

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
UYGULAMALI SANATLAR EĞİTİMİ
MESLEKİ RESİM EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

AYAKKABI SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİNDE
TASARIM EĞİTİMİNİN ÖNEMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Nurdan (MUŞTU) SÖNMEZ

ANKARA-2009

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
UYGULAMALI SANATLAR EĞİTİMİ
MESLEKİ RESİM EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

AYAKKABI SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİNDE
TASARIM EĞİTİMİNİN ÖNEMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Nurdan (MUŞTU) SÖNMEZ

Danışman
Prof. Dr. Arsal İMER

ANKARA-2009

Nurdan SÖNMEZ’ in “Ayakkabı Sektörünün Gelişiminde Tasarım Eğitiminin Önemi” başlıklı tezi 26/ 02 / 2009 tarihinde, jürimiz tarafından Eğitim Bilimleri Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Üye (Danışman): Prof. Dr. Arsal İMER

Üye :Yrd.Doç..Dr. Gülgün Alpan Bangir

Üye : Yrd.Doç. Dr.Özlem Alp

ÖNSÖZ

21.yüzyılda teknolojinin ilerlemesiyle birlikte tüm sektörlerde önemli gelişmeler olmaktadır. Gelişmelerle birlikte bazı kavramlar üretim sektörleri için gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Ayakkabı sektörünün gelişimi için önemli olan kavramlardan biri de tasarım kavramıdır.

Ayakkabı sektörünün gelişimi için eğitimli tasarımcı ihtiyacının gerekliliğine yönelik hazırlanan bu araştırmanın ilgili kurum ve kuruluşlara, eğitim kurumlarına yararlı olması beklenmektedir.

Bu araştırma Ankara, İzmir ve İstanbul’da ayakkabı firmalarının tasarımcı istihdamı konusundaki yaklaşımlarını anlamak açısından ve daha önce bu konuda bir araştırma yapılmamış olması nedeniyle önem taşımaktadır. Ayrıca sektöre ve bu konuda yapılacak olan yeni araştırmalara kaynak olması bakımından yararlı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın planlanmasında ve hazırlık döneminde bana yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım Prof. Sayın Arsal İMER’e, tezimin yöntem bölümünde katkısı olan Yrd. Doç. Dr. Sayın Gülgün ALPAN’a ve Yrd. Doç. Dr. Özlem ALP’e, manevi desteğini esirgemeyen eşim Ufuk SÖNMEZ’e, aileme ve emeği geçen tüm kişi ve kuruluşlara teşekkürlerimi sunarım.

Nurdan SÖNMEZ

ÖZET

AYAKKABI SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİNDE TASARIM EĞİTİMİNİN ÖNEMİ

SÖNMEZ, Nurdan

Yüksek Lisans, Mesleki Resim Eğitimi Bilim Dalı

Tez Danımanı : Prof.Arsal İmer

Şubat -2009

Bu araştırmanın amacı ayakkabı sektörünün gelişiminde tasarım eğitiminin önemini vurgulamaktır. Bu amaçlar doğrultusunda, işletmeyle ilgili genel bilgiler, üretim, gelişim, markalaşma, tasarım, tasarım elemanları konularında işletme yönetiminin görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmanın evreni Ankara, İstanbul ve İzmir illerindeki ayakkabı firmalarının yöneticileridir. Örneklem ise, bu firmalardan seçilen toplam 115 firma yöneticisinin görüşleridir.

Bu çalışmada betimsel yöntem kullanılmıştır.115 ayakkabı firmasında çalışan yöneticilere anket uygulanarak, veriler toplanmıştır. Verilerin istatistiksel çözümlemesinde SPSS programı kullanılarak yüzde, frekans ve t-testi kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda; anket yapılan işletmelerin çoğunda tasarım departmanının olmadığı, tasarım departmanı olan işletmelerin büyük bir bölümünde ise tek tasarımcının çalıştığı görülmüştür. Ayakkabı sektöründe çalışan tasarımcıların çoğu tasarım eğitimi almamıştır. Üretim ve pazar payının arttırması, firmaların markalaşması konularında tasarımcı istihdamı etkilidir.

Araştırma sonunda sonuçlara bağlı olarak araştırmaya ve uygulamaya yönelik olmak üzere öneriler geliştirilmiştir.

ABSTRACT

IMPORTANCE OF DESIGN EDUCATION AT DEVELOPMENT
IN SHOE SECTOR

SÖNMEZ(MUŞTU), Nurdan

Graduate Thesis, Technical Art Training Discipline

Thesis Adviser: Prof. Dr. Arsal İMER

February -2009

The aim of this investigation was emphasizing the design education importance at shoe sector development. Through these aims; views of business administration about general information for business administration, production, development, trade marking and design, all were tried to be determination.

The environment of this investigation is shoe company administrators in Ankara, İstanbul and İzmir. The sample is views of 115 company administrators who were selected from these companies.

In this investigation descriptive methods were used. With applying questionnaire form to 115 company administrators working at shoe sector, data were collected. Percentage, frequency, t-test were used with SPSS programme for statistical analyses.

The research results is, in most of the business administration the design department was not exist. We see that only one designer is working in the most of the businesses that have design department. Most of the designers working in the shoe sector did not receive design training. Employment designer is effective in branding and increase the production and market share.

At the end of the investigation, committed to results, suggestions are developed directed towards investigation and application.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLOLAR ve ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii

BÖLÜM 1

GİRİŞ.....	1
Problem.....	1
Amaç.....	3
Önem.....	4
Sayıtlılar.....	5
Sınırlılıklar.....	5
Tanımlar.....	6

BÖLÜM 2

KURAMSAL ÇERÇEVE	9
2.1. Ayakkabının Tanımı.....	9
2.2. Ayakkabının Tarihi Gelişimi.....	10
2.3. Ayakkabı Sektörünün Bugünkü Durumu ve Gelişimi.....	13
2.4. Tasarımın Tanımı.....	15
2.5. Tasarım Eğitiminin Önemi ve Gerekliliği.....	16
2.6. Tasarım Kavramının Marka Olma Sürecinde Yeri Ve Önemi.....	20
2.7. Ayakkabı Tasarımı Eğitimi Veren Kurumlar.....	21
2.7.1. Ayakkabı Tasarım Eğitimi Veren Üniversiteler.....	22
2.7.1.1. Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Bölümü Mesleki Resim Öğretmenliği Anabilimdalı	22

2.7.1.2. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Bölümü Moda Aksesuar Tasarımı Programı.....	25
2.7.1.3. Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü	27
2.7.2. Ayakkabı Tasarım Eğitimi Veren Yüksekokullar.....	31
2.7.2.1. Selçuk Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Ayakkabı Tasarımı Programı.....	31
2.7.2.2. İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Ayakkabı ve Saraciye Tasarımı Programı....	33
 BÖLÜM 3	
3. YÖNTEM.....	38
3.1. Araştırmanın Modeli.....	38
3.2. Evren ve Örneklem.....	38
3.3. Veri Toplama Tekniği.....	39
3.4. Verilerin Analizi.....	40
 BÖLÜM 4	
4. BULGULAR VE YORUM.....	41
1.a. Hukuki yapısı.....	41
1.b. Faaliyet yılı	42
1.c. Hedef kitlesi.....	43
1.d. İşletme büyüklüğü.....	44
1.e. İşçi sayıları.....	45
1.f. Üretim kapasitesi	46
2.a. Ayakkabı sektörünün üretimine yönelik işletme yönetiminin görüşleri.....	47
2.b. Ayakkabı sektörünün gelişimine yönelik işletme yönetiminin görüşleri.....	48
2.c. Ayakkabı sektörünün markalaşmaya yönelik işletme yönetiminin görüşleri.....	50

3. Ayakkabı tasarımına yönelik işletme yönetiminin görüşleri.....	55
4. Ayakkabı sektöründe çalışan tasarım elemanlarına yönelik işletme yönetiminin görüşleri.....	57
5. Ayakkabı sektöründe tasarım elemanı çalıştıran firmalarla, çalıştırmayan firmaların görüşleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığına ilişkin t-testi sonuçları.....	63
 BÖLÜM V	
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	67
Sonuçlar.....	67
Öneriler.....	70
Uygulamaya Yönelik Öneriler.....	70
Araştırmaya Yönelik Öneriler.....	71
KAYNAKÇA.....	72
EKLER.....	75
Ek-1:Odtü Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü Kurs listesi.....	76
Ek-2:Araştırma Anketi.....	79
Ek-3 Ayakkabı sektöründe tasarım elemanı çalıştıran firmalarla, çalıştırmayan firmalar arasında anlamlı bir fark bulunmayan t-testi sonuçları.....	87
Tablo 23.....	87
Tablo 24.....	87
Tablo 25.....	88
Tablo 26.....	88
Tablo 27.....	89
Tablo 28.....	89
Tablo 29.....	90

TABLOLAR VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Tablo 1. İşletmelerin hukuki yapılarına göre dağılımı.....	41
Tablo 2. İşletmelerin faaliyet yıllarına göre dağılımı.....	42
Tablo 3. İşletmelerin üretimlerinin hedef kitleye göre dağılımı.....	43
Tablo 4. İşletmelerin büyüklüklerine göre dağılımı.....	44
Tablo 5. İşletmelerin üretimi gerçekleştiren işçi sayılarına göre dağılımı.....	45
Tablo 6. İşletmelerin günlük üretim kapasitelerine göre dağılımı.....	46
Tablo 7. İşletmelerin ayakkabı üretimi sırasında yaşadıkları sorunlar konusundaki görüşleri.....	47
Tablo 8. İşletmelerin ayakkabı sektörün gelişimi açısından önemli olan etmenler konusundaki görüşleri.....	49
Tablo 9. İşletmelerin markalaşma için gerekli koşullar konusundaki görüşleri.....	50
Tablo 10. İşletmelerin markanın işletmeler açısından faydaları konusundaki görüşleri.....	51
Tablo 11. İşletmelerin ülkemizde markalaşan firmaların yeterliliği ve gerekliliği konusundaki görüşleri.....	52
Tablo 12. İşletmelerin firmaların markalaşması ve marka başarısını etkileyen etmenler konusundaki görüşleri.....	53
Tablo 13. İşletmelerin markalaşma sürecindeki firmalara tasarımcının katkısı konusundaki görüşleri.....	54
Tablo 14. İşletmelerin model tasarımında önemli gördükleri özellikler konusundaki görüşleri.....	55
Tablo 15. İşletmelerin ayakkabı tasarımını gerçekleştirme yolları konusundaki görüşleri.....	56
Tablo 16. Tasarım departmanı olan işletmelerin çalıştırdıkları tasarımcı sayılarına göre dağılımı.....	58
Tablo 17. Tasarım departmanı olan işletmelerdeki tasarımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı.....	59

Tablo 18. Tasarım departmanı olan işletmelerdeki tasarımcıların tasarım eğitimini hangi yollardan aldıklarına göre dağılımı.....	60
Tablo 19. Tasarım departmanı olan işletmelerin tasarım elemanının firmaya olan katkıları konusundaki görüşleri.....	61
Tablo 20. Tasarım departmanı olan işletmelerin tasarım elemanlarının tasarımlarını yapma yöntemleri konusundaki görüşleri.....	62
Tablo 21 Ayakkabı sektöründe tasarım elemanı çalıştıran firmalarla çalıştırmayan firmaların ayakkabı sektörünün gelişimi açısından önemli olan etmenler konusunda ki görüşlerine ilişkin t-testi sonuçları.....	63
Tablo22. Ayakkabı sektöründe tasarım elemanı çalıştıran firmalarla çalıştırmayan firmaların ayakkabı tasarımını gerçekleştirme yolları konusunda ki görüşlerine ilişkin t-testi sonuçları.....	64
Şekil 1.İşletmelerde tasarım departmanının olup olmadığının dağılımı.....	57

BÖLÜM I

GİRİŞ

Bu bölümde araştırma problemi, amaç, önem, sayıtlılar, sınırlılıklar verilmiş; ayrıca araştırmada geçen bazı önemli kavramlar tanımlanmıştır.

Problem

Ayakkabı; kadın, erkek, genç ve çocukların ayaklarını dış etkilere korumak amacı ile yüz ve tabanı çeşitli malzemelerden yapılan ayak giysisidir (Sürenkök,1993,s.395).

Ayağı koruyucu özelliğinin yanı sıra, günümüzde şekil, renk ve görünüm açısından giysiyi tamamlayıcı bir unsur olarak da kabul edilen ayakkabı, insan için gıdadan sonra en önemli gereksinimdir (Zirek,2003,s.9).

İlk çağlarda insanların kullandıkları ayakkabı sandal eski Mısırlılar m.ö 5000 yıllarında kullanılmıştır. Ortaçağda giyimin gelişmesiyle ayakkabıda da gelişmeler olmuştur. Bu dönemde sepilenmemiş ham deriden yapılan mokasene benzer ayakkabılar giyilirdi. Rönesans döneminde İngiltere İtalya, Fransa gibi ülkelerde zevk ve şıklık kavramları ortaya çıkmaya başladı. 16. yy ayakkabıları yassı fakat değişik bir biçimde üçgen tabanlı, yırtmaçlı ve işlemeliydi. 17. yy’ da erkek ayakkabıları satenden yapılmış, rozet ve kurdelelerle süslenmiştir. Avrupa’da genel olarak bu dönemde çizme de giyiliyordu. Ayakkabı topukları ise oldukça yüksekti. 18.yy’ da ayakkabı topukları kısa olup, altın ve gümüş tokalar, gerçek ve sahte değerli taşlarla süslenirdi. 19. yy’ da yüksek topuklu ayakkabılar görülür. İşlemeli, lastikli ayakkabılar da dikkati çekmektedir. 20. yüzyılda hızlı nüfus artışı, yaşam biçimlerinin değişmesi, sanayi alanındaki gelişmeler, teknolojik gelişmelere bağlı

olarak ayakkabı üretimi artmıştır. Günümüzde ise, teknolojinin gelişimine paralel olarak tasarım ve üretim yönünden ayakkabılarda çok çeşitlilik gözlenmektedir.

Ülkemizde ayakkabı üretimi 1950 yılından itibaren küçük sanayi görünümünü kazanmaya başlamış son yıllarda önemli gelişmeler sağlamıştır. Ayakkabı sanayi ve ayakkabı yan sanayi üretimi kapasite ve teknoloji olarak büyük gelişme göstermektedir.

Ayakkabı üreten işletmeler üretim teknolojileri açısından üç grupta toplanmaktadır. Bunlar el aletleri ile üretim yapan işletmeler, yarı makineleşmiş işletmeler, tamamen makineleşmiş işletmelerdir.

Ayakkabı yan sanayisinin gelişimiyle ayakkabı sektörü ayakkabıyı oluşturan parçaları yan sanayiden alarak işletmede birleşimini yapmaktadır. Ayrıca tasarım, kesim işlemleri ve üretim bu işletmelerde yapılmaktadır.

Ayakkabı yapım aşamalarının ilki tasarım sürecidir ve en önemli aşamadır.

Atan'a göre tasarım; bir tasarlama eğilimi sonucunda beliren ve asıl yapının gerçekleştirilmesi sırasında yönlendirici olan proje, çizim, maket v.s gibi ürünlerin tümüdür.(Atan,2006,s.335).

Tasarım, bir şeyi zihinde biçimlendirme, kurma; tasarımılanan biçim; tasavvur, olarak tanımlanır (Alpaslan,2003,s.24).

Tasarım eğitimi bireye; tasarımın öğelerini, yöntemlerini, ilkelerini kaynaklarını, araç, gereç ve tekniklerini kullanarak, kendi alanında proje, çizim, maket vb. tasarımları yapabilecek bilgi, beceri ve deneyimleri kazandırır, yaratıcılığını geliştirir, özgün yapıtlar ortaya koymasını sağlar. Bu alandaki üretimin niteliğini olumlu yönde etkiler (Alpaslan, 2003, s.24).

Türkiye’de Mesleki Eğitim kurumlarında teknik bilgilerle yetinilmemeli, teknik bilgilerin yanı sıra tasarım eğitime önem verilmelidir. Öğrencilere yaratıcı, özgün tasarımlar oluşturabilecek nitelikler kazandırılmalıdır. Ancak, yaratıcı ve özgün düşünebilen bireyler, çağın koşullarının gerektirdiği nitelikli ürünü ortaya koyabilir hem kendileri, hem de ülkenin gelişimi için yararlı olabilirler. (Alpaslan, 2003, s.24).

Her alanda olduğu gibi ayakkabı sektöründe de tasarım kavramı sektörünün gelişimi için önemlidir.

Türkiye’de pek çok sektörde olduğu gibi ayakkabıcılık sektöründe de önemli ölçüde eğitilmiş işgücüne ihtiyaç duyulmakta ancak, mevcut yapı bu ihtiyacı karşılayamamaktadır. Sektörün ihtiyaç duyduğu kalifiye işgücünün sağlanması amacıyla son yıllarda TUAF, TASF gibi meslek odalarınca girişimlerde bulunulmasına karşın henüz istenilen noktaya gelinememiştir. Sektörde kalifiye işgücü sorununun çözümüne yönelik çalışmalar kısa adı TASEV olan Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı’nın kuruluşuyla daha da hız kazanmıştır.<<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/>>

Görüldüğü gibi Ayakkabı Sektöründe Tasarım Eğitimi konusu araştırılması gereken bir problem olmaktadır.

Amaç

Araştırmanın genel amacı, ayakkabı sektörünün gelişiminde tasarım eğitiminin önemi vurgulamaktır.

Bu genel amacı gerçekleştirmek için aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır.

1-Ayakkabı sektörünün genel yapısı nedir?

- İşletmelerin;
- a) Hukuki yapısı
 - b) Faaliyet yılı
 - c) Hedef kitlesi
 - d)İşletme büyüklüğü
 - e)İşçi sayıları
 - f)Üretim kapasitesi nedir?

2-Ayakkabı sektörünün;

- a) üretimine yönelik işletme yönetiminin görüşleri nelerdir?
- b) gelişimine yönelik işletme yönetiminin görüşleri nelerdir?
- c) markalaşmaya yönelik işletme yönetiminin görüşleri nelerdir?

3-Ayakkabı tasarımına yönelik işletme yönetiminin görüşleri nelerdir?

4-Ayakkabı sektöründe çalışan tasarım elemanlarına yönelik işletme yönetiminin görüşleri nelerdir?

5-Ayakkabı sektöründe tasarım elemanı çalıştıran firmalarla, çalıştırmayan firmaların görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Önem

Araştırma ile toplanacak verilerin özellikle ;

1- Ankara, İstanbul ve İzmir’de bulunan ayakkabı firmalarının tasarımcı istihdamı konusundaki yaklaşımlarını, gereksinimlerini ve sorunlarını ortaya çıkaracağı,

- 2- İlgili sektörün gereksinimleri üzerinde düşünme, tartışma ve yeni araştırma olanakları yaratacağı,
- 3- İlgili sektöre tasarımcı eğitimi konusunda rehberlik edeceği,
- 4- Daha sonra bu konuda yapılacak diğer araştırmalara da yardımcı olacağı umulmaktadır.

Sayıtlılar

Bu araştırmada aşağıda belirtilen sayıtlılar esas alınmıştır.

- 1- Araştırma görüşlerine başvurulmuş işletme yönetiminin anket formlarını içtenlikle yanıtlayarak gerçeği yansıttıkları düşünülmüştür.
- 2- Anket formunun kapsam geçerliği için uzman görüşlerine başvurulması yeterlidir.

Sınırlılıklar

Bu araştırmanın sınırlılıkları şunlardır;

- 1- Bu araştırma Ankara, İstanbul ve İzmir’de bulunan ayakkabı firmaları ile sınırlıdır.
- 2- Bu araştırma veri toplama aracı olarak anket yöntemiyle ve işletme yönetiminin görüşleriyle sınırlıdır.

Tanımlar

Ayakkabı: Ayakkabı, kadın, erkek ve çocukların ayaklarını dış etkenlerden koruyan, topluma verilmek istenen imajı pekiştiren, farklı ortam ve koşullarda kullanılan bir giyim eşyası olup, yüz ve tabanları çeşitli malzemelerden yapılmış ayak giysisidir (Zirek,2003,s.9).

Ayakkabı sektörü: Ayakkabı işkolu, ”iskarpın, bot, çizme, terlik vb” ayakkabı üretenler ile bunlara deri, kösele, hazır taban, ökçe, taban astarı, fortluk, bombelik, çeşitli çiviler, yapıştırıcılar vb. girdi sağlayan ürecileri veya satıcıları kapsayan yan sanayi işletmeleri ile ayakkabı üreten ana işletmeye fason olarak (saya, saraç, fora diken; finisaj vb. işlemleri yapan) hizmet veren firmaları kapsamaktadır (Zirek,2003,s.9).

Ayakkabı Tasarım Dalı: Gelişen ayakkabıcılık teknolojisine paralel olarak araştıran, gözlem yapan, planlı ve koordineli çalışan, araç-gereçleri doğru kullanarak verilen teknikleri uygulayan, görsel olarak algıladıklarını tasarlama becerileri kazanan, sektörün istediği nitelikte elemanların yetiştirildiği bir daldır <<http://www.meb.gov.tr/>>.

Bebe : 16-21 numaralar arası çocuk ayakkabılarına verilen isimdir (Ödleş,2006,s.15).

Flet:31-36 numara arası kız ve erke ayakkabılarının genel adıdır (Ödleş,2006,s.38).

Garson:34-39 numara arası erkek çocuk ayakkabısı (Ödleş,2006,s.44).

Marka: Bir satıcının mal veya hizmetlerini diğer satıcılarinkinden ayıran bir isim, resim, sembol veya herhangi başka bir özelliktir(Ar,2003,s.28).

Mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekil yada bunların birleşimidir (Göksel,2003,s.60).

Kipöz'e göre marka, bir satıcı veya grup satıcının ürün ve servislerini tanımlamayı ve bu ürün ya da servisi rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan, ayırt edici bir isim ya da semboldür (Kipöz,1998,s.253).

Merdane : 39-45 numaralı erkek ayakkabılarına verilen addır (Ödleş,2006,s.77).

Patik: Bebek ayakabısı çeşididir (Ödleş,2006,s.91).

Tasarım: Bir tasarlama eğilimi sonucunda beliren ve asıl yapının gerçekleştirilmesi sırasında yönlendirici olan proje, çizim, maket v.s gibi ürünlerin tümü (Atan,2006,s.335).

Bir kimsenin yapmayı düşündüğü şey, olması ya da yapılması istenen bir şeyin zihinde aldığı biçimdir. Bir tasarımın oluşabilmesi için; bir konunun olması, ana fikrinin yakalanması, bir planın oluşması, planın denetimi ve geliştirme çalışmaları gereklidir. Tasarımın hareket noktası, moda ve pazar olmalı ve aynı zamanda tasarlanan ürün işlevsel ve özgün olmalıdır (Saldıray,1998,s.11).

Tasarımcı: Sanat yapıtlarını yaratana “sanatçı” denir. Teknik ürünü, sanayi ürününü yaratana ise “tasarımcı” denir. Sanatçı ile tasarımcı tam olarak özdeş değildir. Sanatçının yaratırken tamamen özgür olmasına karşılık, piyasaya sürülecek bir ürünün tasarımcısı ise aynı oranda özgür değildir. Tasarımcı yaratma eylemini üreticinin kendisinden istediği koşullara göre gerçekleştirmek durumundadır (Alpaslan, 2003, s.21).

Tasarım Eğitimi: Seçtikleri sanat alanına yönelik tasarım eğitimi bireye; tasarım öğelerini, yöntemlerini, ilkelerini, kaynaklarını, araç, gereç ve tekniklerini kullanarak, kendi alanında proje, çizim, maket vb. tasarımları yapabilecek bilgi,

beceri ve deneyim kazandırır, yaratıcılığını geliştirir, özgün yapıtlar ortaya koymasını sağlar. Bu alandaki üretimi olumlu yönde etkiler (Alpaslan,2003,s.24).

Zenne : 35- 39 numara arasındaki bayan ayakkabılarına verilen genel addır (Ödleş,2006,s.129).

BÖLÜM II

KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Ayakkabının Tanımı

Ayakkabı; kadın, erkek ve çocukların ayaklarını dış etkenlerden korumak amacı ile yüz ve tabanları çeşitli malzemelerden yapılmış ayak giysisidir (Sürenkök, 1993,s.395).

Başka bir tanımla; çorabın dışında ayağa giyilen her türlü ayak giysisidir. Kısaca iskarpin, bot, çizme ve terlik gibi tüm ayak giysilerini ifade eder (Kastan, 2007,s.27).

Ayakkabı, geçmişten günümüze kadar gerek görüntü ve kullanım özellikleri gerekse yapım malzemeleri olarak çeşitli evrelerden geçmiştir.

İlk çağlarda sadece doğa şartlarından korunmak amacıyla kullanılan ayakkabı, daha sonraları ise giyimi tamamlayıcı bir unsur olarak kullanılmıştır. Bazı dönemlerde ise sade görünümlü bazen de abartılı ayakkabılar giyilmiştir.

Giysi, giyinme aracı olarak bir ülkenin ekonomik, toplumsal, kültürel şartlarından etkilenerek nasıl gelişim gösteriyorsa aynı şekilde giysiyi tamamlayan bir unsur olarak ayakkabı da bir toplumun ekonomik düzeyini, kültürünü, eğitim seviyesini belirler.

Ayağın, insan vücudunu taşıma gibi önemli bir görevi olması nedeniyle ayakkabının işlevselliği ve giysiyi tamamlayıcı rolüyle biçim(model), renk, kalite gibi özellikler her dönemde çok önemli olmuştur.

Çeşitli tarih dönemlerinin, sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerini ayakkabı örneklerinden de belli ölçülerde izlemek mümkündür.

2.2. Ayakkabının Tarihi Gelişimi

Ayakkabı yapımına kesin olarak ne zaman başlandığı bilinmemektedir. Mağara resimlerindeki örneklerden ilk ayak giysilerinde kürk ve deri kullanıldığı gözlenmektedir.

Eski Mısır'da sandaletler dalgalı papirus ya da palmiye yaprağından yapılmış olup kıvrık burunları vardır. Bazıları ise değerli tokalarla bezenmiştir (İmer, Etike, 1986,s.138).

İlk uygarlıklar çağında insanların kullandıkları sandaletler Mısırlılar tarafından M.Ö. 3000 yıllarında yaşamış olan Firavun Narmer devrinde yapılmıştır. Mısırın Kopt döneminde de kapalı ayakkabılara rastlanmış olup, bunlara kırmızı renkte Kopt ayakkabısı denir (Sürenkök, c:5,s.7).

M.Ö. 3000 yıllarında Hititliler çarık benzeri kapalı ayakkabılar giiyorlardı. .Hititlerin bu çarıkları genelde mokasen türüne benzer yapıdadır. Kolayca ayağa giyilen ve bağcıklarla tutturulan sade modeller olup ham deriden yapılmıştır.

İlk ökçeli ve üstten bağcıklı ayakkabılar Asurlular'da görülmektedir (Kastan,2007,s. 27).

Çarık Türkler aracılığı ile balkanlara geçmiştir. Derdeburnu adı verilen bir cins çarık türünde, burun yukarı doğru kalkık olup, yanları deliklidir. Bu deliklerden şerit bağcıklar geçirilerek ayağa bağlanmaktadır.

Antik Yunanda atkılarla ayağa bağlanan sandaletlerin yanısıra tabanı olmayan aba türü potin ve yüksek tabanlı ayakkabılar görülür. Yüksek tabanlı ayakkabılar

tiyatro oyuncularını tarafından, aba ayakkabılar ise komedi oyuncularını tarafından giyilirdi (Sürenkök, c:5,s.8).

Etrüskler, tümüyle kapalı, ayak bileğine dek uzun ayakkabılar giyerlerdi. Bazen bunlar sivri burunlu olup şarap kırmızısı rengindedir. Ayrıca sandalet de giyen Etrüsklerin şapka ve özellikle ayakkabıları keçeden yapıldı. Keçe ayakkabılar daha çok dans ayakkabılarıydı (Ömer, Etike,1986,s.145).

Ayakkabı loncaları kuran Romalılar sağ veya sol ayağa göre kalıplanan ayakkabılar geliştirdiler. Alçak ve kösele tabanlı olan Calceus ayakkabı türü sokakta kadın ve erkekler tarafından giyilirdi. Pero kırsal yerlerde giyilen bir  izmedir (Sürenkök, c:5,s.8).

Ortaçağda romanesk dönemde ayakkabılar sivri burunlu ve yassı bir görünümde olup ipek ya da satenden yapılmış, kürkler de kullanılmıştır. Deri tabanlı hafif çizmeler erkeklerce giyilmiştir. Bu deri tabanlar bazen de çorapların altına yerleştirilmiştir (Ömer, Etike,1986,s.155).

Bizans uygarlığında incilerle ya da ipekle işlenmiş ayakkabıların imparator ve imparatoriçe tarafından giyildiği görülmektedir (Ömer, Etike,1986,s.150).

Bu dönemde İngiltere’de ise erkek ayakkabılarının çok süslü olduğu görülmektedir. Atkılı, dore bantlı ve üstü deri kakmalı ayakkabılar bileğin iki yanında “V” biçiminde yırtmaçlıdır. Bunlar giyimi kolaylaştırmıştır (Ömer, Etike, 1986,s.161).

Gotik dönemde ise mimaride sivrilerek son bulan kemerlerin etkisi ve yüksek tavanlar, ayakkabıya da yansımış ayakkabıların burunlarında abartılı bir uzunluk ve sivrilik görülmektedir.

Erkek ayakkabılarının burnu bir ayakkabı boyu kadar daha uzun ve sivri olup bu burunların bozulmaması için balina kemiği kullanılmış, bazen de gümüş

zincirlerle ayakkabının dize dek yükselen koncuna bağlanmıştır. Kadın ayakkabılarının burunları erkek ayakkabıları kadar olmasa da sivridir (İmer, Etike, 1986,s.164).

16. yüzyılın ayakkabıları yeni bir stil getirmiştir. Ayakkabılar yassı fakat değişik bir biçimde üçgen tabanlı, yırtmaçlı ve işlemeliydi. İngiltere’de bu dönemde erkek ayakkabıları olarak boyu dize kadar uzanan konçları dilimli botlar kullanılırdı. Taban kalın köseleden olup topuk boyu kısadır. Ayakkabı yüzleri kapalı ve yüksektir. Pili ya da mücevher işlemeli dilleri olan ayakkabılar da kullanılmıştır. Kadın ayakkabıları ise kalın kösele tabanlı topuklar yüksektir. İşlemeli yüksek dilli ayakkabılardır. Fransa’da ise erkek ayakkabıları kare burunlu ve topukludur. Yırtmaçlı olup, araları parlak renkli kumaşlarla astarlanmıştır (İmer, Etike, 1986, s.176).

17. yy.da Avrupa’da çizme modası yaygınlaşmıştır. Ayakkabı topukları ise oldukça yüksek olup alçak ve yüksek çeşitleri olan postal ve potinler yaygın biçimde kullanılmıştır.

Barok üslupta abartılmış bir incelik söz konusudur. Barok kurallara bağlılığı reddeder. Cesur özgün ve uygar kelimeleri barok üslubu tanımlayabilir. Bu durum giyime de yansımıştır.

Bu dönemde ayakkabılarda yeni gelişmeler olmuştur. Erkek ayakkabıları satenden yapılmış, rozet ve kurdelelerle süslenmiştir. Postal ve potinler yaygın biçimde kullanılmış, yüksek, alçak ve çok çeşitli modelleri vardır (İmer, Etike, 1986,s.186).

18. yüzyılın başlarında kare burunlu ayakkabıların yerini bu yüzyılın sonlarına doğru yüksek topuklar almıştır. Zarif, topuklu ayakkabılar en çok tercih edilen ayakkabı çeşidiydi. Bu dönemde topuk uzunluğu 15 cm’yi bulan uzun çizmeler dikkati çekmektedir.

Rokoko döneminde modada renk ve çizgi ile yeni düşünceler ortaya çıkmış, barok dönemin etkileri de bu dönemde görülmektedir. Malzeme olarak altın ve gümüş tokalar, sahte ve değerli taşlarla süslemeler yapılmıştır.

1950'lerden itibaren nüfus artışı, şehirleşme ve gelir artışına bağlı olarak ayakkabı talebinde de artış başlamıştır. Ayakkabıcılık makineleşmeye yönelmiş, üretim önceki dönemlere göre birkaç katına çıkmış fakat kitle üretimine geçiş mümkün olmamıştır. Bu dönem neo-klasik üretim dönemidir (Kastan, 2007,s.29).

Günümüzde endüstri modayı önemli ölçüde etkilemiş üretimdeki sonsuz yenilikler, malzeme çeşitliliği, tasarımlardaki özgünlük, reklam ve pazarlamanın da etkisiyle ayakkabı sektörü dünyada önemli ekonomik kaynak durumuna gelmiştir.

2.3.Ayakkabı Sektörünün Bugünkü Durumu ve Gelişimi

Ayakkabı işkolu,‘iskarpın, bot, çizme, terlik vb.’ ayakkabı üretenler ile bunlara deri, kösele, hazır taban, ökçe, taban astarı, fortluk, bombelik, çeşitli çiviler, yapıştırıcılar, vb. girdi sağlayan üreticileri veya satıcıları kapsayan yan sanayi işletmeleri ile ayakkabı üreten ana işletmeye fason olarak (saya, saraç, fora diken; finisaj, vb. işlemleri yapan) hizmet veren firmaları kapsamaktadır (Özcömert, Zirek,2003,s.19).

Ayakkabı sektörü üretim teknikleri bakımından üç gruba ayrılmaktadır.

1) Klasik üretim tekniğine sahip işletmeler: Bu işletmelerde üretimin büyük bir bölümü hiçbir makine kullanılmadan basit araçlarla el emeği ile yapılmaktadır. 1950’den günümüze kadar olan bu döneme ‘neo klasik’ dönem denilmektedir.

2) Yarı makineleşmiş işletmeler: Tamamen modern üretim tekniklerine ulaşamamış fakat saya makinesinden başka makinelerinde kullanıldığı işletmelerdir.

3) Makineleşmiş işletmeler: Üretimin her aşamasında teknolojik makinelerin kullanıldığı, hiçbir yapım aşamasında el aletlerinin kullanılmadığı işletmelerdir.

Türkiye’de ayakkabı sektörü son yıllarda gelişme gösterse de mevcut potansiyel verimli bir şekilde kullanılamamaktadır. Ayakkabı üreten işletmeler İstanbul başta olmak üzere İzmir, Konya, Ankara ve Gaziantep’te yoğun olarak bulunmaktadır.

Türkiye’de bulunan işletmelerin büyük bir bölümü küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Bu durum nedeniyle işletmelerin teknolojik ve teknik olarak tüm dünyadaki gelişmelerin hızına yetişmesi mümkün değildir. Uluslararası ticaretin gelişmesi sektörde bulunan işletmelerin ekonomik durumu ile yakından ilgilidir.

Türk ayakkabı sektörünün dünya ayakkabı ticaretinde hak ettiği yeri alabilmesi, her şeyden evvel sektörün kendi iç dinamiklerini harekete geçirmesi ile mümkün olabilecektir. Bu amaçla, ayakkabı sanayinin tanıtımına ağırlık verilerek, mevcut pazarlara ilaveten yeni pazarların devreye sokulması ile hali hazırda ortalama % 40-50 kapasite kullanım oranıyla çalışan sektörün daha yüksek kapasite kullanımına geçmesi sağlanacaktır. Bu durum ise sektörün katma değerinin yükseltilmesinin yanı sıra sağlayacağı istihdam artışı ile de Türkiye’nin en önemli sorunlarından biri olan işsizlik sorununun giderilmesinde önemli bir işlevi yerine getirecektir. Sektördeki eğitim eksikliğinin giderilmesinin yanı sıra başta yurtiçi fuarları uluslar arası hale getirmek ve yurtdışı fuarlara da yüksek katılımın sağlanması, Türk Ayakkabı Sanayinin gelişmesi açısından önemlidir (Genç,2005,s.2).

Ayakkabı sanayinde sahip olunan avantajlara rağmen, küçük atölye tipi üretim biçiminin hakim olması, kalifiye olmayan işgücü, ayakkabı yan sanayi girdilerinde standart ve kalite eksikliği gibi yapısal sorunlar nedeniyle ihracat potansiyeli yeterince değerlendirilememektedir. (Genç,2005,s.13).

Küreselleşmeyle birlikte ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalkmakta, uluslararası ticaretin gelişmesi için farklı yönelişler gerekmektedir. Bütün bunların olabilmesi öncelikle yukarıdaki sorunların aşılmasına bağlıdır.

2.4.Tasarım

Tasarım, bir tasarlama eylemi sonucunda beliren ve asıl yapının gerçekleştirilmesi sırasında yönlendirici olan proje, çizim, maket vs. gibi ürünlerin tümüdür. Tasarlama bir bütündür ve bir nesne bir sistem ya da bir olayın amaçlanan bir sonuca göre tanımlanmasıdır (Atan,2006,s.335).

Tasarım dar anlamda; gerekli araştırmaları yapıp elde edilen bilgilerden yola çıkarak bir konsept oluşturmak; bu temaya uygun özgün ürünler çizmek, boyamak, bunları etkili biçimde sunmaktır. Geniş anlamda ise trend araştırmaları sonucu oluşturulan konseptte uygun özgün ürünler düşünmek; bunları ilgili kişilere açıklamak; prototiplerini üretmek ya da ürettirmektir (Kastan,2007,s.17).

Başka bir tanımla tasarım bir şeyi zihinde biçimlendirme, kurma; tasarımılanan biçim; tasavvur olarak tanımlanır. Bir ürün ortaya koymaya yönelik düşünsel ya da maddi çalışmalar sürecidir (Alpaslan,2003,s.20).

İnsan ihtiyaçlarının giderek arttığı ve şekillendiği, günlük yaşamın hemen her alanında ihtiyaç duyulan ürünlerin üretimi kaçınılmazdır. Tüketim olan her yerde üretim olmak zorundadır. Her alanda yapılan üretim, insanları gün geçtikçe çeşitli arayışlara götürmektedir. Bu da tasarım kavramının gün geçtikçe daha da önem kazanmasına yol açmıştır.

Tasarımın temelinde yaratıcılık vardır. Yaratıcılık bir konuya değişik ve farklı görüş açılarından yaklaşmak ve yeni önermelerde bulunmaktır; içeriğinde bireysel özgünlük vardır, yaşamı algılama ve aktarma yetisidir, mevcut bilgi ve deneyimin yeniden sentezlenmesidir (Atan,2006,s.335).

Yaratıcılık sürecinde önceden kazanılmış bilgiler kullanılsa da, eski deneylerle yenilerinin birleşmesi de söz konusudur. Yaratıcılık süreci bir ‘yapma ve oluş’ sürecidir, oluş ise bir değişimdir; şimdiye kadar olmayan bir şeyin biçimlenmesi demektir (San, 2003, s.16).

Yaratıcılık sonucu ortaya çıkmış bir ürün olarak tanımlayacağımız şeyler, en geniş anlamıyla, bir senfoni, bir şiir yanında, yeni bir uçak modelinin geliştirilmesi, yeni bir ilaç formülünün bulunması, hatta yeni bir yemek reçetesi ya da yaratıcı biçimde döşenmiş bir oda veya yaratıcı bir karşılama töreni de olabilir. Yaratıcılık sanat ürünleri için ne kadar geçerliyse, birtakım yaşam durumları ya da insansal ilişkiler için de geçerli olmaktadır (San, 2003, s.16).

Tasarımda en önemli faktör, ürünün insan için üretilmesidir. Tasarım için tasarımcının yapmış olduğu ön araştırmalar sonucunda sanatsal bilgi ve becerileriyle zihinde oluşturduğu yaratıcı fikirlerinin birleşmesi sonucunda tasarımlama işi başlamaktadır. Tasarımlama işinin özünde, düşünülen şeklin gözlerle iletişim kuracak ve net olarak zihinde sonrada kâğıt üzerinde şekillendirilmesi bulunmaktadır (Çivitci, 2004,s.91).

20. yy’ da tasarım kavramı giderek önem kazanmıştır. Tasarım kavramının kazandığı önem ülkelerin ekonomik açıdan gelişimi ve dünya pazarlarındaki rekabet gücünü önemli ölçüde etkilemektedir.

2.5.Tasarım Eğitiminin Önemi ve Gerekliliği

Tasarım, estetik, ekonomik ve sosyal faktörlerin bir arada olmasıyla gerçekleşir. Tasarımın gerçekleştirilmesi bunlara bağlı olmakla birlikte bilgi ve beceriyi de gerektirir. Bu da ancak iyi bir eğitimle gerçekleşmektedir.

Gelişmenin yaratıcısı da uygulayıcısı da insandır. Günümüzde eğitimin önemi bu açıdan her zamankinden daha fazladır. İnsanın iyi yetiştirilmesine yapılacak

yatırım ülkelerin ve insanlığın geleceğini güvenceye alacak rasyonel bir yatırımdır (Sıdal,1991; 30).

Tasarım, insanın onun aracılığı ile yalnızca kendini tatmin etmeyi amaçlamadığı, başkalarının da gereksinimlerini karşılamayı aradığı, yüksek çapta yenilik getirici karmaşık disiplinli bir olay olmaktadır (Toka,1984,s.54).

Tasarım belirli bir amaç gözeten yaratıcı bir eylemdir. Bu amaç doğrultusunda tasarımcı, bir sanatçı kişiliğiyle duygu, düşünce ve hayal gücünü, çizgiler, biçimler, renkler gibi fizik olgulara aktarır ve ürününü ortaya koyar. Tasarımcının başarısı, sanatın kullandığı dilleri keşfedip, öğrenip, onları kendi amaçları doğrultusunda organize edebilmesiyle orantılıdır. Ancak bir planlamanın olduğu yerde bir tasarımdan söz edilebilir (Alpaslan,21,s.2003).

Eğitim alan kişiler yeni bilgi ve beceriler kazanarak konuyla ilgili akılcı çözümler üreterek, yaratıcılıklarını da kullanarak, tasarımlarında tüm bunları bütünleştirip özgün ürünler ortaya çıkarırlar.

Eğitimin amacı bilgili, yetenekli ve becerikli insan yetiştirmek olarak somutlaştırılabilir. Bu amaca yönelik olarak; mesleki eğitim kişiye o mesleğin gerektirdiği bilgilerin verilmesi, yetenek ve becerilerin kazandırılması yönünde planlanacaktır (Başer, 1990,s.195).

Tasarım eğitimi alan kişiler; tasarım ilke yöntemlerini iyice kavrayarak eğitim süresi içinde edindiği bilgi ve becerileri tasarımlarına aktarmakta, her türlü soruna farklı bakabilmektedir. Bir endüstri ürününü tasarlayan kişi tasarımcıdır.

Tasarım eğitimi bireye; tasarım öğelerini, yöntemlerini, ilkelerini, kaynaklarını, araç, gereç ve tekniklerini kullanarak, kendi alanında proje, çizim, maket vb. tasarımları yapabilecek, bilgi, beceriye deneyimleri kazandırır. Yaratıcılığını geliştirir, özgün yapıtlar ortaya komasını sağlar. Bu alandaki üretimin niteliğini olumlu yönde etkiler (Alpaslan, 2003,s.21).

Tasarımda düşünme olgusunun, değişik boyutlarda olmakla beraber, insanın uyku süresi dahil 24 saatlik tüm yaşamı boyunca devam eden bir uğraşı olduğu vurgulanmaktadır. Uzun yıllar görsel eğitim almış olan bir kişinin üretken ve yaratıcı düşünceye sahip olabilmesi için önce zorunluluk olduğunu hissetmesi, sonra yeteri kadar bilgi birikimi olması ve en sonra da düşünce esnekliğinin geliştirilmesi gereklidir. Bilgi birikimi ve zorunluluk duymak bireysel ölçekte çözülebilecek sorunlardır. İnsandan insana, sorundan soruna farklılık gösterebilirler. Çözümleri olağan yöntemlerle oluşturulabilir. Fakat düşüncede esneklik ister salt düşüncede, ister görsel düşüncede olsun yaratıcı bir olgudur. Görsel ve genel eğitimde bugüne kadar düşüncede esnekliğe yer ve önem verilmemiştir (Denel,1981).

Gökaydına göre; Çağdaş teknoloji patlaması ile toplumlar geliştikçe, sadece alışkanlık değil, başka temel güçlerin, yeteneklerin de geliştirilmesi önemini ortaya çıkarmıştır. Hele üretim ile üretici insan sosyal ve ekonomik bir bağ içinde olunca, insanın yaratıcı bir eğitimle eğitilmesi, yaratıcı gücün geliştirilmesi, mutlak bir zorunluluk olur. Böylece insanın belli durumlara ayarlı bir robot olmadığı gerçeği kuramlaşır, yasa halini alır (Gökaydın,1990,s.4).

İnsanın gereksinimleri yaşadığı zamana, teknolojik gelişmelere göre değişiklik ve çeşitlilik göstermektedir. Buna bağlı olarak yaşadığımız çevrede her alana el atmış olan tasarlama olgusu da gelişmeler göstermiştir. Bir ürünün tasarlanmasında kullanılan yöntemler zamana ve teknolojiye göre farklılık gösterse de kültürel, ekonomik, teknolojik, sosyal v.b faktörler tasarlanacak ürünü ve tasarımcıyı etkilemeye devam edecektir. Tasarımı oluşturan renk, biçim, çizgi, doku, gibi öğeler ise farklılaşan yöntemlere bağlı olarak değişiklik gösterecek, fakat tamamen ortadan kaldırmayacaktır. İşin özünü yaratıcılık oluşturmaktadır. Bu yaratım ürününün kullanım yerini, fonksiyonunu, şeklini, belirlediği gibi estetik öğeleri de yönlendirmektedir (Sezgin,1992)

Tasarımın her boyutu öğrenme-bilgi edinme temeline dayanmaktadır. Bu nedenle tasarımda öğrenme ve bilgi edinmenin sonu yoktur ve tasarımcı sürekli araştırma yapmak, kendini geliştirmek zorundadır (Doğan,1984)

Tasarımcı, üretken, yenilik getiren, sağlam bir bilgi birikimine sahip, toplumun ihtiyaçlarına göre farklı çözümler ile ihtiyaçları karşılayabilecek ürünler ortaya koyabilen kişidir.

Tasarımcı bir ürünü tasarlarırken toplumun beklentilerini göz önünde bulundurmalıdır. Tasarımların gerçekleştirilmesinde firma politikaları, işletmenin ekonomik durumu, müşteri istekleri, hammadde-yardımcı malzeme ve pazar gibi faktörler göz önünde bulundurulmalıdır (Aydın, Çakar,1993,s.271).

Tasarım eğitimi konusunda 19 yy ortalarında açılan tasarım okulunun ilk örneği Güney Kensington'da açılan Normal School'dur. Daha sonra Manchester, Birmingham, Paisley gibi endüstri merkezlerinde açılmıştır. Ancak bu okullar amaçlarına ulaşamamıştır bunun nedeni ise tasarımcının sahip olması gereken teknik donanımdan yoksun oluşudur.

Amerika'da 1880 yılında Cincinnati'de sanat ve endüstriyi birleştirmeyi temel alan okul açılmıştır. Bu dönemde Chicago'da sanat enstitüsü açılmıştır. Yine bu dönemde Almanya'da teknoloji ve estetiği bütünleştirerek, sanat ve tasarım gibi fikirlerin oluştuğu estetik değerler yaratma düşüncesi egemen olmuştur.

Mimar Walter Gropiusun 'Weimer Arts and Crafts' okuluna atanmasıyla tasarım alanındaki ilk ve ciddi anlamda bir okul açılmıştır. Walter Gropius, bu okulda güzel sanatlarla endüstriyi birleştirerek sanatçı ile endüstri arasında bağlar kurmayı amaçlamaktadır. Bauhaus okulunun bildirisi de okulun bu felsefesini açıklamaktadır; 'Bütün görsel sanatların esas amacı yapının tümüne katkıda bulunmaktır. Eskiden güzel sanatların en asil işlevi yapıları süslemektir; bunlar mimarının vazgeçilmez öğeleriydi. Bugün sanatlar arasında bir bağlantı kalmamıştır. Mimarlar, ressam ve heykeltıraşlar yeniden yeni bir olgu olarak yapının kompozit karakterini öğrenmek zorundadırlar. Sanatçı aşama yapmış bir zanaatkardır. Her sanatçı için esas olan kendi sanatında usta olmasıdır. Yaratıcı tasarımın ilk kaynağı bu özelliktir (Becer,1997,s.69).

Tasarım eğitiminin amacını, bilinçaltı ve bilinç üstü düşünce olgusu ve görme duyusunu kendine özgü bir bütün haline getirmektir. Düşünülen her şey gözlerle algılanılacak ve gözlere iletişim yapacak bir biçimde şekillendirilecektir. Düşünüldüğü gibi algılanamayan tasarım ürünü, nedeni her ne olursa olsun başarısız sayılmalıdır. Tasarımın başarısı, kişinin amaçladığını yapabilmesi ve yapılanın başkalarının da düşünüldüğü gibi anlaşılmasıyla belli olmaktadır(Denel,1981).

Sonuç olarak tasarım eğitimi kişiye ilgilendiği alanla ilgili becerilerini geliştirme olanağı verir.

2.6.Tasarım Kavramının Marka Olma Sürecinde Yeri ve Önemi

Marka, üreticilerin ticari başarısı, tüketicilerin ise bir ürün hakkındaki bilgi sahibi olabilmeleri için bir yoldur. İşletmeler arasındaki rekabette başarı iyi bir markayla gerçekleşecektir. Marka müşteriye bilgilendirir, ürün hakkında bilgi sahibi yapar.

Gittikçe gelişen uluslar arası rekabet nedeniyle işletmeler, büyük ölçüde rekabet ve değişen piyasa şartlarında faaliyet göstermektedir. İşletmenin bu faaliyetleri sonucunda pazara dolayısıyla tüketicilere pek çok mal sunulmaktadır. Bu ürünleri benzerliği sorunu ortaya çıkarmaktadır. Marka, üreticiye, aracıya ve tüketiciye malların ayırt edilmesi imkanını vererek bu sorununu çözer (Demirçalı,2000,s.1).

Marka toplumda yenilik, yaratıcılık oranını artırır: çünkü üretici, yasal olarak koruyabileceği ürünün ayırıcı özelliklerini geliştirmeye çalışır; böylece ürünün çeşitliliğinin çoğalmasına katkıda bulunur. Marka, tüketicinin, ürünler hakkında ve onu nerede bulabileceği hususunda daha çok bilgi toplamasına yardımcı olacağından etkinliğini de artırır (Demirçalı,2000,s.5).

Markanın, müşterilerin hem bilgi işleme sürecinde, hem de duydukları güven açısından satın alma davranışı için yönlendirici olduğu görülmüştür. İşletme için kendi üretici markasının, kontrol gücü, rekabet, reklam, servis vb. çeşitli yönlerden sağladığı büyük avantajları vardır. Bir marka yaratılırken güçlü bir tanıtım politikası işlemesi gerekir. Çünkü işletmede tüketiciyle markalar için yaptıkları bu tanıtım çalışmalarında başarıları ölçüsünde iyi bir iletişimi kurabilirler ve yaratılan imaj ölçüsünde o markanın tercih edilirlğini sağlayabilirler. Bu nedenle marka, imaj, kimlik, rekabet, güç, prestij ve farklı olmayı yansıtır (Çivitçi,2004,s.129).

Günümüzde çeşitli ürünlere talebin artmasıyla işletmeler arasındaki rekabet giderek artmaktadır. Müşteriler, kaliteli ve farklılığı olan ürünleri tercih etmekte bu talep doğrultusunda işletmelerde ürünlerin tasarım işi ile ilgilenen tasarımcılar bulunmaktadır.

Tasarımcı; bir şeyin şeklinin zihinde oluşturan veya canlandıran kişidir. Kişisel yaratıcılıkta eğitimler; beklentileri ve yaşamsal özellikleri doğrultusunda tasarımlarken tasarlanan şeye doğru mesajı verebilmek ve anlaşılır olanı ortak paylaşımlarla sunabilmeyi hedefler (Becer,1997).

Marka, hayatın her alanında insanların karşısına çıkan bir kavram haline gelmiştir. Markalaşma zorlu bir süreçtir. Bu süreçte tasarım kavramının rolü büyük önem taşımaktadır.

2.7.Ayakkabı Tasarım Eğitimi Veren Kurumlar

Türkiye’de 11 üniversitede endüstri ürünleri tasarımı bölümü bulunmaktadır. Bunlardan sadece ODTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü’nün kurs listesinde ayakkabı tasarım kursu bulunmaktadır (Bknz. Ek-1)

Türkiye’de ayakkabı tasarım eğitimi veren üniversitelerin ayakkabı tasarımına yönelik fakülte ve yüksekokul ders programı ve içerikleri aşağıda verilmiştir.

2.7.1.Türkiye’de Ayakkabı Tasarım Eğitimi Veren Üniversiteler:

2.7.1.2 Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Bölümü Mesleki Resim Öğretmenliği Anabilimdalı

Dört yıllık lisans eğitimi veren Mesleki Resim Eğitimi Anabilim Dalı programı, temel bilimlere, pedagojik formasyona ve alan bilgisine ait zorunlu ve seçmeli dersleri içermektedir. Bu derslerden; Temel Sanat Eğitimi, Desen, Moda tasarımı, Süsleme tasarımı, Halı Desenleme, Resim, Yazı ve Fotoğraf gibi alan derslerinin yanı sıra Sanat Tarihi, Türk Resim Sanatı Tarihi, Çağdaş Sanat Yorumu gibi sanatsal altyapıyı güçlendirecek teorik dersleri de kapsamaktadır.

Bu anabilim dalından mezun olan öğrenciler Milli Eğitim Bakanlığına bağlı Kız Meslek Liselerine, Anadolu Meslek Liselerine ve Teknik Liselere Resim Öğretmeni olarak atanmaktadırlar. Aynı zamanda öğrenciler, alanları ile ilgili özel sektör, kamu kurum ve kuruluşlarında sanat ve tasarım elemanı olarak çalışabilmektedirler.

Dersler

- *Türk Dili
- *Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi
- *Temel Bilgi Teknolojileri Kullanımı
- *Temel Sanat Eğitimi I
- *Desen I
- *Teknik Resim Ve Perspektif
- *Sanat Tarihi

- *Türk Dili II-
- *Atatürk İlkeleri Ve İnkılap Tarihi
- *Yabancı Dil
- *Temel Bilgisayar Bilimleri Ve Basic Programlama Dili
- *Okul Deneyimi
- *Temel Sanat Eğitimi II
- *Desen II
- *Sanat Tarihi
- *Mesleki Yabancı Dil
- *Gelişim Ve Öğrenme
- *Estetik
- *Moda Tarihi
- *Resim Teknikleri I
- *Moda Resmine Giriş
- *Temel Süsleme Resmi I
- *Fotoğraf
- *Mesleki Yabancı Dil
- *Öğretimde Planlama Ve Değerlendirme
- *Resim Teknikleri II
- *Moda Resmi I
- *Temel Süsleme Resmi II
- *Türk Süsleme Sanatı Tarihi
- *Türk Resim Sanatı Tarihi
- *Mesleki Yabancı Dil
- *Öğretim Teknolojisi Ve Materyal Geliştirme
- *Moda Resmi – II
- *Temel Süsleme Resmi III
- *İşleme Desen Tasarımı
- *Alan Araştırma Teknikleri
- *Mesleki Yabancı Dil
- *Genel İşletme
- *Sınıf Yönetimi

- *Özel Öğretim Yöntemleri I
- *Aksesuar Model Desen Tasarımı
- * Halı Ve Kilim Desen Tasarımı
- *Bilgisayar Destekli Mesleki Resim I
- *Okul Deneyimi II
- *Özel Öğretim Yöntemleri - II
- *Tekstil Desen Tasarımı
- *Çini Porselen Cam Fayans Dekorlama
- *Bilgisayar Destekli Mesleki Resim II
- *Çağdaş Sanat Eleştirisi
- *Mezuniyet Tezi
- *Öğretmenlik Uygulaması
- *Batik
- *Baskı Teknikleri
- *Proje

Seçmeli Dersler

- *Üretimde Maliyet Hesapları
- *Mitoloji
- *Sanat Felsefesi
- *Uygulamalı Sanatlarda Eleştiri
- <<http://www.gazi.edu.tr/akademikbirimler.php#fakulte>>

Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Bölümü Mesleki Resim Öğretmenliği Anabilimdalı ayakkabı tasarımıyla ilgili ders ve içeriği aşağıda verilmiştir

Aksesuar Model Desen Tasarımı

Ayakkabı, çanta, kemer, takı v.b.gibi aksesuarların sektör oluşumları, malzeme ve üretim teknikleri, model tasarımında ilke ve yöntemleri hakkında verilen bilgiler doğrultusunda özgün ve çağdaş uygulamalar yaptırmak (Mes.Eğ.Fak.Öğrenci Rehberi,2005,s.118).

2.7.1.1.Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Bölümü Moda Aksesuar Tasarımı Programı

Moda Aksesuar Tasarım Programı, moda ürünlerinin tasarım ilkelerini, üretim yöntemlerini akademik düzleme taşımak ve sektöre eğitilmiş tasarımcıları yetiştirmek adına lisans eğitimine başlamıştır.

Moda aksesuar Tasarım Programı, moda endüstrisinin vazgeçilmezleri olan vücut aksesuarları ve işlevsel aksesuarların (takı, ayakkabı, çanta, kemer, gözlük, eldiven, şapka, mücevher, anahtarlık vb.) el işçiliği ve seri üretim teknikleriyle birlikte; tasarım, form, fonksiyon, teknoloji, malzeme ve estetik açımları konusunda eğitim veren ilk ve tek akademik programdır.

Programın en önemli özelliklerinden biri, üniversite kültürü ile güzel sanatlar pratiğinin gereği olan bir eğitimin yanında, “üniversite-sektör işbirliği” deyiminin iyi niyet ifadesi olmaktan öte, pratikte işlerlik kazanacak bir olgu olmasını sağlayacak tasarım alanlarına yönelmesidir.

Program bünyesinde verilen projelerde amaç, disiplinler arası bilgi birikimlerini pekiştirici konseptler vererek; öğrencilerin bilimsel araştırma yöntemlerini kullanması; edindikleri verileri bireysel ve grup çalışmalarıyla, alanında uzman tasarımcıların gözetiminde düzenlenen workshoplar ile üretiminin ve sunumlarının sağlanmasıdır. Moda aksesuar tasarım eğitimi, teorik ve uygulamalı derslerin yanı sıra günümüz teknolojisine ve üretim faaliyetlerine paralel olarak

bilgisayar destekli tasarım ve üretim, koleksiyon hazırlama, teknik çizim ve portfolyo derslerini de içinde barındırmaktadır.

Dersler

- *Temel Sanat Eğitimi
- *Genel Sanat Tarihi I
- *Tekstil Tarihi
- *Temel Bilgi Teknolojileri
- *Giyim Tarihi
- *Genel Sanat Tarihi II
- *Algı Psikolojisi
- *Görsel Algılama
- *Sanat Felsefesi
- *Moda Tekstil Pazarlama
- *Genel Sanat Tarihi III
- *Moda Aksesuar Tasarımı III
- *Takı Tasarımı
- *Deri Giysi ve Ürün Tasarımı
- *Genel Proje ve Araştırma
- *Bilgisayar Destekli Ürün Tasarımı
- *Koleksiyon Hazırlama
- *Portfolyo

Seçmeli Dersler

- *Moda Aksesuar Teknik Resim I
- *Tasarım Yöntemleri
- *Moda Aksesuar Teknik Resim II
- *Moda ve Aksesuar Tasarımı I
- *Malzeme bilgisi
- * Moda ve Aksesuar Tarihi

- *Deri Teknolojisi
- *Ayakkabı Üretim Teknikleri
- *Moda Grafik
- *Moda ve Aksesuar Tasarımı II
- *Takı Teknolojisi
- *Aksesuar Ürün Teknikleri
- *Genel Kalıp Bilgisi
- *Takı Tarihi

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Bölümü Moda Aksesuar Tasarımı Programında verilen dersler ve içerikleri aşağıda verilmiştir.

Deri Giysi ve Ürün Tasarımı

Deri ve deri ürünlerinin (çanta, ayakkabı, kemer, cüzdan...) tasarım kriterlerinin incelenmesi, deri giysi tasarım ve üretim süreçlerinin aktarılması, hedef kitlelere uygun olarak tasarım konularının araştırılması, tasarımların eskiz aşamasında uygulama sorunlarının giderilmesi, tasarım paftalarının sunumu, uygulama çalışmaları.

Ayakkabı Üretim Teknikleri

Ayakkabı türlerinin tasarımdan satışa kadar süreç içinde geçirdiği aşamaların incelenmesi, malzeme, teknik, üretim açılımlarının yapılması.

<<http://www.deu.edu.tr/DEUWeb/Icerik/Icerik.php?KOD=25>>

2.7.1.3.Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü

Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü; Dokuma Tasarımı, Baskı Tasarımı ve Giysi Tasarımı sanat dallarından oluşmaktadır. Tekstil, hazır giyim ve moda

sektörüne çağdaş, yaratıcı ve özgün tasarımlar üretebilen, modayı oluşturabilecek öncü fikirleri değerlendirebilen, malzemeyi ve üretim tekniklerini bilen tasarımcılar yetiştirmeyi amaçlar. Eğitim programları; öğrencilerin kişisel özelliklerini ve yeteneklerini geliştirebilmelerini, biçim, renk, malzeme, yapı, işlev ilişkilerini kurarak kişiliklerine uygun sentezlerle yaratıcı ve özgün öneriler sunabilmelerini amaçlayan bir yaklaşımla oluşturulmuştur.

Bölüm öğrencileri dört yıllık lisans eğitimi süresince, dokuma, baskı ve giysi tasarımı disiplinlerini paralel olarak almaktadırlar.

Eğitim programında bu üç tekstil ve moda tasarımı dalını sanatsal, kültürel, mesleksi ve teknik yönden besleyen, tamamlayan dersler yanında, sektör stajları, eğitim gezileri, work-shoplar, sergi ve fuar katılımları da yer almaktadır. Öğrencilerimiz, bir öğretim üyesinin danışmanlığında gerçekleştirdikleri diploma projelerinin; özgünlük, teknik yeterlilik ve sunum açılarından, öğretim üyelerinin ve sektör temsilcilerinin oluşturduğu jüri tarafından, değerlendirilmesi sonucunda mezun olurlar.

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, 4 yıllık lisans eğitiminin yanı sıra, M.S.G.S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde, Yüksek Lisans ve Sanatta Yeterlik eğitimi de sunmaktadır.

Dersler

*Temel Sanat Eğitimi I

*Temel Sanat Eğitimi II

*Sanat Tarihi I

*Sanat Tarihi II

*Kültür Tarihi

*Sanat Sosyoloji

*Türk Dili I

*Türk Dili II

*Yabancı Dil I

- *Yabancı Dil II
- *Yabancı Dil III
- *Yabancı Dil IV
- *Atatürk İlkeleri Ve İnkılap Tarihi I
- *Atatürk İlkeleri Ve İnkılap Tarihi II
- *Çizim Anlatım Yöntemleri I
- *Çizim Anlatım Yöntemleri II
- * Bilgisayar I
- *Bilgisayar II
- *Bilgisayar III
- *Kumaş Yapı Bilgisi I
- *Kumaş Yapı Bilgisi II
- *Kumaş Yapı Bilgisi III
- *Tekstil Tasarımına Giriş I
- *Temel Tasarım I
- *Temel Tasarım II
- *Baskı Teknikleri I
- *Baskı Teknikleri II
- *Tekstil Tasarımına Giriş II
- *Giysi Tasarımı I
- *Giysi Tasarımı II
- *Giysi Teknikleri I
- *Giysi Teknikleri II
- *Tekstilde Renk
- *Giysi Atölye
- *Mitoloji
- *Dokuma Tasarımı I
- *Dokuma Tasarımı II
- *Dokuma Tasarımı III
- *Dokuma Tasarımı IV
- *Dokuma Tasarımı V
- *Baskı Tasarımı II

- *Baskı Tasarımı III
- *Baskı Tasarımı IV
- *Baskı Tasarımı V
- *Kumaş Yapı Bilgisi IV
- *Tekstil Terbiye
- *Tekstil Tarihi.
- *Giysi Tasarımı III
- *Örgü Kumaş Yapı Bilgisi
- *Dokuma Stajı
- *Giysi Tasarımı IV
- *Giysi Tasarımı V
- *Giysi Tasarımı VI
- *Baskı Stajı
- *Lif Sanatı I
- *Lif Sanatı II
- *Örme Kumaş Tasarımı
- *Tekstil Yer Döşemeleri
- *Sunum Teknikleri
- *Giysi Stajı
- *Diploma Projesi

Seçmeli Dersler

- *Moda İllüstrasyonu
- *Moda Ve Marka Yönetimi
- *Aksesuar Tasarımı
- *Tekstil Üretim Yöntemleri
- *Tekstil Tarihi
- *Baskı Teknikleri III
- *Giysi Teknikleri III
- * Drapaj
- *Moda Tarihi

- *Pazarlama
- *Örme Kumaş Tasarımı
- *Kumaş Yapı Bilgisi V
- *Özgün Dokumalar
- *Özgün Tekstil Baskılar

Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nde tasarımla ilgili ders seçmeli olarak verilmektedir. Ders ve içeriği aşağıda verilmiştir.

Aksesuar Tasarımı

Malzeme konusunda yapılan bilgilendirme ve araştırmalar paralelinde seçmeli olarak oluşturulan Takı, Ayakkabı-Çanta, Şapka konularında birine ait tasarım çalışmaları gerekli görüldüğünde fakülte içi seçmeli teknik derslerle desteklenir <<http://www.msgsu.edu.tr/msu/pages/78.aspx>>

2.7.2.Türkiye’de Ayakkabı Tasarım Eğitimi Veren Yüksekokullar;

2.7.2.1Selçuk Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Ayakkabı Tasarımı Programı

- *Türk Dili-I
- *İngilizce-I
- *Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi-I
- *Matematik-I
- *Bilgisayar-I
- *Teknik Resim
- *Sanat Tarihi ve Ayakkabı Modası
- *Ayakkabı Makineleri Bilgisi

- *Türk Dili-II
 - *İngilizce-II
 - *Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi-II
 - *Matematik-II
 - *Ayakkabı Malzeme Bilgisi
 - *Bilgisayar-II (CAD)
 - *Ayakkabı Tasarımı I
 - *Ayakkabı Kesim ve Saya Dikim Teknolojisi
 - * Staj-I
 - *Ayakkabı Tasarımı-II
 - *Bilgisayar Destekli Tasarım I
 - *Stampa Çıkarma I
 - *Ayakkabı Montaj ve Finisaj teknolojisi
 - *Ayak Anatomisi ve Biyomekanik
 - *Ayakkabı Üretim Yönetimi ve Kalite Kontrolü
 - *Bilgisayar Destekli Tasarım II
 - *Ayakkabı Tasarımı-III
 - *Bilgisayar Destekli Stampa Çıkarma
 - *Ayakkabı Pazarlama ve İşletme Yönetimi
 - *Stampa Çıkarma II
 - *Kalite Kontrol ve Standartları
 - *İnsan Kaynakları ve Maliyet Analizi
- < <http://alaeddin.cc.selcuk.edu.tr/>>

Selçuk Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Ayakkabı Tasarım Programı ders içeriklerine ulaşamamıştır.

2.7.2.2 İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Ayakkabı ve Saraciye Tasarımı Programı

Programın amacı, Ayakkabı ve Saraciye sektörlerinde başarılı olacak moda Koordinatörleri yetiştirmektir.

Bu ayakkabı- saraciye moda koordinatörleri, yurt içi ve yurt dışı pazarlarda rekabet üstünlüğüne sahip, moda trendlerine uygun ayakkabılar, çantalar tasarlayacak, stampasını- kalıbını çıkaracak, bu konulardaki üç boyutlu bilgisayar programlarını kullanacak, prototipini ürettirecek, üretici ve satıcı firmalara koleksiyon hazırlayacak, model hazırlama ve koleksiyon oluşturma sürecini yönetecek bilgi ve deneyime sahip olacaktır.

Diğer yandan program, İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil MYO’nu ayakkabı- saraciye tasarımı alanında dünyanın sayılı markalarından birisi yapmayı da amaçlamaktadır.

Ayakkabı ve Saraciye Tasarımı Bölümündeki dersler aşağıda verilmiştir.

Dersler

- *Türk Dili - I
- *Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi - I
- *Yabancı Dil - I (İngilizce)
- *Bilgisayar - I
- *Sosyal Sorumluluk ve Etik
- *Temel Sanat Eğitimi - I
- *Temel Üretim Teknikleri
- *Ayakkabı ve Saraciyenin Tarihsel Gelişimi
- *Tasarım Süreci ve Koleksiyon Hazırlama – I
- *Ayakkabı ve Saraciye Malzeme Bilgisi - I

- *Türk Dili - II
- *Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi - II
- *Yabancı Dil - II (İngilizce)
- *Bilgisayar - II
- *Sunum Teknikleri
- *Temel Sanat Eğitimi - II
- *Temel Stampa Çıkarma
- *Tasarım Süreci ve Koleksiyon Hazırlama – II
- *Ayakkabı ve Saraciye Malzeme Bilgisi - II
- *Bilgisayar Destekli Ürün Tasarımı – I
- *Bilgisayar Destekli Yan Sanayi Ürünleri Tasarımı – I
- *Bilgisayar Destekli Stampa Çıkarma - I
- *Moda Araştırma Yöntemleri ve Koleksiyon Hazırlama
- *Ayakkabı Teknolojisi
- *Saraciye Teknolojisi
- *Mesleki Yabancı Dil - I
- *Model Hazırlama Süreci Yönetimi
- *Bilgisayar Destekli Ürün Tasarımı – II
- *Bilgisayar Destekli Yan Sanayi Ürünleri Tasarımı – II
- *Bilgisayar Destekli Stampa Çıkarma - II
- *Prezentasyon
- *Mezuniyet Projesi
- *Ayakkabı Pazarlama Yönetimi
- *Kalite Kontrol Yöntemleri
- *Mesleki Yabancı Dil - II
- Seçmeli Dersler
- *Prototip Yapımı
- *Spor Ayakkabı Modeli Hazırlama Yöntemleri
- *Aksesuar Hazırlama Teknikleri
- *Moda Koordinasyonu
- *İnsan Kaynakları Yönetimi
- *Finans Yönetimi ve Maliyet Analizi

İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu Ayakkabı ve Saraciye Tasarımı Bölümünde tasarım ile ilgili olan ders ve ders içerikleri aşağıda verilmiştir.

Tasarım Süreci ve Koleksiyon Hazırlama –I

Bu derste tasarım kavramı ve ayakkabı, çanta tasarımı, tasarım hazırlama süreci, moda trendi araştırması, konsept çalışması, özgün ayakkabı, çanta fikirleri oluşturma, sunum yöntemleri, çizimler (illüstrasyon), prototip, ayak analizi, ayak anatomisi, ayak illüstrasyonları, ayakkabı analizi, ayakkabıların sınıflandırılması, ayakkabı modellerinin sınıflandırılması, kalıp analizi, kalıp tasarımlarının esin kaynakları, kalıp çeşitleri, kalıp tasarımları (illüstrasyon ve prototip hazırlama), zenne, merdane ve çocuk kalıpları koleksiyonu hazırlanmaktadır.

Tasarım Süreci ve Koleksiyon Hazırlama – II

Bu derste öğrencilere saya malzemelerinin cins, renk ve kombinasyonlarının analizleri, aksesuar ve ökçe analizleri, taban malzemelerinin cins, renk analizleri, ayakkabı tasarımı, doğadan yararlanarak stilize yoluyla, objeye göre model geliştirme (kılık - kıyafet, kalıp, deri çeşitleri, sentetik malzemeler, tekstil malzemeler, aksesuarlar, ökçeler vb.), çizilen modellerin artistik çizgi ve lekelerle işlenmesi, temaya uygun tasarımlar çizilmesi, renklendirilmesi ve koleksiyon hazırlanması öğretilir.

Bilgisayar Destekli Ürün Tasarımı – I

Bu derste zenne yazlık alçak ökçe (babet, gova) iskarpin tasarımı, spor çanta tasarımı, zenne yazlık yüksek ökçe açık (abiye sandalet, stiletto) iskarpin tasarımı, zenne kışlık orta - yüksek ökçe (yüzü kapalı, bağlı, lastikli) iskarpin tasarımı, abiye çanta tasarımı, zenne bot tasarımı, zenne fermuarlı yüksek ökçe çizme tasarımı, zenne boru tipi alçak-orta ökçe çizme tasarımı, merdane mevsimlik mokasen

tasarımı, merdane mevsimlik bağı iskarpin tasarımı, merdane bot tasarımı ve merdane rok tasarımı yapılmaktadır.

Bilgisayar Destekli Yan Sanayi Ürünleri Tasarımı – I

Zenne babet kalıbı tasarımı, zenne 9 punt kalıp tasarımı, zenne 15 punt sandalet kalıbı tasarımı, zenne çizme kalıbı tasarımı, merdane klasik - bağı modeller kalıbı tasarımı, merdane mokasen rok kalıbı tasarımı, merdane çizme kalıbı tasarımı, spor ayakkabı kalıbı tasarımı, çocuk kalıbı tasarımı, zenne ayakkabı için metal aksesuar tasarımı ve merdane ayakkabı için metal aksesuar tasarımı konularını içermektedir.

Bilgisayar Destekli Ürün Tasarımı – II

Spor ayakkabı (iskarpın) tasarımı, spor ayakkabı (konçlu) tasarımı, çocuk ayakkabısı (iskarpın) tasarımı, çocuk çizme tasarımı, kız çocuk çantası tasarımı, mesleklere yönelik çanta tasarımları, gelin - damat ayakkabıları tasarımı, hamile ayakkabısı tasarımı, diyabetik hasta ayakkabıları tasarımı ve serbest konulu (askerler, astronotlar ve diğerleri için) ayakkabı tasarım konularını içermektedir.

Bilgisayar Destekli Yan Sanayi Ürünleri Tasarımı – II

Zenne yazlık hazır taban tasarımı, zenne yazlık jurdan taban tasarımı, zenne spor ayakkabı tabanı tasarımı, zenne kışlık taban tasarımı, merdane yazlık “casual” taban tasarımı, merdane yazlık jurdan taban tasarımı, merdane spor ayakkabı tasarımı, merdane bot tabanı tasarımı, çocuk taban tasarımı, zenne ökçe tasarımları, platform tasarımları ve merdane ökçe tasarımları ele alınır.

Mezuniyet Projesi

Bu projede amaç hedef seçilen, kamuoyunda ünlü bir kişi ya da firmanın tarzı ile moda trendlerinin kesiştiği temanın tespit edilmesi, kişi için üretim yapılacak ise ayak ölçülerinin alınması, en az beş (5) parçadan oluşan ayakkabı ve çanta koleksiyonun tasarım, stampa - kalıplarının hazırlanması ve en az iki (2) parçasının üretilmesi ve bu konuda yapılan tüm çalışmaların görsellerinin yer alacağı bir kitapçık hazırlamaktır.

<<http://www.anadolubil.edu.tr/index.asp?id=13>>.

BÖLÜM III

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması ve verilerin analizinde kullanılan istatistiksel teknikler açıklanmıştır.

3.1.Araştırma Modeli

Bu araştırmada araştırma modellerinden genel tarama modeli uygulanmıştır. Genel tarama modeli; Bu model çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir örneklem üzerinde yapılan taramadır. Tarama modelleri geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. (Karasar, 1991, 77)

Ankara, İstanbul ve İzmir illerinde bulunan ayakkabı üretim firmalarında bu araştırma yapılmıştır. Verilerin toplanması ve yorumlanmasında nicel araştırma yöntemi olan anket yöntemi kullanılarak sektörde çalışan tasarımcıların eğitim durumları, tasarımcı istihdamı konusunda yöneticilerin yaklaşımları ve beklentileri araştırılmıştır.

3.2.Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni Ankara, İstanbul ve İzmir illerindeki ayakkabı firmalarının yöneticileridir. Örneklem ise, bu firmalardan seçilen toplam 115 firma yöneticisinin görüşleridir.

Türkiye’de ayakkabı imal eden firmaların yoğun olarak bulunduğu 3 büyük il olan Ankara, İstanbul ve İzmir’de bulunan toplam 115 ayakkabı firmasında çalışan yöneticilere anket uygulanarak, veriler toplanmıştır. Anketlerin uygulandığı firmaların isimleri ve adresleri TOBB’den alınmış ve firmaların yoğun olarak bulunduğu bölgeler önceden tespit edilerek planlama yapılmıştır. Anketlerin 41 tanesi Ankara’da, 38 tanesi İzmir’de, 36 tanesi ise İstanbul’daki firmalarda uygulanmıştır.

3.4. Veri Toplama Tekniği

Bu araştırmada ayakkabı sektörünün gelişiminde tasarım eğitiminin önemine ilişkin yönetici görüşleri Ek- 2 de örneği bulunan anketle toplanmıştır.

Anketin hazırlanmasında literatürden, uzman ve yetkili kişilerle görüşmelerden yararlanılmıştır. Gerekli düzeltmeler yapılarak 23 soruluk bir anket oluşturulmuştur.

Bu araştırmada veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Anket, uzmanlar yardımıyla hazırlanmış ve uzmanların gözetiminden geçirilmiştir. Anketin 1.bölümünde işletme ile ilgili genel bilgileri içeren 8 soru bulunmaktadır. Bu sorular çoktan seçmeli sorular olarak hazırlanmıştır.

Anketteki diğer sorular alt amaçlara göre gruplandırılarak hazırlanmış analizlerde bu gruplamaya göre yapılmıştır. Bu bölümde 3’lü likert ölçeği kullanılmıştır. Bunlar a-Katılıyorum b-Orta derecede katılıyorum c-Katılmıyorum şeklinde düzenlenmiştir.

Gruplamalar şu başlıklar altında toplanmıştır.

- 1- Ayakkabı sektörünün genel yapısı; a) Hukuki yapısı b) Faaliyet yılı c) Hedef kitlesi d) İşletme büyüklüğü e) İşçi sayıları f) Üretim kapasitesi

2-Ayakkabı sektörünün a) üretimine yönelik işletme yönetiminin görüşleri b) gelişimine yönelik işletme yönetiminin görüşleri c) markalaşmaya yönelik işletme yönetiminin görüşleri

3-Ayakkabı tasarımına yönelik işletme yönetiminin görüşleri,

4-Ayakkabı sektöründe çalışan tasarım elemanlarına yönelik işletme yönetiminin görüşlerini anlamaya yönelik ayakkabı üreten işletmelerde anket uygulanmıştır.

Anketler firma yetkilileriyle birebir görüşülerek uygulanmıştır.

3.5.Verilerin Analizi

Bu araştırmada elde edilen betimsel veriler, istatistiksel yöntemler kullanılarak yorumlanmıştır. Araştırmada SPSS programı kullanılmış elde edilen sonuçlar tablolar halinde sunulmuştur.

Ankette bulunan alt amaçlara göre gruplandırılmış verilerin analizleri yapılırken, 1. 2. 3.ve 4.alt amaçlar için elde edilen verilerin analizi için yüzde,frekans; 5.alt amaç verileri için de t-testi kullanılmıştır.

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, ayakkabı imal eden firma sahiplerinden veya yöneticilerinden anket yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular, araştırmanın alt amaçlarına göre gruplandırılarak yorumlanmıştır.

Alt amaç 1. Ayakkabı sektörünün genel yapısı

Ayakkabı sektöründe bulunan işletmelerin, hukuki yapısı, faaliyet yılı, hedef kitlesi, işletme büyüklüğü, işçi sayıları, üretim kapasitesi verilmeye çalışılmıştır.

Alt amaç 1.a. İşletmelerin hukuki yapısı

Anketin uygulandığı işletmelerin hukuki yapısına yönelik dağılım tablo1’de verilmiştir.

Tablo 1. İşletmelerin hukuki yapılarına göre dağılımı

Hukuki Yapı	Sayı	Yüzde
Tek kişilik işletme	43	37.4
Adi ortaklık	12	10.4
Şahıs şirketi (Kolektif, Komandit gibi)	10	8.7
Sermaye şirketi (Anonim, limited gibi)	47	40.9
Diğer	3	2.6
Toplam	115	100.0

Anket sonuçlarına göre işletme yöneticileri işletmelerin hukuki yapıları ile ilgili soruya % 40.9'u "sermaye şirketi" (Anonim, Limited), % 37.4'ü "tek kişilik işletme", % 10.4'ü "adi ortaklık", % 8.7'si "şahıs şirketi (Kolektif, Komandit gibi)", % 2.6'sı diğer yanıtını vermiştir.

İşletmelerin büyük bir bölümünün sermaye şirketi (Anonim, Limited) ve tek kişilik işletmeler olarak üretimlerini sürdürdükleri söylenebilir.

Alt amaç 1.b. İşletmelerin faaliyet yılları

İşletmelerin faaliyet yıllarına göre dağılımı tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. İşletmelerin faaliyet yıllarına göre dağılımı

Faaliyet Yılı	Sayı	Yüzde
1-5	15	13.0
6-10	22	19.1
11-15	21	18.3
16-20	10	8.7
21 ve daha fazla	47	40.9
Toplam	115	100.0

İşletmelerin faaliyet yıllarına göre dağılımını gösteren bu tabloda % 40.9'u "21 ve daha fazla yıl", % 19.1'i "6-10" yıl, % 18.3'ü "11-15" yıl, %13.0'ı "1-5"yıl,

% 8.7'si “16-20” yıl yanıtını işaretlemiştir.

21 ve daha fazla yanıtı % 40.9 gibi önemli bir yüzdelik dilimdedir. Ayakkabı sektöründe deneyimli ara elemanların bulunduğunu göstermektedir denilebilir.

Alt amaç 1.c. İşletmelerin üretimlerinin hedef kitlesi

Tablo 3'e bakıldığında İşletmelerin üretimlerinin hedef kitleye göre dağılımı görülmektedir.

Tablo 3. İşletmelerin üretimlerinin hedef kitleye göre dağılımı

Hedef Kitle	Sayı	Yüzde
Bebe	18	9.3
Patik	16	8.3
Flet	21	10.9
Garson	21	10.9
Zenne	61	31.6
Merdane	56	29.0

*

Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Bu tabloda işletmelerin hedef kitleye göre dağılımları verilmiştir. İşletmelerin % 31.6'sı “zenne”, % 29.0'ı “merdane”, % 10.9'u “flet”, % 10.9'u “garson”, % 9.3'ü “bebe”, % 8.3'ü ise “patik” grubu ayakkabı üretmektedir.

Tabloya bakıldığında, ayakkabı üreten firmaların üretimi zenne ve merdane grubuna yöneliktir. Bu da ülkemizde yetişkinliğe erişmiş kadın ve erkek nüfus oranının diğer gruplara göre daha fazla olduğunu göstermektedir.

Bu tabloda toplam sayı 115 değildir; bunun nedeni işletmelerin birden fazla grupta işaretleme yapmalarıdır.

Alt amaç 1.d. İşletmelerin büyüklük durumları

Tablo4'te işletmelerin büyüklüklerine göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 4. İşletmelerin büyüklüklerine göre dağılımı

İşletme Büyüklüğü	Sayı	Yüzde
Küçük ölçekli	58	50.4
Orta ölçekli	49	42.6
Büyük ölçekli	8	7.0
Toplam	115	100.0

İşletmelerin % 50.4'ü "küçük ölçekli", % 42.6'sı "orta ölçekli", % 7.0'ı "büyük ölçekli" işletmelerdir.

İşletmelerin büyük bir bölümü küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Büyük ölçekli işletmeler çok azdır. Bu durum Türkiye'de ayakkabı sektörünün gelişiminin yetersiz olduğunu göstermektedir. Firmaların gelişimi sektörün gelişimi için gereklidir.

Alt amaç 1.e. İşletmelerin üretimi gerçekleştiren işçi sayıları

İşletmelerin üretimini gerçekleştiren işçi sayılarına göre dağılımı tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. İşletmelerin üretimi gerçekleştiren işçi sayılarına göre dağılımı

İşçi Sayıları	Sayı	Yüzde
5 ve daha az	31	27.0
6 - 10	25	21.7
11 - 20	18	15.7
21 - 30	15	13.0
31 - 40	8	7.0
41 - 50	6	5.2
51 - 100	5	4.3
101 ve daha fazla	7	6.1
Toplam	115	100.0

İşletmelerde “5 ve daha az” işçi çalıştıran işletmeler % 27.0, “6-10” işçi çalıştıran işletmeler % 21.7, “11-20” işçi çalıştıran işletmeler % 15.7, “21-30” işçi çalıştıran işletmeler % 13.0, “31-40” işçi çalıştıran işletmeler % 7.0, “101 ve daha fazla” işçi çalıştıran işletmeler % 6.1, “41-50” işçi çalıştıran işletmeler % 5.2, “51-100” işçi çalıştıran işletmeler ise % 4.3’tür.

Alt amaç 1.f. İşletmelerin günlük üretim kapasitesi

Tablo 6’da işletmelerin günlük üretim kapasitelerine göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 6. İşletmelerin günlük üretim kapasitelerine göre dağılımı

Kapasite (adet)	Sayı	Yüzde
50-500	96	83.5
501-1000	11	9.6
1001-3000	5	4.2
3001-6000	1	0.9
6001-12000	1	0.9
12001 ve daha fazla	1	0.9
Toplam	115	100.0

İşletmelerin günlük üretim kapasitelerine göre dağılımı gösteren bu tabloda işletmelerin % 83.5’ i “50-500”, % 9.6’sı “501-1000”, % 4.2’si “1001-3000”, % 0.9’u “3001-6000”, % 0.9’u “6001-12000”, % 0.9’u ise “12001 ve daha fazla” yanıtını işaretlemiştir.

Bu tablodan işletmelerin büyük bir bölümünün günlük üretim kapasitelerinin ve çalıştırılan işçi sayılarının çok düşük olduğunu görmekteyiz. Bunun nedeni işletmelerin küçük ve orta ölçekli işletmeler olmasıdır.

Tablo 5 ve tablo 6’ da çıkan sonuçlar tablo 4’teki sonuçları desteklemektedir.

**Alt amaç 2.a.Ayakkabı sektörünün üretimine yönelik işletme
yönetiminin görüşleri**

Ankette yer alan 7. sorunun değerlendirilmesi ayakkabı sektörünün üretimine yönelik işletme yönetiminin görüşlerini anlamaya yönelik hazırlanmıştır.

İşletmelerin ayakkabı üretimi sırasında yaşadıkları sorunlar konusundaki görüşleri konusunda frekans ve yüzdeleri, tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. İşletmelerin ayakkabı üretimi sırasında yaşadıkları sorunlar konusundaki görüşleri (n=115)

Ayakkabı Üretimi Sırasında Yaşanan Sorunlar	Katılıyorum		Orta Düzeyde Katılıyorum		Katılmıyorum	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hammadde fiyatlarının yüksekliği	102	88.7	10	8.7	3	2.6
Gerekli kalite ve miktarda hammadde bulamama	62	53.9	28	24.4	25	21.7
Tasarımcı eksikliği (Özgün model geliştirememe)	88	76.5	16	13.9	11	9.6
Nitelikli ve yeter sayıda işçi bulamama	93	80.9	15	13.0	7	6.1

Tablo 7’ye bakıldığında işletmelerin ayakkabı üretimi sırasında yaşadıkları sorunlar konusunda en çok % 88.7 ile “hammadde fiyatlarının yüksekliği” seçeneği ilk sırayı almaktadır. Bunu sırasıyla % 80.9 “nitelikli ve yeter sayıda işçi bulamama”, % 76.5 ile “tasarımcı eksikliği(özgün model geliştirememe)”, % 53.9 ile “gerekli kalite ve miktarda hammadde bulamama” maddeleri izlemektedir.

Tablo 4'e bakıldığında küçük ölçekli işletmelerin % 50'den daha fazla oranda olduğu görülmektedir. Büyük ölçekli işletmelerin sayısı % 7 gibi çok düşük orandadır. İşletmelerin çoğu maddi kısıtlılık nedeniyle işlerine yatırım yapmakta zorlanmaktadır. Gelişimin olabilmesi yukarıdaki sorunların giderilmesine bağlıdır denilebilir.

İşletmelerin temel sorunlarından biri özgün model geliştirememedir. Tasarımcının görevi yeni modeller ortaya koymanın yanında çalıştığı firmanın gelişimi için gerekli organizasyonu sağlayarak firmayı bir üst konuma taşımayı hedef almalıdır. Tasarımcılar sayesinde her firma kendi büyümesini sağlayabilir. Bunun temelinde de eğitim yatmaktadır.

Alt amaç 2.b.Gelişimine yönelik işletme yönetiminin görüşleri

Ayakkabı sektörünün gelişimi açısından önemli olan etmenler konusunda işletmelerin görüşleri Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. İşletmelerin ayakkabı sektörün gelişimi açısından önemli olan etmenler konusundaki görüşleri (n=115)

Ayakkabı Sektörünün Gelişimi Açısından Önemli Olan Etmenler	Katılıyorum		Orta Düzeyde Katılıyorum		Katılmıyorum	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Özgün tasarım	102	88.7	11	9.6	2	1.7
Kaliteli malzeme kullanımı	107	93.0	8	7.0	-	-
Kalifiye ara elemanlar	102	88.7	8	7.0	5	4.3
Ar-ge faaliyetleri	91	79.1	15	13.0	9	7.9
Reklam etkinlikleri	89	77.4	19	16.5	7	6.1
Yeni teknoloji kullanımı	101	87.8	9	7.9	5	4.3

Tablo incelendiğinde, işletmelerin ayakkabı sektörünün gelişimi açısından önemli olan etmenler konusunda, yukarıdaki maddelerin öneminin birbirine yakın değerlerde olduğu görülmektedir. “Kaliteli malzeme kullanımı” % 93.0, “yeni teknoloji kullanımı” % 87.8, “kalifiye ara elemanlar ve özgün tasarım maddeleri” % 88.7, “reklam etkinlikleri” % 77.4 katılıyorum maddesi işaretlenmiştir. Kaliteli malzeme kullanımı maddesinde katılmıyorum cevabını işaretleyen olmamıştır.

Yukarıda bulunan bütün etmenler ayakkabı sektörünün gelişimi için önemlidir diyebiliriz. Günümüzde tasarım deyince bu konuda bilinçli olmayan kişiler tasarımı bir modelin farklı şekilde sunumu olarak algılamaktadır. Tasarım; yeni bir anlayışla kişinin tamamen kendi kabiliyetini kullanarak yeni buluşlar ortaya koymasıdır.

Kastan'a göre tasarım; gerekli araştırmaları yapıp, elde edilen bilgilerden yola çıkarak bir konsept oluşturmak; bu temaya uygun özgün ürünler çizmek, boyamak, bunları etkili biçimde sunmak olarak tanımlanmaktadır (Kastan,2007,s.17).

Günümüzde tasarım, reklam, teknoloji, kalite gibi kavramlar firmaların gelişimi için önemlidir.

Alt amaç 2.c.Markalaşmaya yönelik işletme yönetiminin görüşleri

İşletmelerin markalaşma için gerekli koşullar konusundaki görüşleri Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. İşletmelerin markalaşma için gerekli koşullar konusundaki görüşleri (n=115)

Markalaşma İçin Gerekli Koşullar	Katılıyorum		Orta Düzeyde Katılıyorum		Katılmıyorum	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Sermaye	104	90.5	9	7.8	2	1.7
Kaliteli malzeme seçimi ve kaliteli üretim	109	94.8	5	4.3	1	0.9
Ar-ge etkinlikleri	94	81.7	18	15.7	3	2.6
Teknolojik gelişmelerin izlenmesi ve kullanılması	102	88.7	11	9.6	2	1.7
Eğitimli tasarımcıların sektörde yer alması	106	92.2	8	7.0	1	0.8

İşletmelerin markalaşma için gerekli koşullar konusundaki görüşleri konusunda, “kaliteli malzeme seçimi ve kaliteli üretim” maddesi % 94.8 ile ilk sırayı almaktadır. Bunu yakın değerlerde % 92.2 ile “eğitimli tasarımcıların sektörde yer alması” maddesi, % 90.5 ile “sermaye” maddesi, % 88.7 ile “teknolojik gelişmelerin izlenmesi ve kullanılması” maddesi, % 81.7 ile “ar-ge etkinlikleri” maddesi izlemektedir.

Buna göre yukarıdaki maddelerin hepsi markalaşma için çok gereklidir. Eğitimli tasarımcıların da sektörde yer almasıyla özgün tasarımlar yapılabilir ve markalaşma sağlanabilir.

Tablo 10’da işletmelerin markanın işletmeler açısından faydaları konusundaki görüşleri yer almaktadır. Tablo 10. İşletmelerin markanın işletmeler açısından faydaları konusundaki görüşleri (n=115)

Markanın İşletmeler Açısından Faydaları	Katılıyorum		Orta Düzeyde Katılıyorum		Katılmıyorum	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Talep yaratmada etkilidir	109	94.8	6	5.2	-	-
Firma ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar	113	98.3	2	1.7	-	-
Firmanın satışlarını artırır	105	91.3	8	7.0	2	1.7
Firmanın rekabet gücünü artırır	104	90.4	9	7.8	2	1.8
İşletme sahibine güvence sağlar	101	87.8	10	8.7	4	3.5

Tabloda görüldüğü gibi işletmelerin markanın işletmeler açısından faydaları konusunda “firma ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar” maddesine % 98.3,

“talep yaratmada etkilidir” maddesi % 94.8, “firmanın satışlarını arttırır” maddesi % 91.3, “firmanın rekabet gücünü arttırır” maddesine % 90.4, “işletme sahibine güvence sağlar” maddesine % 87.8’i katılıyorum yanıtını vermiştir.

Talep yaratmada etkilidir, firma ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar maddelerinde katılmıyorum yanıtını işaretleyen olmamıştır.

Buna göre firmalar markalaşmayı çok önemli görmektedir. Ayrıca firmaya markanın katacağı artı değerlerin firmalar farkındadır gibi bir sonuç çıkabilir.

Tablo 11’de işletmelerin ülkemizde markalaşan firmaların yeterliliği ve gerekliliği konusundaki görüşleri konusunda yüzde ve frekansları verilmiştir.

Tablo 11. İşletmelerin ülkemizde markalaşan firmaların yeterliliği ve gerekliliği konusundaki görüşleri (n=115)

Ülkemizde Markalaşan Firmaların Yeterliliği ve Gerekliliği	Katılıyorum		Orta Düzeyde Katılıyorum		Katılmıyorum	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Az sayıda markalaşan firma vardır	90	78.3	19	16.5	6	5.2
Markalaşma aşamasında olan firmaların sayısı çoktur	46	40.0	43	37.4	26	22.6
Markalaşmaya gereken önem verilmemektedir	82	71.3	24	20.9	9	7.8
Markalaşma gerekli değildir	7	6.1	10	8.7	98	85.2
Bütün firmaların markalaşması gerekmektedir	82	71.3	18	15.7	15	13.0

Tabloya göre işletmelerin ülkemizde markalaşan firmaların yeterliliği ve gerekliliği konusundaki görüşlerine bakıldığında “az sayıda markalaşan firma vardır” maddesini % 78.3’ lük oranla, “markalaşmaya gereken önem verilmemektedir” maddesi % 71.3 ve “ bütün firmaların markalaşması gereklidir” maddesi % 71.3 ile yakın değerlerde izlemektedir. En az önemli görülen madde % 40.0 ile “markalaşma aşamasında olan firmaların sayısı çoktur” maddesidir. “Markalaşma gerekli değildir” maddesine % 85.2’si katılmıyorum yanıtını vermiştir. Buna göre bütün firmalar, işletmelerin markalaşmasının gerekli olduğunun farkındadır diyebiliriz.

İşletmelerin firmaların markalaşması ve marka başarısını etkileyen etmenler konusundaki görüşleri tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. İşletmelerin firmaların markalaşması ve marka başarısını etkileyen etmenler konusundaki görüşleri (n=115)

Markalaşma ve Marka Başarısını Etkileyen Etmenler	Katılıyorum		Orta Düzeyde Katılıyorum		Katılmıyorum	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Tasarımcı istihdamı	97	84.3	16	13.9	2	1.8
Ürünün kimliği ve imajı	107	93.0	8	7.0	-	-
Müşterinin beklentileri	101	87.8	8	7.0	6	5.2
Reklam etkinlikleri	102	88.7	11	9.6	2	1.7
Pazarlama etkinlikleri	108	93.9	6	5.2	1	0.9

İşletmelerin firmaların markalaşması ve marka başarısını etkileyen etmenler konusundaki görüşlerine katılıyorum yanıtını veren işletmeler % 93.9 ile “pazarlama

etkinlikleri”, % 93.0 ile “ürünün kimliği ve imajı” maddesi, % 88.7 ile “reklam etkinlikleri” maddesi, % 87.8 ile “müşterilerin beklentileri” maddesi, % 84.3 ile “tasarımcı istihdamı” maddesi izlemektedir.

Bu tabloya göre “ürün kimliği ve imajı” maddesine bakıldığında katılmıyorum yanıtını işaretleyen olmamıştır. Buna göre firmaların markalaşması ve marka başarısını etkileyen etmenler konusunda yukarıdaki maddelerin hepsi çok önemlidir denilebilir.

Tablo 13’de İşletmelerin markalaşma sürecindeki firmalara tasarımcının katkısı konusundaki görüşleri verilmiştir.

Tablo 13. İşletmelerin markalaşma sürecindeki firmalara tasarımcının katkısı konusundaki görüşleri (n=115)

Markalaşma Sürecindeki Firmalara Tasarımcının Katkısı	Katılıyorum		Orta Düzeyde Katılıyorum		Katılmıyorum	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hedef kitleye göre stil oluşturma	107	93.0	6	5.3	2	1.7
Teknolojik gelişmelerden en doğru şekilde yararlanma	95	82.6	17	14.8	3	2.6
Sektörün gelişimini takip etme ve firmayı bir üst konuma taşıma	101	87.8	13	11.3	1	0.9
Uygulanabilir-üretilebilir tasarım yapma	106	92.2	8	7.0	1	0.8
Üretim malzemelerini ve zamanı ekonomik kullanma	77	67.0	27	23.4	11	9.6
Firmanın rekabet gücünü ve Pazar payını artırma	89	77.4	24	20.9	2	1.7

İşletmelerin markalaşma sürecindeki firmalara tasarımcının katkısı konusundaki görüşlerine tabloya göre bakıldığında katılıyorum yanıtını veren % 93.0 ile “hedef kitleye göre stil oluşturma” maddesini, % 92.2 “uygulanabilir-üretilebilir nitelikte tasarım yapma”, % 87.8 “sektörün gelişimini takip etme ve firmayı bir üst konuma taşıma”, % 82.6 “teknolojik gelişmelerden en doğru şekilde yararlanma”, % 77.4 “firmanın rekabet gücünü ve pazar payını arttırma” % 67.0 ile “üretim malzemelerini ve zamanı ekonomik kullanma” maddeleri izlemektedir.

Buna göre yukarıdaki maddelerin hepsi tasarımcının firmaya katkıları arasında önemli görülmüştür. Tasarımcının firmaya katkıları sayesinde firma büyümesini gerçekleştirir diyebiliriz.

Alt amaç 3. Ayakkabı tasarımına yönelik işletme yönetiminin görüşleri

Tablo 14’de işletmelerin model tasarımda önemli gördükleri özellikler konusundaki görüşleri verilmiştir.

Tablo 14. İşletmelerin model tasarımında önemli gördükleri özellikler konusundaki görüşleri (n=115)

Model Tasarımında Önemli Görülen Özellikler	Katılıyorum		Orta Düzeyde Katılıyorum		Katılmıyorum	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yaratıcılık	110	95.7	5	4.3	-	-
İşlevsellik	99	86.1	16	13.9	-	-
Düşük maliyet	66	57.4	28	24.3	21	18.3
Malzeme-model uyumu	112	97.4	3	2.6	-	-
Hedef kitleye uygunluk	109	94.8	3	2.6	3	2.6

Tabloya göre, İşletmelerin model tasarımında önemli gördükleri özellikler konusundaki görüşlerine bakıldığında “malzeme model uyumu” % 97.4, “yaratıcılık” % 95.7, “hedef kitleye uygunluk” % 94.8, “işlevsellik” % 86.1 ile yakın değerlerde önemli görülmüştür. “Düşük maliyet” % 57.4 ile daha az önemli görülse de ortalamaya bakıldığında yakın değerlerin çıktığı görülmektedir.

Yaratıcılık, işlevsellik, malzeme- model uyumu maddelerinde katılmıyorum yanıtını işaretleyen olmamıştır.

Tabloda bulunan maddelerin hepsi işletmelerin tasarımda önemli gördükleri etmenler arasındadır.

Tablo 15’de işletmelerin ayakkabı tasarımını gerçekleştirme yolları konusundaki görüşlerinin yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapmaları verilmiştir.

Tablo 15. İşletmelerin ayakkabı tasarımını gerçekleştirme yolları konusundaki görüşleri (n=115)

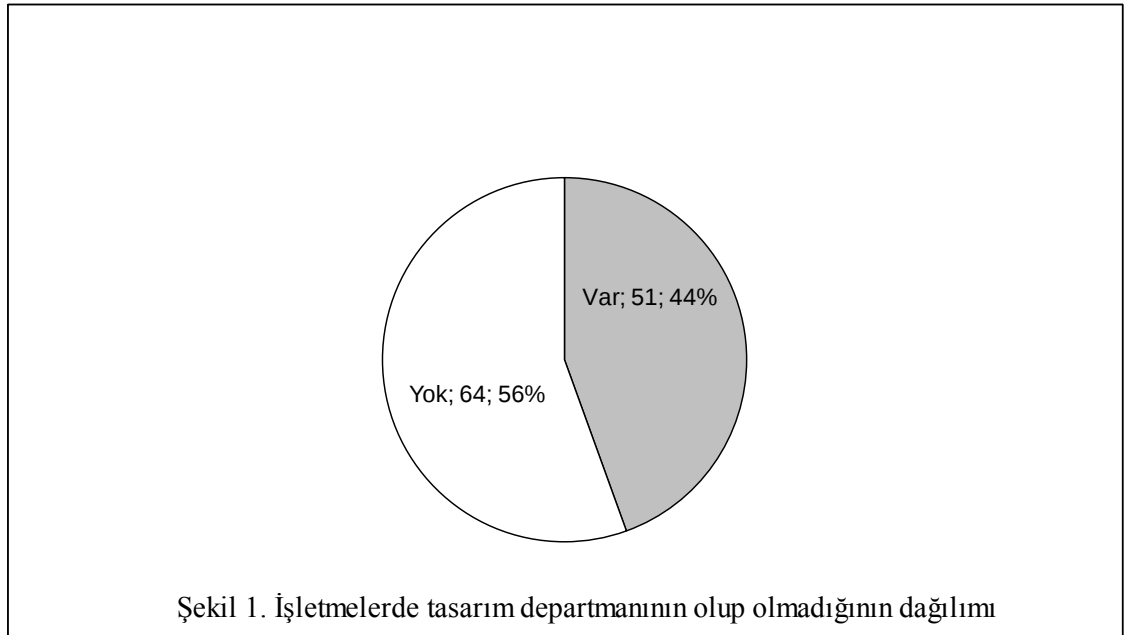
Ayakkabı Tasarımını Gerçekleştirme Yolları	Katılıyorum		Orta Düzeyde Katılıyorum		Katılmıyorum	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Piyasadaki ürünleri taklit ederek	43	37.4	24	20.9	48	41.7
Moda dergilerinden yararlanarak	84	73.0	24	20.9	7	6.1
Bilgisayar destekli tasarım programları uygulayarak	39	33.9	15	13.0	61	53.0
Tasarım elemanı çalıştırarak	56	48.7	14	12.2	45	39.1

Tablo incelendiğinde moda dergilerinden yararlanarak maddesini % 73.0, “tasarım elemanı çalıştırarak” maddesini % 48.7, “piyasadaki ürünleri taklit ederek” maddesini % 37.4, “bilgisayar destekli tasarım programları uygulayarak” maddesini % 33.9 ile katılıyorum yanıtı işaretlenmiştir.

İşletmelerin büyük bir bölümü moda dergilerinden yararlanarak tasarımlarını yapmaktadır denilebilir.

Alt amaç 4. Ayakkabı sektöründe çalışan tasarım elemanlarına yönelik işletme yönetiminin görüşleri

İşletmelerde tasarım departmanının olup olmadığının dağılımı şekil-1 de verilmiştir.



Anket yapılan işletmelerin % 44'ü tasarım departmanı vardır, % 64'ü yoktur yanıtını işaretlenmiştir. Ankette bu soruyu evet olarak işaretleyen işletme yöneticileri sonraki 5 soruyu cevaplamıştır. Aşağıdaki 11, 12, 13, 14, 15. tablolar evet yanıtını işaretleyen kişilerin verdikleri yanıtlara göre değerlendirilmiştir. Bu nedenle toplam sayı 115 değildir.

Tasarım departmanı olan firmalar büyük firmalardır. Ekonomik yeterlilik firmaların tasarım departmanı oluşturması için önemlidir denilebilir.

Tablo 16’da tasarım departmanı olan işletmelerin çalıştırdıkları tasarımcı sayılarına göre dağılımlarının frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Tablo 16. Tasarım departmanı olan işletmelerin çalıştırdıkları tasarımcı sayılarına göre dağılımı

Tasarımcı Sayısı	Sayı	Yüzde
Bir	32	62.8
İki	10	19.6
Üç	5	9.8
Dört	-	-
Beş ve daha fazla	4	7.8
Toplam	51	100.0

Tasarım departmanı bulunan işletmelerin % 62.8’inde “bir”, % 19.6’sında “iki”, % 9.8’inde “üç”, % 7.8’inde “beş ve daha fazla” tasarımcı bulunmaktadır.

Tasarımcı bulunduran işletmelerin önemli bir bölümünde tek tasarımcı bulunmaktadır. İşletmelerin büyüklüğü ve üretim kapasitelerine göre tasarımcı sayısı artabilir denilebilir.

Tablo 17. Tasarım departmanı olan işletmelerdeki tasarımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı

Tasarımcıların Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
İlköğretim	16	31.4
Meslek lisesi	24	47.1
Önlisans	7	13.7
Lisans	4	7.8
Toplam	51	100.0

Tasarım departmanı olan işletmelerdeki tasarımcıların % 31.4’ü ilköğretim”, % 47.1’i meslek lisesi, %13.7’si önlisans, %7.8’i ise lisans mezunudur.

Ayakkabı sektöründe çalışan tasarımcıların büyük bir bölümünün meslek lisesi mezunu oldukları görülmektedir. Ayrıca ilköğretim mezunu olan tasarımcılar önemli bir yüzdelik dilimdedir. Bu durum, sektörde eğitilmiş tasarımcıların yeterli oranda bulunmadığını göstermektedir.

Tablo 18’de tasarım departmanı olan işletmelerdeki tasarımcıların tasarım eğitimini hangi yollardan aldıklarına göre dağılımı verilmektedir.

Tablo 18. Tasarım departmanı olan işletmelerdeki tasarımcıların tasarım eğitimini hangi yollardan aldıklarına göre dağılımı

Tasarımcıların Eğitim Alma Yolları	Sayı	Yüzde
Meslek liselerinin tasarım bölümlerinde	7	13.7
Meslek yüksekokullarının tasarım bölümlerinde	6	11.8
Fakültelerin tasarım bölümlerinde	1	2.0
Özel kurslarla	11	21.5
Tasarım eğitimi almamış	19	37.3
Diğer	7	13.7
Toplam	51	100.0

Tasarım departmanı olan işletmelerdeki tasarımcıların % 37.3'ü tasarım eğitimi almamıştır.% 21.5 'i özel kurslarla,%13.7'si meslek liselerinin tasarım bölümlerinde, 11,8' i meslek yüksek okullarının tasarım bölümlerinde, % 2.0'ı fakültelerin tasarım bölümlerinde eğitim almıştır. % 13.7'si ise diğer yanıtını vermiştir.

Tasarım elemanı bulunduran işletmelerdeki tasarımcıların önemli bir bölümü tasarım eğitimi almamıştır. Bu durum tasarım eğitimi veren okulların yetersiz olmasından kaynaklanmaktadır denilebilir.

Tasarım departmanı olan işletmelerin tasarım elemanının firmaya olan katkıları konusundaki görüşlerine ilişkin frekans ve yüzdeleri tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19. Tasarım departmanı olan işletmelerin tasarım elemanının firmaya olan katkıları konusundaki görüşleri (n=51)

Tasarım Elemanının İşletmeye Katkısı	Katılıyorum		Orta Düzeyde Katılıyorum		Katılmıyorum	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Markalaşmasını sağlamıştır	27	52.9	10	19.6	14	27.5
Üretimi ve Pazar payını artırmıştır	34	66.7	14	27.4	3	5.9
Maliyeti düşürmüştür	18	35.3	19	37.2	14	27.5
Diğer	51	100.0	-	-	-	-

Tasarım departmanı olan işletmelerin tasarım elemanının firmaya olan katkıları konusundaki görüşleri konusunda % 66.7'si “üretimi ve pazar payını artırmıştır” maddesini, % 52.9'u “markalaşmayı sağlamıştır” maddesini, % 35.3'ü “maliyeti düşürmüştür” maddesini işaretlemiştir.

Tasarımcı bulunduran firmalarda üretim ve pazar payını artırmıştır. Firmalar için önemli bir durumdur. Üretim ve pazarlamanın artması büyümenin gerçekleşeceğini göstermektedir diyebiliriz.

Tasarımcı bulunduran işletme sahipleri tasarımcının firmaya katkıları konusunda yukarıda belirtilen maddeler dışında da katkıları olduğunu belirtmiştir.

Tablo 20'e bakıldığında tasarım departmanı olan işletmelerin tasarım elemanlarının tasarımlarını yapma yöntemleri konusundaki görüşleri görülmektedir.

Tablo 20. Tasarım departmanı olan işletmelerin tasarım elemanlarının tasarımlarını yapma yöntemleri konusundaki görüşleri (n=51)

Tasarım Elemanının Tasarımı Yapma Yöntemi	Katılıyorum		Orta Düzeyde Katılıyorum		Katılmıyorum	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bilgisayar destekli tasarım programları ile	23	45.1	1	2.0	27	52.9
Manuel (elde)	42	82.4	7	13.7	2	3.9
Manuel (elde) yöntemde çalışıp bilgisayar destekli tasarım programlarıyla	26	51.0	2	3.9	23	45.1
Duruma göre, bilgisayar destekli tasarım programları kullanmak ya da manuel	30	58.8	4	7.8	17	33.3

Tasarım departmanı olan işletmelerin tasarım elemanlarının tasarımlarını yapma yöntemleri konusundaki görüşleri % 45.1'i "bilgisayar destekli tasarım programlarıyla" maddesini, % 82.4'ü "Manuel(elde)" maddesini, % 51.0'ı "Manuel (elde) yöntemde çalışıp bilgisayar destekli tasarım programlarıyla" maddesini, % 58.8'i "duruma göre ,bilgisayar destekli tasarım programları kullanmak ya da manuel yöntemde çalışmak" maddesini işaretlemiştir.

İşletmelerdeki tasarım elemanlarının büyük bir bölümü tasarımlarını manuel (elde) yöntemde yapmaktadır.

Teknolojik gelişmelerin hızla yaşandığı günümüzde diğer alanlarda olduğu gibi çeşitli ayakkabı tasarım programları bulunmaktadır. Ayakkabı sektöründe bu programların kullanımı sayesinde daha pratik çözümlerle tasarımlar yapılabilir. Tasarım programlarının çok pahalı olması nedeniyle firmaların ancak yarısında

bilgisayarda tasarım yapılmaktadır denilebilir.

Alt amaç 5. Ayakkabı sektöründe tasarım elemanı çalıştıran firmalarla, çalıştırmayan firmaların görüşleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığına ilişkin t-testi sonuçları

Ayakkabı sektöründe tasarım elemanı çalıştıran firmalarla, çalıştırmayan firmaların görüşleri arasında anlamlı bir fark görülen tablolar tablo 21 ve tablo 22’de verilmiştir. Firma yetkililerinin görüşleri arasında anlamlı bir fark görülmeyen tablolar ise (Ek-3)’te yer almaktadır.

Tablo 21. Ayakkabı sektöründe tasarım elemanı çalıştıran firmalarla çalıştırmayan firmaların ayakkabı sektörünün gelişimi açısından önemli olan etmenler konusunda ki görüşlerine ilişkin t-testi sonuçları

Ayakkabı Sektörünün Gelişimi Açısından Önemli Olan Etmenler	Tasarım Elemanı Olanlar (n=51)		Tasarım Elemanı Olmayanlar (n=64)		t	p
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS		
Özgün tasarım	2.88	0.382	2.86	0.393	0.315	0.753
Kaliteli malzeme kullanımı	2.90	0.300	2.95	0.213	-1.067	0.288
Kalifiye ara elemanlar	2.82	0.518	2.86	0.432	-0.405	0.686
Ar-ge faaliyetleri	2.92	0.272	2.55	0.733	3.463	0.001*
Reklam etkinlikleri	2.76	0.473	2.67	0.644	0.861	0.391
Yeni teknoloji kullanımı	2.90	0.361	2.78	0.548	1.355	0.178

$p < 0.05$

Ayakkabı sektöründe tasarım elemanı çalıştıran firmalarla çalıştırmayan firmaların ayakkabı sektörünün gelişimi açısından önemli olan etmenler konusunda ki görüşlerine ilişkin t-testi sonuçlarına bakıldığında, tasarım elemanı olan ve

olmayan firma yetkililerinin, ayakkabı sektörünün gelişimi açısından önemli olan etmenler arasında yer alan Ar-ge faaliyetleri konusunda görüşleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir [$t = 3,463$, $p < 0,001$]. Ortalamalara bakıldığında da tasarım elemanı olan firmaların ($\bar{X} = 2,92$), tasarım elemanı olmayan firmalara göre ($\bar{X} = 2,55$) Ar-ge faaliyetlerini önemli oranda önemsedikleri anlaşılmaktadır.

Ayakkabı sektörünün gelişimi açısından önemli olan etmenler arasında yer alan özgün tasarım, kaliteli malzeme kullanımı, kalifiye ara elemanlar, reklam etkinlikleri, yeni teknoloji kullanımı konularında tasarım elemanı olan ve olmayan firma yetkililerinin görüşleri arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

Tablo 22. Ayakkabı sektöründe tasarım elemanı çalıştıran firmalarla çalıştırmayan firmaların ayakkabı tasarımını gerçekleştirme yolları konusunda ki görüşlerine ilişkin t-testi sonuçları

Ayakkabı Tasarımını Gerçekleştirme Yolları	Tasarım Elemanı Olanlar (n=51)		Tasarım Elemanı Olmayanlar (n=64)		t	p
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS		
Piyasadaki ürünleri taklit ederek	1.61	0.850	2.23	0.831	-3.976	0.000*
Moda dergilerinden yararlanarak	2.55	0.642	2.77	0.527	-1.987	0.049*
Bilgisayar destekli tasarım programları uygulayarak	2.04	0.979	1.63	0.826	2.460	0.015*
Tasarım elemanı çalıştırarak	2.76	0.513	1.56	0.852	8.869	0.000*

* $p < 0.05$

Ayakkabı sektöründe tasarım elemanı çalıştıran firmalarla çalıştırmayan firmaların ayakkabı tasarımını gerçekleştirme yolları konusunda ki görüşlerine ilişkin t-testi sonuçlarına bakıldığında tasarım elemanı olan ve olmayan firma yetkililerinin, ayakkabı tasarımını gerçekleştirme yolları arasında yer alan piyasadaki ürünleri taklit ederek konusunda görüşleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir [$t = -$

3.976, $p < 0,000$]. Ortalamalara bakıldığında da tasarım elemanı olmayan firmaların ($\bar{X} = 2,23$), tasarım personeli olan firmalara göre ($\bar{X} = 1,61$) piyasadaki ürünleri taklit ederek ayakkabı tasarımlarını gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır.

Tasarım elemanı olan ve olmayan firma yetkililerinin moda dergilerinden yararlanarak ayakkabı tasarımını gerçekleştirme yolları konusunda ki görüşleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir [$t = -1,987$, $p < 0,049$]. Ortalamalara bakıldığında da tasarım elemanı olmayan firmaların ($\bar{X} = 2,77$), tasarım personeli olan firmalara göre ($\bar{X} = 2,55$) moda dergilerinden yararlanarak ayakkabı tasarımlarını gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır.

Tasarım elemanı olan ve olmayan firma yetkililerinin bilgisayar destekli tasarım programlarını kullanarak ayakkabı tasarımını gerçekleştirme yolları konusunda ki görüşleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir [$t = 2,460$, $p < 0,015$]. Ortalamalara bakıldığında da tasarım elemanı olan firmaların ($\bar{X} = 2,04$), tasarım personeli olmayan firmalara göre ($\bar{X} = 1,63$) bilgisayar destekli programları kullanarak ayakkabı tasarımlarını gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır.

Tasarım elemanı olan ve olmayan firma yetkililerinin tasarım elemanı çalıştırarak ayakkabı tasarımını gerçekleştirme yolları konusundaki görüşleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir [$t = 8,869$, $p < 0,000$]. Ortalamalara bakıldığında da tasarım personeli olan firmaların ($\bar{X} = 2,76$), tasarım elemanı olmayan firmalara göre ($\bar{X} = 1,56$) tasarım elemanı çalıştırarak ayakkabı tasarımlarını gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak araştırma bulgularına göre ayakkabı sektöründe tasarımcıların rolünün önemli olduğu anlaşılmaktadır. Sektörde firma yetkililerinin tasarım kavramının öneminin farkında olmalarına rağmen tasarım elemanı çalıştıran firmalardaki tasarımcıların eğitim düzeylerinin yeterli olmadıkları görülmüştür. Sektörün gelişimi için tasarımcıların sektörde yer almalarının önemi firmalar tarafından önemsenmektedir denilebilir. Ayakkabı sektöründe tasarım

elemanı olan ve olmayan firmalar arasında da önemli farkların çıktığı görülmüştür. Buna göre, ayakkabı sektörünün gelişimi için eğitimli tasarımcıların sektörde yer alması önemlidir.

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde; araştırmadan elde edilen bulgulara dayalı olarak ulaşılan sonuçlar ve geliştirilen öneriler yer almaktadır.

SONUÇLAR

Bu araştırmanın sonuçları şöyledir;

Anketlerin uygulandığı firmaların hepsi ayakkabı imal eden firmalardır.

Hukuki yapılarına bakıldığında işletmelerin büyük bir bölümünün sermaye şirketi (Anonim, Limited) ve tek kişilik işletmelerden oluştuğu görülmüştür.

Türkiye’de ayakkabı imal eden firmaların faaliyet yıllarına göre dağılımına bakıldığında, ayakkabı üreten firmaların 21 ve daha fazla yıldan beri çalışan firma sayısının çoğunlukta olduğu görülmüştür..

Türkiye’de ayakkabı imal eden firmaların büyük bir bölümü küçük ve orta ölçekli firmalardır.

İşletmelerin ayakkabı üretimi sırasında yaşadıkları sorunlar konusunda en çok hammadde fiyatlarının yüksekliği ilk sırayı almaktadır. Gerekli kalite ve miktarda hammadde bulamama maddesi en az sorun yaşanan konudur.

Kaliteli malzeme kullanımı, yeni teknoloji kullanımı, kalifiye ara elemanlar ve özgün tasarım maddeleri, reklam etkinlikleri ayakkabı sektörünün gelişimi

açısından önemli olan etmenlerdir.

Kaliteli malzeme seçimi ve kaliteli üretim, eğitimli tasarımcıların sektörde yer alması, sermaye, teknolojik gelişmelerin izlenmesi ve kullanılması, ar-ge etkinlikleri ayakkabı imal eden firmaların markalaşması için gereklidir.

İşletmelerin markanın işletmeler açısından faydaları konusunda, firma ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar, talep yaratmada etkilidir, firmanın satışlarını arttırır, firmanın rekabet gücünü arttırır, işletme sahibine güvence sağlar maddeleri aynı derecede önemlidir.

Firmalar markalaşmayı çok önemli görmektedir. Ayrıca firmaya markanın katacağı artı değerlerin firmalar farkındadır gibi bir sonuç çıkmaktadır.

Bütün firmalar, işletmelerin markalaşmasının gerekli olduğunun farkındadır. İşletmelerin ülkemizde markalaşan firmaların yeterliliği ve gerekliliği konusundaki görüşlerine bakıldığında en az önemli görülen madde markalaşma aşamasında olan firmaların sayısı çoktur maddesidir.

İşletmelerin firmaların markalaşması ve marka başarısını etkileyen etmenler; pazarlama etkinlikleri, ürünün kimliği ve imajı, reklam etkinlikleri, müşterilerin beklentileri, tasarımcı istihdamıdır.

Hedef kitleye göre stil oluşturma, uygulanabilir-üretilebilir nitelikte tasarım yapma, sektörün gelişimini takip etme ve firmayı bir üst konuma taşıma, teknolojik gelişmelerden en doğru şekilde yararlanma, firmanın rekabet gücünü ve pazar payını arttırma, üretim malzemelerini ve zamanı ekonomik kullanma maddeleri işletmelerin markalaşma sürecindeki firmalara tasarımcının katkıları arasında aynı derecede önemlidir.

Buna göre yukarıdaki maddelerin hepsi tasarımcının firmaya katkıları arasında önemli görülmüştür. Tasarımcının firmaya katkıları sayesinde firma

büyümesini gerçekleştirebilir.

İşletmelerin tasarımda önemli gördükleri etmenler arasında düşük maliyet % 57.4 ile daha az önemli görülmüştür.

İşletmelerin büyük bir bölümü moda dergilerinden yararlanarak tasarımlarını yapmaktadır.

Anket yapılan işletmelerin çoğunda tasarım departmanı yoktur.

Tasarım departmanı bulunan işletmelerin büyük bir bölümünde (% 64) bir tasarımcı bulunmaktadır.

Tasarım departmanı olan işletmelerdeki tasarımcıların % 31.4'ü ilköğretim, % 47.1'i meslek lisesi, %13.7'si önlisans, %7.8'i ise lisans mezunudur.

Ayakkabı sektöründe çalışan tasarımcıların büyük bir bölümünün meslek lisesi mezunu oldukları görülmektedir. % 31.4'lük bölümü ise ilköğretim mezunudur.

Tasarım elemanı bulunduran işletmelerdeki tasarımcıların önemli bir bölümü tasarım eğitimi almamıştır.

Ülkemizde ayakkabı alanında yeterli eğitim kurumu bulunmamaktadır.

Tasarımcı bulunduran firmaların üretim ve pazar payının arttırması konusunda tasarımcı istihdamı önemlidir. Ayrıca firmaların markalaşmasında da tasarımcı istihdamı etkilidir.

İşletmelerdeki tasarım elemanlarının büyük bir bölümü tasarımlarını manuel (elde) yöntemde yapmaktadır.

Ayakkabı sektöründe tasarım elemanı olan firmalarla olmayan firmalar arasında ayakkabı sektörünün gelişimi açısından önemli olan etmenler içinde yer alan Ar-ge faaliyetleri konusunda görüşleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Ayrıca tasarım elemanı olan ve olmayan firma yetkililerinin, ayakkabı tasarımını gerçekleştirme yolları arasında yer alan piyasadaki ürünleri taklit ederek, moda dergilerinden yararlanma, bilgisayar destekli tasarım programları uygulama ve tasarım elemanı çalıştırma konularında görüşleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir

ÖNERİLER

Uygulamaya Yönelik Öneriler

1)İşletmelerin ayakkabı üretimi sırasında hammadde fiyatlarının yüksekliği, nitelikli ve yeter sayıda işçi bulamama, tasarımcı eksikliği (özgün model geliştirememesi) gerekli kalite ve miktarda hammadde bulamama gibi yaşadıkları sorunlar konusunda çözüm bulunmalıdır. Sektörde bulunan işletmelerin büyük bir bölümü küçük ve orta ölçekli işletmeler olduğundan, işletmelerin bu sorunları aşabilmesi için maddi bakımdan devlet desteği gereklidir.

2)İşletmeler, ayakkabı sektörünün gelişimi açısından önemli olan etmenler konusunda özellikle özgün tasarım konusuna önem vermeli ,tasarımcı istihdamı konusunda çalışma yapmalıdır.

3)Türkiye’de ayakkabı sektörünün gelişimi için firmaların markalaşma yolunda çalışma yapması gereklidir.

4)Ayakkabı üreten işletmelerin markalaşması ve ayakkabı sektörünün

gelişimi için eğitimli tasarımcılar sektörde yer almalıdır.

5) Tasarım eğitimi ve tasarımcı istihdamı konusunda okullarda çalışmalar yapılarak firmalar bilinçlendirilmelidir.

6)Yüksekokul ve üniversitelerde ayakkabı tasarım bölümleri açılmalıdır. Ayrıca üniversitelerde bulunan endüstri ürünleri tasarımı bölümlerinde de ayakkabı ile ilgili derslerin bulunması için çalışmalar yapılmalıdır.

7)Ayakkabı üreten işletmelerle tasarım eğitimi veren okullar arasında işbirliği yapılarak firmaların, ayakkabı istihdamı konusundaki faydaları görmeleri sağlanmalı, bu alanda yetişen öğrencilerin ise sektörde deneyim kazanması için çalışmalar yapılmalıdır.

8)Ayakkabı üreten firmalar Ar-ge etkinlikleri konusunda ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından bilinçlendirilmelidir.

Araştırmaya Yönelik Öneriler

1)Ayakkabı sektörünün gelişimine yönelik sektöre faydalı olacak yeni çalışmalar yapılmalıdır.

2)Ayakkabı sektörünün gelişiminde tasarım eğitiminin önemi konusunda bu araştırmada ki evren ve örneklem daha geniş alınarak yeni çalışmalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- ALPASLAN, S.(2003). **Tasarım Mesleki Resim**, Ankara: Ya-pa Yayınları.
- AR, A.(2003). **Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi**, Pazarlama Dünyası Dergisi.
- ATAN, A. (2006). **Resim sözlüğü**. Ankara: Asil Yayınları.
- AYDIN, S ve Çakar, G. (1993) Çağdaş giysi tasarımında Öge ve prensipler, Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon Kongresi Bildirileri, İstanbul
- BAŞER, G. (1990). Tekstil Eğitiminde Temel İlkeler Ve Sorunlar, Tekstil ve Makine Dergisi
- BECER, E. (1997). **İletişim ve Grafik Tasarım**. Ankara
- ÇİVİTÇİ,Ş.(2004). **Moda Pazarlama**, Ankara: Asil Yayınları.
- DENEL, Bilgi (1981).**Temel Tasarım ve Yaratıcılık**, Ankara: ODTÜ, Mimarlık Fakültesi
- DEMİRÇALI, (2000). Uluslar Arası Pazarlara Açılma Sürecinde Bulunan Türk İşletmelerinin Marka Oluşturma Çabalarında Çok Uluslu İşletmelerin Deneyimleri, Yük.Lis.Tezi, Ankara, Gazi Sos Bilimler Ens.Dış Ticaret Eğitimi Bilim Dalı.
- DOĞAN, N. (1984). **Tasarımda İnsan Etmenleri**, İstanbul: Kültürel Özellikler
- FERHAN, O.(1974).**Eğitim Bilimleri Sözlüğü**, Ankara: Türk Dil Kurumu
- Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Öğrenci Rehberi,(Eylül 2005),Ankara
- GENÇ, Ö. (2005). **Ayakkabı Sektör Araştırması**, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Matbaası
- GÖKSEL, N.(2003). Moda /Marka Olgusuna Kavramsal Bir Bakış. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Bölümü Tekstil ve Konfeksiyonda Görünüm Dergisi.
- GÖKAYDIN,N. (1990). **Eğitimde Tasarım ve Görsel Algı**.Ankara: Sedir Yayınları.
- İMER A., ETİKE S. (1986). **Resim II Moda Resmi ve Giyim Tarihi**. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi

- KARASAR, N. (1991). **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Ankara.
- KASTAN , C. (2007). **Modern Yöntemle Stampa Çıkarma**, Bursa
- KİPÖZ, Ş. (1998). Türkiye'nin Moda Sektöründe Uluslar arası Pazarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi. (Doktora tezi).İzmir.
- ÖDLEŞ,İ.(2006).**Resimli Ayakkabı Terimleri Sözlüğü** İzmir:
İzmir Ayakkabıcılık Meslek Eğitim merkezi Yayınları Yayın No:3
- SALDIRAY, S.(1998). **Gözlemsel Çözümsel Yöntemlerle Yeni Düzen Yeni Biçim**, İstanbul: Devlet güzel sanatlar akademisi yayını no:57.
- SAN, İ.(2003). **Sanat ve Eğitim, Yaratıcılık Temel Sanat Kuramları Sanat Eleştirisi Yaklaşımları**. (Üçüncü Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- SEZGİN, Ş.ve Önlü N. (1992).**Tekstilde Tasarım Olgusu**, Bursa:Tekstil ve Mühendis Dergisi, Nisan, Yıl 6, Sayı 52.
- SIDAL, C, Dünya Bankası Endüstriyel Devrim Projesinin Amaç ve işleyişi, Tekniker Eğitimi Sempozyumu, 8 Kasım 1991, s.30
- SÜRENKÖK, R. **Ayakkabı Bilgileri**. c.5 İzmir: Üçel Yayınevi.
- SÜRENKÖK, R. (1993). **Ayakkabı Öğreniyorum**. İzmir: Üçel Yayınevi.
- TOKA, H.(1984). Tekstil Tasarımında Sakıncalı Yaklaşımlar, TMMOB Ulusal Tekstil Sempozyumu,26-30 Kasım Yayın No 113,Bursa
- ULUSOY, A. Sektör Değerlendirmesi, .<<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/>> (10.05.2007) tarihinde alıntı yapılmıştır.
- ZİREK, S. (2003). **Ayakkabı Sektör Araştırması**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Tasarım Programların Alındığı Web Site Adresleri
<<http://www.anadolubil.edu.tr/index.asp?id=13> > adresinden 20.11.2008 tarihinde alıntı yapılmıştır.

<<http://alaeddin.cc.selcuk.edu.tr/>> adresinden 15.11.2008 tarihinde alıntı yapılmıştır.

<<http://www.deu.edu.tr/DEUWeb/Icerik/Icerik.php?KOD=25>>
adresinden 07.08.2008 tarihinde alıntı yapılmıştır.

<<http://www.gazi.edu.tr/akademikbirimler.php#f>>
adresinden 20.10.2008 tarihinde alıntı yapılmıştır.

<<http://www.meb.gov.tr/>> adresinden 18.09.2008 tarihinde alıntı yapılmıştır.

<<http://www.msgsu.edu.tr/msu/pages/78.aspx>>
adresinden 15.11.2008 tarihinde alıntı yapılmıştır.

EKLER

Ek-1 Odtü Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü Kurs Listesi

All Courses

BA 3702 - Introduction to Marketing

ENG 101 - Development of Reading and Writing Skills I

ENG 102 - Development of Reading and Writing Skills II

ENG 211 - Academic Oral Presentation Skills

HIST 2201 - Principles of Kemal Atatürk I

HIST 2202 - Principles of Kemal Atatürk II

ID 101 - Basic Design I

ID 102 - Basic Design II

ID 111 - Design Communication I

ID 112 - Design Communication II

ID 121 - Introduction to Industrial Design

ID 122 - Origins and Attitudes in Industrial Design I

ID 201 - Industrial Design I

ID 202 - Industrial Design II

ID 211 - Design Communication III

ID 212 - Design Communication IV

ID 221 - Origins and Attitudes in Industrial Design II

ID 222 - Origins and Attitudes in Industrial Design III

ID 233 - Structures

ID 236 - Manufacturing Materials

ID 242 - Ergonomics

ID 290 - Elementary Workshop Practice and Computer Literacy in Design

ID 301 - Industrial Design III

ID 302 - Industrial Design IV

ID 303 - Directed Projects in Design I

ID 304 - Directed Projects in Design II

ID 305 - Design Presentation I

ID 306 - Design Presentation II

ID 308 - Freehand Drawing

ID 309 - Print Making

ID 310 - Model Making

ID 311 - Computers in Design

ID 312 - Computer Graphics I

ID 313 - Interactive Multi-media Design I

ID 314 - Interactive Multi-media Design II

ID 317 - Introduction to Visual Media

ID 319 - Virtual Design Studio

ID 321 - Meaning in Design

ID 324 - Design for Everybody

ID 325 - Design and Emotion

ID 331 - Workshop Practice in Model Making for Industrial Design

ID 332 - Analysis of Man-Made Objects

ID 335 - Environmental Considerations in Product Design

ID 340 - Mechanisms for Industrial Designers

ID 361 - Sense of Form

Ek:2 ANKET FORMU

Sayın Yetkili ,

Bu anket “ Ayakkabı Sektörünün Gelişiminde Tasarım Eğitiminin Önemi” adlı yüksek lisans tezi gereği olarak hazırlanmıştır. Ayakkabı sektörünün gelişiminde önemli görülen tasarım kavramının sektöre faydalarını görebilmek ve tasarım eğitimi alan kişilerin sektörün gelişiminde faydalarını incelemek bu araştırmanın amaçları arasındadır.

Ankette yer alan sorulara vereceğiniz içten yanıtlar çalışmanın sonuçlarını etkileyeceğinden lütfen size uygun gelen cevapları işaretleyiniz. İşaretlemeyi (x) şeklinde yapınız. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Nurdan SÖNMEZ
Gazi Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi

BÖLÜM 1

İşletmelerle İlgili Genel Bilgiler:

1- İşletmenin Adı :

2- Ürettiği mal ve hizmetler :

3- İşletmenin hukuki yapısı nedir?

- () Tek kişilik işletme
- () Adi ortaklık
- () Şahıs şirketi (Kolektif, Komandit gibi)
- () Sermaye şirketi (Anonim,limited gibi)

4-Firmanız kaç yıldır faaliyet göstermektedir.

- () 1-5
- () 6 -10
- () 11 -15
- () 16 - 20
- () 21 - daha fazla

5-Üretimleriniz aşağıda verilen hangi hedef kitleye göre yapılmaktadır?

- ☐ Bebe
- ☐ Patik
- ☐ Flet
- ☐ Garson
- ☐ Zenne
- ☐ Merdane

6- İşletmenizin büyüklüğü aşağıdakilerden hangisidir?

- ☐ Küçük ölçekli işletme
- ☐ Orta ölçekli işletme
- ☐ Büyük ölçekli işletme

7- İşletmenizde üretimi gerçekleştiren işçi sayısı nedir?

- ☐ 5 ve daha az
- ☐ 6 – 10
- ☐ 11 – 20
- ☐ 21 – 30
- ☐ 31 – 40
- ☐ 41 – 50
- ☐ 51 – 100
- ☐ 101 ve daha fazla

8- Günlük üretim kapasiteniz ne kadardır?

- ☐ 50-500
- ☐ 501-1000
- ☐ 1001-3000
- ☐ 3001-6000
- ☐ 6001-12000
- ☐ 12001-daha fazla

BÖLÜM 2

9- Ayakkabı üretimi konusunda ne gibi sorunlar yaşıyorsunuz?

	Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılmıyorum
Hammadde fiyatlarının yüksekliği ayakkabı üretimi yapan firmalar için sorundur.			
Gerekli kalite ve miktarda hammadde ve malzeme bulamama ayakkabı üretimi yapan firmalar için sorundur.			
Tasarımcı eksikliği (özgün model geliştirememe) ayakkabı üretimi yapan firmalar için sorundur.			
Nitelikli ve yeter sayıda işçi bulamama ayakkabı üretimi yapan firmalar için sorundur.			

10-Ayakkabı sektörünün gelişimini sizce neler etkilemektedir?

	Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılmıyorum
Özgün tasarım, ayakkabı sektörünün gelişimi açısından çok önemlidir.			
Kaliteli malzeme kullanımı, ayakkabı sektörünün gelişimi açısından çok önemlidir.			
Kalifiye ara elemanlar, ayakkabı sektörünün gelişimi açısından çok önemlidir.			
Ar-ge faaliyetleri, ayakkabı sektörünün gelişimi açısından çok önemlidir.			
Reklam etkinlikleri, ayakkabı sektörünün gelişimi açısından çok önemlidir.			
Yeni teknoloji kullanımı, ayakkabı sektörünün gelişimi açısından çok önemlidir.			

11- Markalaşma için gerekli koşullar sizce nelerdir?

	Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılmıyorum
Markalaşma için sermaye gereklidir.			
Markalaşma için kaliteli malzeme seçimi ve kaliteli üretim önemlidir			
Markalaşma için Ar-ge etkinlikleri gereklidir.			
Markalaşma teknolojik gelişmelerin izlenmesi ve kullanımı için gereklidir.			
Markalaşma için eğitilmiş tasarımcıların sektörde yer alması mutlaka gereklidir.			

12-Markanın işletmeler açısından faydaları konusunda düşünceleriniz nelerdir?

	Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılmıyorum
Marka talep yaratmada etkilidir.			
Marka firma ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar.			
Marka firmanın satışlarını artırır.			
Marka firmanın rekabet gücünü artırır.			
Marka işletme sahibine güvence sağlar.			

13- Ülkemizde markalaşan firmaların yeterliliği ve gerekliliği konusunda ne düşünüyorsunuz?

	Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılmıyorum
Az sayıda markalaşan firma vardır.			
Markalaşma aşamasında olan firmalar çoktur.			
Markalaşmaya gereken önem verilmemektedir.			
Markalaşma gerekli değildir.			
Bütün firmaların markalaşması gereklidir.			

14- Sizce bir firmanın markalaşması ve marka başarısını etkileyen etmenler nelerdir?

	Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılmıyorum
Tasarımcı istihdamı firmaların markalaşması için mutlaka gereklidir.			
Ürünün kimliği ve imajı markalaşma ve marka başarısı için gereklidir.			
Müşterinin beklentileri markalaşma için önemlidir.			
Reklam etkinlikleri markanın tutundurulmasında çok önemlidir.			
Firmaların markalaşması sürecinde pazarlama etkinlikleri gereklidir.			

15-Sizce markalaşma sürecindeki firmalara tasarımcının katkısı ne olabilir?

	Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılmıyorum
Tasarımcı firmanın belirlediği hedef kitleye göre bir stil oluşturur.			
Tasarımcı teknolojik gelişmelerden en doğru şekilde yararlanır.			
Tasarımcı sektörün gelişimi takip ederek firmayı bir üst konuma taşır.			
Tasarımcı uygulanabilir-üretilebilir nitelikte tasarım yapması nedeniyle çok önemlidir.			
Tasarımcı üretim malzemelerini ve zamanı ekonomik olarak kullanır.			
Tasarımcı firmanın rekabet gücünü ve pazar payını artırır.			

16- Sizce model tasarımında en önemli özellikler ne olmalıdır?

	Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılmıyorum
Model tasarımında yaratıcılık önemlidir.			
Model tasarımında işlevsellik önemlidir.			
Model tasarımında düşük maliyet önemlidir.			
Model tasarımında malzeme-model uyumu önemlidir.			
Model tasarımında hedef kitleye uygunluk önemlidir.			

17- Firmanızda ayakkabı tasarımını hangi yolla gerçekleştiriyorsunuz?

	Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılmıyorum
Piyasadaki ürünleri taklit ederek tasarımı gerçekleştiriyoruz.			
Moda dergilerinden yararlanarak tasarımı gerçekleştiriyoruz.			
Bilgisayar destekli tasarım programları uygulayarak tasarımı gerçekleştiriyoruz.			
Tasarım elemanı çalıştırarak tasarımı gerçekleştiriyoruz tasarımı gerçekleştiriyoruz.			

18- İşletmenizde tasarım departmanı var mı?

- () Evet
() Hayır

(Cevabınız evet ise 14- 15-16-17-18 soruları cevaplayınız.)

19- İşletmenizde kaç tane tasarımcı çalıştırıyorsunuz?

- () 1
() 2
() 3
() 4
() Daha fazla

20- İşletmenizde model tasarımı yapan kişiler en son hangi eğitim kurumunu bitirmiştir?

- () İlköğretim
() Meslek lisesi
() Önlisans
() Lisans

21- İşletmenizde model tasarım elemanı olarak çalışan kişiler tasarım eğitimini hangi yolla almıştır?

- () Meslek Liseleri Tasarım Bölümlerinde
 () Meslek Yüksek Okullarının Tasarım Bölümlerinde
 () Fakültelerin Tasarım Bölümlerinde
 () MEB Kurs Programları Yoluyla
 () Özel kurslarla
 () Tasarım eğitimi almamıştır.

22-Tasarım elemanının firmanıza ne gibi katkıları olmuştur?

	Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılmıyorum
Tasarım elemanı firmanın markalaşmasını sağlamıştır.			
Tasarım elemanı üretimi ve pazar payını arttırmıştır.			
Tasarım elemanı maliyeti düşürmüştür.			

23- Firmanızdaki tasarım elemanları tasarımlarını hangi yöntemle yapmaktadır?

	Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılmıyorum
Tasarım elemanı bilgisayar destekli tasarım programlarıyla tasarımlarını yapmaktadır.			
Tasarım elemanı manuel (elde) yöntem ile tasarımlarını yapmaktadır.			
Tasarım elemanı manuel (elde) yöntemde çalışıp bilgisayar destekli tasarım programlarıyla tasarımlarını yapmaktadır.			
Tasarım elemanı duruma göre, bilgisayar destekli tasarım programlarını kullanmak yada manuel (elde) yöntemde tasarımlarını yapmaktadır.			

Ek-3 Ayakkabı sektöründe tasarımcı çalıştıran firmalarla tasarımcı çalıştırmayan firmalar arasında anlamlı bir fark olmayan t-testi sonuçları

Tablo 23. Tasarım elemanı çalıştıran ve çalıştırmayan işletmelerin ayakkabı üretimi sırasında yaşanan sorunlar konusunda ki görüşlerinin t-testi sonuçları

Ayakkabı Üretimi Sırasında Yaşanan Sorunlar	Tasarım Personeli Olanlar (n=51)		Tasarım Personeli Olmayanlar (n=64)		t	p
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS		
Hammadde fiyatlarının yüksekliği	2.84	0.418	2.88	0.418	-0.406	0.685
Gerekli kalite ve miktarda hammadde bulamama	2.29	0.855	2.34	0.781	-0.325	0.746
Tasarımcı eksikliği (Özgün model geliştirememe)	2.59	0.726	2.73	0.570	-1.209	0.229
Nitelikli ve yeter sayıda işçi bulamama	2.65	0.627	2.83	0.490	-1.739	0.085

Tablo 24. Tasarım elemanı çalıştıran ve çalıştırmayan işletmelerin model tasarımında önemli görülen özellikler konusunda ki görüşlerinin t-testi sonuçları

Model Tasarımında Önemli Görülen Özellikler	Tasarım Personeli Olanlar (n=51)		Tasarım Personeli Olmayanlar (n=64)		t	p
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS		
Yaratıcılık	2.96	0.196	2.95	0.213	0.198	0.843
İşlevsellik	2.90	0.300	2.83	0.380	1.133	0.260
Düşük maliyet	2.29	0.807	2.47	0.755	-1.195	0.235
Malzeme-model uyumu	3.00	0.000	2.95	0.213	1.570	0.119
Hedef kitleye uygunluk	2.98	0.140	2.88	0.454	1.596	0.113

Tablo 25. Tasarım elemanı çalıştıran ve çalıştırmayan işletmelerin markalaşma için gerekli koşullar konusunda ki görüşlerinin t-testi sonuçları

Markalaşma İçin Gerekli Koşullar	Tasarım Personeli Olanlar (n=51)		Tasarım Personeli Olmayanlar (n=64)		t	p
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS		
Sermaye	2.90	0.300	2.88	0.418	0.388	0.699
Kaliteli malzeme seçimi ve kaliteli üretim	2.94	0.311	2.94	0.244	0.071	0.943
Ar-ge etkinlikleri	2.86	0.401	2.73	0.512	1.468	0.145
Teknolojik gelişmelerin izlenmesi ve kullanılması	2.92	0.337	2.83	0.420	1.291	0.199
Eğitimli tasarımcıların sektörde yer alması	2.90	0.361	2.92	0.270	-0.338	0.736

Tablo 26. Tasarım elemanı çalıştıran ve çalıştırmayan işletmelerin markanın işletmeler açısından faydaları konusunda ki görüşlerinin t-testi sonuçları

Markanın İşletmeler Açısından Faydaları	Tasarım Personeli Olanlar (n=51)		Tasarım Personeli Olmayanlar (n=64)		t	p
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS		
Talep yaratmada etkilidir	2.92	0.272	2.97	0.175	-1.127	0.262
Firma ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar	2.98	0.140	2.98	0.125	-0.161	0.872
Firmanın satışlarını artırır	2.88	0.431	2.91	0.294	-0.353	0.725
Firmanın rekabet gücünü artırır	2.92	0.337	2.86	0.393	0.897	0.372
İşletme sahibine güvence sağlar	2.82	0.518	2.86	0.393	-0.422	0.674

Tablo 27. Tasarım elemanı çalıştıran ve çalıştırmayan işletmelerin ülkemizde markalaşan firmaların yeterliliği ve gerekliliği konusunda ki görüşlerinin t-testi sonuçları

Ülkemizde Markalaşan Firmaların Yeterliliği ve Gerekliliği	Tasarım Personeli Olanlar (n=51)		Tasarım Personeli Olmayanlar (n=64)		t	p
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS		
Az sayıda markalaşan firma vardır	2.65	0.594	2.80	0.510	-1.455	0.148
Markalaşma aşamasında olan firmaların sayısı çoktur	2.22	0.783	2.14	0.774	0.514	0.608
Markalaşmaya gereken önem verilmemektedir	2.57	0.671	2.69	0.588	-1.012	0.314
Markalaşma gerekli değildir	1.20	0.566	1.22	0.519	-0.224	0.823
Bütün firmaların markalaşması gerekmektedir	2.61	0.723	2.56	0.710	0.337	0.736

Tablo 28. Tasarım elemanı çalıştıran ve çalıştırmayan işletmelerin markalaşma ve marka başarısını etkileyen etmenler konusunda ki görüşlerinin t-testi sonuçları

Markalaşma ve Marka Başarısını Etkileyen Etmenler	Tasarım Personeli Olanlar (n=51)		Tasarım Personeli Olmayanlar (n=64)		t	p
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS		
Tasarımcı istihdamı	2.80	0.448	2.84	0.407	-0.498	0.619
Ürünün kimliği ve imajı	2.98	0.140	2.89	0.315	1.893	0.061
Müşterinin beklentileri	2.80	0.566	2.84	0.444	-0.423	0.673
Reklam etkinlikleri	2.90	0.361	2.84	0.407	0.801	0.425
Pazarlama etkinlikleri	2.90	0.361	2.95	0.213	-0.947	0.346

Tablo 29. Tasarım elemanı çalıştıran ve çalıştırmayan işletmelerin markalaşma sürecindeki firmalara katkısı konusunda ki görüşlerinin t-testi sonuçları

Markalaşma Sürecindeki Firmalara Tasarımcının Katkısı	Tasarım Personeli Olanlar (n=51)		Tasarım Personeli Olmayanlar (n=64)		t	p
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS		
Hedef kitleye göre stil oluşturma	2.90	0.361	2.92	0.324	-0.311	0.756
Teknolojik gelişmelerden en doğru şekilde yararlanma	2.86	0.348	2.75	0.535	1.302	0.195
Sektörün gelişimini takip etme ve firmayı bir üst konuma taşıma	2.84	0.367	2.89	0.362	-0.695	0.489
Uygulanabilir-üretilebilir tasarım yapma	2.92	0.272	2.91	0.344	0.260	0.795
Üretim malzemelerini ve zamanı ekonomik kullanma	2.67	0.589	2.50	0.713	1.344	0.182
Firmanın rekabet gücünü ve Pazar payını artırma	2.75	0.440	2.77	0.496	-0.232	0.817