya fenomenleri ve moda ikonları bu kategoriye girmektedir.

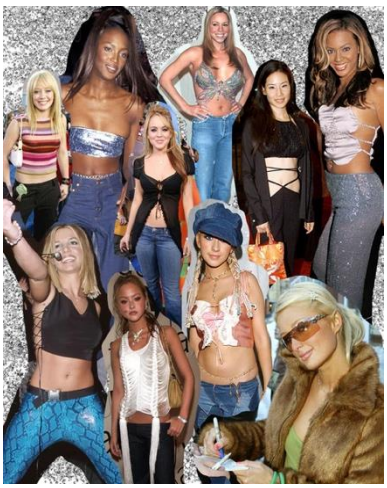
1950'lerde Audrey Hepburn'ün zarif makyajı, 1960'larda özgür giyimin sembolü olarak Beatles üyelerinin kıyafetleri ve Elvis Presley'in saç modeli ile giyim tarzı geniş kitleler tarafından büyük bir ilgiyle taklit edilmiştir (Barbarosoğlu, 2019: 37). 1970'lerde ise şarkıcı Cher'in hippie, disko ve glam rock sentezinden oluşan tarzı dönemin modasına yön vermiştir. 1980'lerde *Grease* müzikalindeki John Travolta'nın stili gençler arasında popüler hale gelirken, aynı dönemde İngiliz kraliyet ailesinden Prenses Diana'nın giyim tarzı ve saç modeli kadınları etkileşmiştir. 1980'lerin ve hatta 1990'ların kadın modasına damga vuran bir diğer isim ise şarkıcı Madonna olmuştur. Bu ünlüler, yalnızca kendi dönemlerinde büyük kitleleri etkisi altına almakla kalmamış, bugünün modasına da kalıcı izler bırakarak onları *ikonik* figürler haline getirmiştir.

2020'li yıllara geldiğimizde modaya yön veren ünlülerden biri de Kim Kardashian olmuştur. Kim Kardashian'ın 2022 Met Gala' da Marilyn Monroe'nun, Başkan John F. Kennedy'nin 45. doğum günü için yaptığı performans sırasında giydiği, taşlarla süslenmiş ünlü ten rengi dar elbisesinin bir taklidini giymiştir. Elbisenin orijinali Los Angeles'taki *Ripley's Believe It or Not!* Müzesi'nde sergilenmektedir (Şekil 7) (https://www.purveyour.com/featured/fashions-iconic-moments-of-the-2020s).



Şekil 7: 2022 Met Gala Kırmızı Halı Elbisesiyle Kim Kardashian (https://www.harpersbazaar.com.tr/2022-nin-en-dikkat-cekici-10-kirmizi-hali-ani-2-h?sayfa=2 Erişim Tarihi: 14.12.2024)

Dua Lipa, cesur sahne kostümleri ve Y2K (2000'ler) modasını yeniden canlandırmasıyla yeni neslin stil ikonlarından biri olmuştur. Y2K, "Year 2000" ifadesinin kısaltması olup, 1990'ların sonları ve 2000'lerin başlarındaki moda trendlerini yansıtan bir akımdır ve teknolojik ilerlemelerin ve milenyum geçişinin getirdiği iyimserliği ve fütüristik bakış açısını moda dünyasına yansıtmıştır. Son yıllarda, özellikle Bella Hadid, Dua Lipa ve Kendall Jenner gibi ünlü isimlerin etkisiyle Y2K modası yeniden popülerlik kazanmıştır (Şekil 8) (https://vogue.com.tr/trend/y2k-modasinin-geri-donusu).



Şekil 8: 'Y2K Look' (https://s-kin.com.au/blogs/s-kin-studio-diaries/what-is-y2k-fashion-and-how-to-style-y2k-jewelry Erişim Tarihi: 14.12.2024)

Dünyaca ünlü modeller sokak stili ve podyum modasını birleştirerek *off-duty model* görünümünü popülerleştirmiştir. "Off-duty model" görünümü, modellerin podyum dışındaki günlük yaşamlarında tercih ettikleri rahat ama şık giyim tarzını ifade etmektedir. Bu stil, minimalizm ve konforu ön planda tutarak, temel parçaların şık bir şekilde bir araya getirilmesiyle oluşturulmaktadır (Şekil 9). Özellikle 1990'larda Kate Moss ve Naomi Campbell gibi süper modellerin günlük stilleriyle popülerlik kazanmıştır. Günümüzde Gigi Hadid, Bella Hadid ve Hailey Bieber gibi modeller, "off-duty" stilini modern dokunuşlarla sürdürmektedir. Özellikle geniş ve bol kesimli (oversized) giysiler, kısa üstler (crop top) ve geçmişten esinlenen ama yeni üretilen (retro) parçalar kullanarak bunları gençler arasında yaygınlaştırmışlardır (https://styleyouroccasion.com/model-off-duty-look/).



Şekil 9: 'Off Duty Looks' Solda; Bella ve Gigi Hadid, Ortada; Kendall Jenner, Sağda; Kate Moss (https://www.lofficielusa.com/fashion/model-off-duty-looks-from-your-favorite-it-girls Erişim Tarihi: 16.12 2024)

'Spice Girls' (Baharat Kızlar) kadın müzik grubu (girl band), 90'larda ikonik olarak *girl power* (kız gücü) akımıyla mini elbiseler, platform ayakkabılar ve parlak renkleri öne çıkarmıştır. Grup üyelerinden şarkıcı Victoria Beckham ise minimal ve sofistike tarzıyla günümüzde modern zarafeti temsil eden bir moda tasarımcısı olmuştur. Futbolcu David Beckham, sporcu olmanın ötesinde şıklığıyla dikkat çekmiştir. Erkek modasında klasik ve

modern parçaları harmanlayarak spor giyimin yükselişinde rol oynamıştır. Victoria ve David Beckham çifti ilişkilerinin her aşamasında medyanın ilgi odağı olmuştur.

Bu isimler gerek günlük giyim gerekse kırmızı halı stilleriyle küresel moda trendlerini şekillendirmeye devam etmektedir.

Günümüzde bir "ünlüler çağı" nda yaşadığımız söylenebilir. Ünlülere duyulan hayranlık, tarihin en üst seviyesine ulaşmış; onların nerede oldukları, ne yaptıkları ve kiminle vakit geçirdiklerine dair bitmek bilmeyen bir bilgi açlığı ortaya çıkmıştır. Bu durum, özellikle ünlülerin modaya olan etkisi üzerinden kendini göstermektedir. Ünlülerin giydikleri ve tükettikleri ürünler, toplumun tüketim alışkanlıklarını büyük ölçüde şekillendirmekte ve bu etki zaman zaman geçici bir takıntı halini almaktadır (Ay, 2018: 109). Geçici moda akımları ve dönemsel eğilimler oluşturan bu durum, ünlünün popülerliğinin azalmasıyla etkisini yitirmektedir.

- Defileler;

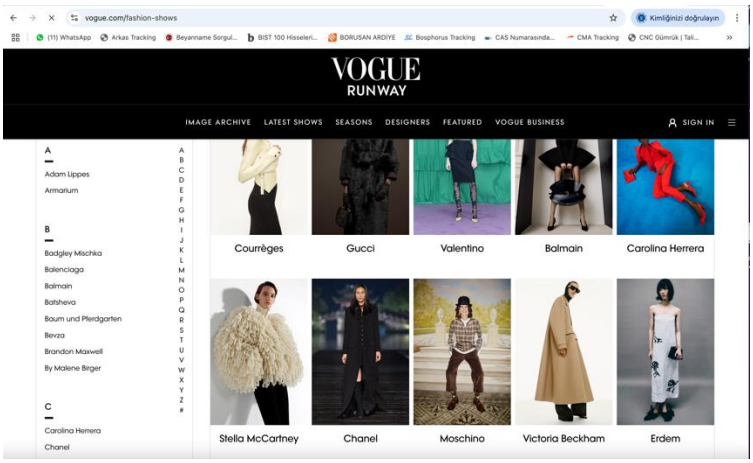
"Moda defileleri, yılda en az iki kez düzenlenmekte ve ticari organizasyonlar tarafından denetlenmektedir. Bu defileler, modanın üretimi ve dağıtımıyla ilgilenenleri bir araya getiren araçlar olarak kullanılmaktadır." (Kawamura, 2016: 73)

Defileler, koleksiyon hazırlama sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Moda tasarımcıları için bir vitrin işlevi gören defileler, tasarımların estetik ve tematik bütünlüğünü sergileyerek hedef kitleye doğrudan ulaşmayı sağlamakta, moda dünyasındaki güncel trendleri belirlemek ve tasarımcıların yaratıcılıklarını ortaya koymak için bir platform oluşturmaktadır (Şekil 10). Defilelerde sunulan koleksiyonlar, sektördeki profesyoneller ve tüketiciler tarafından değerlendirilerek defileyi düzenleyen tasarımcıların sonraki çalışmalarını yönlendirmekte ve başka tasarımcılara ilham vermektedir.



Şekil 10: Bir Defile Görüntüsü (https://www.jaybranding.com/en/catwalk/ Erişim Tarihi: 14.01.2025)

Önceki yıllarda defilelere anında erişim mümkün değilken, günümüz teknolojisi sayesinde defileler, markaların sosyal medya hesaplarından yaptıkları canlı yayınlarla eş zamanlı olarak izlenebilmektedir. Bunun yanı sıra, 'Vogue' dergisinin web sayfası üzerinden her modacının her sezonuna ulaşmak mümkün hale gelmiştir (https://www.vogue.com/fashion-shows). Birçok hazır giyim tasarımcısı için bu platformu ziyaret etmek, trend takibi yapmak adına bir gereklilik ve rutin oluşturmuştur. Özellikle moda haftaları sürecinde bir önceki gün gerçekleştirilen defilelerdeki modellere yüksek çözünürlükte ulaşmak ve model detaylarını incelemek mümkün olmaktadır (Şekil 11).



Şekil 11: Vogue 'Runway' Web Sitesi Ekran Görüntüsü **(**https://www.vogue.com/fashion-shows Erişim Tarihi: 14.01.2025)

- Moda haftaları;

“Bugün, moda ürünlerinin diğer bölgeler ve ülkelerdeki tarzlar üzerindeki etkisi açısından başlıca moda haftaları Paris, New York, Tokyo ve Milano gibi önemli kentlerde varlık göstermektedir.” (Crane, 2018: 219) Uluslararası üne sahip moda haftaları, yılda altı kez (erkek, hazır giyim, haute-couture) dört moda başkentinde birbirini takip eden dört hafta boyunca gerçekleştirilmektedir: New York’ta açılış yapılmakta, ardından Londra, Milano ve son olarak da haute-couture şovların sunulduğu tek şehir olan Paris gelmektedir.

Moda haftalarının kökeni, 19. yüzyılda tasarımcıların koleksiyonlarını özel gecelerde sergileme fikrine dayanmaktadır. 1868 yılında Haute Couture Sendikası’nın (Chambre Syndicale de la Haute Couture) kurulması, moda endüstrisi için organize ve kurumsal bir yapı oluşturmuştur. Bu organizasyon, tasarımcıların koleksiyonlarını düzenli olarak sergilemesini sağlamıştır.

1910-1920'lere gelindiğinde, Paris’teki birçok haute couture moda evi, tasarımlarını özel müşterilere tanıtmak için defileler düzenlemiştir. Ancak bu etkinlikler, modern moda haftalarından farklı olarak, yalnızca sınırlı ve seçkin bir kitleye hitap etmiştir (https://vogue.com.tr/moda/moda-haftalari-nasil-ortaya-cikti).

Eleanor Lambert tarafından 1943 yılında düzenlenen ve "Press Week" (Basın Haftası) olarak adlandırılan etkinlik, organize edilmiş ilk moda haftası olarak kabul edilmektedir (https://crfashionbook.com/the-history-of-new-york-fashion-week/) (Şekil 12). Moda editörleri, moda basın ön izlemeleri sırasında Seventh Avenue'deki küçük sergi salonlarında (showroom) toplanmaktadır. Şekil 12’de bir model, Samuel Winston imzalı tafta elbiseyle görülmektedir (https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/g26238514/old-fashion-week-photos/).



Şekil 12: 1953 New York Basın Haftasından Defile Görüntüsü (https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/g26238514/old-fashion-week-photos/ Erişim Tarihi: 14.01.2025)

Eleanor Lambert' in öncülük ettiği çalışmalar bununla sınırlı kalmamıştır.1948 yılında Metropolitan Museum of Art'ın Kostüm Enstitüsü'nün kurulmasına öncülük etmiş, Kostüm Enstitüsü yararına düzenlenen ve bugün Met Gala olarak bilinen etkinliğin temellerini atmıştır. Bu etkinlik, zamanla moda dünyasının en prestijli ve dikkat çekici gecelerinden biri haline gelmiştir. 1962 yılında Amerikan Moda Tasarımcıları Konseyi'nin 'Council of Fashion Designers of America' (CFDA) kurulmasına öncülük etmiştir (https://cfda.com/about-cfda/history). Eleanor Lambert modern moda haftalarının temelini oluşturmuş ve tasarımcıların koleksiyonlarını basına sunmalarına imkân sağlamıştır.

Tasarımcıların yeni koleksiyonlarını tanıttıkları platformlar olarak öne çıkan moda haftaları, küresel moda endüstrisine yön vermektedir. Trendler bu etkinliklerde müşterilere modanın geleceğine dair önemli ipuçlarıyla sunulmaktadır.

Günümüzde moda haftaları, nefes kesen sahnelemeler ve giderek daha şaşırtıcı hale gelen podyum mekanları ile gerçek birer gösteri haline gelmiştir. Sosyal ağların yükselişi, ünlüleri, influencer' ları ve top modelleri çekerek medya etkisini artırmıştır. Fotoğrafçılar tarafından yakalanan sokak stilleri, moda haftalarının önemli bir parçası haline gelmiş ve

küresel bir medya vitrini sağlamıştır (https://vogue.com.tr/moda/moda-haftalari-nasil-ortaya-cikti).

- Moda Fotoğrafları;

"İlk moda fotoğrafları, 1856 yılında Mayer ile Pierson tarafından Castiglione Kontesi için oluşturulan 288 kareden oluşan bir albümle ortaya çıkmıştır." (Waquet ve Laporte, s.47) Bu fotoğraflar, başlangıçta zenginlerin giysilerini koruma veya sergileme amacı taşıyan portre sanatına oldukça yakın bir işlev üstlenmiştir. Ancak, 1880'ler ve 1890'lardan itibaren fotoğrafçılık, kâğıt üzerine baskı tekniklerinin yaygınlaşmasıyla birlikte modayı geniş kitlelere ulaştırmada önemli bir araç haline gelmiştir. Basın, bu dönemde moda fotoğrafçılığının hem gelişimini desteklemiş hem de kendi estetik kurallarını oluşturmasına katkıda bulunmuştur (Waquet ve Laporte, 2011: 47).

Moda fotoğrafçılığı, zamanla yalnızca modayı belgeleyen bir araç olmaktan çıkmış, koleksiyon hazırlama ve yayılma süreçlerinde kullanılan önemli bir iletişim ve tanıtım aracı haline gelmiştir. Moda fotoğraflarının yayınlandığı mecralar, tasarımcıların fikirlerini hedef kitleye etkili bir şekilde aktarmasına olanak tanımakta ve koleksiyonların estetik anlatısını güçlendirmektedir. Özelikle Vogue dergisinde moda fotoğrafçıları ikonik karelere imza atmıştır.

Örneğin; Irving Penn, 60 yılı aşkın kariyerinde moda ve portre fotoğrafçılığıyla tanınmış, Vogue'da 1943-2009 yılları arasında 165 kapak çekmiştir. Jean Patchett'in fotoğrafladığı ve Nisan 1950'de yayınlanan siyah-beyaz Vogue kapağı, Mayıs 1932'den sonra derginin ilk renkli olmayan kapağıdır (Şekil 13).

Peter Lindbergh ise süpermodel fenomenini başlatan fotoğrafçı olarak bilinmektedir. Christy Turlington, Naomi Campbell, Cindy Crawford, Linda Evangelista ve Tatiana Patitz gibi "orijinal süpermodelleri" bir grup olarak üne kavuşturan isim olmuştur. Şekil 13' de sağda verilen Ocak 1990 İngiliz Vogue kapağını çekmiştir (https://glamobserver.com/famous-fashion-photographers-you-need-to-know/).



Şekil 13: Solda; Irving Penn Moda Çekimi, Sağda; Peter Lindbergh Moda Çekimi (https://glamobserver.com/famous-fashion-photographers-you-need-to-know/ Erişim Tarihi: 14.01.2025)

Ayrıca, sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, Instagram gibi yeni alanlar moda fotoğrafçılığı için önemli bir tanıtım aracı haline gelmiştir ve moda fotoğrafçılarının çalışmalarını geniş kitlelere ulaştırmasına ve markaların estetik vizyonlarını yansıtmasına olanak tanımıştır.

- İnternet ve Sosyal Medya;

"Günümüzde tüm dünyada akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar gibi internete bağlı olan milyarlarca cihaz bulunmaktadır." (Schwab, 2020: 27) "Günde otuz milyar WhatsApp mesajının gönderildiği, Amerika'da genç insanların yüzde 87'sinin akıllı telefonlarını yanlarından hiç ayırmadığını ve yüzde 44'ünün kamera işlevini her gün kullandığını söylediği bir zamanda yaşamaktayız". (Schwab, 2020: 63)

Bu dijitalleşme trendi yalnızca iletişim alışkanlıklarını değil, aynı zamanda modanın üretim, tüketim ve yayılım biçimlerini de köklü bir şekilde dönüşmüştür. Moda artık daha demokratik bir süreçte satın alınmakta, aktarılmakta ve tartışılmaktadır. Teknolojik ilerlemeler, modayı yalnızca varlıklı kesimlere ait bir ayrıcalık olmaktan çıkararak, geniş kitlelerin erişimine açık bir kültürel zevk haline getirmiştir (Ay, 2018: 108).

Sosyal ağlar sayesinde müşterilerin tek tıkla daha çok veriye ulaşabilmesi, ürünlerin fiyatlarını, hizmet kalitesini ve performansını karşılaştırmayı kolaylaştırarak rekabeti şeffaflaştırmıştır (Schwab, 2020: 63).

İnternet ve sosyal medya platformları, moda trendlerinin oluşumu ve yayılımında kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle TikTok, Instagram ve Twitter gibi mecralar, kullanıcıların moda ile ilgili içerikleri hızla paylaşmalarına ve geniş kitlelere ulaştırmalarına olanak tanımaktadır. Fousquare yer bildirimleriyle gezi günlüğü, Pinterest ise görsel arama motoru gibi kullanılmasıyla dikkat çekmektedir.

Kısa video formatıyla TikTok, kullanıcıların kendi stillerini sergilemelerine ve yeni moda akımlarını başlatmalarına imkân tanımaktadır. Platformda viral olan moda trendleri, gençler arasında hızla popülerlik kazanarak küresel moda anlayışını etkilemektedir. Görsel odaklı bir platform olan Instagram, moda markaları ve influencer'lar için vitrin işlevi görmektedir. Kullanıcılar, takip ettikleri kişilerin paylaşımları aracılığıyla yeni trendlerden haberdar olmakta ve kendi stillerini bu doğrultuda şekillendirmektedir. Gerçek zamanlı paylaşımların yapıldığı Twitter, moda dünyasındaki gelişmelerin anında takip edilmesine olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar, moda etkinlikleri, defileler ve yeni koleksiyonlar hakkında düşüncelerini paylaşarak, trendlerin oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

- Bloggerlar;

“Blog, en son girilen gönderinin en üstte yer aldığı, tersten kronolojik bir akışa sahip kişisel web siteleri ya da web günlükleri olarak tanımlanmaktadır.” (Turancı, 2016: 452)

Moda blogları, 2000’li yılların başında internetin yaygınlaşması ve dijital platformların erişilebilir hale gelmesiyle ortaya çıkmıştır. İlk moda bloglarının çıkışında kişisel ifade ve modaya duyulan ilgi ön planda olmuştur. Blog yazarları, genellikle bireysel stillerini, günlük kıyafetlerini ve moda dünyasına dair yorumlarını paylaşarak takipçi kitlesi oluşturmuşlardır.

2000'lerin başlarında Blog platformlarının (örneğin *Blogger* ve *LiveJournal*) ortaya çıkışı, kullanıcıların kolayca içerik üretmesine olanak tanımıştır. *Blogger*, 1999 yılında Pyra Labs tarafından oluşturulmuş ve 2003 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Moda dahil olmak üzere birçok alanda kullanıcıların içerik üreterek geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Bugün hala aktif olarak kullanılmaktadır (https://www.blogger.com/about/). *LiveJournal* ise 1999 yılında Brad Fitzpatrick tarafından yaratılmış, topluluk oluşturma özelliği ile öne çıkmış ve bireylerin ortak ilgi alanlarında bir araya gelmesine olanak tanımıştır. 2000'li yılların ortasında popülerliğini kaybetmeye başlamıştır (https://www.livejournal.com/). Bu dijital mecralarda, moda meraklıları, geleneksel moda dergilerine alternatif olarak kendi moda görüşlerini paylaşma olanağı bulmuştur.

2002–2005 yıllarında ilk moda bloglarından biri olarak kabul edilen, Kathryn Finney tarafından kurulan "The Budget Fashionista" ve sonrasında "Fashiontribes" adıyla ortaya çıkan blog, modayı daha erişilebilir ve kişisel hale getirmiştir (https://www.thebudgetfashionista.com/, https://fashiontribes.typepad.com/main/).

Moda bloglarının popülerleşmesinde sokak modasının yükselişi büyük rol oynamıştır. Özellikle Scott Schuman tarafından 2005 yılında başlatılan *The Sartorialist* gibi bloglar, sokaktaki insanların giyim tarzını fotoğraflayarak büyük ilgi görmüştür. Chiara Ferragni (*The Blonde Salad*), Bryanboy, Susie Bubble (*Style Bubble*) gibi isimler, bloglarıyla küresel çapta ün kazanarak markalarla iş birlikleri yapmış ve moda endüstrisinde etkili isimler haline gelmiştir.

Chiara Ferragni, Moda blogger'lığının öncülerinden biri olan *The Blonde Salad* isimli blogu ile dünya çapında ünlü olmuştur. Sokak stili, lüks markalarla iş birlikleri ve girişimcilik ruhuyla moda dünyasını etkilemiştir (https://www.theblondesalad.com/en/).

Leandra Medine tarafından kurulan *Man Repeller*, alışılmış güzellik ve moda standartlarını sorgulayan, eğlenceli ve cesur bir moda platformu olarak öne çıkmıştır fakat artık web içeriği üretmemekte, sadece kişisel instagram hesabını kullanmaktadır

(https://www.instagram.com/leandramcohen/). Bryan Grey Yambao'nun kurduğu *Bryanboy*, kişisel tarzı, cesur moda yorumları ve seyahat temalı içerikleriyle dikkat çekmiştir. Bryanboy, lüks moda markalarıyla iş birlikleri yaparak blogger'ların moda dünyasındaki etkisini artırmıştır. Günümüzde diğer blog yazarları gibi artık sadece sosyal medya kanallarını kullanmaktadır (https://www.tiktok.com/@bryanboy).

Bu isimler, moda bloglarının sadece birer kişisel platform olmaktan çıkıp küresel moda trendlerini belirleyen ve markalar için pazarlama aracı haline gelen güçlü mecralar olduğunu göstermiştir. Moda blogları, zamanla kişisel platformlar olmanın ötesine geçerek markalar için reklam, trend analizi ve iş birliği mecralarına dönüşmüştür ve günümüzde influencer kültürü ve sosyal medya platformları (Instagram, YouTube, TikTok) ile evrilerek etkisini sürdürmeye devam etmektedir.

- Televizyon dizileri ve filmler;

Televizyon, modadaki en güncel gelişmeleri herkesin aynı anda görmesini sağlayan bir araçtır. Toplumsal tasarımın önemli bir unsuru olarak televizyon, farklı toplumsal kategorilere ait insanların, çeşitli ülkelerde günlük yaşamlarında giydikleri kıyafetleri her an her yere taşıyarak geniş bir erişim imkânı sunmaktadır (Waquet ve Laporte, 2011: 50).

Sadece diziler ve filmler değil reklamlar hatta ekranda olan her görsel bu grupta değerlendirilmektedir. Bugün yerel ve uluslararası televizyon kanallarının yanı sıra Netflix gibi dijital platformlar da televizyonun sağladığı kültürel etkileşime katkıda bulunmaktadır.

Üzerinden yıllar geçmesine rağmen ikonik hale gelen *Friends* ve *Gossip Girl*, karakterlerinin giyim tarzlarıyla yayınlandıkları dönemin modasına yön vermiş ve etkileri zaman zaman moda dünyasında yeniden ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise *Stranger Things* gibi yapımlar, retro modasını yeniden canlandırarak özellikle gençler arasında 1980'ler modasının popülerleşmesine katkı sağlamış, vintage kıyafetlere olan ilgiyi artırmıştır. Vintage, belirli bir döneme ait estetik ve kültürel özellikleri yansıtan, genellikle yüksek kaliteli ve nostaljik bir değere sahip olan ikinci el giysi, aksesuar veya eşya anlamına

gelmektedir. Moda bağlamında bu terim, 1920'lerden 1980'lere kadar üretilmiş, dönemin özgün tarzlarını yansıtan parçaları ifade etmektedir. Bu tür televizyon yapımları, belirli dönemlerin moda anlayışını yeniden gündeme taşıyarak kültürel trendlere yön vermeye devam etmektedir.

2023 yazında, *Barbie* filmi, tanıtımıyla sinematik moda akımına yeni bir soluk getirmiştir. İkonik bebeğin gençlik dolu ihtişamını başarıyla yansıtan oyuncu Margot Robbie'nin şöhreti sadece kırmızı halı kıyafetlerine değil, aynı zamanda çekimlerde giydiği, Barbie'nin tarihindeki gerçek giysilerden esinlenen set kostümlerine de dayanmaktadır.

- Kültürel ve Sportif Etkinlikler;

Televizyon dizileri ve şovlarının yanı sıra Met Gala, Oscar, Emmy gibi ödül törenleriyle Dünya Kupası ve Super Bowl gibi büyük spor etkinlikleri de trendlerin yayılmasında etkili olmuştur. Met Gala, her yıl New York'taki Metropolitan Museum of Art'ın Kostüm Enstitüsü yararına düzenlenen bir etkinliktir (Şekil 14). Moda dünyasının "Oscar Gecesi" olarak bilinen bu gala, ünlülerin giydiği iddialı ve tematik kostümlerle modaya yön veren bir platformdur (https://www.metmuseum.org/). Oscar Ödülleri, Sinema Sanatları ve Bilimleri Akademisi tarafından düzenlenmekte ve sinema dünyasının en prestijli ödüllerinden kabul edilmektedir. Kırmızı halı geçişinde ünlülerin giydiği haute couture tasarımlar, küresel moda trendlerini etkilemektedir (https://www.oscars.org/). Emmy Ödülleri'nde televizyon yapımlarının kazananlarının açıklandığı etkinlik, kırmızı halıda ünlülerin tercih ettiği şık ve modern tasarımları ön plana çıkarmaktadır (https://www.televisionacademy.com/). FIFA Dünya Kupası'nda futbolcuların giydikleri formalar, spor giyim markalarının yeni trendlerini ve teknolojilerini sergileme fırsatı sunmakta, taraftarlar tarafından taklit edilen bu tasarımlar spor modasını geniş kitlelere yaymaktadır (https://www.fifa.com/). Super Bowl, Amerikan futbolunun en üst ligi olan NFL'nin (National Football League) şampiyonluk maçı, yalnızca bir spor etkinliği olmaktan çıkmış, kültürel bir fenomen haline gelmiştir. Her yıl şubat ayında düzenlenen bu etkinlik, devre arası şovları (Halftime Show) ile dünya çapında milyonlarca izleyiciye ulaşmakta,

Beyoncé, Madonna, Shakira, Jennifer Lopez ve Rihanna gibi yıldız sanatçıların performansları, moda ve eğlence dünyasında iz bırakmaktadır. (https://www.nfl.com/super-bowl/). Wimbledon, Londra'da düzenlenmekte ve dünyanın en eski tenis turnuvası olarak bilinmektedir, geleneksel olarak tamamen beyaz kıyafet kuralıyla tanınan turnuvada klasik zarafet, tenis modasının temelini oluşturarak birçok spor markasına ilham vermektedir. Oyuncuların sade ama şık beyaz kıyafetleri, zamanla bir statü sembolüne dönüşmüştür (https://www.wimbledon.com/index.html). US Open, New York'ta düzenlenen bu tenis turnuvasıdır ve modern aynı zamanda cesur tasarımlarla ünlenmiştir. Oyuncuların renkli, desenli ve yenilikçi kıyafet seçimleriyle dikkat çektiği bu etkinlik, spor giyim modasında yeniliklerin öncüsü olmuştur (https://www.usopen.org/index.html).



Şekil 14: Soldan Sırayla; Kim Kardashian, Jennifer Lopez, Kelly Jenner, Kylie Jenner, 2019 Met Gala (https://vogue.com.tr/moda-haber/2020-yili-met-galasiz-gececek Erişim Tarihi: 10.01.2025)

Tüm bu etkinlikler, moda dünyası için önemli birer görsel kaynak oluşturarak, yeni trendlerin yaratılmasına ve küresel ölçekte yayılmasına katkıda bulunmaktadır.

- Alışveriş (Shopping) trendleri ve sokak modası (Street fashion);

"Sokak tarzları, genç şehirli alt kültürler tarafından yaratılmış ve kısa ömürlü modalara ve akımlara birçok fikir vermiştir." (Crane, 2018: 218) Sokak modasının, gençlik imajını kullanması gençlerin yeniliklere ve değişime daha açık olmalarıyla ilişkilidir.

Gençlik alt kültürleri, deneyimlerini anlamlandırmak için genellikle "ikonik" giysilere başvurur. Bu giysiler, geçmiş on yıllarda alt kültürel giyim tarzlarından ilham alınarak geliştirilmiştir. Film, televizyon ve popüler müzik gibi medya araçları, bu giysilerin ve kombinlerinin anlam kazanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sokak kültürlerinde üretilen bu tarzlar, elektronik kültür ağları ve popüler müzik aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmaktadır. Gençlik alt kültürleri tarafından yaratılan müzik ve sokak stilleri, medya tarafından popülerleştirilerek ve giyim endüstrisi tarafından ticarileştirilerek pazara sunulmaktadır (Crane, 2018: 377).

Alışveriş trendleri ve sokak modası, Tokyo ve Las Vegas gibi şehirlerin moda merkezi olarak ün kazanmasıyla şekillenmektedir. Bu şehirler, özgün sokak stilleri ve yenilikçi alışveriş deneyimleriyle dikkat çekerken, fiziksel seyahatlerin yanı sıra çevrim içi alışveriş siteleri de modaya erişimi kolaylaştırmaktadır. Online platformlar, global moda trendlerini takip etmek ve farklı kültürlerden ilham almak için önemli bir araç haline gelmiştir.

Tokyo, özellikle Harajuku bölgesi ile özgün ve cesur sokak modasıyla tanınmaktadır. Gençlerin yaratıcılığını yansıtan Harajuku tarzı, katmanlı giyim, parlak renkler ve alt kültür esintileriyle moda dünyasında etkili olmuştur (Şekil 15).



Şekil 15: Harajuku Sokak Modası (https://www.vogue.com/article/street-style-harajuku-tokyo Erişim Tarihi: 10.01.2025)

Japonya, geleneksel ile moderni harmanlayan tasarımları ve minimal estetiğiyle dikkat çekmektedir. Tokyo, Asya moda pazarının önemli bir merkezi olarak, sokak modasından yüksek modaya kadar geniş bir spektrumda trend belirleyici bir rol oynamaktadır (https://vogue.com.tr/sokak-stili/sokak-stili-2023-ilkbaharyaz-tokyo-moda-haftasi). Güney Kore'nin başkenti Seul, K-pop kültürü ve yenilikçi sokak modasıyla son yıllarda moda dünyasında önemli bir yere sahiptir. Las Vegas ise büyük alışveriş merkezleri, lüks mağazalar ve otellerdeki butiklerle alışveriş turizmiyle ünlenmiştir. Özellikle turistler için bir moda alışveriş destinasyonu olarak konumlanmıştır. Bunların yanı sıra, Paris, Milano, New York ve Londra gibi şehirler de moda dünyasında önemli merkezlerdir. Paris, haute couture tasarımları ve moda haftalarıyla global moda trendlerini belirlerken, Milano lüks moda markaları ve minimalist şıklığıyla tanınmaktadır. New York, sokak modası ve işlevsel tasarımlarıyla öne çıkmaktadır. Londra ise klasik İngiliz stili ve çağdaş dokunuşlarıyla moda dünyasında önemli bir yere sahiptir (https://www.elle.com.tr/extra/radarimizda/modanin-baskenti-olmak-icin-yarisan-5-sehir). Bu şehirler, alışveriş trendleri ve sokak modasında önemli roller üstlenmekte ve küresel moda sistemini şekillendirmektedir.

- Kumaş ve Hazır Giyim Fuarları;

"Orta Çağ fuarlarından Asya pazarlarına, Roma imparatorlarının zaferlerinden büyük göçlere kadar halkların her karşılaşması, kültürlerin ve modaların aktarımını sağlayan araçlar olarak kabul edilmektedir." (Waquet ve Laporte, 2011: 21) Benzer şekilde, hazır giyim fuarları da günümüzde farklı kültürlerden tasarımcıları, üreticileri ve alıcıları bir araya getirerek modanın küresel ölçekte yayılmasına ve çeşitlenmesine olanak tanımaktadır. Kumaş ve hazır giyim fuarları, koleksiyon hazırlama sürecinde tasarımcılara malzeme, trend ve yenilikler hakkında kapsamlı bilgi sunmaktadır. Bu fuarlar, farklı kumaş türleri, renk paletleri ve teknolojik yeniliklerin tanıtıldığı platformlar olup, tasarımcıların sezonun trendlerine uygun malzemeleri seçmesine ve koleksiyonlarını şekillendirmesine olanak tanımaktadır. Tasarımcılara, sektör profesyonelleriyle iletişim kurarak iş birliği fırsatları

sunan ve koleksiyon hazırlama sürecinde ilham kaynağı olan fuarlardan bazıları Premiere Vision, Tex World, Pret a Porter ve Bread and Butter' dır. Prêt-à-Porter Paris, Fransa'da düzenlenmektedir ve kadın hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaları bir araya getirerek, tasarımcıların yeni koleksiyonlarını tanıtmalarına olanak sağlamaktadır (https://pretaporter.com/en/expertise-en/international/trade-shows-and-prospections/).

Dünyanın en prestijli tekstil fuarlarından biri olan Première Vision Paris, iplik, kumaş, deri, aksesuar ve hazır giyim gibi tekstil sektörünün birçok alanında faaliyet gösteren firmaları bir araya getirmektedir (Şekil 16) (https://www.premierevision.com/en/). Hazır giyim üretimine yönelik kumaş ve aksesuarların sergilendiği Texworld Paris, uluslararası kumaş üreticilerini ve moda profesyonellerini buluşturmaktadır (https://texworld-paris.fr.messefrankfurt.com/paris/en.html). Bread & Butter ise Almanya'nın Berlin ve İspanya' nın Barcelona şehirlerinde gerçekleştirildiği 2003- 2018 yılları arasında sektörde önemli yer tutmuş, özellikle sokak modası ve genç giyim markalarına odaklanarak, uluslararası moda profesyonellerine yeni fikirler sunmuştur. Ancak organizasyonu düzenleyen firmanın, etkinliğin formatını dijital bir konsepte dönüştürme kararıyla, 2018 yılından sonra gerçekleştirilmemiştir (https://www.berlin.de/en/culture-entertainment/archive/1756355-5437163-bread-and-butter.en.html).



Şekil 16: Premiere Vision Fuar Alanından Görüntü (https://www.premierevision.com/fr/ Erişim Tarihi: 15.01.2025)

Fuar seyahatlerinden temin edilen kumaş ve aksesuar numuneleri, çekilen fotoğraflar ve edinilen ilhamlarla tasarımcılar, kendi klasörlerini adeta bir ilham arşivi gibi oluşturmaktadır. Bu seyahatler sırasında farklı model, kesim, dikiş teknikleri ve dokuları detaylı şekilde fotoğraflayarak, koleksiyonlarında özgün tasarımlar yaratmak için bu görsel ve fiziksel referanslardan faydalanmaktadırlar. Böylece, global moda trendleri ve yenilikler, tasarım süreçlerine doğrudan yansıtılmaktadır.

- Süreli yayınlar, dergiler, takvimler.

Endüstriyel moda, hem benzer ürünleri farklı ülkelerdeki benzer sosyal gruplara sunan büyük üreticiler hem de faaliyetlerini belirli bir bölgeyle sınırlı tutan küçük firmalar tarafından şekillendirilmiştir. Bu süreçte, moda firmaları ürünlerini tanıtmak ve tüketici ilgisini çekmek için medyayı aktif bir şekilde kullanmıştır. Reklamlar; basılı kataloglar, medya içerikleri ve hatta giysilerin kendisi üzerinden geniş kitlelere ulaşmıştır (Crane, 2018: 218).

Bu noktada, satışa sunulan şey yalnızca bir tarz değil, medya kültürünün etkisiyle yaygınlaşan imgeler ve bu imgeler aracılığıyla yaratılan rekabet ortamıdır. Endüstriyel moda, özellikle reklamlar yoluyla bir değer yaratmakta ve kendisini tüketici için cazip hale getirmektedir. Bu nedenle, moda tasarımında kullanılan basılı kaynaklar; dergiler, kataloglar, reklam broşürleri ve medya yayınları gibi araçlar, trendlerin belirlenmesinde ve yayılmasında kritik bir role sahip olmuştur (Crane, 2018: 218).

Özellikle 1892 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yayın hayatına başlayan *Vogue* dergisi, moda, güzellik, kültür ve yaşam tarzı konularında geniş bir yelpazeyi kapsayarak uluslararası alanda büyük bir etki yaratmıştır (https://www.vogue.com/about-us). Ayrıca, 1964 yılından bu yana yayımlanan *Pirelli Takvimi*, dönemin en saygın fotoğrafçıları tarafından çekilen fotoğraflarla zamanın geçişini görsel bir şekilde anlatmış, çağdaş kültürü yorumlamış ve çoğu zaman yeni trendler belirlemiştir (https://www.oggusto.com/lifestyle/pirelli-takviminin-tarihi).

Tasarımda takip edilen kaynaklar özellikle son yirmi yılda yaşanan teknolojik gelişmelerle farklılaşmıştır. Fuarlar yine etkilidir ancak eskiden fuarların tasarım alanları daha yeni ve uzun soluklu fikirler sunmaktaydı. Görsel zenginliklerin ve sektörel yeniliklerin yanı sıra birçok alanda 'yaşam tarzı' trendleri (life style trends) belki de erişim henüz bu kadar hızlı olmadığından sektörü daha çok etkilemekteydi. Özellikle pandemi sonrası fuarların trend alanları büyük ölçüde küçülmüş, katılımcılar azalmış, eski görkemli görüntülerden uzaklaşmıştır.

Buna karşılık internet kullanımının geldiği noktada tüm dünyadaki yeniliklere tek tuşla erişimin kolaylığı seyahat etme gerekliliğini azaltmış, firmalar ve tasarımcılar için vakit ve beraberinde nakit kaybını en aza indirgemiştir.

Hem lüks moda hem de endüstriyel moda, medya kültürüyle sıkı bir ilişki içindedir ve bu alandan ilham alarak ikonlarını, motiflerini ve temalarını oluşturmaktadır. Moda endüstrisi gerek lüks gerekse kitlesel üretim düzeyinde, diğer kültürel sektörlerden ve farklı zaman dilimlerinden aldığı anlamları dönüştürerek yeniden yorumlamakta ve böylece yeni anlamlar yaratmaktadır (Crane, 2018: 377). Bu süreç, koleksiyon hazırlarken kullanılan kaynakların çeşitliliğini ve önemini ortaya koymakta, geçmişten günümüze uzanan bir ilham döngüsünü beslemektedir. "Moda değişimi döngüseldir yani, geçmişte başarıyla kullanılmış öğelerin çeşitlemelerinin yeniden düzenlenmelerinden oluşmaktadır." (Crane, 2018: 243) Dolayısıyla günümüz eğilimleriyle geçmiş değişimlerin sentezini yaparak yeni çözümler ortaya koymak, iyi bir hazır giyim koleksiyonu hazırlamanın anahtarını oluşturmaktadır. On yıllar içinde değişen ve çeşitlenen trend takip yöntemleri tasarımcılara ilham vermeye devam ederken yeni bakış açıları kazandırmaktadır.

Hızlı moda, en yeni moda trendleriyle hazırlanmış ürünlerin, endüstriyel yöntemlerle kısa sürede ve uygun fiyatla pazara sunulmasını hedeflemekte, gelişmiş moda tasarımı ile kısa üretim sürelerini birleştirerek hızlı tedarik zinciri ve envanter yönetimiyle öne çıkmaktadır (Yüksekbilgili, 2017: 63). Bu sistem, koleksiyon hazırlık süreçlerinde belirlenen trendlerin, hızlı tedarik zinciri aracılığıyla kısa sürede ve uygun maliyetle pazara

ulaştırılmasını sağlayan bir üretim modeli olup, modanın ticari boyutuyla tasarım süreçlerini bir araya getirmektedir. Bu üretim modeli, yalnızca tasarım ve üretim süreçlerini kısaltmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketici taleplerine daha hızlı yanıt verilmesini sağlamaktadır. Hızlı moda, sadece ürünün estetik yönüne değil, aynı zamanda tedarik zincirinin yönetimine ve küresel pazarlardaki etkinliğe de odaklanmaktadır. Bu bağlamda, tedarik zinciri süreçlerinin yönetimi, hızlı moda sisteminin başarısını belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır.

2.3. Hızlı Moda ve Tedarikçi Zinciri

"Hızlı moda, modadaki en son eğilimlere ticari olarak hızlı bir şekilde yanıt verme stratejisi olarak tanımlanmaktadır." (Yüksekbilgili, 2017: 61) Bu yaklaşım, mağazalara yeni moda ürünlerini daha kısa sürede ulaştırmayı ve satın alma döngüsünü hızlandırmayı hedeflemektedir. Tüketici memnuniyetini artırmayı amaçlayan bu strateji, ürünlerin mağaza raflarına ulaşma süresini minimuma indirerek rekabet avantajı sağlamaktadır.

Hızlı moda ve tedarik zinciri süreçleri hammadden itibaren ele alınmalıdır. Buna göre; iplik üreticileri, talep gören kumaşları üretmek üzere kumaş üreticileriyle yakın iş birliği içinde çalışmaktadır. Bu iş birliği ağı, hazır giyim üretiminde kullanılacak kumaşların geliştirilmesini sağlamaktadır. Moda tasarımcıları, bu sürecin merkezinde yer alarak, farklı disiplinlerden insanların çabalarını nihai ürünün ortaya çıkması için bir araya getirmektedir. Hazır giyim firmalarındaki tasarımcılar, giysi üretim sürecini tamamlamak için yardımcı tasarımcılar, modelistler, numune kesicileri ve üreticileri yani numune atölyeleri ile çalışmaktadır. Bu süreçte, etiket ve düğme gibi aksesuarların tedarik edilmesi de üretimin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır (Kawamura, 2016: 87-88). Numune üretim aşamasında kullanılan malzemelerin tedarikçilerinin ve stoklarının kontrol edilerek numune dosyasına işlenmesi büyük önem taşımaktadır. Numunede, müşterinin onayladığı (onaylı tedarikçilerini listelemektedirler) tedarikçilerden malzeme kullanılması (iplik, kumaş, aksesuar vb.) üretim sırasında yaşanabilecek birçok sorunun ve gecikmenin önüne geçmektedir. Hazır giyim koleksiyonlarının oluşturulmasında yönlendirici olan ön hazırlık, çizim, tasarım, kalıp, numune dikimi, üretim ve satış aşamalarındaki öngörülemeyen

gecikmeler, işletmelerin en çok karşılaştıkları sorunlardandır. Bu tür gecikmelerin en aza indirgenmesi, tasarımcılar ve numune ekiplerinin koordineli bir şekilde çalışmasıyla mümkün olmaktadır.

Hazır giyim üretiminde tasarımcının rolü, yalnızca estetik ve yaratıcı süreçle sınırlı olmayıp teknik uzmanlık gerektiren bir boyuta da sahiptir. Genel olarak, tasarımcıların, renk uyumları, parçaların düzenlenmesi ve malzemelerin kombinasyonu gibi konularda sezgisel bir anlayışa sahip olması gerektiğine inanılmaktadır. Ancak, bir giysi tasarımının üretim ve tasarım sürecine tasarımcının ne ölçüde dahil olduğu incelendiğinde, bu ilişkinin tasarımcıya ve çalıştığı şirketin yapısına bağlı olarak önemli ölçüde değişiklik gösterdiği görülmektedir (Kawamura, 2016: 105). Tasarımcılar genellikle eskizler ve çizimler üzerinden çalışsalar da bu süreçteki rollerinin kapsamı her durumda aynı olmamaktadır. Bazı firmalarda, modeliste verilmeden önce tasarımcıların teknik çizimlerine tam boy, varsa yırtmaç, kol boyu ve yaka açıklığı gibi ölçülerin eklenmesi beklenmektedir. Bu ölçülerin doğru sonuç vermesi, tasarımcının temel kalıp bilgisine sahip olmasını gerektirmektedir. Numunede doğru ve hızlı sonuç alınması ise tasarımcı ile modelistin aynı dili konuşmasıyla mümkün olmaktadır. Diğer yandan, bazı firmalarda yapılan alışverişlerden alınan ürünler üzerinden modeller çıkarılabilmektedir. Bu durumda teknik çizimin incelikli olması bir gereklilik olarak görülmemektedir. Hızlı moda üreticisi firmaların esnek üretim yapısı, koleksiyon hazırlayan ve fason üretim gerçekleştiren firmaların da tasarım aşamasından numune üretimine kadar aynı esnekliği gösterebilmesiyle mümkün olmaktadır.

Hızlı moda sektöründe, müşterilerin aradığı farklılıkları hızlıca belirleyip, bu ihtiyaçları en kısa sürede karşılamak, koleksiyon tasarımı ve yönetiminin temel prensiplerinden biri olarak görülmektedir. Bu yaklaşım, müşteri beklentilerini yanıtlayarak marka sadakati oluşturmanın yanı sıra, sektördeki dinamik rekabet koşullarına da uyum sağlamaya yaramaktadır.

“Tekstil ve hazır giyim sanayindeki üretimin küreselleşmesi, giyim maliyetlerini düşürerek elde edilebilirliğini kolaylaştırmıştır. Kolay elde edilen giysiler çabuk yayılmakta

ve çabuk göz doygunluğuna ulaşmaktadır." (Pektaş, 2008: 8) Farklılık adına elde edilen giysilerin sınırlı üretilip çabuk tüketilmesi sürekli yeni tasarım talebini canlı tutmaktadır (Pektaş, 2008: 8). Hızlı moda, gerçek anlamda moda pazarının "süpermarket" dilimi olarak kabul edilmektedir. Tek bir parça özel tasarım (haute couture) ürüne harcanan bedel ile pek çok parça konfeksiyon ürünü satın alınabilmektedir. Böylece modayı yakından takip etmek kolaylaşmaktadır. Üretilen kıyafetleri hızla ve stratejik bir şekilde nakde dönüştürme yarışı, bu sistemin özünü yansıtmaktadır.

Hızlı modanın pazarlama stratejisi, tüketicileri düzenli alışveriş yapmaya ve satın alma kararlarını hızlı bir şekilde vermeye teşvik etmektedir. Bu strateji, sıradan kıyafet tedarikçilerinden farklı olarak, daha geniş bir ürün çeşitliliği sunmayı, her tasarımı küçük miktarlarda üretmeyi ve tükenen ürünleri yeniden üretmek yerine yeni tasarımlar geliştirmeyi hedeflemektedir. Üretim siparişlerini önceden belirli ve sınırlı miktarlarda veren hızlı moda markaları, bu şekilde hem maliyetleri kontrol altında tutmakta hem de tüketici taleplerine hızla yanıt verebilmektedir.

Müşterilerin farklılık arayışlarıyla ortaya çıkan talebin, yıl içindeki sezon sürelerini kısaltarak sezon sayısında artışa neden olduğundan önceki bölümlerde bahsedilmiştir. Böylece ürün çeşitliliği artarken, üretim adetleri azalmış ve bu durum, esnek üretim sistemlerinin önem kazanmasına yol açmıştır. Kısalan sezon süreleri ve artan talepler, markaları tüketici beklentilerini karşılayabilmek için daha yenilikçi yöntemler benimsemeye yönlendirmiştir (Yüksekbilgili, 2017: 62). Hızlı moda markalarının, dergi, blog, film, televizyon şovu ve podyumlarda görülen yenilikleri takip ederek, bu trendleri kısa sürede ürünlere dönüştürmesi büyük bir öneme sahiptir. Tekstil sektöründe kısalan ürün yaşam döngüleri de bu süreci hızlandıran önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel bant sisteminin yerini alan esnek üretim, hızlı moda sektörünün ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmektedir (Çalışkan, Karacasulu ve Öztürkoğlu, 2016: 53). Bu gelişmeler, üreticileri hem üretim hem de dağıtım süreçlerinde yenilikçi yöntemler bulmaya yöneltmiştir. Bu

alanda Zara, H&M ve Mango gibi markalar, düşük maliyetli ancak geniş ürün yelpazesine sahip modelleri piyasaya sunarak sektörde öncü bir konum elde etmişlerdir.

İspanyol perakendeci Zara, tedarik zinciri yönetiminde sağladığı başarıyla öne çıkmaktadır. 'Yenilikçi, verimli ve esnek bir tedarik zinciri geliştirmiştir, yüksek işçilik maliyetlerini, artan esneklik, hızlı geri dönüş süresi ve düşük envanter maliyetleri ile dengelenmektedir.' (Matherly ve Richards, 2013: 87)



Şekil 17: Zara Mağaza Görüntüsü (https://www.idealista.com/en/news/financial-advice-in-spain/2023/07/06/132381-zara-is-the-only-spanish-brand-among-the-100-most-valuable-brands-in-the Erişim Tarihi: 16.01.2025)

Zara, bir ürünün tasarımından üretimine ve mağazalara ulaşmasına kadar geçen süreyi 15 gün gibi kısa bir zamana indirmektedir. Tasarım sürecinden ürünün mağazada satışa sunulma aşamasına kadar olan bu hızlı döngü, daha fazla ürün satışını ve dolayısıyla daha yüksek kâr oranlarını beraberinde getirmektedir. Ürün döngüsünü hızlandırarak her aşamasını kontrol altında tutan Zara, hata payını minimize ederek uluslararası hızlı moda sektöründeki rakipleri arasında lider konuma yerleşmiştir.

Zara markasının içinde bulunduğu Inditex'in temelleri, 1963 yılında Amancio Ortega Gaona'nın La Coruña'da Confecciones GOA adını verdiği şirketi kurmasıyla atılmıştır. Bu şirket, başlangıçta kadın pijamaları ve iç çamaşırları üreterek toptancı firmalara

satış yapmaktaydı. Ancak, 1975 yılında büyük bir Alman müşterinin siparişini iptal etmesi üzerine Ortega, elde kalan ürünleri satmak amacıyla La Coruña'da ilk Zara mağazasını açmıştır. Bu deneyim, üretim ile perakende arasında doğrudan bir bağ kurmanın önemini kavramasını sağlamış ve şirketin gelecekteki stratejilerine yön vermiştir (Ferdows, Lewis ve Machuca, 2003: 63).

1980'li yıllarda Zara, İspanya'nın büyük şehirlerinde mağazalar açarak ulusal çapta bir büyüme kaydetmiştir. Bu genişleme, 1988 yılında Porto, Portekiz'de açılan ilk uluslararası mağazasıyla küresel bir boyut kazanmıştır. Ardından 1989'da New York ve 1990'da Paris'te açılan mağazalarla uluslararası perakende ağını güçlendirmiştir. 1990'lı yıllar boyunca Inditex, 29 ülkeye giriş yaparak hızlı bir küresel büyüme gerçekleştirmiştir. 2001 yılında, Inditex halka arz gerçekleştirmiş ve hisselerinin %25'ini satarak 2,3 milyar euro toplamıştır. Bu işlemden sonra Amancio Ortega, %61,2'lik hissesiyle şirketin kontrolünü elinde tutmaya devam etmiştir (Ferdows, Lewis ve Machuca, 2003: 63).

Zara, son yıllarda dijitalleşme ve sürdürülebilirlik gibi kritik alanlarda önemli atılımlar yapmıştır. 2010 yılında, çevrimiçi satış platformunu hayata geçiren Zara, bu girişimini hızla genişleterek e-ticarette önemli bir oyuncu haline gelmiştir. Özellikle COVID-19 pandemisi sırasında, fiziksel mağaza satışlarında düşüş yaşanırken çevrimiçi kanallardaki yükseliş, şirketin dijitalleşme stratejilerini derinleştirmesine olanak sağlamıştır. Bu doğrultuda, Inditex 2020 yılında 1.200 fiziksel mağazasını kapatma kararı almış ve dijital pazarlara odaklanmıştır (Ha, 2021: 16).

Zara'nın sürdürülebilirlik hedefleri de stratejik öncelikleri arasında yer almaktadır. Marka, 2025 yılına kadar tüm ürünlerinde çevre dostu malzemeler kullanmayı taahhüt etmiş ve karbon ayak izini azaltmaya yönelik somut adımlar atmıştır. Ayrıca, geri dönüşüm projeleri ve çevreye duyarlı üretim süreçleriyle bu hedeflerini desteklemektedir. (Ha, 2021: 14).

Uluslararası büyüme stratejisi kapsamında Zara, 2021 yılı itibarıyla 96 ülkede faaliyet göstermekte ve dünya genelinde 3.000'den fazla mağazaya sahip bulunmaktadır. Bu genişleme süreci hem yeni pazarlar hem de prestijli lokasyonlarda açılan mağazalar yoluyla şirketin marka algısını güçlendirmiştir. Zara, müşteri deneyimini artırmak için yapay zekâ kullanımı gibi yenilikçi çözümler sunmuş ve ürün bulma ya da stok yönetimi gibi süreçleri daha verimli hale getirmiştir (Ha, 2021: 12).

ITX (Inditex Group – Industria de Diseño Textil) Türkiye, Zara Basic Departmanı ekibini genişletmiştir; bu durum, artan tedarikçi sayısıyla birlikte bölgedeki istihdamın da arttığını göstermektedir. Bursa Hazır Giyim üreticilerinden. A Firması Pazarlama Müdürü'nün ifadesiyle 'fast fashion faster than ever' (Hızlı moda her zamankinden çok hızlanmıştır). Sürdürülebilirlik söz konusu olsa da ticarette çığ gibi büyüyen ve hep daha fazlası istenen kapasitelerden bahsedilmektedir. Gerçek anlamda geri dönüşüm faaliyetlerinde bulunulsa, elyaf ve iplik sektörlerinin ciddi anlamda sekteye uğrayacağı düşünülmektedir. Yine Pazarlama Müdürü'nün belirttiğine göre; 'Sustainably Talks' ın (Sürdürülebilir Konuşmalar) 2022 Kasım toplantısında da bahsedildiği üzere bugün gerçekleştirilen sürdürülebilir üretimde tam anlamıyla geri dönüştürülmüş ürün yüzdesi sadece 0,05 olmuştur. Polyester bir ürünün toprak altında yok olması 50-100 yılı bulmaktadır ve okyanuslarca kıyafetten oluşan giysi çöplüklerine rastlanmaktadır. Elbette ki daha temiz bir dünya için tekstil sektöründe girişimlerde bulunulsa da moda ile pompalanan tüketme arzusu ve tüketicilere yaşatılan planlı mağduriyet (ürünün ömrünü tamamlamadan tüketilmesi) gibi konular, hızlı modanın devamlılığını gözler önüne sermektedir.

Önceki yıllarda Zara Basic Türkiye Departman Müdürü olarak çalışan ve şu anda ITX La Coruna merkez ofisinde Global Üretim Müdürü olarak görev yapan yetkiliden edinilen bilgilere ve şirketin açıkladığı hedeflere göre 2023 yılı Kasım ayında üretimin recycle (geri dönüştürülmüş) kumaş kullanımı yüzde yetmişe çıkarılmıştır. Organik pamuk ve rejenere kumaş kullanımını da kapsayan bu oran, artan maliyetlerle üreticileri zorlasa da üretim her alanda hız kesmeden devam etmektedir. Kapitalizmin harcama ve tüketme üzerine

kurulmuş düzeninde sürdürülebilirlik konularıyla yavaş modadan bahsedilse de piyasadaki zorluklara rağmen yaşanan hareketlilik hızlı modanın hız kesmeden devam ettiğini ortaya koymaktadır. Sürekli yeni atölyeler ve tedarikçi firmalar açılmaktadır. Rakamlarla ifade etmek gerekirse sadece 'A firması' ayda 800.000 adet üretim yapmaktadır.

Hızlı moda üretiminde Türkiye, önceki yıllardaki rekabet avantajını belirli ölçüde kaybetmiş olsa da firmalar değişen koşullara uyum sağlamak adına farklı stratejiler geliştirmiştir. Bu durumun temel sebeplerinden biri, Çin'in 2000 yılından itibaren küresel tekstil ve hazır giyim pazarlarına güçlü bir şekilde dahil olmasıdır (Eraslan, Bakan ve Helvacıoğlu Kuyucu, 2008: 273). Çin'in düşük maliyet avantajı, geniş üretim kapasitesi ve hızla gelişen tedarik zinciri altyapısı, Türk tekstil ve hazır giyim sanayisinin ihracatta gerileme yaşamasına neden olsa da bu rekabet baskısı, Türk firmalarını üretim süreçlerini yeniden yapılandırmaya, yenilikçi stratejiler geliştirmeye ve daha esnek üretim modelleri benimsemeye zorlamıştır. Artan işçilik ve işletme maliyetleri kârlılığı azaltmış, ancak bu durum firmaların üretim hızı ve koleksiyon hazırlama konusundaki dinamizmini etkilememiştir. Firmalar, koleksiyonlarını daha stratejik bir şekilde yapılandırarak rekabet avantajını korumaya çalışmaktadır.

Bursa, dokuma kumaş üreticilerinin yoğunluğu ve hazır giyim sektöründe artan taleplerle birlikte, dokuma üreticilerinin konfeksiyon üretimine yönelmesi sayesinde hızlı moda tedarik zincirinde önemli bir merkez haline gelmiştir. Şehirdeki dokumacıların, hazır giyim sektörüne uyum sağlamak amacıyla konfeksiyon üretim süreçlerini öğrenmesi ve geliştirmesi, bu dönüşümde kritik bir rol oynamıştır. Zara gibi global hızlı moda markalarının etkisiyle, Bursa'daki üreticiler, yüksek kalite standartlarını ve esnek üretim modellerini benimseyerek küresel rekabet ortamında güçlü bir konum elde etmiştir. Ayrıca, Bursa'nın köklü tekstil geçmişi ve sahip olduğu altyapı, bu dönüşümü destekleyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Şehir, dokuma ve konfeksiyon üretimi arasındaki entegrasyonla birlikte, tekstil sektöründeki deneyimli iş gücü ve gelişmiş altyapısıyla dikkat çekmektedir. Bu birleşim, firmaların hem sürdürülebilir koleksiyonlar hazırlamasını desteklemekte hem

de iç pazarda ve uluslararası alanda rekabet avantajını artırmaktadır. Ayrıca Bursa, tedarikçilere sunduğu kolay erişim imkânı ve stratejik coğrafi konumuyla, hızlı teslimat süreçlerini etkin bir şekilde desteklemektedir.

Bu bağlamda, Bursa'da faaliyet gösteren hazır giyim firmasının koleksiyon hazırlama süreçlerinin analizi ve firmaların sektörel trendlere adaptasyon politikalarının anlaşılması açısından önemli bir örnek sunmaktadır.

2.4. Bursa Hazır Giyim Üreticisi Firmanın Koleksiyon Analizi

Hazır giyim sektörü, erkek, kadın ve çocuk olmak üzere üç temel kategoriye ayrılmaktadır. Bu ana kategoriler, kendi içinde alt gruplara ayrıldığından, hazır giyim üreticileri genellikle bir veya birkaç alt kategoride uzmanlaşmaktadır (Yüksekbilgili, 2017: 45). Kadın hazır giyim ürünleri ise genel olarak şu şekilde sınıflandırılabilir: dış giyim (palto, ceket, yağmurluk vb.), elbise, bluz, pantolon, iş kıyafetleri, spor ve aktif spor giyim, gece kıyafetleri, gelinlik ve düğün giysileri, hamile giyim, üniforma, deri, kürk ve aksesuarlar (Yüksekbilgili, 2017: 45). Bu ürün grupları da kullanılan kumaş türüne göre dokuma ve örme olarak ikiye ayrılmaktadır.

Kadın hazır giyiminde dokuma ürünler kategorisinde uzmanlaşan Türk firmaları, uluslararası tedarik zincirlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Inditex Grup'un çalıştığı Türk firmalar arasında yer alan A firması, bu kategoride dikkat çeken bir üretici olarak öne çıkmaktadır. 2017 yılında Bursa'da, kumaş ve parça giysi alanında uzun yıllar deneyim kazanmış bir pazarlamacı ile yurtdışında eğitim almış bir tasarımcı tarafından kurulan A firması, bu altyapısıyla sektöre güçlü bir giriş yapmıştır.

Firmanın koleksiyon hazırlama süreci, titiz ve detaylı bir çalışmayla gerçekleştirilmektedir. Her bir numunenin kusursuz ve dikkat çekici görünmesi, firmanın tasarım anlayışının temel taşlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda, tasarım özelliği bulunmayan veya yenilikçi olmayan hiçbir numune koleksiyonlarda yer almamaktadır. Her satış toplantısı için yaklaşık 250-300 numunenin hazırlandığı göz önüne

alındığında, bu sürecin ne denli emek yoğun ve dikkat gerektiren bir çalışmayla oluşturulduğu açıkça anlaşılmaktadır.

Hazır giyim koleksiyonlarında, ‘tasarlamak’ denince, çok nitelikli sanatsal çizimler, silüetler aranmamaktadır. Bu kapsamda, tasarım sürecinde sanatsal çizimlerden ziyade, pratik ve uygulanabilir çözümler öncelik kazanmaktadır. Elbette bu konuda edinilmiş doğru bilgi ve eğitim kişiyi hızlandırarak, seri çözümler üretmede başkalarından öne geçirmektedir. Modellerin teknik çizimleri de önemlidir ancak modelin kalıpçıya doğru aktarılması, benzer görsellerin sunulması, benzer giysi kalıplarının incelenmesi ve gerekirse prova edilerek nihai sonuca ulaşılması daha büyük önem teşkil etmektedir. Tasarımcılığın temeli kırtasiye işlerinde boğulmadan, her alanda yaratıcı çözümler üretmektedir.

Tasarım teknik dosyaları, tasarımı tamamlanan modellerin numune üretimi için gerekli tüm bilgileri içeren dokümanlardır. Tasarım departmanı tarafından oluşturulan bu dosyalar, modellerin anlaşılabilirliğini arttıracak teknik detayların modelistlerle paylaşılmasını ve etkili bir iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Ancak, modelistlerin tasarım detaylarıyla ilgili sıkça tasarımcılara danışması, eksik malzeme bilgileri nedeniyle numune üretimine geçilememesi, kumaş, aksesuar (düğme, fermuar, vb.) gibi unsurların netleştirilmemesi ve tasarımların koleksiyon temalarına uygun şekilde planlanmadan iletilmesi gibi durumlar, sürecin yavaşlamasına neden olabilmektedir. Bu nedenlerle, A firması teknik föy kullanımına yer verse de detaylı çizimlerle vakit kaybetmek yerine, kalıpçılarla birebir gerçekleştirilen numune toplantılarıyla süreci hızlandırmayı tercih etmektedir.

Hazır giyim tasarım süreçlerinde en sık karşılaşılan zorluklardan biri, yaratıcı fikirlerin uygulanabilir çözümlere dönüşememesidir. Çoğu hazır giyim tasarımcısı için ‘yeni bir şey yaratmak’ kısıtlayıcı bir hedef oluşturmaktadır.

Asıl amaç, hızlı moda boyutunda doğru analizler yaparak, uygulamaya geçmektir. Hazır giyim sektörü, sınırlı sayıdaki temel kumaş kalitesinin farklı renk, desen ve baskılarla

güncellenerek kullanılması üzerine kuruludur. Bütün firma ve tasarımcılar aynı kaynaklardan beslenmektedir. Bu ortak kaynakları en hızlı ve tüketiciye en uygun şekilde sunan firmalar, koleksiyonlarında başarı elde etmektedir. Bu bağlamda, defileler ve dünya markalarının estetik anlayışı, hızlı moda markalarının tasarım süreçlerine ilham vermektedir. Tüm bu süreçler, tüketicilerin talep ettiği estetik ve işlevselliği sağlayacak şekilde uyarlanmalıdır. Her sezon bahsi geçen defilelerin uzantısını Zara mağazalarında görmek mümkündür; Isabel Marant soho-boho tarzını, Chanel genelde tüvitlerin kullanıldığı olgun kadını, Jaquemus futuristik, Stella Mc. Cartney doğal kadını, Celine ve Chloe de şık kadını temsil etmektedir. Her sezon bahsi geçen defilelerin uzantısını, Zara mağazalarında görmek mümkündür. Kaynaklar bu kadar aynıyken koleksiyonlarda nasıl fark yaratılabileceği tamamen tasarımcının yorumuna kalmıştır. Bu yorumlamada renk, kalıp, aksesuardan herhangi birini vurgulamak, tek bir detayı ön plana çıkarmak doğru bir yöntem olacaktır nitekim defilelerde birçok detayın bir arada kullanıldığı gösteriye uygun giysiler yapılmaktadır. Bu giysileri günlük hayatta kullanılabilir kılmak, hazır giyim tasarımcılarının önceliğidir. Moda dünyasında arz ve talep bu yönde gelişmiştir. Hazır giyim söz konusu olduğunda tasarımcıların yeni bir şey yaratma kaygısı olmadan, kendi tarzlarında diretmeden müşterinin taleplerine bürünmüş ürünler tasarlayarak, müşterilerinin ihtiyacını gidermesi önceliklidir. Uygun kumaşla uygun modeli müşterinin ödeyebileceği fiyat aralığında birleştirmek, müşterinin, nihai müşterisini anlamak ve taleplerine cevap verebilmek büyük önem taşımaktadır. Bu da tasarımcılar için piyasadaki kumaş kaliteleri ve fiyatları gibi ticari bilgi birikimi gereğini ortaya koymaktadır.

Numune koleksiyonları hazırlanırken, tasarımcının insan vücudu ve anatomisini iyi bilmesi ve tasarlanması planlanan ürünün, giyildiğinde nasıl duracağını zihninden analiz edebilmesi önem taşımaktadır. Bu yetkinlik, gereksiz numune üretimini önleyerek numune üretim maliyetlerinin düşürülmesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Bu noktada, koleksiyonların tüketici taleplerine uygun hale getirilmesi, numune koleksiyonlarının planlama ve sıralama süreçlerini daha da kritik hale getirmektedir. Numune atölyeleri koleksiyon hazırlığı döneminde çok yoğun olduğundan, dikilmesi planlanan numuneler

önceliklerine göre sıralanmaktadır. Bu sıralama, müşteri talepleri doğrultusunda koleksiyonda muhakkak bulunması gereken modellere göre yapılmaktadır. Çoğu zaman fazla mesai yapılan bu dönemde her bir numunenin nasıl tamamlandığı, koleksiyonun genel estetik ve işlevselliğini doğrudan etkilemektedir.

Öte yandan, koleksiyon hazırlanıp satışa sunulduktan sonra da zamanın önemi, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir. Ürünü denemeden satın alan tüketiciler bu durumun en sık rastlanan örneklerinden biridir. Markaların internet sitelerinden alışveriş yapanlar da bu gruba dahildir. Zamanı biraz daha fazla olan veya vücuduna neyin yakışıp yakışmayacağı konusunda kararsız kalan tüketiciler için ise aynı ürünün denemeye değer bulunması önemlidir. Bu noktada, askı duruşu, ürünün görsel cazibesini doğrudan etkileyen bir unsur olarak, tüketicinin ürünü denemeye değer bulmasını sağlamada kritik bir rol oynamaktadır. Askı üzerinde iyi görünen bir ürün, tüketicinin öncelikle kabine gitme kararını kolaylaştırarak satın alma eylemine katkıda bulunmaktadır.

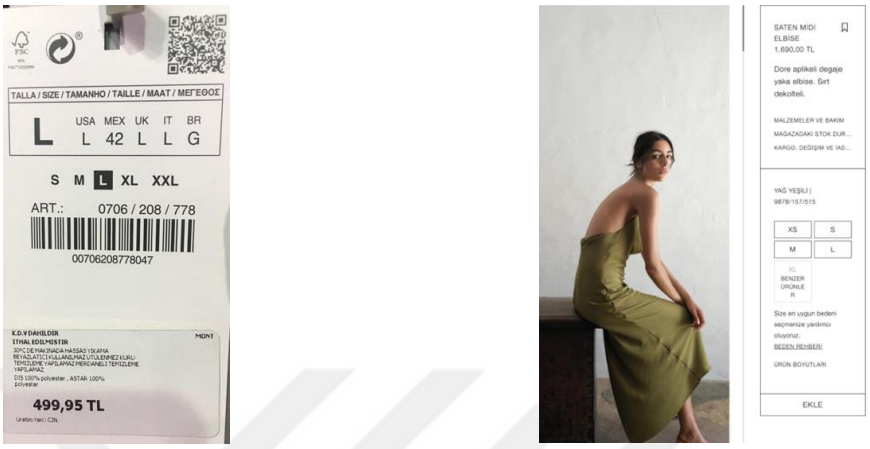
Askı duruşunun yanı sıra, ürünün kalıbının (fit) standartlara uygun ve mükemmele yakın olması gerekmektedir; zira her vücut tipi farklıdır ancak iyi bir kalıp, ürünü cazip hale getirerek satışını kolaylaştırmaktadır. Podyumda, mankenlerin üzerinde muhteşem görünen giysiler, farklı vücut tiplerinde aynı etkiyi yaratmamakta, bu durum, tasarım sürecindeki aşamaların birbirleriyle uyum içinde olması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Koleksiyon hazırlığında kalıp aşamasının önemi, yalnızca estetik bir duruş sağlamaktan öte, farklı vücut tiplerine uygunluğu garanti etmek ve tüketici beklentilerini karşılamak açısından da kritik bir rol oynamaktadır.

Bunun için bazı firmalar fit mankeni (canlı manken**)** kullanmaktadır. Farklı vücut tiplerine uygun ürünlerin geliştirilmesi, satış performansını doğrudan etkilediğinden, bu süreçte fit mankenlerinden faydalanılmaktadır. Örneğin, A firması müşterilerinden biri olan Polonya menşeli Reserved markalı LPP firması, tüketicilerin muhtemel kalıp sorunlarını önlemek amacıyla ürünlerini, satış toplantılarında üç farklı vücut yapısına sahip 36 beden canlı mankenler üzerinde test etmektedir: Geniş kalçalı, iri göğüslü ve standart 36 beden gibi.

Tasarımların hem şıklığını hem de işlevselliğini farklı vücut tiplerinde başarıyla yansıtabilmesi, fit mankenlerin kullanımını önemli bir araç haline getirmektedir.

Zara Basic çizgisine yönelik geliştirilen modellerin yalnızca estetik değil, aynı zamanda farklı vücut tiplerine uygunluk açısından da değerlendirilmesi büyük bir özen gerektirmektedir. A firmasının markanın ‘gündelik ama kadınsı’ estetik anlayışını başarıyla yorumlayarak koleksiyonlarına özgün bir katkı sağladığı görülmektedir. Bu modeller hem şıklığı hem de işlevselliği bir arada sunarak hedeflenen müşteri kitlesinin beklentilerini karşılamaktadır. Aşağıda, A firmasının Zara Basic üretim modellerinden bazıları görselleriyle sunulmuştur. Firmanın gizliliğini korumak ve güncel çalışmalarını yayınlamamak adına, modeller, artık satışı yapılmayan eski sezonlardan seçilmiştir. Bu örnekler, firmanın mevcut çalışma sistemiyle trendleri koleksiyona aktarma, görselleri yorumlama ve bu doğrultuda model geliştirme süreçlerini anlamaya katkı sağlaması amacıyla sunulmuştur.

Modellerin görselleri, satışta oldukları dönemde Zara'nın web sitesinde, tedarikçilerin dört rakamdan oluşan kodu ile arama yapılarak kolayca bulunabilmektedir. Gerek mağazadaki fiziksel etiketlerdeki (Şekil 18) gerekse çevrimiçi satış kanallarındaki (Şekil 19) bu kodlar tedarik zincirinin ve mağaza içi düzenlemenin daha kolay ve hızlı yönetilmesine olanak tanımaktadır. Açıklamaları ise şu şekildedir: Örneğin: "1234/567/800 şeklindeki bir kodun ilk kısmı (1234) tedarikçi firmayı tanımlamaktadır. İkinci kısmı (567) model numarasını, son kısmı ise (800) rengini belirtmektedir. Anlaşıldığı üzere Zara kodu bilinen bir tedarikçinin mağazadaki ürünlerine ulaşmak mümkündür.



Şekil 18: Solda, Mağazadaki Ürün Etiketinin Üzerindeki Barkod Numarası, Fotoğraf: Şafak Üner, 29.12.2024

Şekil 19: Sağda, Çevrimiçi Satış Barkod Numarası (https://www.zara.com/tr/tr/saten-midi-elbise-p09878157.html?v1=365409840 Erişim tarihi: 29.12.2024)

Şekil 20 ve Şekil 24 arasında aşağıda görselleri verilen ürünler, A firmasının satışta oldukları dönemde web sitesinden erişilen ürünlerinin görsellerdir. Şu anda bu ürünler satışta olmasa da Zara'nın web sitesinde yukarıda bahsedilen yöntemle firmanın, bugün satışta olan modellerine erişmek mümkündür. Verilen görsellere satışta oldukları dönemde erişilmiş ve yazar tarafından arşivlenmiştir.



Şekil 20: İki Farklı Renk Seçeneğiyle Satışa Sunulmuş Beli Büzgülü, İpli Pantolon. (https://www.zara.com/tr/tr/search?searchTerm=9878 Erişim tarihi: 15.06.2019) Şafak Üner Arşivi.



Şekil 21: Zara Basic 2017 Kış Koleksiyonunda Satışta Olan Beli Büzgülü, Kuşaklı Pantolon (https://www.zara.com/tr/tr/search?searchTerm=9878 Erişim tarihi: 15.06.2019) Şafak Üner Arşivi.

Şekil 20' de görselleri verilen pantolonlar, koleksiyon hazırlama sürecinde önemli bir noktayı açıklamaktadır. Bu kadar hızlı bir sektörde her seferinde yenilik bulmak mümkün olmasa da ihtiyaçlar göz önünde bulundurularak modelleri yeniden ve doğru yorumlamak büyük önem taşımaktadır (Şekil 21). Her iki model de aynı pantolon kalıbından yola çıkarak koleksiyona eklenmiş, biri kış, diğeri ise yaz sezonu için tasarlanmıştır. Her iki tasarım da Zara Basic pantolon ekibi tarafından beğenilmiş ve A firması tarafından 20.000' er adet üretilerek Zara Basic müşterilerine satışa sunulmuştur.

Zara Basic tüketicisi tarafından yoğun talep gören modellere (best seller) benzer modeller (move on) geliştirmek, sık kullanılan bir tasarım yöntemidir. Bir model iyi satıyorsa, hemen yeniden sipariş (repeat) verilmekte ya da benzer model arayışına girilmektedir.

Tedarikçi firma için model siparişi almak önemli bir kazanımken, çok satan bir modelin siparişini almak daha da büyük bir başarı olarak değerlendirilmektedir. Koleksiyon hazırlık sürecinde bu duruma özellikle dikkat edilmektedir. Herkesin rahatlıkla giyebileceği

ve satın alabileceği ticari ürünler tasarlamak, A Firması'nın öncelikli hedefini oluşturmaktadır. Şekil 22' de firmanın en çok satan modeline yer verilmiştir.



Şekil 22: A Firması 2016 Kış Sezonunda Satışa Sunulan, Toplamda 200.000 Adet Üretime Ulaşarak En Çok Sipariş Alan Elbise Modeli (https://www.zara.com/tr/tr/search?searchTerm=9878 Erişim tarihi: 15.06.2019) Şafak Üner Arşivi

Bazı modellerin, daha tasarım aşamasındayken dönemlik ve sınırlı sayıda üretileceği bilinmektedir. Örneğin, 'Party' koleksiyonları yılbaşından önce mağazalarda yerini almakta ve kısa süreliğine, az adetle satışta kalmaktadır. Şekil 23'te yer alan 2018 Kış Koleksiyonu'na ait siyah kadife elbise ile Şekil 24'te görülen 2019 Kış Koleksiyonu'na ait siyah payetli etek bu duruma örnek teşkil etmektedir.



Şekil 23: 2018 Chrismas Party Koleksiyonu Siyah Kadife Elbise
(https://www.zara.com/tr/tr/search?searchTerm=9878 Erişim tarihi: 15.06.2019) Şafak Üner Arşivi.



Şekil 24: 2019 Chrismas Party Koleksiyonu Uzun Püsküllü Payetli Etek
(https://www.zara.com/tr/tr/search?searchTerm=9878 Erişim tarihi: 15.06.2019) Şafak Üner Arşivi.

Bu tür özel koleksiyonlar, tasarım ekiplerinin hem yenilikçi hem de hızlı çözümler üretmesini gerektirmektedir. Özellikle sınırlı süreli ürünlerde, tasarımın, tüketici taleplerini karşılaması ve mağaza satış performansına olumlu katkı sağlaması beklenmektedir.

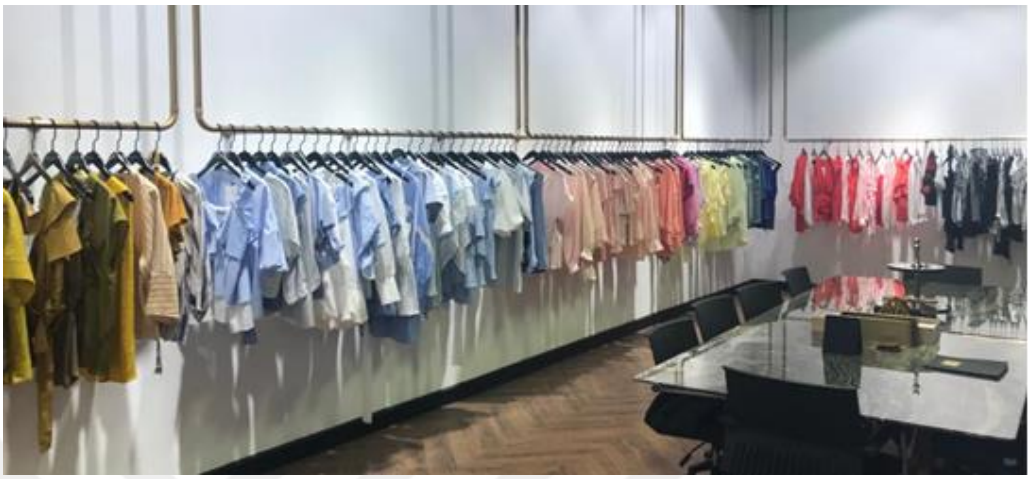
Tasarım sürecinin her aşamasında gösterilen özen, sunum alanı (showroom) hazırlığında da kendini göstermektedir (Şekil 25-26). Tüm numuneler, mağaza düzeninde olduğu gibi, renklerine göre ayrılarak, saatler süren detaylı bir çalışmayla satış toplantısına hazır hale getirilmektedir. Müşteriyi cezbetmek adına, potansiyel satış oranı en yüksek ve en dikkat çekici modeller, sunum alanındaki kilit noktalara itinayla yerleştirilmektedir. Kumaş, renk veya detay bakımından birbirine benzediği ya da anımsattığı düşünülen numuneler ise, koleksiyonda tekrar hissi yaratmaması için farklı bölgelere dağıtılmaktadır.



Şekil 25: A Firması Zara Basic Bluz Departmanı, 2019 İlkbahar/Yaz Satış Toplantısı için Hazırlanan Showroom, Bursa, Eylül 2018, Şafak ÜNER

'Showroom' hazırlığı, koleksiyonun son ve en kritik aşamalarından biri olarak öne çıkmaktadır. Bu süreçte yapılan düzenlemeler hem ürünlerin estetik algısını güçlendirmekte hem de müşterinin doğru seçimler yapmasına olanak tanımaktadır. Numunelerin dikkatlice yerleştirilmesi ve öne çıkarılması, yalnızca satış hedeflerini desteklemekle kalmayarak, aynı zamanda üretici firmanın tasarım anlayışını ve profesyonel yaklaşımını da ortaya koymaktadır. Bu nedenle, sunum alanı hazırlığı, koleksiyonun değerini en iyi şekilde yansıtma fırsatı sunan önemli bir aşama olarak değerlendirilmektedir. Bu sunumlar satış toplantısının nerede yapılacağına göre şekillenmektedir. Zara Basic elbise, bluz ve pantolon

ekipleri ana sezonlar için satın alım yapacakları büyük satış toplantılarını iki şekilde gerçekleştirmektedir: genellikle tedarikçilerini yerinde ziyaret ederek ya da tedarikçileriyle İspanya' nın Barcelona şehrinde buluşarak. Tedarikçileri yerinde ziyaret etmeleri elbette firmalar için avantaj oluşturmaktadır. Gerekli olabilecek her türlü alternatife (eski modeller, farklı akseusarlar, desen ve kumaş kartelaları vb.) kolaylıkla erişebilmektedirler. Toplantılar Barcelona' da yapıldığında ise yine bahsedilen alternatiflerden örnekler koleksiyonu oluşturan numunelerle birlikte satış ekibi tarafından valizlerde götürülmektedir. Satış ekibi genellikle firma sahibi, müşteri temsilcisi (merchandiser) ve tasarımcıdan oluşmaktadır. Müşteri temsilcisi, perakende ve hazır giyim sektörlerinde, ürünlerin doğru zamanda, doğru miktarda ve doğru yerde olmasını sağlamakla sorumlu profesyoneldir. Üretim süreçlerini müşterinin beklentilerine göre planlayarak tasarımcı, üretim ekipleri ve tedarikçiler arasında köprü görevi görmekte; sipariş yönetimi, numune üretim basamakları ve kalite kontrol gibi aşamalarda süreci takip etmektedir. Her firmada, bir ya da birden fazla müşteriden sorumlu temsilciler bulunmaktadır. Satış ekibinde yer alan müşteri temsilcisi, üretim ve tedarik süreçlerini yöneterek tasarımcılarla yakın iş birliği içinde çalışmakta ve satış toplantılarının başarısına katkıda bulunmaktadır. Bu iş birliği, koleksiyonun müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde hazırlanmasını ve sunumların en iyi şekilde gerçekleştirilmesini hedeflemektedir. Özellikle Barcelona'da düzenlenen toplantılarda, Türk tedarikçilerin İspanya ofisleri süreci kolaylaştırmakta, ofisi bulunmayan firmalar ise otellerin geniş toplantı salonlarını kiralayarak profesyonel sunumlar yapmaktadır.



Şekil 26: A Firması Zara Basic Bluz Departmanı, 2019 İlkbahar Yaz Satış Toplantısı Hazırlanan için Showroom, Bursa, Eylül 2018, Şafak ÜNER

Sunum alanında gerçekleştirilen satış toplantıları genellikle saatler sürmekte ve süreç boyunca numuneler üzerinde çeşitli analizler yapılmaktadır. Numuneler detaylı bir şekilde denenmekte, kalıpları değerlendirilerek gerekli görüldüğü durumlarda numuneler üzerinde düzeltmeler yapılmaktadır. Bu düzeltmeler arasında kesim değişiklikleri, dikiş detaylarının düzenlenmesi, giysi detaylarında ekleme ya da çıkarmalar yer almaktadır. Gerektiğinde kumaş kaliteleri değiştirilebilmekte, renk alternatifleri detaylı bir şekilde değerlendirilmekte veya mevcut bir kumaş kalitesinin, belirli bir rengi standartlaştıran uluslararası bir renk kodu sistemi olan Pantone numarası belirtilerek, farklı bir renkte boyanması talep edilebilmektedir. Ayrıca desenli kumaş talepleri doğrultusunda desen çalışmaları yapılabilmektedir. Bazen de numune hiçbir detayı değiştirilmeksizin olduğu gibi (as is) beğenilmektedir.

Satış toplantılarının ardından, kapsamlı bir değerlendirme süreci yürütülmektedir. Toplantıda alınan tüm notlar doğrultusunda, seçilen numuneler belirtilen süre içinde (genellikle iki haftadan fazla sürmemektedir) yeniden üretilerek, koleksiyon seçiminden ve sipariş süreçlerinden sorumlu olan satın alma uzmanlarına (buyer) iletilmektedir. Bu süreç, genellikle tasarımcı asistanları ve numune ekipleri tarafından yürütülmekte olsa da her aşama tasarımcıların onayından geçmektedir. Özellikle sınırlı sürede desen tasarımı, baskısı ve

kumaş boyama gibi işlemlerin, seri üretim yerine numune adetlerinde gerçekleştirilmesi oldukça zahmetli bir süreç oluşturmaktadır. Bu noktada, potansiyel sipariş numunelerinin doğru ve zamanında hazırlanması için tüm ekiplerin eşgüdüm içinde çalışması büyük bir önem taşımaktadır.

Bu kadar sınırlı sürede numunelerin hazırlanmasının zorluğu açıkça görülmektedir. Ancak, A firmasının Bursa'da konumlanmış olması, bu süreci başarılı bir şekilde yönetebilmesini sağlayan önemli bir avantajdır. Bursa, Türkiye'nin önde gelen tekstil merkezlerinden biri olarak, kumaş üreticileri, boyahaneler ve desen baskı yapan firmaların yoğun olarak bulunduğu bir bölgedir. Kumaş üreticileri ve konfeksiyoncuların iç içe geçtiği bu altyapı, gerekli hammaddelere ve üretim hizmetlerine hızlı bir şekilde ulaşılabilirlik sağlamaktadır. Bölgedeki bu geniş üretim ağı, yalnızca A firmasının değil, aynı sektörde faaliyet gösteren diğer firmaların da kalite ve hız açısından rekabet avantajı elde etmesine olanak tanımaktadır.

Müşterinin olduğu gibi seçtiği modeller hemen satış toplantısı sonrasında, müşterinin kritik yaptığı ve tedarikçi firma tarafından yeniden üretilen numuneler ise tamamlandıkça, İspanya'nın La Coruna şehrindeki Inditex merkez binasına, satın alma uzmanlarının dikkatine kargo ile gönderilmektedir. Dolayısıyla olduğu gibi seçilen modellerin çokluğu hem iş yükünü azaltmakta hem de satış potansiyeli arttırmaktadır. Çünkü satın alma ekipleri, tüm tedarikçilerinden topladıkları numunelerle şirket içi toplantılar düzenlemekte ve bu toplantılarda hangi ürünlerin ne kadar adetle satın alınacağına karar vermektedir. Dolayısıyla satın alma uzmanlarına ulaşan numunelerin zamanlaması tedarikçilerin sipariş şansını etkilemektedir. Kararlarının netleşmesinin ardından siparişler, tedarikçilere iletilmekte ve böylece üretim süreci başlatılarak tasarım ekibi görevini satış planlama ekibine devretmektedir.

Tablo 1'de 4 Temmuz 2019 tarihinde, 2020 kış sezonu için Zara Basic elbise departmanına yapılan satış sunumunun toplantı notlarının bazıları verilmiştir.

Tablo 1: 4 Temmuz 2019 tarihli Zara Basic Elbise Toplantısı Notları

Model Foto.	Model No.	Model Krtikleri	Kumaş, Renk Kritikleri
	ND17188	Kısa boy olarak çalışılacak. Tek kat fırfır kullanılacak	İç Kumaş maroken kaliteye basılacak.
	ND17185	Elbise birebir dikilecek.	SND17163' ün baskısına benzer desen çalıştırılacak ve maroken kalitede basılacak.
	ND17109-A	ND 17092'nin kolu ile çalışılacak: uzun kol, Kol ucu lastik detaylı, kol evi, Omuzu ve robası kola göre uzun, Kalıp yenilensin, geniş gözükmesin.	
	ND17138	Model aynı	Renk boyatılacak (Verilen referanstaki kırmızı) Kumaş kalitesi aynı
	SND17148-A	V yaka açılığı 26 cm. olarak çalışılacak. Önde düğme Detayı iptal.	Baskı ve Kumaş Kalitesi: ND17160 modeli ile aynı
	ND17160	As it is	Desen başka müşteriye basıldıysa benzer desen çalıştırılsın.

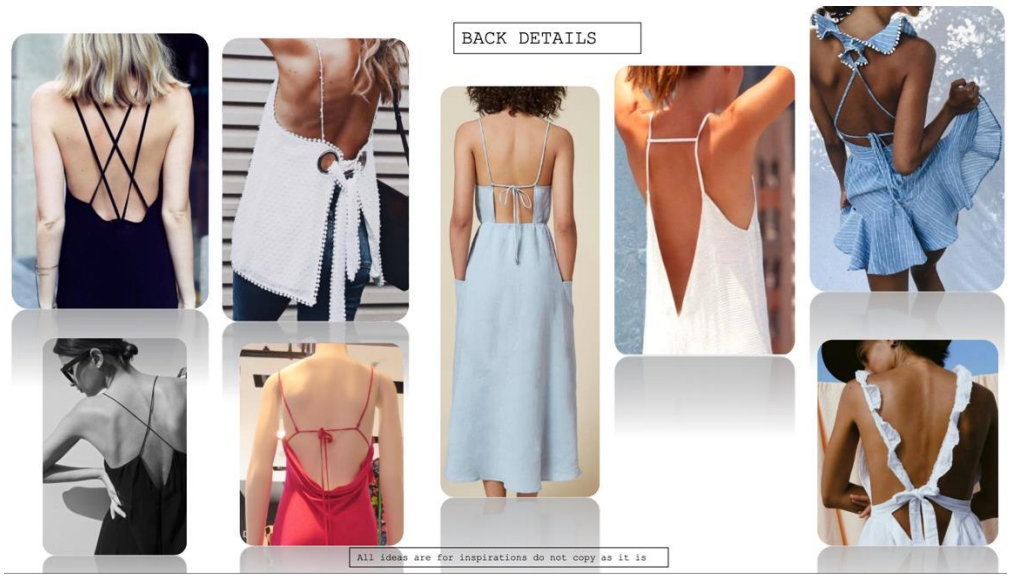
	ND17165	Belden aşağısı kapalı olacak. Çıtçıt süs olacak. Bedende fazlalık var. Mutlaka Fit Edilmeli	Moss Krepten dikilecek. Verilen renk referansında renk boyatılacak.
	ND17139-A	Tam boy: 87 cm. olacak.	ND17062 deseni ile aynı fakat hâkî zemin üzerine siyah puantiyeli olacak
	ND17194	Ön ortadan 5 cm. daha büzdürülecek. Böylelikle boy kısalacak. Kol 3/4 olarak ucu kıvrılacak.	Verilen renk referansında renk boyatılacak
	ND17096	As it is.	2016- 5975 kartelası ile yollanacak.

Bazı maddeleri tabloda verilen satış toplantısında firma bu satış için koleksiyonda 200 adet numune dikmiş, 36 adet numuneyi koleksiyonda yer verdiği şekliyle (as it is), 28 adet numuneyi de müşteri isteklerine göre tekrar dikerek İspanya'ya göndermiştir. Sürecin sonunda beş elbise modelinden sipariş alarak üretimini gerçekleştirmiştir.

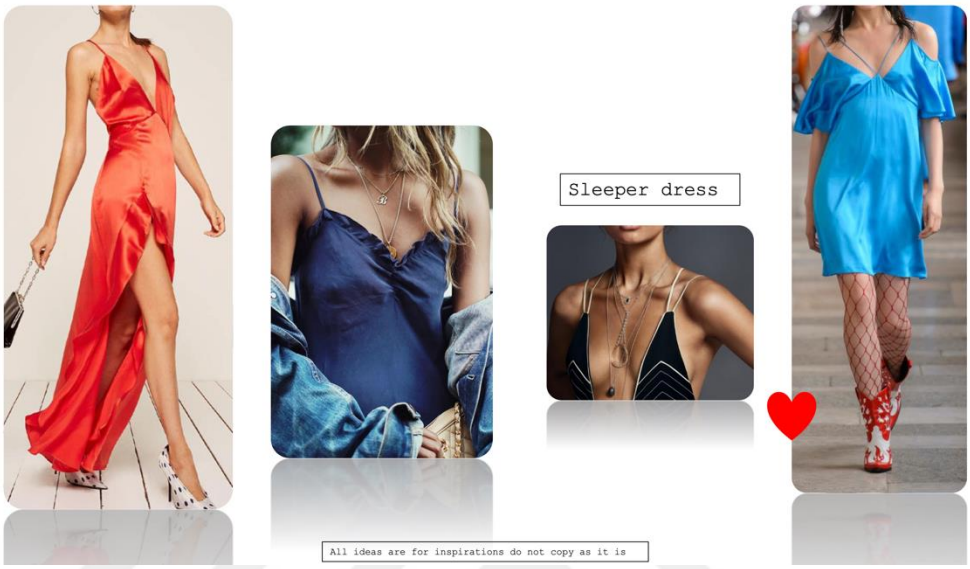
A firması, pantolon ve bluz departmanlarına koleksiyonlar hazırlayıp satışlar gerçekleştirse de elbise modelleriyle öne çıkmaktadır. Firma, en yüksek sipariş hacmini bu departmandan almaktadır. Zara elbise alıcılarının (buyer) taleplerini başarılı bir şekilde analiz eden ve Zara tüketici profilini iyi değerlendiren firma, ortaklarının tasarım sürecindeki deneyim ve estetik yaklaşımları sayesinde bu departmanda rakiplerine kıyasla daha güçlü bir konuma sahiptir.

Zara elbise alıcıları (buyer) tarafından gönderilen ilham panoları (moodboardlar), A firmasının koleksiyon geliştirme sürecinde kritik bir rehber görevi üstlenmektedir. Panolarda belirtilen temalar, renk paletleri, kumaş türleri ve detaylar, A firmasının müşteri beklentilerini karşılayan ve Zara tüketicisinin ihtiyaçlarına uygun tasarımlar geliştirmesi için bir yol haritası sunmaktadır. Aşağıda, Zara alıcıları tarafından iletilen bir pano (Şekil 27-29) ile bu pano doğrultusunda A firması tarafından tasarlanarak Zara mağazalarında satışa sunulan elbiseler (Şekil 30-32) yer almaktadır. Bu örnek, A firmasının müşteri yönlendirmelerini nasıl yaratıcı bir şekilde uygulayarak hedef kitleye uygun modeller geliştirdiğini net bir biçimde gözler önüne sermektedir.

Panoların her sayfasında, alt kısımda "All ideas are for inspirations do not copy as it is" (Tüm fikirler ilham amaçlıdır, birebir kopyalanmamalıdır) ifadesi yer almaktadır. Alıcılar, tasarlanan modellerin belirlenen stillere uyum sağlamasını, ancak birebir kopyalanmamasını beklemektedir. Ayrıca, kalp işaretiyle işaretlenen görseller, alıcıların en çok beğendiği tasarımları ve bu tarzdaki ürünlere olan ihtiyaçlarını ifade etmektedir.



Şekil 27: Zara Basic Elbise Ekibi 2019 Sıcak Yaz Moodboard, Aralık 2018, Şafak Üner Arşivi



Şekil 28: Zara Basic Elbise Ekibi 2019 Sıcak Yaz Moodboard, Aralık 2018, Şafak Üner Arşivi



Şekil 29: Zara Basic Elbise Ekibi 2019 Sıcak Yaz Moodboard, Aralık 2018, Şafak Üner Arşivi



Şekil 30: A Firması Üretimi Saten Elbise (https://www.zara.com/tr/tr/search?searchTerm=9878 Erişim tarihi: 16.08.2019) Şafak Üner Arşivi



Şekil 31: A Firması Üretimi Arka Detaylı Elbise (https://www.zara.com/tr/tr/search?searchTerm=9878 Erişim tarihi: 16.08.2019) Şafak Üner Arşivi



Şekil 32: A Firması Üretimi Zara Basic Gömlek Elbise
(https://www.zara.com/tr/tr/search?searchTerm=9878 Erişim tarihi: 16.08.2019) Şafak Üner Arşivi

Her sezon için Zara tarafından hazırlanan panoların sayfa sayısı değişkenlik göstermektedir. Panolar, en az 15, en fazla 50 sayfadan oluşabilmekte ve her sayfa, koleksiyonun hazırlanması gereken parçalarını detaylı bir şekilde ifade etmektedir. Bu süreçte, tasarım ekibi, müşteri tarafından görseller gönderilmeden önce kendi inisiyatifiyle ön hazırlıklara başlamalıdır. Örneğin, numune kumaşlarını sezonun renk paletine uygun şekilde boyatmak, kullanılacak aksesuarları seçip hazırlamak gibi çalışmalar önceden başlatılmalıdır. Böylelikle ilham panosunun ulaşmasıyla tüm sürece hız kazandırılmakta ve gecikmelerin önüne geçilmektedir.

İlham panolarının gönderilmesiyle birlikte tüm tedarikçilerde eş zamanlı olarak yoğun bir hareketlilik başlar. Bu dönemde kumaşçı ve aksesuar tedarikçilerinin yaptığı sunumlar artar ve üretim süreci için gerekli malzemelerin seçimleri titizlikle gerçekleştirilir. Panolar, koleksiyonun tamamlanması için bir yol haritası işlevi görür ve her bir başlığında en az beş-altı numune geliştirilmesi, satış şansını artıran önemli bir strateji olarak kabul edilir.

A firması, bu süreçte hızlı bir şekilde koleksiyon hazırlayarak ve son aşamaya kadar sürekli iyileştirmeler yaparak müşterilerine en doğru ve etkili numuneleri sunmaya özen göstermektedir.

Daha önce koleksiyon hazırlığında kullanılan kaynaklardan ve bu süreçte ilham panolarının rehberlik rolünden bahsedilmiştir. Ancak, moda dünyasında koleksiyon hazırlama sürecinin bir başka önemli unsuru, defilelerin doğru okunup hazır giyime uyarlanmasıdır. Podyumda sergilenen modellerin, perakende sektöründe günlük kullanıma uygun hale getirilmesi, hazır giyim üreticilerinin başarısını belirleyen temel faktörlerden biridir. A firması, bu süreçte podyum trendlerini hızlı bir şekilde analiz ederek, belirli modelleri ufak değişikliklerle hazır giyim koleksiyonuna dahil etmektedir. Şekil 33'te görüldüğü üzere, bir defile modelini alıcıların talepleri doğrultusunda düzenlemiş, Şekil 34'te görüldüğü gibi satış koleksiyonuna ekleyerek üretimini tamamlamıştır.

Her ne kadar defilelerden alınan ilhamın birebir kopyalanmaması gerektiği sıkça vurgulansa ve zaman zaman alıcılar tarafından model değişikliği talep edilse de Zara, podyumda görülen trendleri mağazaya taşımada sektörde öncü olmaya devam etmektedir. Bu yaklaşım, markanın sadece hızlı moda anlayışını değil, aynı zamanda tüketici beklentilerine anında yanıt verme kabiliyetini de açıklamaktadır.

Zara, geleneksel yaratıcı süreçleri atlayarak, moda şovlarında sergilenen tasarımlardan esinlenip hızlı bir şekilde popüler ürünleri piyasaya sunmaktadır. Bu yöntem, hızlı modanın, müşteri tercihlerindeki değişimlere uyum sağlama gerekliliğine olan bağımlılığıyla örtüşmektedir.

Zimmerman markasının 2019 İlkbahar Yaz defilesindeki elbise, bu elbiseden türetilen fikir ve A firmasının üretimi olan elbise Şekil 35'te verilmiştir. Zara'nın üretimini gerçekleştirdiği bu model, başka markalar tarafından da üretilip satışa sunulduğundan, zamanla hangi tasarımın kaynağının hangi firma olduğunu belirlemek zorlaşmıştır. Tasarımın ilk sahibini hatırlamak güçleşmiştir.







Şekil 33: Zimmerman 2019 İlkbahar/ Yaz Koleksiyonu Look: 12 (https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-ready-to-wear/zimmermann/slideshow/collection#12 Erişim tarihi: 18 Ocak 2025)

Şekil 34: A Firması Tasarım Dosyası, Aralık 2018, Şafak Üner Arşivi

Şekil 35: A Firması Üretimi Zara Basic Elbise, Mart 2019, Şafak Üner Arşivi

Moda dünyasında koleksiyon hazırlık süreçlerinin detayları ve A firmasının Zara ile gerçekleştirdiği iş birliği örnekleri, hızlı moda anlayışının dinamikleri ve trendlerin perakende sektörüne entegrasyonunu ortaya koymaktadır. İkinci bölümde ele alınan bilgiler, moda tasarımında müşteri yönlendirmeleri, moodboardlar ve podyum etkisinin belirleyici rolünü A firması üzerinden vurgulamaktadır.

Bu çerçevede ele alınan süreçler, yalnızca trendlerin hızla tüketiciye ulaştırılmasındaki stratejik yaklaşımları değil, aynı zamanda koleksiyon geliştirme sürecinde kullanılan araçların ve metodolojilerin etkinliğini de ortaya koymaktadır.

Üçüncü bölümde 2024-2025 Kış sezonu Zara ilham panolarına dayanan dijital bir koleksiyonun tasarım süreci, bu panoların ışığında geliştirilen özgün tasarımlar ve dijital araçların koleksiyon hazırlığındaki katkıları üzerinden açıklanacaktır.

3. BÖLÜM

2024-2025 KIŞ SEZONU DİJİTAL KOLEKSİYON

3. BÖLÜM

2024-2025 KIŞ SEZONU DİJİTAL KOLEKSİYON

Bu bölümde, araştırma sürecinde elde edilen bulgular ve analizler, koleksiyon hazırlama yöntemleri bağlamında ele alınmıştır. Tasarım sürecinin farklı aşamalarında sentezlenen bulgular, görsel tasarım çıktıları olarak takip eden alt başlıkta sunulmuştur.

3.1. Koleksiyon Hazırlamada Kullanılan Yöntemler

Moda tasarım süreci pazar araştırmasıyla başlamaktadır. Pazar araştırması; kitlelerin sosyo-ekonomik durumlarının yanı sıra sektördeki diğer firmaların üretim, fiyatlandırma ve pazarlama stratejilerinin incelenmesini kapsamaktadır. Bu çalışmalar, tasarımcının hedef kitlesinin eğilimlerini anlamasına ve sektördeki yenilikleri keşfetmesine olanak tanımaktadır.

Koleksiyon oluşturma sürecinde, bütünlüğün sağlanması adına bir tema belirlenir. Tema, giysi tasarımlarını yönlendiren temel unsurların seçilmesini kolaylaştırarak koleksiyonun estetik uyumunu desteklemektedir. Araştırmalar sonucu elde edilen veriler düzenlenerek, görsellerle desteklenmekte ve hikâye ile renk panolarına dönüştürülmektedir. Bu panolar, koleksiyonun genel atmosferini ve estetik yönelimlerini şekillendiren kritik araçlar olarak kullanılmaktadır.

Öte yandan, tasarım sürecine katkı sağlayan önemli unsurlardan biri de müşteri yönlendirmeleridir. Özellikle Zara, tüm departmanlarına bağlı tedarikçilerine, o sezon mağazalarında görmek istedikleri model, kesim, renk ve detayları içeren panolar hazırlayarak iletmektedir. Bu panolar, defilelerden derlenen görsellerle zenginleştirilmiş ve sezonun ana estetik yönelimlerini yansıtan bir rehber niteliğindedir.

Tedarikçiler tarafından büyük bir heyecanla beklenen panolar, koleksiyon hazırlık sürecinde yol gösterici bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu araçlar, koleksiyona eklenmesi

gereken unsurların, eksik modellerin veya gözden kaçan detayların tespit edilmesine olanak tanıyarak adeta bir kontrol listesi işlevi görmektedir.

Aşağıda sunulan moodboard, Zara'nın sezona dair koleksiyon hazırlık sürecinde tedarikçilerine sunduğu görsel rehberlerden biridir. Panoda belirlenen temalar, renk paletleri ve tasarım detayları doğrultusunda dijital koleksiyon hazırlama süreci başlamaktadır. Bu aşamada, görsel referanslar ve tasarım unsurları koleksiyonun ana hatlarını çizmektedir. Panoların belirlediği çerçeveye uygun olarak, tasarım süreci bir sonraki aşamaya geçmektedir.



Şekil 36: Zara Basic Elbise Ekibi 2024 Kış Sezonu Moodboard, Şafak Üner Arşivi

Şekil 36, gönderilen panoların ilk sayfasını oluşturmaktadır. Burada belirtilen yıldız simgesi elbise fikirlerini (idea for dress), üçgen simgesi ise tulum fikirlerini (idea for jumpsuit) temsil etmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi Moodboard' da yer alan görseller, ilham amaçlıdır ve tasarımların özgün yaratım sürecini desteklemeyi hedeflemektedir. Dolayısıyla her panoda ‘Tüm fikirler ilham amaçlıdır, birebir kopyalanmamalıdır.’ İfadesi yer almaktadır.

Şekil 37-44 arasında sunulan görseller, istenilen model özelliklerini ve stilleri ifade etmektedir. Şekil 45-47 arasındaki panolar ise, formdan ziyade renk ilhamı sunmak amacıyla hazırlanmıştır. Önceki panolarda örneklendirilen kesimlerden tasarlanan modeller, bu renk paletleriyle yorumlanabileceği gibi, daha temel (basic) tasarımlar da bu renklerle yeniden değerlendirilebilir. Yeni formların temel renklerle, popüler renklerin ise klasik kesimlerle birleştirilmesi olasıdır. Ancak hem çok yeni bir formun hem de dikkat çekici bir rengin aynı anda kullanımı, tüketicide fazla detaylı ve karmaşık bir algı oluşturabileceğinden, bu yaklaşım tercih edilmemektedir.



Şekil 37: Zara Basic Elbise Ekibi 2024 Kış Sezonu Moodboard, Şafak Üner Arşivi

Şekil 37’ de belirtilen ‘Contrasted collars and cuffs’, yani kontrast yakalar ve manşetler, bir giysinin ana kumaşı ile yaka ve manşet kısımlarının farklı renkte veya farklı bir kumaştan yapılması durumunu ifade etmektedir. Özellikle klasik gömleklerde yaygın olarak kullanılan bu tasarım detayı, giysiye belirgin ve sofistike bir görünüm kazandırmaktadır. Örneğin, beyaz bir gömlekte siyah yaka ve manşet kullanımı ya da pamuklu bir gömlek üzerinde kadife veya saten yakalar, görsel kontrast yaratarak dikkat çekmektedir. Bu stil, özellikle 1960'lı ve 1980'li yılların moda anlayışında öne çıkmış ve

resmi giyimle ilişkilendirilmiştir. Hem renk hem de doku farklılıklarıyla zarif bir şıklık sunan bu tasarım yaklaşımı, giysiye klasik ve çarpıcı bir dokunuş katmaktadır. Beyaz gömlek üzerine siyah yaka ve manşetli tasarımlar, 60'lar modasının ikonik parçalarından biridir.

Moodboard' un genelinde hâkim olan 60' lar formlarının 2025 kış modasında etkili olduğu görülmektedir. Şekil 38, 39, 40 ve 41' deki panolar bu açıklamayı desteklemektedir.



Şekil 38: Zara Basic Elbise Ekibi 2024 Kış Sezonu Moodboard, Şafak Üner Arşivi

Şekil 38 'de 'Courrèges 60's shape', Fransız moda tasarımcısı André Courrèges'in 1960'lı yıllarda modaya kazandırdığı ikonik siluetleri ifade etmektedir. Bu tarz, geometrik ve yapısal formlarıyla dönemin klasik kadın giyim anlayışından ayrılarak modernizmi ve minimalizmi ön plana çıkarmıştır. Courrèges'in tasarımlarında, belin vurgulanmadığı, hacimli ve keskin hatlara sahip A kesim elbiseler, mini etekler ve trapez formlar dikkat çekmektedir. Bu minimalist siluetler, 60'ların gençlik hareketi ve modernleşme ruhunu yansıtırken aynı zamanda fonksiyonel ve özgürleştirici bir giyim anlayışını temsil etmiştir.

Courrèges'in 60'lı yıllardaki tasarım anlayışı, sadece kesimlerle değil kullanılan malzemelerle de dönemin estetik devrimini simgeler. Parlak vinil, metalik kumaşlar ve beyaz

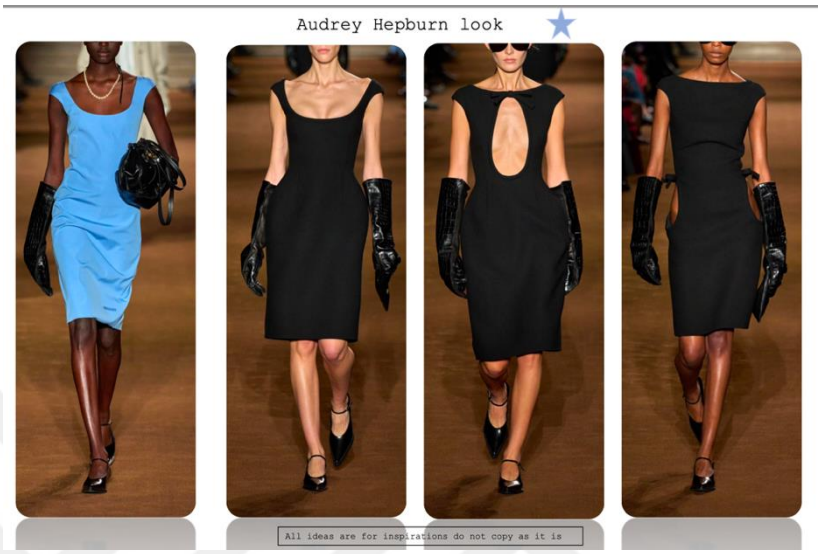
ile siyah gibi monokrom renkler, fütüristik ve uzay çağı modasının temel unsurları haline gelmiştir. Moda dünyasında sadeleşme ve modernizmin sembolü olarak kabul edilen bu tasarımlar, kadın giyiminde cesur ve yenilikçi bir dönem başlatmıştır. Courrèges 60's shape, hem estetik hem de toplumsal anlamda özgürleşmeyi temsil eden devrim niteliğinde bir siluettir (https://vintageclothingguides.com/brand-history/the-history-of-courreges/).



Şekil 39: Zara Basic Elbise Ekibi 2024 Kış Sezonu Moodboard, Şafak Üner Arşivi



Şekil 40: Zara Basic Elbise Ekibi 2024 Kış Sezonu Moodboard, Şafak Üner Arşivi



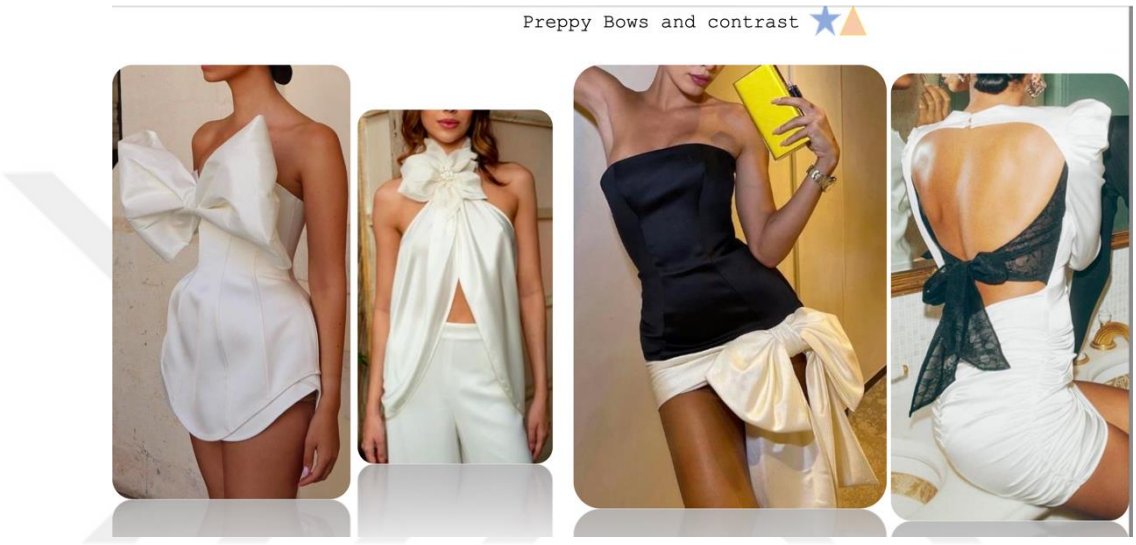
Şekil 41: Zara Basic Elbise Ekibi 2024 Kış Sezonu Moodboard, Şafak Üner Arşivi

Şekil 41'de 'Audrey Hepburn look' Audrey Hepburn görüntüsü ile 1950'ler ve 1960'ların ikonik moda anlayışını temsil eden, zarif, sofistike ve minimal bir tarz sunulmuştur. Ünlü oyuncu ve moda ikonu Audrey Hepburn'ün sinema kariyeri boyunca taşıdığı estetik hem klasik hem de modern tasarımda ilham kaynağı olmuştur.

Bu tarz, sadelik ve zarafeti ön planda tutarak vücut hatlarını abartmadan şıklığı vurgular. Özellikle siyah elbise, balerin kesim etekler, ince siluetler, yüksek yaka bluzlar ve *cigarette* (sigara kesim) pantolonlar bu görünümün öne çıkan parçalarıdır. Hepburn'ün ikonik olmasında Hubert de Givenchy'nin tasarımlarının büyük etkisi olmuştur. Örneğin, "Breakfast at Tiffany's" filminde giydiği Givenchy tasarımı siyah uzun elbise ve incili kolye kombini, moda tarihinde unutulmaz bir stil olarak kabul edilmektedir (https://www.giyimvemoda.com/blog/hubert-de-givenchy-modanin-zarif-imzasi-971).

Aksesuar kullanımı da bu görünümde belirleyicidir. Büyük güneş gözlükleri, inci kolyeler, eldivenler ve balerin tarzı düz ayakkabılar Audrey Hepburn'ün zarif estetiğini tamamlayan detaylardır. Ayrıca doğal makyaj, sade *eyeliner* (göz kalemi) ve kısa kaküllü,

toplu saç modelleri bu görünümü tamamlayan unsurlardandır (https://www.uplifers.com/audrey-hepburnden-modasi-hic-gecmeyen-25-stil-onerisi).



Şekil 42: Zara Basic Elbise Ekibi 2024 Kış Sezonu Moodboard, Şafak Üner Arşivi

Şekil 42'de 'Preppy bows and contrast' başlığıyla moda dünyasında iki önemli stil unsuru ifade edilmektedir.

Preppy bows (Preppy kurdeleler), preppy yani kolej tarzına özgü zarif ve klasik kurdele detaylarını temsil etmektedir. Bu tarz genellikle okullardan ilham alan, temiz ve sofistike bir görünüme sahiptir. Preppy tarzında kullanılan kurdeleler, gömlek yakalarında, elbise kuşaklarında, saç aksesuarlarında veya ayakkabı detaylarında sıkça görülür ve feminen bir zarafet sunmaktadır (https://graziadaily.co.uk/fashion/news/brief-history-preppy-style/).

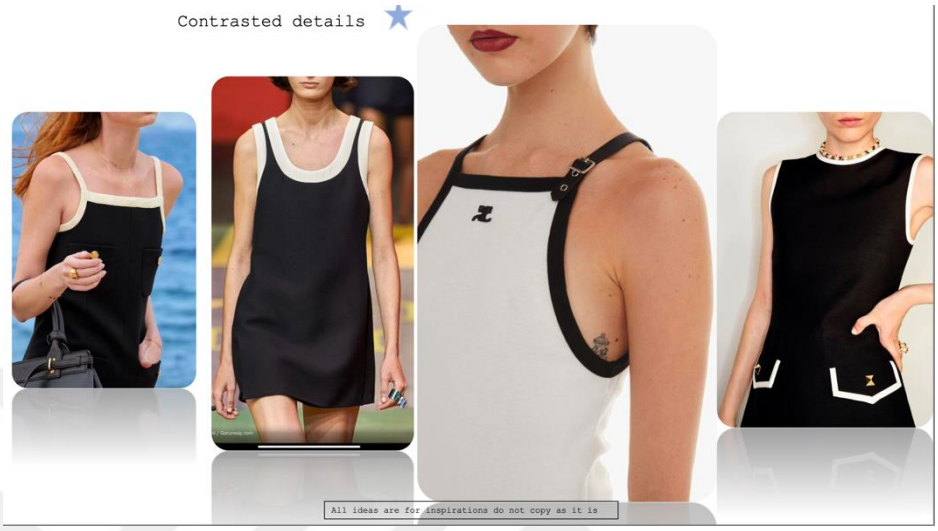
Contrast (Kontrast), aynı kombinde veya tasarımda zıt renklerin veya dokuların bir araya getirilmesi anlamına gelmektedir. Siyah-beyaz kombinasyonları, açık ve koyu tonların yan yana gelmesi, parlak ve mat kumaşların birlikte kullanılması gibi uygulamalarda görülmektedir. Kontrast, tasarımda görsel ilgi yaratmak ve detayları öne çıkarmak için kullanılmaktadır (https://www.dishafashioninstitute.com/contrast-in-fashion-design).

‘Preppy bows and contrast’ ifadesi ise, bu iki stilin birleşimini anlatmaktadır. Yani, klasik ve zarif kurdele detaylarının, belirgin renk veya doku zıtlıklarıyla kullanıldığı tasarımlar. Örneğin, siyah bir gömlek üzerinde beyaz kurdele detayı ya da pastel tonlu bir elbisede koyu renk kurdele aksesuarı kullanılması bu stile örnek verilebilmektedir. Bu kombinasyon hem nostaljik hem de modern bir zarafet sunmaktadır.



Şekil 43: Zara Basic Elbise Ekibi 2024 Kış Sezonu Moodboard, Şafak Üner Arşivi

Şekil 43’te ‘Mix crepe (krep) + popeline (poplin)’ ifadesi ile tasarımda iki farklı kumaş türünün zıtlığı kullanılarak hem estetik hem de işlevsel bir denge yaratmak amaçlanmaktadır. Krep kumaş, pürüzlü ve hafif buruşuk dokusuyla, akışkan ve dökümlü yapısı sayesinde elbiselere zarif bir görünüm kazandırmaktadır. Poplin kumaş ise daha sert, dayanıklı ve pürüzsüz yüzeyiyle yapısal parçalar için tercih edilmektedir. Bu iki kumaşın birlikte kullanımı akıcı, aynı zamanda net hatlara sahip tasarımlar ortaya çıkmasını sağlayarak modern tasarımda kontrast oluşturmak amacıyla sıkça tercih edilmektedir.



Şekil 44: Zara Basic Elbise Ekibi 2024 Kış Sezonu Moodboard, Şafak Üner Arşivi

Şekil 44'de 'Contrasted details' kontrast detaylar başlığıyla tasarımda zıtlık yaratmak amacıyla kullanılan belirgin detaylar ifade edilmiştir. Farklı renk, doku veya malzemelerin bir araya getirilmesiyle elde edilen bu detaylar, giysinin belirli bölümlerini vurgulamak ve görsel etkiyi artırmak için kullanılmaktadır. Örneğin, siyah bir cekette beyaz dikişler, kollar veya yaka gibi bölümlerde kullanılan zıtlıklar modern ve dikkat çekici bir estetik sunarak minimalist tasarımlarda sade fakat güçlü bir vurgu yaratmak için tercih edilmektedir. Biyelerin çokça kullanıldığı bu tasarım yaklaşımında tweed gibi kumaşlara uygulanan kontrast detaylar, tasarımda, Chanel etkisi yaratmaktadır.

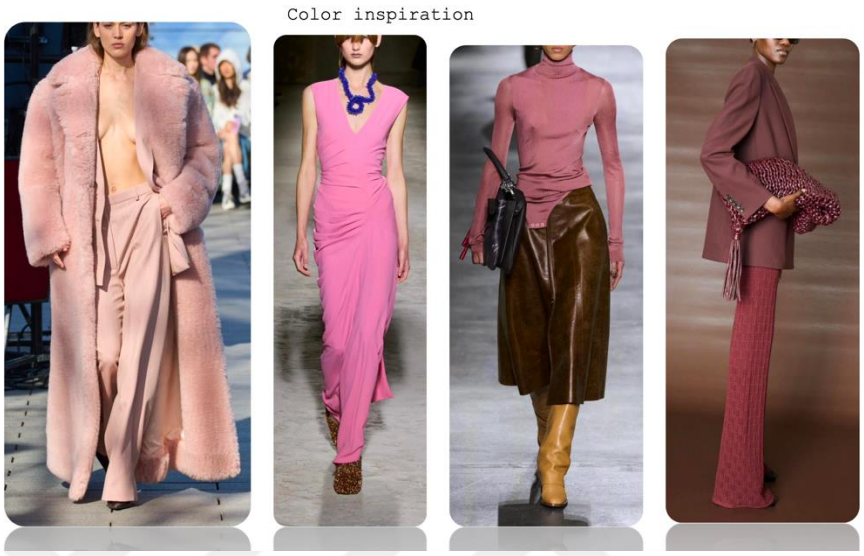
Önceki panoların değerlendirmeleri de dikkate alındığında, 2025 kış modasında sofistike bir şıklığın ön plana çıktığı söylenebilmektedir. Tasarımların gösterişli fakat zarif detaylarla estetik bütünlüğü güçlendirmesi ve bu doğrultuda müşteriye satılabilir ürünler sunulması, Zara elbise departmanının bu panolar aracılığıyla ifade ettiği beklentileri karşılamaktadır.



Şekil 45: Zara Basic Elbise Ekibi 2024 Kış Sezonu Color (Renk) Moodboard, Şafak Üner Arşivi

Şekil 45'te verilen renk panosunda sezonun gözde renkleri burgundy (bordo) ve wine tones (şarap tonları) görülmektedir. Adını Fransa'daki Burgonya şarabından alan bu renk, yumuşak mor alt tonları barındıran koyu ve zengin kırmızımsı bir kahverengidir. (https://tr.wikipedia.org/wiki/Burgonya_(renk)). Renk, tasarımda belirli dönemlerde popüler şekilde kullanılmaktadır ve ülkemizde de burgonya rengi adıyla anılmaktadır. Bu zengin ve derin ton, özellikle sonbahar ve kış aylarında tercih edilerek, giysi tasarımlarına sofistike bir dokunuş katmaktadır.

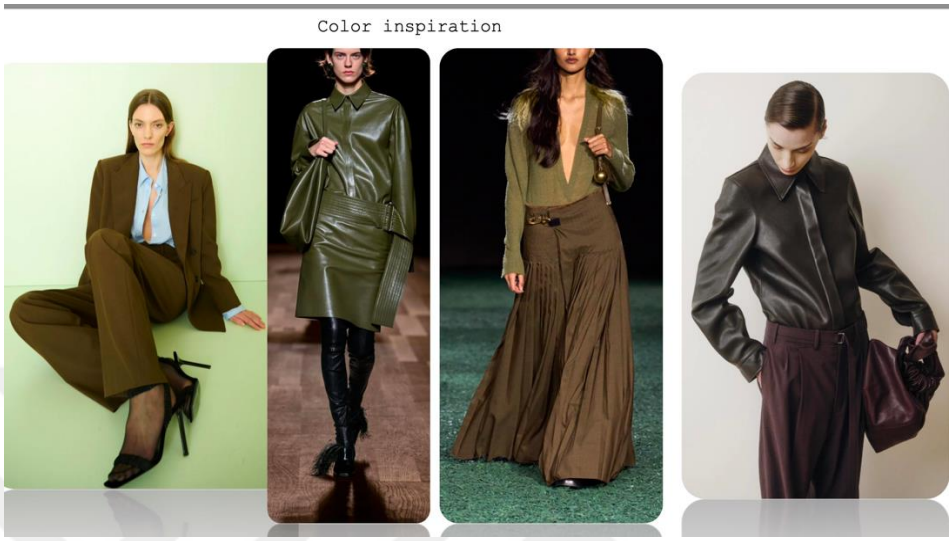
Özellikle Gucci, Khaite, Ferragamo, Saint Laurent ve Chloé gibi ünlü markaların koleksiyonlarında yer verilen bordo renginin 2025 yılında moda ve tasarım dünyasında önemli bir yer edindiği ve farklı alanlarda yaratıcı kullanımlarıyla trendleri şekillendirdiği görülmektedir. (https://www.vogue.com/article/burgundy-outfit-ideas).



Şekil 46: Zara Basic Elbise Ekibi 2024 Kış Sezonu Color (Renk) Moodboard, Şafak Üner Arşivi

Şekil 46'da görselleriyle verilen renkler, pembenin farklı tonlarını merkeze alarak yumuşak, zarif ve sofistike bir estetik sunmaktadır. Açık pudra pembesinden soluk bordoya uzanan bu tonlar, pembenin geniş renk yelpazesini sergileyerek yumuşak ve güçlü tonlar arasında geçiş sağlamaktadır. Yumuşak pembeler, daha derin gül kurusu ve bordoya evrilerek Zara Basic Elbise ekibinin tedarikçi koleksiyonlarında aradığı lüks görünümü vurgulamaktadır.

2025 Kış sezonunda yumuşak allık pembesi, son birkaç sezondur moda sahnesinde hakimiyet kuran canlı Barbie pembelerine karşıtlık sergilemektedir. Bu sezonun feminen tonu soluk pembe, rengin kendisi ve giysi formunun tasarımı açısından da narin bir stil sunmaktadır. Khaite, bu yumuşak tonun etkisini hafif ve köpüksü elbiselere yansıtırken, Burberry düğmeli bluzlarda kat kat dökümlü fırfır detayları kullanarak bu rengin romantik ve sofistike yanını öne çıkarmaktadır (https://www.marieclaire.com/fashion/color-trends-winter-2025/).



Şekil 47: Zara Basic Elbise Ekibi 2024 Kış Sezonu Color (Renk) Moodboard, Şafak Üner Arşivi

Aynı rengin farklı tonlarının bir arada kullanılarak uyumlu ve bütüncül bir görünüm elde edilmesini sağlayan bir anlayış olarak tonal giyinme, 2024 sonbahar/kış podyumlarında tercih edilmiş ve Burberry, Ferragamo, Gucci ve Bottega Veneta koleksiyonlarında zengin, topraksı hâkî yeşil tonları kullanılmıştır (https://www.vogue.co.uk/article/colour-trends-autumn-winter-2024). Bu etki 2025 kış sezonunda da görülmektedir (Şekil 47). Hâkî genellikle işlevsel ceketler ve kargo pantolonlarla ilişkilendirilse de askeri giyimden daha rafine ve şık bir şekilde yorumlanarak; zeytin, yosun ve koyu hâkî tonlarında paltolar, ipek elbiseler ve transparan parçalar karşımıza çıkmaktadır Pantone'un Londra Moda Haftası sonrası yayınladığı 2024/2025 Sonbahar/Kış renk trend raporunda, "Iguana" tonunun öne çıkan bir renk ve bu tonun "doğaya takdiri vurgulayan çok yönlü, ağaçsı bir yeşil" olduğu belirtilmiştir (https://www.pantone.com/articles/fashion-color-trend-report/london-fashion-week-autumn-winter-2024-2025?srsltid=AfmBOoob1WRzoRg3LSmtqKp7PcfcftOxZhclCI3rjqJQ1Zt_FC5yJtin).

Bu renk değerlendirmelerinin ardından, tüm panoların genel incelenmesi sürecine geçildiğinde, görsellerin hem kuramsal çerçevede hem de güncel trend bilgisiyle anlam kazandığı görülmektedir. Panoların yalnızca yüzeysel bir görsel referans olarak

değerlendirilmesi yerine, derinlemesine analiz edilmesi ve tasarım süreçlerinde bilinçli bir şekilde uyarlanması gerekmektedir. Moodboard kullanımı, görsel ilhamın taklitten öte, yaratıcı yorumlama ve özgün tasarım geliştirme amacıyla yapılandırılması gereken analitik bir araçtır.

Bu analizler, estetik ve tasarım odaklı değerlendirmelerle bütünleşerek, koleksiyon hazırlık sürecinde stratejik ve bilinçli kararlar alınmasını sağlamaktadır. Elde edilen bulguların sentezi, tasarım dilinin hem çağdaş moda anlayışına hem de marka beklentilerine uygun, özgün ve bütüncül bir yaklaşımla şekillendirilmesine olanak tanımaktadır. Panolarda yer alan başlıkların kelime düzeyinde incelenmesi, bu ifadelerin farklı dönemlerde nasıl kullanıldığı ve günümüz tasarım anlayışında nasıl evrildiğinin analiz edilmesi, tasarım sürecine derinlik kazandırmaktadır. Bu tür bir dil analizi, tasarım kararlarının rastlantısallıktan uzak, bilinçli ve estetik kodlara uyumlu biçimde yorumlanmasını desteklemektedir.

Bir sonraki aşamada, elde edilen analizlerin rehberliğinde eskiz çizimleri hazırlanmakta ve bu çizimlerden seçilen modellerin farklı varyantları geliştirilmektedir. Bu süreçte her tasarım varyantı; form, siluet, dikiş teknikleri ve estetik detaylar açısından çeşitlendirilerek tasarım zenginliği sağlanmaktadır. Oluşturulan varyantlardan amacına en uygun olanlar belirlenmekte ve seçilen tasarımlar, kumaş ve aksesuar detaylarıyla bütünleşerek teknik çizimlere aktarılmaktadır. Teknik çizimlerin, numune üretimi sürecini sorunsuz yönlendirebilmesi için genel ölçüler (örneğin tam boy ve etek boyu), dikiş talimatları (giysinin dışından dikiş görünüyorsa üst dikiş, görünmüyorsa pervaz çalışması ya da tela uygulanması vb.), malzeme özellikleri (düğme, fermuar ve dikiş ipliği gibi unsurların renk uyumu ve türü) ve üretim aşamalarına (modelin en verimli dikiş teknikleriyle tamamlanması) dair bilgileri içermesi gerekmektedir.

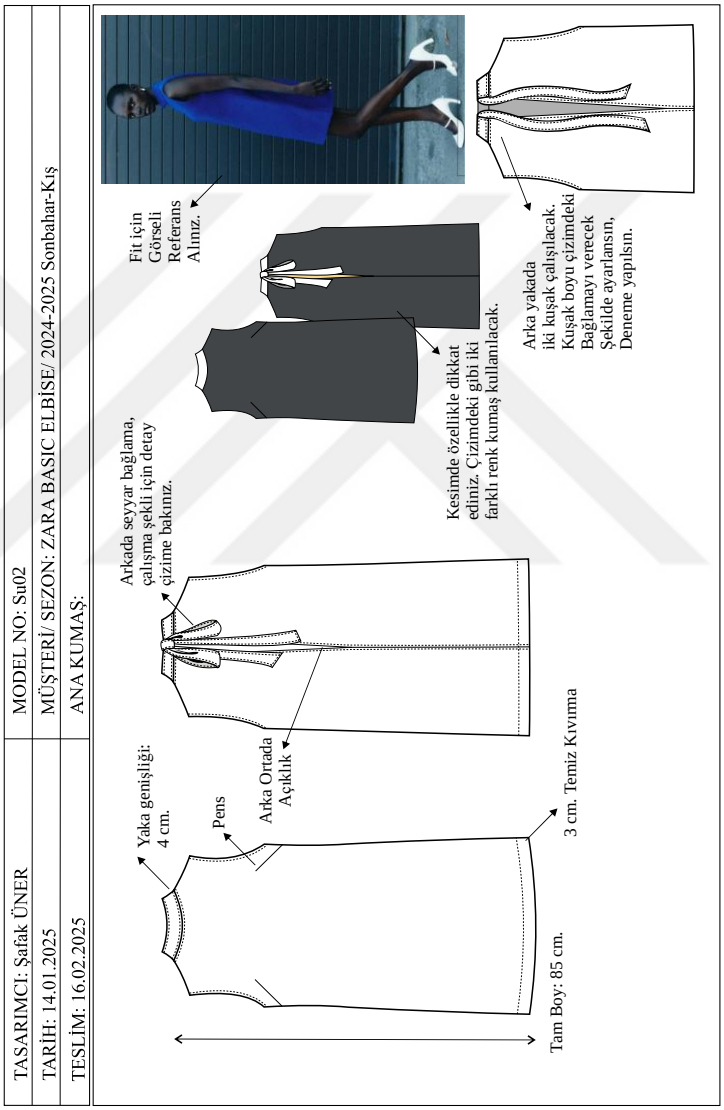
Bu teknik analizlerin ardından, araştırmacı tarafından geliştirilen çizimler, elde edilen bulguların pratik bir yansıması olarak sunulmaktadır. Söz konusu çizimler, moodboard

sentezinden elde edilen estetik ve tasarım kararlarının somutlaştırılmasını sağlayarak, koleksiyonun görsel ve teknik bütünlüğünü desteklemektedir.

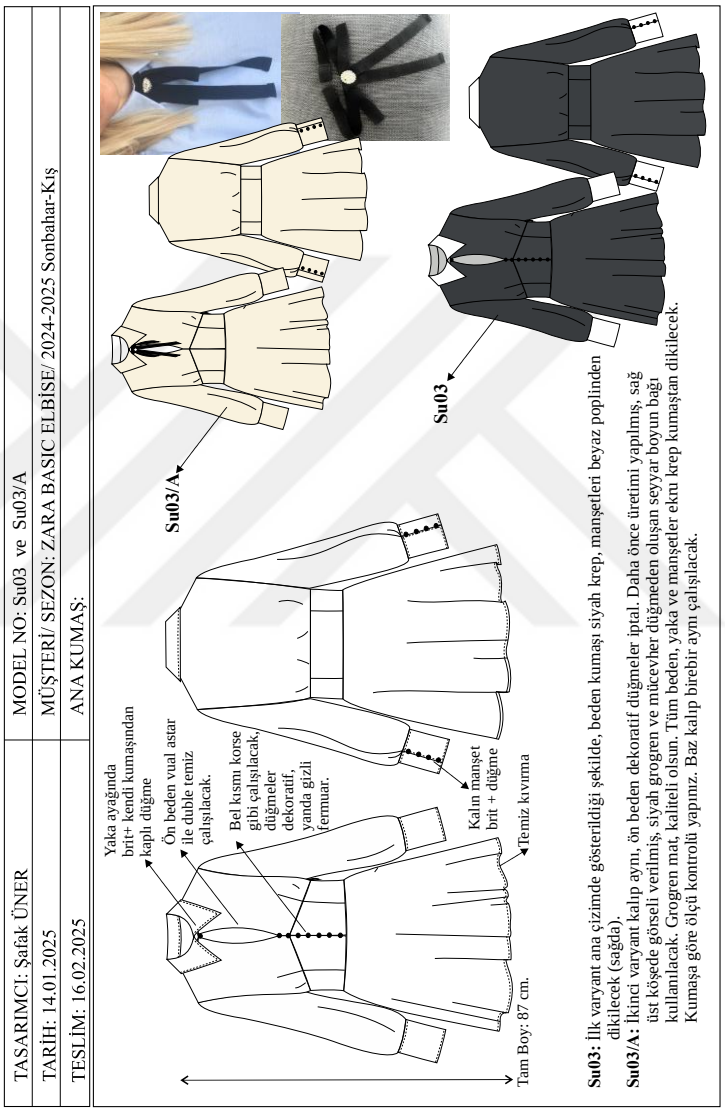
3.2. Koleksiyon Föyleri



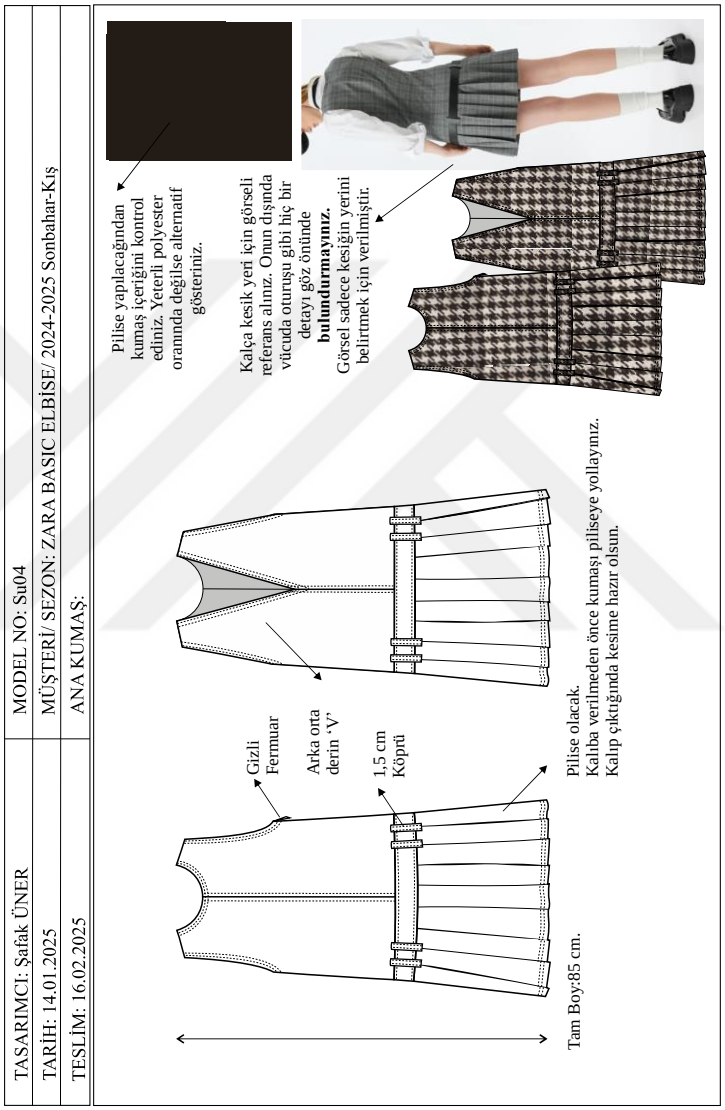
Şekil 48: Föy 1, Şafak ÜNER



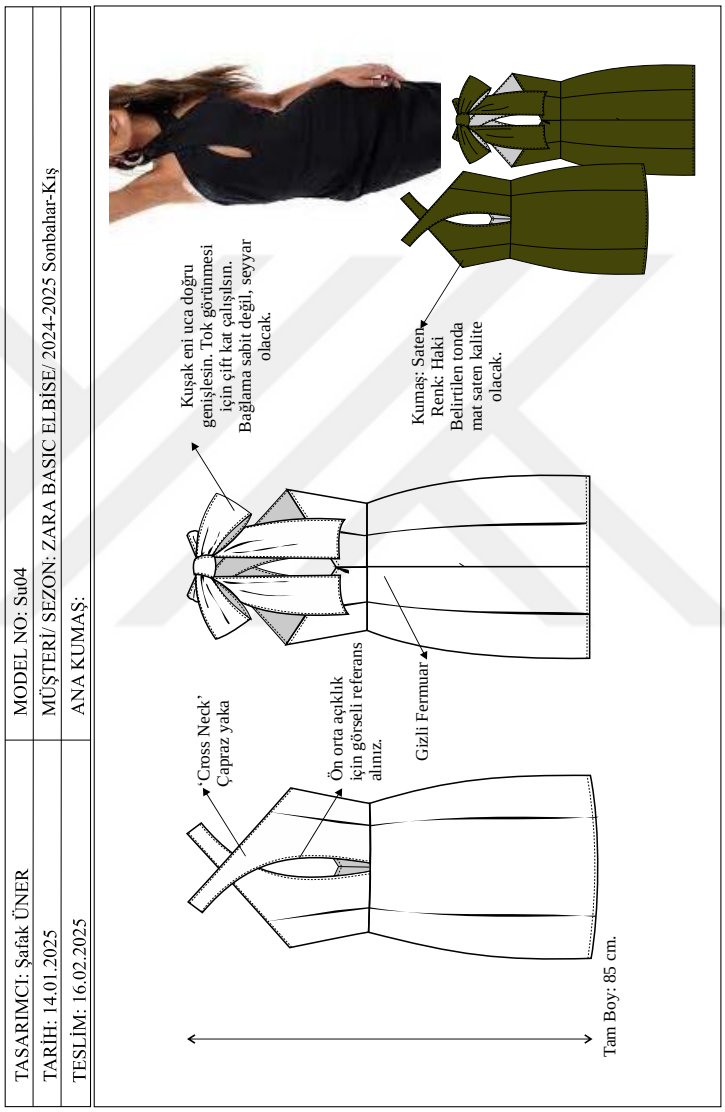
Şekil 49: Föy 2, Şafak ÜNER



Şekil 50: Föy 3, Şafak ÜNER



Şekil 51: Föy 4, Şafak ÜNER



Şekil 52: Föy 5, Şafak ÜNER

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, Bursa'nın hazır giyim sektöründeki köklü geçmişini ve sektörel hafızasının yüzyıllar boyunca süregelen etkisini güncel endüstriyel dinamikler üzerinden değerlendirmektedir. Çalışma, bu tarihi birikimin günümüzdeki yansımalarını ve başarılı bir firma örneği üzerinden sürdürülebilirliğini ortaya koymaktadır. Inditex Grubu ve Zara gibi küresel markaların sektördeki gücü, sadece hazır giyim sektörüyle sınırlı kalmayıp iplik, elyaf, kumaş, aksesuar ve düğme gibi birçok alt sektörü de kapsayan geniş bir tedarik zincirini yönetmektedir. Bu bağlamda, çalışmada moda endüstrisinin yalnızca üretim ve dağıtım süreçleriyle sınırlı kalmadığı, aynı zamanda estetik, psikolojik ve sosyal dinamiklerin de tasarım kararlarını şekillendirdiği vurgulanmıştır. Hazır giyim koleksiyonlarının başarısı, tüketici tercihlerini ve davranış biçimlerini doğru analiz etmek ve bu talepleri zamanında karşılamakla doğrudan ilişkilidir.

Hızlı moda sistemi, en son tüketici trendlerini yakalayan popüler ürünler tasarlamak ve arzı belirsiz taleple eşleştirmek için minimum üretim sürelerinden yararlanmak amacıyla hızlı yanıt üretim yeteneklerini gelişmiş ürün tasarım yetenekleriyle birleştirir. Moda trendleri, gelecek sezonlar için tüketim arzusunun ne olacağına dair bir rehberdir. Bunları yakalama süreci, düşünürler, sosyologlar, psikologlar, sanatçılar, stilistler ve gelecekteki toplumun tüketim davranışını etkileyecek faktörleri öngörme görevi olan bir grup uzman araştırmacıdan oluşan Dünya Moda Endüstrisi Koordinasyon Komisyonu tarafından üstlenilir. Hızlı modanın temel başarı faktörü olarak geliştirme, üretim ve satış süreçleri arasındaki ilişkiyi, şirket ile müşteri arasında bir bağ görevi görerek ortaya koymaktadır. Moda tüketimine eklenen maddi olmayan değerler göz önüne alındığında, hızlı üretim ve dağıtım modeli giyim sektöründe güç kazanmaktadır. Hızlandırılmış tüketimin taleplerine tatmin edici bir şekilde yanıt verebilen hızlı moda, şirketlere daha fazla satış ve dolayısıyla gelir sağlamanın yanı sıra müşteri sadakati sağlayarak başarısını kanıtlamaktadır. Hızlı moda ürünleri neredeyse tek kullanımlık gibidir ve bu, tüketicinin mağazaya geri dönmesine ve herhangi bir ürüne bakmaktan daha sık haber aramasına neden olur. Hızlı moda, önümüzdeki

yıllar boyunca moda giyim sektörünü etkilemeye devam edecek ve tüketicilerin satın alma ve trendlere tepki verme biçimleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olacak bir kavramdır.

Bu çalışma hızlı modanın ekolojik zorluklarını ortaya koyarak, öğrencilerin, tasarımcı adaylarının ve sektörde deneyim kazanmaya çalışan tasarım ekip üyelerinin estetik ve teknik becerilerle birlikte sektörel stratejiler ve pazar dinamiklerine hakim olmalarının gerekliliğine dikkat çekerken hızlı moda ekseninde geliştirilen koleksiyon stratejileriyle birlikte gerçek dünya koşullarında daha bilinçli ve rekabetçi tasarımlar geliştirme imkânı sunmaları için tasarım odaklı düşüncenin ihtiyaç duyulduğunda nasıl geliştirilebileceğini görmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma bulguları, tasarımın temel öğelerinin hızlı moda ve seri üretim sistemlerinde bir hazır giyim koleksiyonuna nasıl yansıdığı, satış modelleri ve koleksiyon stratejileri üzerinden detaylandırılmıştır. Çalışmada ele alınan teorik yaklaşımlar, kuramsal çerçevenin pratik tasarım süreçlerine katkısını ortaya koymuş; yalnızca kavramsal bir altyapı sunmakla kalmayıp, tasarım kararlarının daha bilinçli ve yenilikçi bir perspektifle şekillendirilmesine olanak tanımıştır. Firmanın koleksiyon hazırlama süreçleri incelendiğinde ise tasarımın estetik, işlevsellik ve kullanıcı deneyimini bütüncül bir yaklaşımla ele alma potansiyelini güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tasarım eğitimine yönelik olarak ise bu araştırma, öğrenci projelerinde kuramsal bilgi ile pratik uygulama arasında daha güçlü bir bağ kurulmasının önemini vurgulamaktadır. Çalışmanın bulguları, teorik bilginin yalnızca analiz süreçlerinde değil, aynı zamanda yaratıcı karar alma mekanizmalarında da kritik bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Moda tasarım eğitiminde edinilen tecrübelerle birlikte, yaşadığımız coğrafya, tarihimiz, güçlü yanlarımız ve geliştirilmesi gereken yönlerimiz, tüm dünyada tasarım alanında fark yaratabileceğimiz sıçrama noktaları olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, bu çalışmanın hem kuramsal hem de uygulamalı olarak moda endüstrisine ve tasarım eğitimine önemli katkılar sunacağı, literatürdeki boşlukları doldurarak gelecekte yapılacak araştırmalar için kapsamlı bir temel oluşturulacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AKTAR, Ayhan (1996). “Bursa’ da Devlet ve Ekonomi”, *Bir Masaldı Bursa* (haz. Engin Yenal), Yapı Kredi Yayınları, ss.119-144.

ALDRICH, Winifred (2007). *History of Sizing Systems and Ready-to-Wear Garments*. UK: Nottingham Trent University.

ALFÜTEKİN, N. – YÜKSEL, Ö. – TAŞ, A. – ÇAKAR, G. – BAYRAKTAR, F. (2009). "Küresel Krizden Çıkışta Kümelenme Modeli: Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Örneği", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi,* 2009, Cilt 5, Sayı 10, ss. 1-19

ALKAN, F. ve KOYUNCU OKCA, A. (2024). Cumhuriyet Mirasının Geleceğe Aktarılması: Bursa Merinos Tekstil Sanayi Müzesi ve Etkinlikleri, *Dünden Bugüne Cumhuriyet Müzeciliği Sempozyumu,* 30- 31 Mayıs 2024. (Kitap yayın aşamasında)

ALKAN, Fikret (2023). “Bursa Bedesteni”**,** *III. Uluslararası Osmanlı İzleri Sempozyumu Bildiri Kitabı*, ss. 153-162, 23-24 Kasım 2023, Edirne: Trakya Üniversitesi Yayın No: 315.

ALTUN Metin, ÜNLÜ Hasan ve KESİRİKLİOĞLU Fatma (2001). *Cumhuriyetin Kuruluş Yıllarında Bursa ve Merinos*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

ASLANAPA, Oktay (1993) *Türk Sanatı El Kitabı, İslam Öncesi Sanat – Mimari – Hat – Kumaş – Çini – Keramik – Minyatür*, İstanbul: İnkilap Kitabevi.

AY, Burcu (2018). *Sanat Objesi Olarak Tekstil*, İstanbul: Alternatif Yayıncılık.

BARBAROSOĞLU, Fatma (2019). *Moda ve Zihniyet*, İstanbul: İz Yayıncılık.

BARKAN, Ömer Lütfi (1943). "Osmanlı İmparatorluğu'nda İhtisab Kanunnameleri Üzerine Bir Araştırma", *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, Yıl 1943, Cilt 5, Sayı 1, ss. 30-52.)

CENGİZ, İsmail (2010). *Yaşayan Müze Bursa,* Bursa: Bursa Kültür A.Ş. Yayınları.

CRANE, Diana (2018). *Moda ve Gündemleri,* çev. Özge Çelik, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

ÇALIŞKAN, A. – KARACASULU, M. – ÖZTÜRKOĞLU, Y. (2016). "Hızlı Moda Markalarında Çevik ve Esnek Tedarik Zinciri Yönetimi", *MCBÜ (Manisa Celal Bayar Üniversitesi) Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt 14, Sayı 4, Aralık 2016, ss. 49-75.

ÇİFTÇİ, Cafer (2005). *Osman Gazi ve Bursa Sempozyumu 'Payitaht Bursa' nın Kültürel ve Ekonomik İlişkileri' 04-05 Nisan 2005 Bursa, Bildiri Kitabı,* Bursa: Osmangazi Belediyesi

ÇİFTÇİ, Cafer (2012). "Hudâvendigâr V ilayetinde İpekböcekçiliğinin Canlandırılmasında Düyûn-ı Umumiyye İdâresi'nin Rolü" *Belleten,* Aralık 2012, Cilt 76, Sayı 277 905-950. doi:10.37879/belleten.2012.905

ÇİFTÇİ, Cafer (2017), *Bursa' da İpekçilik Kitabı*, Bursa: Bursa Kültür A.Ş Yay.

DALSAR, Fahri (1960). *Türk Sanayi ve Ticaret Tarihinde Bursa'da İpekçilik.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

DORST, Kees (2018). *Yenilikçi Çerçeve – Tasarımın Getirdiği Yeni Düşünme Biçimleri.* Çev. Erkal Ünal, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

DÖLEN, Emre (1996). "Kartpostallarla Geçmişte Bursa." *Tarih ve Toplum Dergisi*, Yıl 1996, Cilt XXVI, Sayı 153, 26-37. s. 26

ERASLAN, İ.H. – BAKAN, İ. – HELVACIOĞLU KUYUCU, A.D. (2008). "Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi" *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt 7, Sayı 13, ss. 265-300.

ERDEM İŞMAL, Özlenen (2023). "Burslu Öğrencisinin Gözünden Sümerbank: Mustafa Kemal Atatürk'ün Büyük Eseri ve Mirası", *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi,* Cumhuriyet Özel Sayısı, ss. 15-30. doi: 10.17484/yedi.1331419

ESER, Sibel ve YILDIZ, Mehmet Selami (2022). *Tekstil İmalatında Yalın Üretim,* Ankara: Nobel Yayıncılık.

Ferdows, K., Lewis, M., & Machuca, J. A. D. (2003). "Zara's Supply Chain: Case Study" *Supply Chain Forum: An International Journal,* Vol. 4, No. 2, ss. 62-67

FREYER, Hans (2018), *Sanayi Çağı,* çev. Bedia Akarsu – Hüseyin Batuhan, Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Gürsoy, T. (2010). *Giyim Kültürü ve Moda*. İstanbul: Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası.

GÜRSU, Nevber (1988) *Türk Dokumacılık Sanatı, Çağlar Boyu Desenler*, İstanbul: Redhouse Yayınevi.

İNALCIK, Halil (2008). *Türkiye Tekstil Tarihi Üzerine Araştırmalar,* İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

İNALCIK, Halil (2024). *Osmanlı İmparatorluğu Klasik Çağ 1300- 1600,* İstanbul: Kronik Kitap.

İNALCIK**,** Halil ve QUATAERT**,** Donald (1994) *An Economic and Social History of the Ottoman Empire, 1300-1914*. Cambridge: Cambridge University Press.

İPEKYÜN, Ahmet (1996). "Bursa' nın Ekonomik Tarihine Genel Bakış" *Bir Masaldı Bursa,* (haz. Engin Yenal), Yapı Kredi Yayınları, ss. 233-245.

KAPLANOĞLU, Raif (2011). *1844 Yılı Temettuat Defterlerine Göre Değişim Sürecinde Bursa' nın Ekonomik ve Sosyal Yapısı*, Bursa: Akkılıç Kütüphanesi Yayınları.

KAPLANOĞLU, Raif ve OĞUZOĞLU, Yusuf (2010). *Bursa' da Teknoloji Tarihi*, Bursa: Bursa Ticaret Odası Yayınları.

KAWAMURA, Yuniya (2016). *Moda-Loji: Moda Çalışmalarına Giriş*, Çev. Şakir Özüdoğru, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

KAYGALAK, Sevilay (2008). *Kapitalizmin Taşrası, 16. Yüzyıldan 19. Yüzyıla Bursa' da Toplumsal Süreçler ve Mekânsal Değişim*, İstanbul: İletişim Yay.

KIZILÇELİK, Sezgin (2004). *Özgünlüğün Sosyolojisi*, Anı Yayıncılık, İstanbul.

KİPER, M. (2006). Cumhuriyetin ilk yıllarında sanayi politikaları ve Sümerbank. Mühendislik Mimarlık Öyküleri-2, TMMOB. ss. 38-50

KOCA, E., KOÇ, F., ve ÇOTUK, S. (2009). "Geleneksel Giyim Öğelerinin Moda Tasarımına Etkisi." *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, 4(3), ss. 92-97.

MATHERLY, L., & RICHARDS, C. (2013). "Zara: Chic and Fast Fashion" *Journal of Strategic Management Education*, Vol. 9, No. 2, ss. 81-98.

MERLI, PREZIOSI ve ACAMPORA, (2017). How Do Scholars Approach The Circular Economy? A Systematic Literatüre Review. Journal of Cleaner Production, 178, 703-722.

ODABAŞI, Sanem (2023). *Sürdürülebilir Moda Tasarımı – Kavramlar ve Uygulamalar,* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

ÖKTEN, Zeynep (2020), *Moda ve Ekonomi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

ÖNGÜT, Emre (2007). "*Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu"*, DPT yayınları, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Yayın No:2703.

ÖZDEMİR, Nezaket ve CAN, Alper (2024) *Cumhuriyet Asrında Bursa 1923-2023,* Ankara: Sonçağ Yayıncılık.

ÖZMEN, Seher Selin (2023). “Historical Characteristics of Clothing, Textiles, Fabrics and Motifs in the Ottoman Period.” *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Uluslararası Türk Dili ve Edebiyatı Araştırmaları Dergisi, Sayı 12, Eylül 2023, ss. 1614-1629. DOI: 10.51531/korkutataturkiyat.1352164.

SCHWAB, Klaus (2020). *Dördüncü Sanayi Devrimi*, çev. Zülfü Dicleli, İstanbul: Optimist Kitap.

SEVÜKTEKİN APAK, M.- ONAT GÜNDÜZ, F.- ÖZTÜRK ERAY, F. (1997), *Osmanlı Dönemi Kadın Giyimleri,* Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yay.

SIMMEL, Georg (2003). *Modern Kültürde Çatışma,* çev. Tanıl Bora – Nazile Kalaycı – Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları.

TEZ, Zeki (2009) *Tekstil ve Giyim Kuşamın Kültürel Tarihi*, İstanbul: Doruk Yayınları.

TOPRAK, Zafer (2019). “Türkiye’ nin Ekonomik Gelişimi (1923-2019)”, *Modern Türkiye Tarihi* (ed. Ahmet Şimşek), Pegem Akademi, ss. 239-258

TURANCI, Eda (2016). “Modanın Dijital Medya Dünyasında Sunumu: Moda Blogları Üzerine Bir İnceleme”, *TRT Akademi,* Dijital Medya Sayısı, Cilt 1, Sayı 2, Temmuz 2016, ss. 450-471.

TÜRKYILMAZ, Tufan Ata (2021). *Bursa’ nın Tekstili, Fetihten Kurtuluşa (1326-1922),* Bursa: Bursa Sanayicileri ve İşinsanları Derneği Yay.

WAQUET, Dominique ve LAPORTE, Marion (2011). *Moda.* Çev. Işık Ergüden, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

YETMEN, Gözde (2021). “Moda Bebekleri ve Minyatür Haute Couture Sergileri”, *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi,* Cilt: 7, Sayı 1, ss. 12-32.

YILDIRIM, Mehmet (2013). “Osmanlı’da İpekböcekçiliği Eğitimi: Bursa Harir Dârüttalimi Ve Dârülharirlerin Açılması”, *Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Yıl 2013, Sayı 8/5, ss. 577-594, DOI: http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.4756.

YILDIRIM, Vehbi E. (2014). 1933 Yılında Ali İktisat Meclisi’ nin Sanayi Raporu ve Sümerbank’ ın Kurulması. Turkish Studies – International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 9/7, 561- 575.

YÜKSEKBİLGİLİ, Zeki (2017). *Post Modern Pazarlama Açısından Hızlı Moda Tüketicilerinin Mağaza Atmosferine Verdikleri Önem ile Demografik Faktörlerine İlişkin bir Uygulama,* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

İnternet Kaynakları:

BAKIRCI, Muzaffer (2014). “Coğrafi Açıdan Anadolu’nun Tarihi Ulaşım Ağı ve İpek Yolu.”, *T.C. Türk İş birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı Avrasya Etütleri*, Yıl 2014, Sayı 45(1), ss.63-86. (https://dergipark.org.tr/en/pub/avrasya/issue/35344/392411 Erişim Tarihi: 12.10.2024)

BALÇAK GİRGİN, Aslı ve ULCAY, Yusuf (2024). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İnovasyon Sisteminin Güncel Durumu. *Journal of Innovative Engineering and Natural Science,* 4(1), 38-58. (https://doi.org/10.61112/jiens.1356199 Erişim Tarihi: 10.06.2023)

BULUT, Gizem Nur (2023). "Türkiye'de Tekstil Sanayiine Tarihsel Bir Bakış," *Türkiye İktisat Kongresi 2023*, İzmir, ss. 1535- 1567. (https://ttk.gov.tr/wp-content/uploads/2024/06/Turkiye-Iktisat-Kongresi-tam-metin.pdf Erişim Tarihi: 08.06.2023)

HA, Jessica. (2021). *Zara Strategic Analysis*. Honors Theses, University of Nebraska-Lincoln. Spring 4-19-2021. (https://digitalcommons.unl.edu/honorstheses/290 Erişim Tarihi: 05.12.2024)

https://archive.vogue.com/issue/18921217 Erişim Tarihi: 10.12.2024

https://cfda.com/about-cfda/history Erişim Tarihi: 05.12.2024

https://cip.tuik.gov.tr/ Erişim Tarihi: 09.10.2024

https://crfashionbook.com/the-history-of-new-york-fashion-week/ Erişim Tarihi: 05.12.2024

https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/zeitgeist Erişim Tarihi: 15.11.2024

https://faithpopcorn.com/ Erişim Tarihi: 05.12.2024

https://fashiontribes.typepad.com/main/ Erişim Tarihi: 03.12.2024

https://glamobserver.com/famous-fashion-photographers-you-need-to-know/ Erişim Tarihi: 14.01.2025

https://graziadaily.co.uk/fashion/news/brief-history-preppy-style/

https://heuritech.com/ Erişim Tarihi: 06.12.2024

https://heuritech.com/trend-forecasting-fashion-ai/ Erişim Tarihi: 06.12.2024

https://nellyrodi.com/en/ Erişim Tarihi: 09.12.2024

https://patternbank.com/ Erişim Tarihi: 04.12.2024

https://pretaporter.com/en/expertise-en/international/trade-shows-and-prospections/ Erişim Tarihi: 07.12.2024

https://s-kin.com.au/blogs/s-kin-studio-diaries/what-is-y2k-fashion-and-how-to-style-y2k-jewelry Erişim Tarihi: 14.12.2024

https://styleyouroccasion.com/model-off-duty-look/ Erişim Tarihi: 03.12.2024

https://texworld-paris.fr.messefrankfurt.com/paris/en.html Erişim Tarihi: 07.12.2024

https://tr.wikipedia.org/wiki/Burgonya_(renk) Erişim Tarihi: 07.01.2025

https://trendzoom.com/ Erişim Tarihi: 09.01.2025

https://uib.org.tr/tr/kbfile/turkiye-tekstil-sektoru-ve-bursa s.8 Erişim Tarihi: 23.09.2024

https://vintageclothingguides.com/brand-history/the-history-of-courreges/ Erişim Tarihi: 11.01.2025

https://vogue.com.tr/moda-haber/2020-yili-met-galasiz-gececek Erişim Tarihi: 10.01.2025

https://vogue.com.tr/moda/moda-haftalari-nasil-ortaya-cikti Erişim Tarihi: 05.12.2024

https://vogue.com.tr/sokak-stili/sokak-stili-2023-ilkbaharyaz-tokyo-moda-haftasi Erişim Tarihi: 16.12.2024

https://vogue.com.tr/trend/y2k-modasinin-geri-donusu Erişim Tarihi: 22.12.2024

https://www.berlin.de/en/culture-entertainment/archive/1756355-5437163-bread-and-butter.en.html Erişim Tarihi: 21.12.2024

https://www.blogger.com/about/ Erişim Tarihi: 19.12.2024

https://www.btso.org.tr Erişim Tarihi: 13.06.2024

https://www.btso.org.tr/?page=bursaeconomy/sectorstructure.asp Erişim Tarihi: 13.06.2024

https://www.dishafashioninstitute.com/contrast-in-fashion-design Erişim Tarihi: 09.11.2024

https://www.edelkoort.com/ Erişim Tarihi: 21.10.2024

https://www.elle.com.tr/extra/radarimizda/modanin-baskenti-olmak-icin-yarisan-5-sehir Erişim Tarihi: 27.10.2024

https://www.fifa.com/ Erişim Tarihi: 07.11.2024

https://www.giyimvemoda.com/blog/hubert-de-givenchy-modanin-zarif-imzasi-971 Erişim Tarihi: 18.11.2024

https://www.harpersbazaar.com.tr/2022-nin-en-dikkat-cekici-10-kirmizi-hali-ani-2-h?sayfa=2 Erişim Tarihi: 25.12.2024

https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/g26238514/old-fashion-week-photos/ Erişim Tarihi: 14.01.2025

https://www.idealista.com/en/news/financial-advice-in-spain/2023/07/06/132381-zara-is-the-only-spanish-brand-among-the-100-most-valuable-brands-in-the Erişim Tarihi: 16.01.2025

https://www.instagram.com/leandramcohen/ Erişim Tarihi: 07.11.2024

https://www.jaybranding.com/en/catwalk/ Erişim Tarihi: 14.01.2025

https://www.livejournal.com/ Erişim Tarihi: 12.11.2024

https://www.lofficiel.com.tr/moda/lady-gaga-tarz-evrim-krmz-hal Erişim Tarihi: 24.11.2024

https://www.lofficielusa.com/fashion/model-off-duty-looks-from-your-favorite-it-girls Erişim Tarihi: 16.12.2024

https://www.marieclaire.com/fashion/color-trends-winter-2025/ Erişim Tarihi: 16.11.2024

https://www.metmuseum.org/ Erişim Tarihi: 15.11.2024

https://www.modacable.com/en/ Erişim Tarihi: 16.11.2024

https://www.nfl.com/super-bowl/ Erişim Tarihi: 07.11.2024

https://www.oggusto.com/lifestyle/pirelli-takviminin-tarihi Erişim Tarihi: 28.11.2024

https://www.oscars.org/ Erişim Tarihi: 15.11.2024

https://www.pantone.com/articles/fashion-color-trend-report/london-fashion-week-autumn-winter-2024-2025?srsltid=AfmBOoob1WRzoRg3LSmtqKp7PcfcftOxZhclCI3rjqJQ1Zt_FC5yJtin Erişim Tarihi: 03.12.2024

https://www.pantoneturkiye.com/ Erişim Tarihi: 03.12.2024

https://www.peclersparis.com/en/trend-books/ Erişim Tarihi: 01.12.2024

https://www.premierevision.com/en/ Erişim Tarihi: 17.11.2024

https://www.premierevision.com/fr/ Erişim Tarihi: 15.01.2025

https://www.purveyour.com/featured/fashions-iconic-moments-of-the-2020s Erişim Tarihi: 19.11.2024

https://www.sanayi.gov.tr/sanayi-bolgeleri/organize-sanayi-bolgeleri-hizmetleri Erişim Tarihi: 09.10.2024

https://www.televisionacademy.com/ Erişim Tarihi: 27.11.2024

https://www.theblondesalad.com/en/ Erişim Tarihi: 29.11.2024

https://www.thebudgetfashionista.com/ Erişim Tarihi: 27.11.2024

https://www.tiktok.com/@bryanboy Erişim Tarihi: 28.11.2024

https://www.uib.org.tr Erişim Tarihi: 16.09.2024

https://www.uplifers.com/audrey-hepburnden-modasi-hic-gecmeyen-25-stil-onerisi Erişim Tarihi: 03.01.2025

https://www.usopen.org/index.html Erişim Tarihi: 19.11.2024

https://www.vogue.co.uk/article/colour-trends-autumn-winter-2024 Erişim Tarihi: 27.12.2025

https://www.vogue.com/about-us Erişim Tarihi: 15.11.2024

https://www.vogue.com/article/burgundy-outfit-ideas Erişim Tarihi: 13.12.2024

https://www.vogue.com/article/street-style-harajuku-tokyo Erişim Tarihi: 10.01.2025

https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-ready-to-wear/zimmermann/slideshow/collection#12 Erişim tarihi: 18.01.2025

https://www.vogue.com/fashion-shows Erişim Tarihi: 18.12.2024

https://www.voguebusiness.com/story/fashion/how-do-trends-happen Erişim Tarihi: 24.12.2024

https://www.wgsn.com/en Erişim Tarihi: 24.12.2024

https://www.wimbledon.com/index.html

https://www.zara.com/tr/tr/saten-midi-elbise-p09878157.html?v1=365409840 Erişim tarihi: 29.12.2024

KUTER, Murat (2010) "Tarihe Yön Veren Kent Bursa", Bursa: Kültür A.Ş. Yay. (https://www.bursa.bel.tr/yayinlar_pdf_viewer?id=2528 Erişim Tarihi: 09.10.2024)

PEKTAŞ, Hafize (2008). "Moda ve Küreselleşme" (https://www.academia.edu/3287282/MODA_VE_K%C3%9CRESELLE%C5%9EME?email_work_card=view-paper Erişim Tarihi: 19.10.2024)

POLATÇI DEMİRKOL, Türkan (2017). "Bir Piyasa Düzenleme Mekanizması Olarak Bursa İhtisab Kanunnamesi". Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi, Yıl 2017, Sayı 7(2), ss. 149-158. (https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3684101 Erişim Tarihi: 05.12.2024)

SOLAK, S., YALILI K., M., ve SOLMAZ, S. K. A. (2019). "Bursa İlinde Sürdürülebilir Kentsel Su Yönetimi." *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, Yıl 2019, Cilt 24, Sayı 1, ss. 111-124 (https://doi.org/10.17482/uumfd.463302 Erişim Tarihi: 12.10.2024)

TOKATLİ Nebahat ve KIZILGÜN Ömür, (2009) "From Manufacturing Garments for Ready-to-Wear to Designing Collections for Fast Fashion: Evidence from Turkey", Yıl 2009, Sayı 41 (https://doi.org/10.1068/a4081 Erişim Tarihi: 16.11.2024)

TSE, Türk Standartları Enstitüsü (2012). "İplik ve Standartlar", *'Standard' Ekonomik ve Teknik Dergi,* Yıl 51, Sayı 602, Temmuz 2012 ss.18-24 (https://firatozel.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/temmuz2012standarddergi.pdf Erişim Tarihi: 26.10.2024)

YALILI, M., SOLMAZ, S. K. A. ve KESTİOĞLU, K. (2006). "Bursa Su Kaynakları Potansiyeli ve Kullanıcı Faktörü." *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, Yıl 2016, Cilt 11, Sayı 2 (https://doi.org/10.17482/uujfe.72862 Erişim Tarihi: 12.10.2024)

ÖZGEÇMİŞ

ŞAFAK ÜNER

UZMANLIK ALANLARI

Koleksiyon Hazırlama, Trend Analizi, Moda İllüstrasyonu, Giysi Tasarımında Artistik ve Teknik Çizim, Temel Tasarım, Desen Tasarımı, Çağdaş Tekstil Sanatı, Moda ve Kostüm Tarihi, Hikâye Panosu/ Portfolyo Hazırlama, Moda Prezantasyonu, Bilgisayar Destekli Moda Tasarımı, Hazır Giyim Sektöründe Ticari Ürün Tasarlama – Geliştirme, Denim, Moda Tasarım Alanında Eğitmenlik, Model- Kumaş Uyumu, Drapaj Kalıp, Kalıp Analizi

EĞİTİM

2018 - …	: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı, Sanat ve Tasarım Sanatta Yeterlik Tez Aşaması, Tez Konusu: Geçmişten Günümüze Bursa' da Tekstil Üretimi ve Türk Moda Giyim Sektörüne Etkileri
2016	: Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Geleneksel Türk El Sanatları Ana Sanat Dalı, Halı, Kilim ve Eski Kumaş Desenleri Yüksek Lisans Programı, Tez Konusu: 'Merinos Tekstil Sanayi Müzesi Envanteri'
2007	: Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil Tasarım Ana Sanat Dalı, Moda Tasarımı Bölümü
2002	: İzmir Buca Anadolu Lisesi, Fransızca
1998	: Özel İzmir Lisesi, İngilizce

İŞ DENEYİMİ

11. 2018 – 09. 2024: 'Sorci & Fofa' Luxury Kids Fashion Bursa, Tasarım Danışmanlığı ve Koleksiyon Takibi.

07. 2018 – 03. 2020: Neatrend Tekstil ve San. Tic. Ltd. Şti. Bursa, Tasarımcı (Zara Basic: Bluz, Pantolon, Elbise, Dış Giyim, Topshop, Next, Naf Naf, LPP)

10. 2016 – 05. 2018: Miya Konfeksiyon Dokuma Tekstil San. Ve Tic. A.Ş. Bursa, Tasarımcı ve Departman Müdürü (Zara Basic: Bluz, Pantolon, Elbise, Denim, Topshop, Mango, Sainsburry's, Segeco)

09. 2014 – 10. 2015 'Konsefleur- Konsept Çiçek Tasarım Atölyesi, Kurucu ve İşletmeci, Bursa

08. 2012 – 08. 2014 : Faruk SARAÇ Tasarım Meslek Yüksek Okulu, Moda Tasarım Programı, Öğretim Görevlisi, Bursa

09. 2010 – 08. 2012 : Faruk SARAÇ Tasarım Meslek Yüksek Okulu, Moda Tasarım Programı, Yarı Zamanlı Öğretim Elemanı, Bursa

01. 2008 – 10. 2009 : ROTEKS Tekstil İhracat San. Ve Tic. A.Ş., Tasarımcı (H&M, Indıtex Group, Promod, Celio), İzmir

İDARİ GÖREVLER:

07. 2018 – 03. 2020: T.C Ekonomi Bakanlığı Tasarım ve Ürün Geliştirme Proje Sorumlusu (Onaylanmış Proje), Neatrend Tekstil ve San. Tic. Ltd. Şti. Bursa

10. 2016 – 05. 2018: T.C Ekonomi Bakanlığı Tasarım ve Ürün Geliştirme "Bursa' dan Dünyaya Moda Rüzgârı" Proje Sorumlusu (Onaylanmış Proje), Miya Konfeksiyon Dokuma Tekstil San. ve Tic. A.Ş. Bursa

08. 2012 – 08. 2014: Faruk SARAÇ Tasarım Meslek Yüksek Okulu, Moda Tasarım Programı Başkanı, Meslek Yüksek Okulu Yönetim Kurulu Üyesi, Bursa

STAJLAR

07. 2007 – 08. 2007 : Baskı Stajı, İbaş Tekstil A.Ş. Bursa
06. 2006 – 07. 2006 : Tasarım Stajı, KOTON Tekstil Ltd. Şti. İstanbul
07. 2005 – 08. 2005 : Hazır Giyim Stajı, Barçın Tekstil A.Ş. Bursa
06. 2004 – 07. 2004 : İplik ve Dokuma Stajı, Phaselis İplik A.Ş. Antalya

ULUSAL AKTİVİTELER

- BUTEKOM, Trend Takip ve Analizi, Eğitmen, 3 Ekim 2019, Bursa.
- BUTEKOM, Moda Tasarım Süreçleri, Eğitmen, 19 Eylül 2019, Bursa.
- Özel Esentepe Hastanesi, Ön Büro, Büro ve Sağlık Personeli Üniforma Tasarımı, Malzeme Tedariği ve Koleksiyon Takibi, Nisan 2017

- ADA Exclusive Mobilya, Bireysel ve Kurumsal Stil Danışmanlığı, İnegöl, Bursa, Eylül – Aralık 2015
- KOSGEB Girişimcilik Eğitimi ve Sertifikası, Bursa, Ocak 2015
- BEKSİAD Üyelerine Moda Tasarım ve Çocuk Giyim Trendleri Semineri, Faruk SARAÇ Tasarım Meslek Yüksekokulu, Bursa, 4 Aralık 2014
- 'Yaşayan Müze Hüsnü Züber' Sözlü Tarih Çalışması, 'Konya ve Akseki Kaşıkları Araştırma' Bursa, 30 Ekim 2014
- BEKSİAD (Bebe Çocuk Giyim Sanayicileri Derneği) Dergisi 'Tasarıma Farklı Bir Bakış' Makale, Bursa, Haziran 2013 Yıl.1 Sayı.2
- Uluumay Osmanlı Halk Kıyafetleri ve Takıları Müzesi, Esat Uluumay ile Sözlü Tarih ve Envanter Çalışması Eylül- Aralık 2012
- Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Seminer Günleri 'Kozahan Bursa' Antalya, 23 Mayıs 2011
- BUSMEK Eğitmenlerine Moda Tasarım Semineri, Merinos Kongre Kültür Merkezi, Bursa, 7 Şubat 2011
- Yazar Şen Sahir Sılan, Röportaj, Sözlü Tarih ve Poster Çalışması, Antalya, Nisan 2010
- IF 10. Uluslararası İstanbul Moda Fuarı, Dokuz Eylül Üniversitesi Standı, "Territories" Koleksiyon Tasarım, Ürün ve Moda Fotoğrafları, CNR Expo Center İstanbul, 23- 25 Ağustos 2007
- 2008 Yaz Trendleri, Trend Kataloğu çalışması, Ege Giyim Sanayicileri Derneği, İzmir, Haziran 2007
- 2007 – 2008 Kış Trendleri, Trend Kataloğu Çalışması, Ege Giyim Sanayicileri Derneği ve Dokuz Eylül Üniversitesi, 1 Eylül – 1 Kasım 2006
- Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil Bölümü Sergisi, "MODA PREZANTASYON", Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sergi Salonu, İzmir, 11 – 15 Eylül 2006
- Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil Bölümü Sergisi, "DRAPAJ", Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sergi Salonu, İzmir, 18 – 22 Eylül 2006
- Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil Bölümü Sergisi, "MODA FOTOĞRAFLARI", Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sergi Salonu, İzmir, 25 – 29 Eylül 2006

ULUSLARARASI AKTİVİTELER

- Acar İthalat İhracat San. ve Tic. A.Ş. Stand Tasarımı, Texworld, Paris, Fransa, 18-21 Eylül 2017
- Akdeniz Üniversitesi 3. Yöresel Ürünler Sempozyumu ve Uluslararası Kültür ve Sanat Etkinlikleri, Katılımcı Sanatçı, Bildiri 'Merinos Tekstil Sanayii Müzesi' Antalya, 14 Kasım 2014
- Tekstil Alanında İşbirliği ve Kapasite Artırımı Proje ve Programı Kapsamında, TİKA (Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı) ve TÜBİTAK-BUTAL (Bursa Test ve Analiz Laboratuvarı) işbirliği ile Kolombiya 'SENA' Eğitim Kurumu Eğitici ve Yöneticilerine 'Bilgisayar Destekli Moda Tasarımı' Atölye Çalışması. Faruk SARAÇ Tasarım Meslek Yüksek Okulu, Bursa, 30 Kasım 2012
- Tekstil Alanında İşbirliği ve Kapasite Artırımı Proje ve Programı Kapsamında, TİKA, TÜBİTAK-BUTAL, Faruk SARAÇ Tasarım Meslek Yüksek Okulu Kurumlarından Oluşan Bilir Kişi Heyeti Dâhilinde, Kolombiya ve 'SENA' Eğitim Kurumu Teknik İnceleme Gezisi. Bogota, Cali, Medellin, Barranquilla, Kolombiya, 8 – 12 Ekim 2012
- Uluslararası AKDENİZ ART 1, Akdeniz Sanat Günleri Etkinliği, Katılımcı Sanatçı, Poster Çalışması 'Şen Sahir Sılan' Anfaş Expo Center, Antalya, 30 Mart – 3 Nisan 2011
- AFF (Arnhem Fashion Factory), "LAND IN ZICHT – TURKEI" , Culturel Exchange between Dutch and Turkish Design, Seminer, Heithoofdkwartier, Arnhem, Hollanda, 30 Mart 2006
- AFF (Arnhem Fashion Factory), "LAND IN ZICHT – TURKEI" , Culturel Exchange between Dutch and Turkish Design, Atölye Çalışması, Heithoofdkwartier, Arnhem, Hollanda, 19 – 26 Haziran 2006
- 13. ETN Uluslararası Tekstil Sanatı Etkinlikleri, "VISIONS IN TEXTILES – TEKSTİLDE YENİ VİZYONLAR", Tekstil Üzerine Transfer Baskı – Silja Puranen, ETN (European Textile Network), Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Tasarım Bölümü Atölyesi, İzmir, 12 – 14 Eylül 2005

FUARLAR

London Textile Fair, 2018 Kış

TexWorld Paris, International Textile Trade Fair, 2017 Yaz ve Kış, 2018 Yaz

Premiere Vision Paris, World Trade Fair For Apparel Fabrics, 2017 Yaz ve Kış, 2018 Yaz

Bread&Butter Trade Fair, BBB (Bread & Butter Barcelona ve Bread & Butter Berlin) 2008 Yaz ve Kış, 2009 Yaz.

Yabanci Dil

İngilizce: İleri seviyede

Fransızca: Başlangıç seviyesi

BİLGİSAYAR

Adobe Photoshop; Düzenleme (Uzman), Coraldraw; Teknik çizim ve grafik düzenleme (Uzman)