

GELİNLİK ÜRETİMİNDE VERİMLİLİĞİ ARTIRMAYA YÖNELİK UYGULAMALAR

Seda Kuleli¹, Zümrüt Bahadır Ünal²

¹*Ekonomi Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü, İzmir, Türkiye*

²*Ege Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Tekstil Mühendisliği Bölümü, Bornova, İzmir, Türkiye*
sedakuleli@gmail.com

Ülkemizde, özellikle İzmir’de kümelenen gelinlik sektörü dünya pazarına kendi marka ve tasarımlarını sunmaktadır. Bu yönüyle bölgede faaliyet gösteren ve fason üreticisi durumunda olan yüksek kapasiteli hazır giyim üreticilerine oranla daha fazla katma değer sağlamaktadır. Kişiyeye özel hizmet veren gelinlik firmaları asıl katma değeri oluşturan tasarım ve ürün geliştirme aşamalarını kendi bünyelerinde gerçekleştirmekte ve artık uluslararası pazarlara açılmayı hedeflemektedirler. Buna karşılık katma değer ve buna bağlı olarak kar marjının yüksek oluşunun verdiği rahatlık ile verimliliğe, üretim ve ürün geliştirme aşamalarındaki kayıp ve israflara odaklanılmamaktadır.

Ülkemizde gelinlik çoğunlukla bir el sanatı ürünü olarak ele alınmıştır. Endüstriyel bir ürün olarak düşünülmemiştir ve üretiminde geleneksel terzilik yöntemlerine sadık kalınmıştır. Otomobil, beyaz eşya ya da ambalaj gibi endüstriyel ürünlerin tasarım aşamasını takip eden ve “teknik ürün geliştirme” olarak adlandırılan sürecin bu sektörde tam karşılığı yoktur. Üretimin planlanmasına en önemli girdileri sağlayan süreç, ürün geliştirme sürecidir. Bu sektörde profesyonel anlamda ürün geliştirme sürecinin işletilmiyor oluşu verimlilik anlayışının yerleşmesinin önündeki en önemli engellerden biridir. Öte yandan gelinliğin geleneksel üretim tarzı, bu sektörün teknik bilgiye sahip, mühendis ve tasarımcı gibi yüksek eğitilmiş profil ile buluşmasına engel teşkil etmektedir. Bu nedenle daha fazla bilgi ve eğitim gerektiren karmaşık teknoloji ve operasyonlar bu sektörde uygulanmamaktadır. Müşterinin talebi üzerine başlayan ve her talebin ayrı bir ürün olarak ele alındığı üretim sürecinde standartlaştırma çalışmaları ve hazır giyim endüstrisinde kullanılan bazı teknolojilerle desteklenmesi ile sürecin verimliliğini artırmak mümkün olabilecektir.

Yılda 5000-15000 adet arasında üretim rakamlarına ulaşmış sektörün köklü ve nispeten yüksek kapasiteli firmalarında dahi verim artırıcı, maliyet düşürücü endüstriyel teknoloji ve yöntemler tam olarak uygulanmamaktadır. Öte yandan Dünya’da özellikle İspanya, Çin ve Amerika’da gelinlik, milyon adetlerin üzerinde yüksek üretim rakamlarına ulaşmış firmalar tarafından hazır giyim ürünü olarak üretilmektedir. Bu firmalardan birkaçı (Pronovias, VeraWang) dünya pazarında önemli rekabet avantajı sağlamıştır.

Ancak günümüzde seri üretim anlayışına göre organize olmak veya teknoloji yatırımı yapmanın tek başına verimlilik sorunlarına çözüm olmadığı anlaşılmıştır. Bundan yaklaşık 10 yıl öncesine kadar yüksek adetli siparişleri seri üreten hazır giyim firmaları, bugün düşen sipariş adetleri, artan model varyasyonu gibi sorunlarla yüzleşmektedirler. Giderek düşen adetlerde ve artan çeşitlilikte alınan siparişlere yanıt vermede gerekli esnekliği sağlayabilmek ve üretimdeki kayıpları önlemek üzere harekete geçen birkaç hazır giyim üreticisi üretim zamanı ve fiyatlarının rekabetçi seviyeleri koruyabilmesi uğruna “yalın üretim” teknikleriyle çalışmaktadır. Ancak bu firmalar da fason üreticiler oldukları için süreçlerine, ürün geliştirme dâhil edilmemektedir. Yalın düşünce, üretimde değer yaratmaya yönelik olmayan tüm işlem ve süreçleri israf kabul eder ve israfın azaltılması yönünde çalışmaları destekler.

Bu çalışma ile karmaşık üretim, tedarik, süsleme ve pazarlama süreçlerine sahip olan gelinliğin ürün geliştirme aşamasından başlanarak yalın üretime dönüşümünün başlatılmasıyla hem hammadde kullanımında hem işçilik organizasyonunda verim artışının sağlanması amaçlanmaktadır.

KAYNAKLAR

- [1] Davis, Stanley(1987)“Future Perfect: Mass Customization, Addison-Wesley Publishing, USA
- [2] TaiichiOhno(1988)“Toyota Production System”, Productivity Inc., USA
- [3] Womack James & P. Jones Daniel T. (1998) Yalın Düşünce, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- [4] Smith, Preston G. &Reinertsen, Donald G. (1991)Developing Products in Half the Time, Wiley, NY
- [5] Gilmore, James H. Pine II, Joseph B. (1988) Markets of One-Creating Customer Unique Value through Mass Customization, Harvard Business Review Book Series, USA
- [6] Pine II, Joseph B. (1993) Mass Customization: The New Frontier in Business Competition, Harvard Business Press, USA
- [7] Hart, Christopher (1995) Mass Customization: Conceptual underpinnings, opportunities and limits, International Journal of Service Industry Management 6 (2) (1995) 36}45.
- [8] Poli, Corrado(2001) Design for Manufacturing, Butterworth-Heinemann, UK
- [9] Reinertsen, Donald G. (2009) Principles of Product Development Flow
- [10] Locher, Drew A. (2008) Value Stream Mapping for Lean Development
- [11] Anderson, David M. (2004) Build to Order & Mass Customization, CIM Press, California
- [12] Anderson, David M. (2004) Design for Manufacturability & Concurrent Engineering, CIM Press, California
- [13] Kratochvil & Carson (2005) Growing Modular, Springer Berlin & Heidelberg, Germany
- [14] Vural, Tuba ve Çoruh, Esen (2008) Hücresel İmalat Sistem Yaklaşımı ve Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Bir Model Önerisi
- [15] Acaccia, G.M. ; Conte, M. Maina, D. Micheline R.C. (2002) Computer simulation aids for the intelligent manufacture of quality clothing
- [16] AdidasWomenClothingProducts,
<http://www.miteam.adidas.com/on/demandware.store/Sites-miTeam-Site>
- [17] Arslan, Sarper (2013)Hugo Boss İzmir Bayan Giyim Üretim Fabrika Müdürü ile yalın üretim tekniklerinin verimliliğe etkisi üzerine görüşme notları.