



International  
**SOCIAL SCIENCES  
STUDIES JOURNAL**



SSSjournal (ISSN:2587-1587)

*Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences*

**Vol:5, Issue:47**  
sssjournal.com

**pp.5786-5805**  
**ISSN:2587-1587**

**2019**  
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 03/09/2019 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 22/10/2019  
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 22.10.2019

## **AYAKKABI SEKTÖRÜ İÇİN ÇALIŞAN TASARIMCILARIN TASARIM İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİ ve SÜREÇ YÖNETİMLERİ <sup>1</sup>**

DESIGNERS' DESIGN CONSIDERATIONS AND PROCESS MANAGEMENT IN THE FOOTWEAR INDUSTRY

**Arş. Gör. Hicret Zeynep SOFUOĞLU**

Selçuk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi Bölümü, KONYA/TÜRKİYE  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4136-9739>

**Dr. Öğr. Üyesi Selda GÜZEL**

Selçuk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi Bölümü, KONYA/TÜRKİYE  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9406-064X>



**Article Type** : Research Article/ Araştırma Makalesi

**Doi Number** : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1815>

**Reference** : Sofuoğlu, H.Z. & Güzel, S. (2019). "Ayakkabı Sektörü İçin Çalışan Tasarımcıların Tasarım İle İlgili Görüşleri ve Süreç Yönetimleri", International Social Sciences Studies Journal, 5(47): 5786-5805.

### **ÖZ**

Bu çalışmada ayakkabı sektörü için çalışan tasarımcıların görüşleri, süreç yönetimlerindeki benzerlikleri ve farklılıkları değerlendirilmiş, sektördeki işleyen süreç ve boşluklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın verileri, firmalara bağlı olarak çalışan tasarımcılar ve bireysel çalışan tasarımcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilmiştir.

Çalışma sonucunda ayakkabı sektöründe firmalara bağlı çalışan tasarımcıların, ticari kaygıyla hareket ettiklerinden dolayı, tasarımda maliyet odaklı çalışmalar yapıldığı, aynı zamanda tasarımsal anlamda öncü ülkelerin takip edildiği ve sektörde tasarımcı açığı bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayakkabı sektöründeki firmaların yüksek oranla fason imalat yaptıkları ve firmalarda çalışanların çoğunlukla modelci oldukları ayrıca bireysel çalışan tasarımcıların ise, ticari kaygı taşımadıklarından dolayı tasarımlarında özgünlüğü ön planda tuttıkları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ayakkabı Tasarımı, Ayakkabı Sektörü, Tasarımcı, Süreç Yönetimi

### **ABSTRACT**

In this study, the designers working for the footwear industry, design-related views and process managements are discussed, which in turn, the designers' views, similarities and differences in process management are evaluated, and the processes and gaps in the sector are attempted to determine. The data of this study was obtained from interviews with the designers and individual employees of the companies.

As a result of the study, it should be noted that designers working in the footwear industry affiliated with companies acted with commercial concern and realised cost-oriented studies in the design, followed by leading countries in the design, and there was a designer gap in the design sector. It has also been determined that the firms in the footwear sector are manufacturing subcontractors with a high proportion and that the employees are mostly modellers, and the individual designers are not concerned about commercial design because of their originality.

**Key Words:** Footwear Design, Footwear Industry, Designer, Process Management

<sup>1</sup> Bu makale, Dr. Öğr. Üyesi Selda Güzel tarafından yürütülen, Hicret Zeynep Sofuoğlu tarafından yazılan, "Ayakkabı sektörü için çalışan tasarımcıların tasarım ile ilgili görüşleri ve süreç yönetimleri" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

## 1. GİRİŞ

Ayakkabı; işlevsellik, kullanılabilirlik, estetik, ergonomi, sembol, kültür, manevi değer gibi unsurları barındıran bir tasarım ürünüdür. Ayakkabı, temel işlevi ayağı dış etkenlerden koruma olan görevinin yanı sıra bir kimlik göstergesidir. Ayakkabıyı aksesuar nesnesi olarak nitelendirmek çok eksik bir tanımlamadır. Tarih serüveni içinde ayakkabıya yüklenen anlamlar ve ayakkabının kişide bıraktığı izler onun aksesuar olmaktan çok öte anlamlar barındırdığını desteklemektedir. Öyle ki, ayakkabının ilettiği mesajın gücü ayakkabı formunun giyilmesini ve yürünmesini zorlaştırıcı niteliklere ulaştırmış, buna rağmen bireyler bu ayakkabıları giymekte ısrar etmişlerdir. Bununla birlikte ayakkabılar hem cinsel obje hem de fetiş objesi olarak görülmüştür. McDowel (1994: 78), ayak fetişizminin yeni olmadığını ve ayakkabıların ilk yaratıldığı günden beri cinsiyetin güçlü bir bölümünü simgelediğini belirtmiştir.

O’Keffe (2012: 6), gerçek bir ayakkabı meraklısının alışveriş yaparken bir arayış içinde olduğundan bahsetmiştir. Kişinin, zarif bir şekilde tasarlanan bir çift topuğun getirdiği fizyolojik ve duygusal dönüşümleri, kişisel olarak tecrübe edip temel motivasyonunun ihtiyaçtan ziyade sahip olma duygusu olduğunu belirtmiştir. Kalite konusunda her zaman ihtiyatlı olduğunu, ayakkabıdaki bir detayın, topuk yüksekliğinin ya da rengin kişinin karakterinden çok daha fazlasını ortaya çıkardığını ve ruhuna değdiğini işaret etmektedir. Ayakkabıların bazen bir kurtuluş belirtisi olarak görülebildiğini, kırmızı bir ayakkabının gücünün veya belirli bir bot şeklinin, sonsuz sayıda masal, efsane, düğün ritüeli, folklor ve batıl inançla desteklendiğini belirtmiştir. Waquet ve Laporte (2011: 12-13), ten üzerine giyilen ayakkabıların moda yaratmada katkıda sağladıklarını, ayakkabı biçimlerinin hareket ritimlerinin giysilerle paralellik göstermese bile her döneme ve kültüre bağlılık gösterdiklerini vurgulamıştır.

Tasarım; tarihi süreçte oluşan birikim, toplumsal olaylar, kültürlerarası iletişim, teknolojik yenilikler ve yeni arayışlarla harmanlanarak günümüz anlayışına ulaşmıştır. Tasarım ürünü olan bir nesnenin ortaya çıkışı, tasarımcının zihinsel yaratım sürecini analitik bir düşünme yapısıyla sıkı bir araştırma, gözlem, planlama yaparak yönettiği sistemler bütünüdür. Tasarım sürecinde takip edilen temel adımlar, her tasarımcı için bir rehberdir. Bununla birlikte tasarımcılar bu tasarım sürecini aynı imkanlar dahilinde gerçekleştirememektedir. Çalıştıkları ve bağlı oldukları firmaların konumu, yapısı, statüsü, firmanın tasarımcıdan beklentileri, tasarımcıya sunduğu imkânlar, tasarımcıya sağlanan özgürlük sınırı, müşteri portföyünün beklentileri, sektörün durumu vb. konular, tasarımcının bu süreçte kendisi için oluşturacağı tasarım sürecini yönetmesinde çerçeveyi belirlemektedir. Bağımsız tasarımcıların ise bireysel olarak ayakta durmak zorunda kaldıkları piyasa şartları tasarımcılara bazı sınırlar çizebilmektedir. Her iki alanın çalışma şartlarındaki farklılıklar ve sektörün içinde bulunduğu durum, tasarımcıların pozisyonuna göre hem avantajlı hem de dezavantajlı durumlar oluşturmaktadır.

Çalışmanın konusunu, ayakkabı sektörü için çalışan ayakkabı tasarımcılarının, tasarım süreci ile ilgili görüşleri ve süreç yönetimleri oluşturmaktadır. Çalışma literatür taraması ve alan çalışmasına dayanmaktadır. Çalışmada: “Ayakkabı sektöründe çalışan tasarımcılar tasarım ile ilgili ne düşünmektedir ve tasarım süreçlerini nasıl yönetmektedirler?” sorusuna cevap aranmıştır.

Çalışmada, ayakkabı sektörü için çalışan ayakkabı tasarımcılarının yaratıcı tasarım süreçlerinin ortaya koyularak karşılaştırılması, bu süreci yürütürken izledikleri yöntem, tasarım sürecindeki kısıtlamaları, imkânları, tasarıma yaklaşımları tespit edilerek, sektördeki tasarım anlayışı ve uygulama alanındaki eksikliklerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Buna göre çalışmanın alt problemleri şu şekilde belirlenmiştir:

- Tasarımcıların, tasarım ve tasarım kapsamındaki kavramlara yönelik görüşleri nelerdir?
- Tasarımcıların, tasarım sürecini yönetme ile ilgili uygulamaları nelerdir?

## 2. AYAKKABI ve TÜRKİYE'DE AYAKKABI SEKTÖRÜ

Ayakkabı genel ve basit bir tanımla ayağı dış etkenlerden koruyan ayak giysisidir. Akçakale (2015: 13), ayakkabı terimine ilk olarak 19. yüzyılda yayınlanan sözlüklerde rastlandığını ve ayağı içine alan kap anlamına geldiğini belirtmiştir. Ambrose ve Harris (2012: 33) ayakkabıyı “*Ayak bileğine kadar uzanan, ayakları korumak için giyilen ayak giysisi*” şeklinde tanımlamışlardır. Naskali (2003: 3-4), bugün Türkiye Türkçesinde *ayağa giyilen giyeceğin umumi adı* olan bu kelimenin, Eski Anadolu Türkçesinden beri tamlama şeklinde dilimizde mevcut olduğunu ancak bileşik kelime olarak kullanılmadığını, 19. yüzyılda ise bu dönemin belli başlı Türkçe sözlüklerinde bileşik kelime özelliğini kazandığını ve bugünkü anlamıyla karşımıza çıktığını aktarmıştır.

Her yaratıcı alanda olduğu gibi tasarım alanında da yeni düşünceleri, uygulamaları, teknolojileri ileriye taşıyabilmek ve bu alanda fark yaratmak için geçmiş hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir (Seivewright 2013: 26). Her uygarlık kendi yaşadığı iklim bölgesinin sunduğu malzemeleri kullanarak yaşam tarzına uygun tasarımlar geliştirmişlerdir. Uygarlıkların birbiriyle etkileşimi, yeni medeniyetlerle tanışılması ve bu bağlamda kültür alışverişi yaşanması, medeniyetler tarihinde ayakkabının geçirdiği evreleri ve gelişim süresini görmemize olanak sağlamaktadır. Bu gelişime tanık olmak ayakkabı tasarım anlayışının geçmişten günümüze uzanan serüveninde, günümüzdeki tasarım anlayışına nasıl rehberlik ettiğinin önemli bir göstergesi olabilir.

Ayakkabının tarihi, göçlerin tarihi ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Her yüzyılda, bir yerden bir yere gitmenin en yaygın yolu yürümek ya da ata binmek olmuştur (McDowell, 1994: 11). Hem yaşam biçimi hem de doğanın bireylere sunduğu imkânlar, ayak giysilerinin üretim ve tasarım şekillerini etkilemiştir.

İlk zamanlar, giysiyi tamamlayan bir aksesuar olarak görülen ayakkabı, artık başlı başına bir giysi olarak yerini almakta; tasarımlarda etkin rol oynamaktadır (İmre, 2016: 193). Toplumlar tarafından farklı malzeme, teknik ve formlarla yorumlanmış olan ayakkabı, göçler, savaşlar, ticaret yollarının yarattığı kültürel etkileşimlere bağlı olarak medeniyetin hem sosyal hem de kültürel özelliklerini yansıtan çok zengin ve renkli bir ayna olmuştur (Kanber, 2010: 31). Ayakkabı geçmişte olduğu gibi, modern zamanlarda da giyen kişinin kişiliği ile ilgili ipuçları vermektedir. Ancak temelde ayakkabı, her gün giyilen günlük ayakkabılardan çizmelere, son teknoloji ürünü olan spor ayakkabılara kadar moda sektörünün diğer ürünlerine göre daha az değişkenlik göstermiştir. (Lau, 2014: 20).

İnsanlık tarihi kadar eski olduğu düşünülen ayakkabıların, kazılarda çıkan örnekleri incelendiğinde, o dönemin koşullarına bağlı olarak icat edilen küçük aletlerle elde üretildikleri düşünülmektedir. İlk üretildiklerinde kişisel ihtiyaçları karşılamak için yapılan ayak giysileri, tarihi süreç içinde zanaat olarak meslek koluna dönüşmüştür.

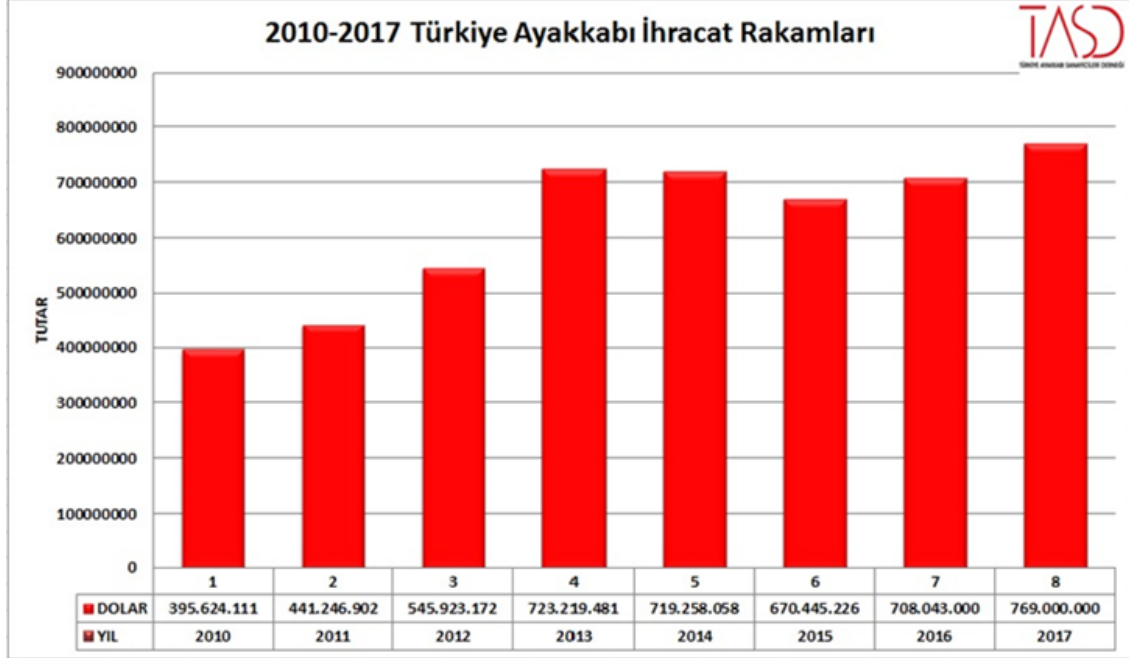
Türkiye'deki geleneksel dericilik sanatı ve buna bağlı sanayinin on dokuzuncu yüzyıldaki durumu ile ilgili bilgilere, Fransız mozaikçisi ve ressamı Pretextat Lecomte'nin 1903 yılında, Paris'te yayınlanan *Türkiye'de Sanatlar ve Zanaatlar* isimli eserinden ulaşabilmektedir. Lecomte'nin notlarına göre: Avrupa'da bir şıklık göstergesi ve aksesuar olarak kullanılan ayakkabıların Türkler tarafından yürümek için kullandıklarını belirtmiştir. Lecomte, Türk kunduralarını, sandaletin gelişmiş bir versiyonu olarak betimlemiş; en yaygın olarak kullanılan ayakkabının *Sahtiyani* olduğunu vurgulamıştır. Türk kunduraları ile ilgili diğer notlarında ise; genellikle keçi derisinin kullanıldığı, elde dikildikleri, sağlam ve ucuz olduğu geçmektedir (Küçükerman, 1988: 129-131).

Hammadde olarak deri ve deri mamullerine dayalı bir sektör olan ayakkabıcılığın, küçük ölçekli bir sanayi halini almaya başlaması ise 1950'li yıllara dayanmaktadır (Gerçekler, 2017: 102). Yakın zamana kadar el sanatı olarak üretilen ayak giysileri, teknolojinin gelişmesine ve büyümesine bağlı olarak sanayileşmiş, ayakkabı sanayisine sahip olan ülkelerin ekonomilerini destekleyici sektör haline gelmiştir. 1960'lı yıllarda sanayi yapısı değişmeyen ayakkabı sektörü, 1970'li yıllarda da gelişimini tamamlayamamıştır. Ancak 1980'li yıllara gelindiğinde makine parkı

kapsamında ciddi yatırımlar yapılarak sektörde gelişim sağlanmış; önemli adımlar atılmıştır. 1990'lerde pazar arayışları yaygınlaşmıştır (Yazmacıoğlu, 2006: 111, 112). Sektörde, istihdam alanında öne çıkan iller ise: İstanbul, İzmir, Konya ve Gaziantep'tir (Yaşar, 2018: 21).

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)'nin verilerine göre, 2010-2017 yılları arasında Türkiye'nin ayakkabı ihracat verileri şu şekildedir:

**Tablo 1.** 2010-2017 Türkiye Ayakkabı İhracat Verileri



**Kaynak:** Url-1

Tablo incelendiğinde, 2010-2013 yılları arasında ihracat hacmi genişlerken, 2014-2015 yıllarında daralma meydana gelmiş; 2015 yılından sonra ihracat hacmi tekrar yükselişe geçmiştir. 7 yılda, ihracat oranı yaklaşık %94 artmıştır. Veriler incelendiğinde, Türkiye'nin ekonomisinin kalkınması açısından, ayakkabı sanayinin rolünün büyük olduğu görülmektedir.

Türkiye'de ayakkabı üretim alanında, türlere göre, ayakkabı üretimi yapılan şehirlerde uzmanlaşma olduğu görülmektedir. Buna göre İzmir; kadın ve çocuk ayakkabısı, Konya ve Gaziantep; erkek ayakkabısı, Kahramanmaraş ise kadın ayakkabısı üretiminde ön plana çıkmaktadır. Konya Türkiye'nin erkek ayakkabısı ihtiyacının %20'sini karşılamaktadır (Yaşar, 2018: 23-24). Üretici işletmelerin %53'ü İstanbul'da faaliyet göstermekte; ayakkabı yan sanayi ise başta İstanbul olmak üzere İzmir ve Ege Bölgesi, Konya ve Gaziantep'te yoğunlaşmıştır (Anonim 1).

Türkiye ayakkabı sektöründe, ithalatın yaklaşık yarısı Çin'den yapılmaktadır. 2015 yılı için bu ülkeden yapılan ithalat rakamı 364,086 milyon dolardır. İthal edilen ürünlerin büyük bir oranını dış taban, yüzü kauçuk ya da plastikten üretilmiş diğer ayakkabılar oluşturmaktadır. Çin'den sonra ayakkabı ithal edilen başlıca diğer pazarlar sırasıyla: Vietnam, İtalya, Endonezya, İspanya, Portekiz, Hindistan'dır (Anonim 1). 2025 yılın tahminlerine göre, Türkiye'nin ayakkabı sektörü içindeki durumu ile ilgili bu sektörün ana lokomotifinden İtalya, İspanya, Portekiz, Fransa ve Almanya'nın üretimlerinde gerileme yaşanacağı beklenmektedir. Bu sebeple Romanya, Bulgaristan ve Polonya'dan sonra Türkiye'nin öne çıkacağı tahmin edilmektedir. Türkiye'nin bu avantajı yakalamasında, tüketim pazarlarına yakınlığı, üretim kültürüne sahip olması ve işgücü maliyetleri gösterilmektedir ( Özçörekçi & Öngüt: 2005: 202). Günümüz Türkiye'sinde TASD, Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD), Türkiye Umum Ayakkabıcılar Federasyonu, Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme Eğitim Vakfı (TASEV) gibi kuruluşlar, sektörün gelişmesi, örgütlenmesi ve yükselmesi yönünde faaliyetlerini sürdürmektedirler.

### 3. MATERYAL ve YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, ayakkabı sektörü için çalışan tasarımcıların, tasarım ile ilgili görüşlerini ve süreç yönetimlerini ortaya koymak amacıyla tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modellenmiş araştırma yönteminden ise, genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama yöntemi, araştırmaya konu olan tasarımcılarla görüşme yaparak, verilerin toplanması şeklinde uygulanmıştır.

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren firmalarda çalışan tasarımcılar ve bireysel çalışan tasarımcılar oluşturmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren bu firmalar için kesin rakam bilgilerine ulaşılamamış olmakla birlikte, Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)’nin 2016-2018 faaliyet raporunda, derneğe üye olan firma sayısının 450 olduğu belirtilmiştir. Bireysel çalışan tasarımcılar ile ilgili olarak, Türkiye Ayakkabı ve Aksesuar Tasarımcıları Birliği (TAATB) kurucu ve başkanı Ahmet Baytar, birliğin ilk kurulduğu dönemde (2015) 32 üyesinin bulunduğunu, günümüzde ise 5-6 kayıtlı tasarımcı üyenin kaldığını belirtmiştir.

Örneklem grubunun belirlenmesinde ise olasılığa dayalı olmayan örnekleme yönteminden yargısal (kasıtlı) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yargısal örnekleme; araştırmacının seçtiği örneğin, araştırma evrenini hangi oranda temsil ettiği konusunda nesnel bir ölçüte sahip olmayıp, tamamen kişisel tercihe göre yaptığı yöntemdir. Araştırmacı kendisini en kolay ve hızlı bir şekilde amaca ulaştırarak katılımcıları tercih etmektedir (Kozak, 2018: 107). Araştırmacı örneklem belirlerken, belirli bir yanlılık (örneğin, belirli bir değer üzerindeki bütün örneklem birimleri, bütün eksi değerli olanlar, bütün yeni kullanıcılar vb.) gösterir (Url-2). İlk aşamada Türkiye’de ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren şehirler belirlenmiş ve sanayiye katkı sağlayan, önde gelen şehirler örneklem grubuna dahil edilmiştir. Bu şehirler İstanbul, Konya, Ankara, Gaziantep ve İzmir’dir. Daha sonra bu illerde faaliyet gösteren, tasarım departmanına sahip ya da tasarımcı çalıştıran ayakkabı üretim firmaları ve bireysel çalışan tasarımcılar tespit edilmiştir. İllerde faaliyet gösteren firmalar ile araştırmacı tarafından görüşülmüş ve tasarım departmanı ya da tasarımcısı olan firmalar çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Yargısal örneklem kapsamında, görüşme yapılan tasarımcılar, çalışmamıza katkı sağlayacağı düşünülen firmalar ve bireysel çalışan tasarımcılar arasından seçilmiştir. Bu doğrultuda İstanbul’da 3, Konya’da 4, Ankara’da 1, Gaziantep’te 4, İzmir’de ise 1 firma; bireysel çalışan tasarımcılardan ise İstanbul’da 9, İzmir’de 1 kişi olmak üzere, toplam 23 tasarımcı örneklem kapsamına alınmıştır. Bireysel çalışan tasarımcıların sadece İstanbul ve İzmir olmasının nedeni ise, diğer illerde çalışan tasarımcı bulunamamasından kaynaklanmaktadır.

#### 3.3. Veri Toplama Teknikleri

Araştırmada, bilimsel araştırma yaklaşımlarından nitel araştırma kullanılmıştır. Bu kapsamda literatür taraması ve alan araştırması yapılmıştır. Literatür taramasında kitap, dergi, makale, bildiri, tez ve internet kaynaklarından faydalanılmıştır. Alan araştırmasında ise görüşme tekniğinden, yapılan görüşme türü ve araştırmanın amacına yönelik hazırlanan yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yapılandırılmış görüşme formunda, tasarımcıların hem görüşlerini hem de süreç yönetimlerini belirlemeye yönelik, 17 adet soru yer almıştır. Tasarımcılar ile görüşmeler araştırmacı tarafından yapılmış, 20 tasarımcı ile yüz yüze, 2 tasarımcı ile telefon üzerinden görüşme yapılmış olup, 1 tasarımcının yurt dışında bulunması nedeniyle kendisinden mail yoluyla veri sağlanmıştır. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilerek, bilgi kaybı önlenmeye çalışılmıştır.

#### 3.4. Veri Analiz Teknikleri

Çalışmadan elde edilen veriler, nicel verilerdir. Ses kayıt cihazı ve yapılandırılmış görüşme formu ile kaydedilen veriler değerlendirilerek, tasarımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda tablolar



hazırlanmıştır. Tasarımcıların görüşleri, bireysel çalışan ve firmaya bağlı çalışan tasarımcılar olarak iki gruba ayrılmış ve tablolarla gösterilmiştir. Tabloda, görüşlere ait sayı ve yüzde oranları verilmiştir. Araştırmada, tasarımcıların tasarım ile ilgili görüşleri ve süreç yönetimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuç, genel bir değerlendirme ile sonuç bölümünde verilmiştir.

#### 4. BULGULAR

Bu bölümde, görüşme formundaki verilerden ve ses kayıtlarındaki bilgilerden faydalanılarak çapraz tablolar oluşturulmuş, bireysel çalışan tasarımcı ve firmaya bağlı çalışan tasarımcıların görüşleri karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Görüşme yapılan tasarımcılara ait kişisel bilgilerin yer aldığı tablo hariç, diğer tüm tablolar sayı ve yüzdelerle açıklanmıştır.

Görüşme yapılan tasarımcılara ait kişisel bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 2.** Tasarımcıların Kişisel Bilgileri

Tasarımcılar	Cinsiyet	Yaş	Lise	Üniversite	Kurs/sertifika programı	Tecrübe (yıl)
B1	E	43	And. Güz. San. Lisesi / Resim	Mimar Sinan Ü. Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü	-	20
B2	K	40	Anadolu Lisesi	İstanbul Teknik Ü. Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü	İtalya	15
B3	K	40	Özel Lise	Mimar Sinan Ü. Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü	İtalya	17
B4	K	42	And. Güz. San. Lisesi / Resim	-	-	21
B5	E	43	Düz Lise	Dokuz Eylül Ü. Moda Aksesuar Tasarımı Bölümü	-	20
B6	E	38	Düz Lise	-	Tasev / İstanbul	12
B7	K	37	And. Meslek Lisesi / Moda Tasarımı	Dokuz Eylül Ü. Moda Aksesuar Tasarımı Bölümü	-	15
B8	K	32	Kız Meslek Lisesi / Tekstil Moda Tasarımı	Gazi Ü. Moda Tasarımı, Hacettepe Ü. Resim Bölümü	-	10
B9	E	41	Meslek Lisesi	Marmara Ü. Resim Bölümü	Tasev / İstanbul	13
B10	K	38	Anadolu Meslek Lisesi / Moda Tasarımı, Özel Lise	Dokuz Eylül Ü. Tekstil Aksesuar Tasarımı Bölümü	-	11
F1	K	44	Düz Lise	-	Vakko Esmod / İstanbul	15
F2	E	31	Anadolu Lisesi	Anadolu Ü. Moda Tasarımı Bölümü	-	2
F3	E	31	Meslek Lisesi / Ayakkabı Tasarımı	Anadolu Ü. Halkla İlişkiler / İşletme	Avrupa Birliği Eğitim ve Gençlik Programı: Leonardo Da Vinci / Konya	14
F4	E	29	Anadolu Lisesi	Selçuk Üniversitesi İklimlendirme, Anadolu Üniversitesi İşletme	Özel Ders	8
F5	E	68	Düz Lise	-	-	40
F6	E	45	Ticaret Lisesi	İstanbul Üniversitesi İktisat	İtalya	20
F7	K	25	Mesleki ve Tek. And. Lisesi / Ayakkabı Tasarımı	Selçuk Ü. Teknik Bilimler MYO Ayakkabı Tasarımı ve Üretim Bölümü	-	6
F8	E	32	Düz Lise	-	-	5
F9	K	33	Anadolu Lisesi	Marmara Ü. Heykel Bölümü	İtalya	7
F10	K	30	And. Güz. San. Lisesi / Resim	Dokuz Eylül Ü. Grafik Tasarımı	-	9
F11	E	54	-	-	-	20
F12	E	53	-	-	İtalya	25
F13	E	53	-	-	-	18

(B): Bireysel Çalışan Tasarımcı

(F): Firmaya Bağlı Çalışan Tasarımcı

Bireysel Çalışan Tasarımcı n=10

Firmaya Bağlı Çalışan Tasarımcı n= 13

Tasarımcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı tablo incelendiğinde, bireysel çalışan tasarımcılardan 8 tanesinin üniversite eğitimi aldığı, 4 tanesinin ayakkabı tasarımı/üretimi ile ilgili kurs/sertifika programına katıldığı ve en az 11 yıllık iş tecrübesine sahip oldukları belirlenmiştir. Firmaya bağlı çalışan tasarımcıların ise 7 tanesinin üniversite mezunu olduğu, 6 tanesinin ayakkabı tasarımı/üretimi ile ilgili kurs/sertifika programına katıldığı, en düşük iş tecrübesinin ise 2 yıl olduğu görülmektedir. Tasarımcıların lisans eğitimleri incelendiğinde, sadece bir tanesinin yüksekökol düzeyinde ayakkabı tasarımı alanında eğitim aldığı, 9 tanesinin çeşitli dallarda tasarım eğitimi aldıkları ve diğerlerinin farklı bölümlerden olduğu ortaya çıkmıştır.

#### Tasarımcıların Tasarım İle İlgili Görüşleri;

Tasarımcıların, tasarımın tanımında kullandığı kavramların dağılımları, aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bazı tasarımcılar, tanımda birden fazla kavram kullanmışlardır. Tasarımcıların kullandıkları kavramlar görüşme formunda kaydedilen ve kendi belirttikleri kavramlardır. Kavramlar araştırmacı tarafından belirlenmemiştir.

**Tablo 3.** Tasarımın Tanımına İlişkin Kavramlar

Kavramlar	Bireysel Tasarımcılar		Firma Tasarımcıları		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Bileşenleri Bir Araya Getirme	2	20	1	7,69	3	13,02
Bütünlük	-	-	2	15,38	2	8,68
Estetik	-	-	2	15,38	2	8,68
Fikre Dayanma	2	20	-	-	2	8,68
Fikri Kâğıt Üzerine Aktarma	1	10	3	<b>23,07</b>	4	17,36
İhtiyaç	3	<b>30</b>	1	7,69	4	17,36
İletişim Aracı	-	-	1	7,69	1	4,34
İnsana Hizmet Etme	1	10	2	15,38	3	13,02
İşlevsellik/İşlevselleştirme	3	<b>30</b>	-	-	3	13,02
Kullanılabilirlik	-	-	1	7,69	1	4,34
Plan Geliştirme	1	10	-	-	1	4,34
Re-design (Yeniden Tasarım)	2	20	-	-	2	8,68
Satılabilirlik	-	-	1	7,69	1	4,34
Tarz/Özgünlük	1	10	2	15,38	3	13,02
Trendi Yakalamak	-	-	1	7,69	1	4,34

Bireysel çalışan tasarımcı n= 10

Firmaya bağlı çalışan tasarımcı n= 13

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; tasarım kelimesi tanımlanırken, tasarımcıların bazı kavramlar üzerinde aynı fikirde oldukları görülmüştür. Buna göre; tasarımcıların %17,36'sı ihtiyaca cevap verme, %17,36'sı fikri kâğıt üzerine aktarma olarak tanımlamışlardır. Bazı tasarımcılar tanımlarında, birden fazla kavram kullanmışlardır. Bireysel tasarımcılar arasında öne çıkan tanımlar %30 oranla ihtiyaca cevap verme ve işlevsellik/işlevselleştirme olurken; firmaya bağlı tasarımcılar için bu tanımın %23,07 oranla fikrin kâğıt üzerine aktarılması olduğu görülmüştür.

Tasarımı tanımlamada tasarımcılar, en fazla iki kavramı bir arada kullanmışlardır. Ancak bir ürünün tasarımı birçok fonksiyonu üzerinde taşır. Tasarlanan ürünün ihtiyacı karşılama yan sıra işlevsel olması, estetik özellikler taşıması, kullanılabilirliği, satılabilirliği gibi tüm fonksiyonları ile birlikte, kullanan kişinin kimliğini de yansıtan iletişim araçlarıdır. Hardt (2006), tasarımı, insanların kullandığı ürünlerin ve hizmetlerin yaratılması olarak tanımlamıştır. Tanımın devamında, tasarımın teknolojiyi insanlar için kullanılabilir kılarak insanlarla teknoloji arasında iletişim sağladığını ve insanların üzerinde durduğu sorunları kullanılabilirlik, ergonomi, estetik, malzeme ve üretim teknikleri, bilim, mühendislik, teknoloji, inovasyon, sürdürülebilirlik gibi konulara odaklanarak çözüm yarattığını belirtmiştir. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, tasarım birçok tanıma içine alan aynı zamanda birçok görevi de üstlenen geniş bir kavramdır.

Tasarımcıların, iyi bir tasarımı tanımlarken temel aldıkları kriterlerin dağılımları, aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bazı tasarımcılar, birden fazla kriter söylemişlerdir.

Tablo 4. Tasarımcılara Göre İyi Tasarımın Kriterleri

Kriterler	Bireysel Tasarımcılar		Firma Tasarımcıları		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
5N 1K* Sorularına Cevap Veren	-	-	1	7,69	1	4,34
Amaca Hizmet Eden/İşlevsel	2	20	3	23,07	5	21,07
Estetik	-	-	4	<b>30,76</b>	4	17,36
Görseli ile İşlevi Uyumlu	1	10	-	-	1	4,34
Hayali ile Tekniği Uyumlu	1	10	-	-	1	4,34
Hikâyesi ile Uyumlu	1	10	-	-	1	4,34
Kalıp-Deri Seçimi	-	-	4	14,81	4	9,3
Kalite	1	10	-	-	1	4,34
Kullanılabilir	1	10	-	-	1	4,34
Malzeme Seçimi	-	-	2	7,41	2	4,65
Matematiği Çözümlemiş	1	10	-	-	1	4,34
Mesaj İletmesi	-	-	1	3,70	1	2,33
Müşteri Odaklı Olması	1	10	1	7,69	2	8,68
Özgün	3	<b>30</b>	-	-	3	13,02
Renkleri Uyumlu	-	-	3	11,11	3	6,98
Sade	-	-	1	7,69	1	4,34
Satılabilir	1	10	3	23,07	4	17,36
Tasarımın Çizgisi	-	-	3	11,11	3	6,98
Trendi Yorumlanmış	2	20	-	-	2	8,68
Zamansız Olması	1	10	-	-	1	4,34
Zekâ İçermesi	-	-	1	7,69	1	4,34

\* 5N 1K: Ne, nerede, ne zaman, niçin, nasıl, kim?

Bireysel çalışan tasarımcı n= 10

Firmaya bağlı çalışan tasarımcı n= 13

İyi bir tasarımın tanımlanması ile ilgili kriterlerin yer aldığı tablo incelendiğinde, tasarımcıların çoğunun iyi bir tasarımı tanımlarken ortak kriter olarak; %21,07 oranla *amaca hizmet etmesi* cevabını verdikleri görülmüştür. Bireysel tasarımcılar %30 oranla *özgün* olma kriterini ön planda tutarken; firmaya bağlı tasarımcılar %30,76 oranla *estetik* kavramının iyi bir tasarım için önemli kriter olduğunu vurgulamışlardır.

20. yüzyılın en önemli endüstriyel tasarımcısı kabul edilen Dieter Rams'a göre, iyi bir tasarım 10 temel prensibi; yenilikçi, kullanışlı, estetik olması, ürünü anlamımıza yardımcı olması, fazla öne çıkmaması (tarafsız ve kontrollü olması), dürüst, dayanıklı, uyumlu, çevreci ve olabildiğince az (sade) olmasıdır (Url-3). Bu prensiplerden anlaşılacağı üzere, iyi bir tasarım, birçok prensibi kendinde taşımaktadır. Tasarımcıların verdikleri cevaplar göz önüne alındığında, Rams'ın prensipleri ile ortak noktalarda birleştikleri görülmektedir.

Tasarımcıların, tasarıma yaklaşımlarını etkileyen faktörlerin dağılımları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bazı tasarımcılar, birden fazla faktör olduğunu belirtmiştir.

Tablo 5. Tasarımcıların Tasarıma Yaklaşımlarını Etkileyen Faktörler

Faktörler	Bireysel Tasarımcılar		Firma Tasarımcıları		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Ahlaki Değerler	1	10	-	-	1	4,34
Bölgesel Faktörler	1	10	-	-	1	4,34
Dokunarak Keşfetme	1	10	-	-	1	4,34
Ergonomi	-	-	1	7,69	1	4,34
Estetik	4	40	6	46,14	10	43,4
Fonksiyonellik	1	10	-	-	1	4,34
Giysi Formları	-	-	1	7,69	1	4,34
Görme	1	10	-	-	1	4,34
Hedef Kitle	-	-	3	23,07	3	13,02
Hissetme	1	10	-	-	1	4,34
İhtiyaç	1	10	-	-	1	4,34
Kültür	5	<b>50</b>	4	30,76	9	39,06
Maliyet	2	20	8	<b>61,52</b>	10	43,4
Malzeme	1	10	1	7,69	2	8,68



Normlar	1	10	-	-	1	4,34
Renk	1	10	-	-	1	4,34
Sosyal Statü	2	20	1	7,69	3	13,02
Sosyo-Ekonomik Durum	1	10	1	7,69	2	8,68
Tasarım Yapılan Karakter	1	10	-	-	1	4,34
Tasarımın Matematiği	1	10	-	-	1	4,34
Trend	-	-	1	7,69	1	4,34
Üretim Teknikleri	-	-	1	7,69	1	4,34
Yapılabilirlik	-	-	1	7,69	1	4,34

Bireysel çalışan tasarımcı n= 10

Firmaya bağlı çalışan tasarımcı n= 13

Tasarımcıların çoğunun, tasarıma yaklaşımlarını etkileyen faktörler maliyet, estetik ve kültür olmuştur. Bireysel tasarımcıların, tasarıma yaklaşımlarını etkileyen faktörler %50 oranla kültür ve %40 oranla estetik iken; firmalara bağlı çalışan tasarımcılar için, %61,52 oranla maliyet ve %46,14 oranla estetikdir.

Bireysel tasarımcıların büyük oranlarda satış hareketlerinin olmaması ve pazar paylarının küçük olması, ürün maliyetini göz önünde bulundurmaları noktasında diğer kriterler kadar önemli görülmemektedir. Ancak firmalar için tasarım yapanların pazarda rekabet edebilmeleri ve müşteri sayısını artırması açısından ürün maliyeti ilk sırada önemli olabilmektedir.

Tasarımcıların Tasarım Sürecini Yönetme İle İlgili Uygulamaları;

Tasarımcıların, tasarım sürecine ilk nasıl başladıklarına yönelik görüşlerinin dağılımları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 6.** Tasarımcıların Tasarıma İlk Ne ile Başladıkları

Adımlar	Bireysel Tasarımcılar		Firma Tasarımcıları		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Araştırma	2	20	3	23,07	5	21,7
Ar-Ge	-	-	1	7,69	1	4,34
Çizim	2	20	1	7,69	3	13,02
Değişken	1	10	-	-	1	4,34
Hedef Kitle Belirleme	2	20	-	-	2	8,68
Kalıp ve /veya Taban Yaptırma/Bulma	-	-	4	30,76	4	17,36
Materyal Araştırması	1	10	-	-	1	4,34
Shopping (Alışveriş)	-	-	1	7,69	1	4,34
Tasarıma Yönelik Soruların Cevaplanması	-	-	1	7,69	1	4,34
Trend Araştırması	1	10	2	15,38	3	13,02
Üretim İhtiyacı	1	10	-	-	1	4,34
Zihin Boşaltma	1	10	-	-	2	8,68

Bireysel çalışan tasarımcı n= 10

Firmaya bağlı çalışan tasarımcı n= 13

Bireysel çalışan tasarımcıların %20'si çizim ile, %20'si hedef kitle belirleyerek, %20'si araştırma ile; firmaya bağlı çalışan tasarımcıların ise %30,76'sı kalıp/tabana bulma/yaptırma ile başladığını belirtmiştir.

Tasarım sürecinin başlangıç noktası hedef kitlenin belirlenmesidir. Özellikle endüstriyel üretimde ürünün kime, ne zaman, nasıl, satılacağına tespit edilmesi firmanın önde gelen amaçlarından bir tanesidir. Günümüz artan rekabet koşullarında firmaların varlığını sürdürebilmesinde en önemli etkenlerden bir tanesi de pazar payıdır. Pazar payının oranlarını etkileyen ise müşteridir. Ancak tablo incelendiğinde firmalar için çalışan tasarımcılardan hiçbirinin hedef kitlenin belirlenmesi ile tasarıma başlamadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu da ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren firmaların tasarım birimlerinde hedef kitlenin belirlenmesi yönünde çalışmaların yapılmadığı düşüncesini ortaya çıkarabilir. Oysa hedef kitlenin belirlenmesi tasarımını yapacağınız ürünün modeli, kullanılan malzemesi, üretim süreci ve maliyeti açısından oldukça önemlidir.

Geçtiğimiz yıllarda tüketiciler, satış odaklı geleneksel pazarlama anlayışının merkezinde değillerdi. Günümüzde ise tüketicileri tanımak, onlar hakkında bilgi sahibi olmak; ulaşım, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler ve gelişmeler ile yoğun rekabet pazarlamasının kurallarını değiştirerek tüketicilerin bilgi düzeylerinin artmasını sağlamış ve hedef kitleyi ön plana

çıkarmıştır (Erdem, 2009: 43). Tasarım açısından hedef kitleyi doğru tanımlamak, ihtiyaca yönelik tasarımlar yapılmasını sağlamaktadır (Aktaran: Ertürk & Erdoğan, 2012: 4). Tasarımın, ihtiyaca cevap veren, insana hizmet eden bir faaliyet olduğu göz önüne alındığında, bu amacı yerine getirebilmesi ve tasarlanan ürünlerin karşılığını bulabilmesi için kime, ne yapılması gerektiğinin analizi oldukça önemlidir.

Tasarımcıların, tasarım sürecini başarılı bir şekilde yürütmenin kurallarının olup olmadığı ve varsa bu kuralların neler olduğuna yönelik görüşleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bazı tasarımcıların, birden fazla kural olduğunu söyledikleri görülmüştür.

**Tablo 7.** Tasarımcılara Göre Tasarım Sürecini Başarılı Bir Şekilde Yürütmenin Kuralları

Tasarım Sürecinde Kurallar		Bireysel Tasarımcılar		Firma Tasarımcıları		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
Tasarım Sürecini Başarılı Şekilde Yürütmenin Kuralları Var Mı?	Evet	9	90	13	100	22	95,48
	Hayır	1	10	-	-	1	4,34
KURALLAR	Araştırmak	-	-	2	15,38	2	8,68
	Doğru Malzeme ile Çalışmak	2	20	1	7,69	3	13,02
	Doğru Çizim Yapmak	2	20	-	-	2	8,68
	Doğru Modelist/Üretici ile Çalışmak	3	30	-	-	3	13,02
	Doğru Kararlar Vermek	-	-	1	7,69	1	4,34
	Ekip Çalışması	1	10	-	-	1	4,34
	Hata Yapmak	-	-	1	7,69	1	4,34
	Hedef Kitleyi Doğru Belirlemek	1	10	-	-	1	4,34
	İşini Sevmek/ İstekli Olmak	-	-	2	15,38	2	8,68
	Kesintisiz Çalışmak	-	-	1	7,69	1	4,34

Bireysel çalışan tasarımcı n= 10

Firmaya bağlı çalışan tasarımcı n= 13

Tablo incelendiğinde, tasarımcıların %4,34'ü, tasarım sürecinde kural olmadığını ifade etmiştir. Kural olmadığını ifade eden tasarımcı, kuralların sınır getirdiğini, kural olmazsa başarı şansının yüksek olabileceğini savunmuştur. Tasarımcılar bu soruya çok çeşitli cevaplar vermişlerdir. Bireysel çalışan tasarımcılar arasında en fazla verilen cevap %30 oranla *doğru modelist/üretici ile çalışmak*; firmaya bağlı çalışan tasarımcılar arasında ise en fazla verilen cevaplar %15,38 oranla *araştırma, planlı ve programlı çalışmak ve işini sevmek* olmuştur.

Tasarımcıların, tasarım sürecinde karşılaştıkları problemlere yönelik verdikleri cevapların dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bir tasarımcı, birden fazla problem belirtmiştir.

**Tablo 8:** Tasarımcıların Tasarım Sürecinde Karşılaştıkları Problemler

Problemler	Bireysel Tasarımcılar		Firma Tasarımcıları		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Değişken	3	30	2	15,38	5	21,7
Maliyet	1	10	-	-	1	4,34
Malzemede	1	10	2	15,38	3	13,02
Metrajda	-	-	1	7,69	1	4,34
Üretime Geçirmede	5	50	5	38,45	10	43,4
Yenilik Bulmada	-	-	2	15,38	2	8,68
Yetişmiş Eleman Bulmada	-	-	1	7,69	1	4,34
Zamanlamada	-	-	1	7,69	1	4,34

Bireysel çalışan tasarımcı n= 10

Firmaya bağlı çalışan tasarımcı n= 13

Tablo incelendiğinde, bireysel çalışan tasarımcıların %50'si, firmaya bağlı çalışan tasarımcıların %38,45'i tasarım sürecinde en çok *ürünü üretime geçirme* aşamasında problem yaşandığını belirtirken; çözüm yolu olarak, üretici ile tasarımı çok etkilemeyecek şekilde orta yolu bulmaya çalıştıklarını, alternatif tasarıma yönelebildiklerini ifade etmişlerdir.

Tasarımı yapılan ürünün üretim sürecinde oluşabilecek problemlerin ortadan kaldırılmasında ya da en aza indirilmesinde ayakkabı tasarımcılarının üretim süreçlerine ve tekniklerine yönelik bilgi sahibi olmaları çözüm oluşturabilir. Ayrıca sektör ile yapılan görüşmelerde bu durum için en fazla problem oluşturan sebepler olarak, ilk model üretimini yapan bireylerin kendi bilgilerinin dışında hareket etmemesi, tasarımcının tasarımını yaptığı ürüne bu bilgiler doğrultusunda müdahale etmesi ve uygulama noktasında ikna olmaması şeklinde ifade etmişlerdir. Aynı ürün, fason olarak birden fazla fabrikada üretildiğinde dahi üründe farklı sonuçlar alındığı görülebilmektedir.

Tasarımcıların, tasarım sürecinin olmazsa olmaz adımları için verdikleri cevapların dağılımları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bazı tasarımcılar, birden fazla adım belirtmişlerdir.

**Tablo 9.** Tasarımcılara Göre Tasarım Sürecinin Olmazsa Olmaz Adımı

Adımlar	Bireysel Tasarımcılar		Firma Tasarımcıları		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Araştırma	1	10	5	<b>38,46</b>	6	26,04
Çizim	3	<b>30</b>	2	15,38	5	21,7
Doğru Kalıp - Doğru Deri Seçimi	-	-	1	7,69	1	4,34
Düşünmek	-	-	1	7,69	1	4,34
Ekip Çalışması	1	10	-	-	1	4,34
Farkındalık	1	10	-	-	1	4,34
Fikir	1	10	-	-	1	4,34
Fitting (Deneme)	1	10	-	-	1	4,34
Hayal Etmek	-	-	1	7,69	1	4,34
Hikâye Oluşturmak	1	10	-	-	1	4,34
Kalite-Kontrol	1	10	-	-	1	4,34
Malzeme Bilgisi	1	10	-	-	1	4,34
Motivasyon	-	-	1	7,69	1	4,34
Özgünlük	1	10	-	-	1	4,34
Prototip Üretim	1	10	-	-	1	4,34
Rahat Olmak	-	-	1	7,69	1	4,34
Range Plan	-	-	1	7,69	1	4,34
Satılabilir Ürün Oluşturmak	-	-	1	7,69	1	4,34
Seyahat Etmek	1	10	-	-	1	4,34
Tasarıma İnanmak	-	-	1	7,69	1	4,34
Teknik Ölçü Sınırlarında Olmak	-	-	1	7,69	1	4,34

Bireysel çalışan tasarımcı n= 10

Firmaya bağlı çalışan tasarımcı n= 13

Tablo incelendiğinde tasarımcılar için tasarım sürecinin olmazsa olmaz adımı çeşitlilik göstermektedir. Bireysel çalışan tasarımcılar için %30 oranla *çizim* en fazla verilen cevap olurken; firmaya bağlı çalışan tasarımcılar için %38,46 oranla *araştırma* olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tasarımcıların, tasarım yaparken kısıtlanmaları olup olmadığı ve bu kısıtlanmalarının neler olduğuna yönelik cevapların dağılımları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bazı tasarımcılar, birden fazla kısıtlanma alanı belirtmişlerdir.

**Tablo 10.** Tasarımcıların Kısıtlanmaları

Kısıtlanmalar		Bireysel Tasarımcılar		Firma Tasarımcıları		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
Tasarım Yaparken Kısıtlanmalarınız Olur Mu?	Evet	7	<b>70</b>	8	<b>61,52</b>	15	65,1
	Hayır	3	30	5	38,45	8	34,72
KISITLANMALAR	Formsal Kısıtlamalar	1	10	-	-	1	4,34
	Malzeme	2	<b>20</b>	-	-	2	8,68
	Maliyet	2	<b>20</b>	7	<b>53,83</b>	9	39,06
	Müşteri Kitlesi	-	-	1	7,69	1	4,34
	Üretici	1	10	1	7,69	2	8,68
	Üretim Tekniklerinin Yetersizliği	2	<b>20</b>	1	7,69	3	13,02
	Zaman	1	10	1	7,69	2	8,68

Bireysel çalışan tasarımcı n= 10

Firmaya bağlı çalışan tasarımcı n= 13

Tasarımcıların tamamı incelendiğinde çoğunun tasarım yaparken kısıtlamalara tabi kaldığı görülmektedir. Bireysel çalışan tasarımcıların %70'i tasarımlarında kısıtlamaların olduğunu ve bunların çoğunlukla *maliyet(%20)*, *üretim tekniklerinin yetersizliği(%20)*, ve *malzeme(%20)*, olduğunu ifade ederken; firmaya bağlı çalışan tasarımcıların ise %80'ini kısıtlamaların bulunduğunu, çoğunlukla bu kısıtlamanın *maliyet(%53,83)* olduğunu belirtmişlerdir.

Firmada çalışan tasarımcılar için ürünün satılabilirliği, daha çok müşteriye ulaşması açısından üretim maliyeti ve ürün fiyatı en önemli etkidir. Yıldırım (2015: 11), pazarlama karmaşasının dört unsurlarından biri olan fiyatın, hem teknik hem de toplumsal açıdan önemli bir pazarlama değişkeni olduğunu belirtmiştir. Hem mikro hem de makro düzeyde önemli olan fiyat, pazarlama karmaşasının tek gelir getiren elamanıdır. Dolayısıyla işletmelerinin varlığını sürdürebilmeleri doğru bir fiyat politikasının geliştirilmesiyle mümkün olabilmektedir.

Tasarımcıların, tema, hikâye panosu ve renk kartelası kullanıp kullanmamalarına yönelik verdikleri cevapların dağılımları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 11.** Tasarımcıların Tasarımlarında Tema, Hikâye Panosu, Renk Kartelası Kullanma Durumları

		Bireysel Tasarımcılar		Firma Tasarımcıları		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
<b>Tema</b>	Evet	6	60	5	38,45	11	45,83
	Hayır	4	40	8	61,52	12	50
<b>Hikâye Panosu</b>	Evet	6	60	6	46,14	12	52,08
	Hayır	4	40	7	53,83	11	47,74
<b>Renk Kartelası</b>	Evet	8	80	12	92,28	20	86,8
	Hayır	2	20	1	7,69	3	13,02

Bireysel çalışan tasarımcı n= 10

Firmaya bağlı çalışan tasarımcı n= 13

Tablo incelendiğinde, bireysel çalışan tasarımcıların %60'ı; firmaya bağlı çalışan tasarımcıların %38,45'i tema kullandıklarını söylemiş ayrıca tema kullanan tasarımcılar, temalarını genel olarak trendlere göre ya da bağımsız bir şekilde oluşturduklarını ifade etmiştir. Bireysel çalışan tasarımcıların %60'ı, firmaya bağlı çalışan tasarımcıların %46,14'ü hikâye panosu kullandıklarını ifade etmişlerdir. Hikâye panosu kullanmayan bireysel çalışan tasarımcılar tüm süreci kendileri yürüttükleri, pratiklik kazandıkları ve herhangi bir sunum yapma durumları olmadığı için hikâye panosu yapmaya ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. Bazı tasarımcılar teknoloji ilerlediği için, dijital ortamda veri tabanı oluşturup, bu veri tabanını hikâye panosu yerine kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bireysel çalışan tasarımcıların %80'i; firmaya bağlı çalışan tasarımcıların ise %92,28'i tasarımları için renk kartelası hazırladıklarını; renk kartelalarını çoğunlukla trende ya da kendi markalarının çizgisine göre oluşturduklarını söylemişlerdir.

Tasarımcıların, trendleri takip edip etmemelerine ve hangi kanallardan takip ettiklerine yönelik verdikleri cevapların dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bazı tasarımcılar, birden fazla mecradan takip ettiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 12.** Tasarımcıların Trendleri Takip Etme Durumları

Trend Takibi		Bireysel Tasarımcılar		Firma Tasarımcıları		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
Takip Etme	Evet	8	80	13	100	21	91,30
	Hayır	2	20	-	-	2	8,68
TAKIP EDİLEN KANALLAR	Bloglar	1	10	-	-	1	4,34
	Dünya Markaları	1	10	-	-	1	4,34
	E-Dergi	-	-	1	7,69	1	4,34
	Fuarlar	-	-	2	15,38	2	8,68
	Mağazalar	-	-	1	7,69	1	4,34
	Moda Haftaları	-	-	1	7,69	1	4,34
	Trend Seminerleri	1	10	-	-	1	4,34
	Vouge Run Away*	1	10	-	-	1	4,34
	Web Siteleri/Sosyal Medya	3	30	9	69,21	12	52,08
	Wgsn**	3	30	3	23,07	6	26,04

\* Defilelerin canlı olarak seyredilebildiği bir uygulamadır

\*\* Worth Global Style Network bir trend ofisidir.

Bireysel çalışan tasarımcı n= 10

Firmaya bağlı çalışan tasarımcı n= 13

Tablo incelendiğinde, tasarımcıların %91,30'unun trendleri takip ettiği görülmektedir. Bireysel çalışan tasarımcıların %80'i, firmaya bağlı çalışan tasarımcıların ise %100'ü trendleri takip etmektedir. Bazı tasarımcılar trendleri birkaç kanaldan takip etmektedirler. Bireysel çalışan tasarımcıların %30'un WGSN ve web siteleri/sosyal medya aracılığı ile bireysel çalışan tasarımcıların ise %69,21'inin web siteleri/sosyal medya aracılığı ile trendleri takip ettiği tespit edilmiştir.

Günümüzde moda trendleri, *modayı belirleyen kimse* anlamına gelen *trendsetterlar* (trend ofisleri) tarafından belirlenmektedir. Soyolojik, politik, vb. durumlara göre şekillenerek sezonda öne çıkan tema, doku, renk vb. detaylar ile ilgili öngörü oluşturulmaktadır. Öne çıkan trend ofislerinden biri, 1970'li yıllardan itibaren varlığını sürdüren NellyRodi'dir (Koç vd., 2016: 2590). Diğer önemli trend ofisleri örnekleri Wgsn, Donegar, Zandl grup, SnapFashun, Carlin International, Color Box, NPD Moda Dünyasıdır (Erol, 2011: 60-65).

Tasarımcıların, çizdikleri tasarımları üretime geçirmeden önce hazır olduklarına hangi noktada karar verdiklerine yönelik cevaplarının dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 13.** Tasarımcıların Tasarımlarının Üretime Hazır Olma Kriteri

Kriterler	Bireysel Tasarımcılar		Firma Tasarımcıları		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Çizgilerin Kalıp ile Uyumu Tamsa	-	-	1	7,69	1	4,34
Deneme-Yanılma Yoluyla	-	-	1	7,69	1	4,34
Doğru Planlama İle	1	10	-	-	-	-
Estetikse	-	-	1	7,69	1	4,34
Fikir Birliği İle	-	-	1	7,69	1	4,34
Hayali ile Nihai Ürünün Uyumu Tamsa	1	10	-	-	1	4,34
Hiçbir zaman Bilinmez	-	-	1	7,69	1	4,34
Ne Yaptığını Bilerek	-	-	1	7,69	1	4,34
Numunede	7	70	4	30,76	7	30,38
Tecrübeyle	1	10	2	15,38	3	4,34
Teknik Ölçüleri Tamsa	-	-	1	7,69	1	4,34

Bireysel çalışan tasarımcı n= 10

Firmaya bağlı çalışan tasarımcı n= 13

Bireysel çalışan tasarımcıların %70'i, firmaya bağlı çalışan tasarımcıların %30,76'sı ürünün hazır olduğuna, çizim ya da taslak aşamasında değil, *numune* ürünü gördüklerinde karar verdiklerini söylemişlerdir.

Tasarımcıların bir yılda hazırladıkları koleksiyon/ürün grubu sayılarının dağılımları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 14.** Tasarımcıların 1 Yılda Çıkardıkları Koleksiyon/Ürün Grubu Sayısı

Koleksiyon/Ürün Grubu Sayısı	Bireysel Tasarımcılar		Firma Tasarımcıları		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
1	1	10	-	-	1	4,34
2	4	40	8	61,52	12	52,08
3	-	-	-	-	-	-
4	1	10	1	7,69	2	8,68
Değişken	4	40	1	7,69	5	21,70
Sürekli	-	-	3	23,07	3	13,02

Bireysel çalışan tasarımcı n= 10

Firmaya bağlı çalışan tasarımcı n= 13

Tablo incelendiğinde, bireysel çalışan tasarımcıların %40'ının 2, %40'ının ise *değişken* sayıda koleksiyon/ürün grubu hazırladıkları görülmektedir. Bireysel çalışan tasarımcıların ise %61,52'si bir yılda 2 koleksiyon/ürün grubu hazırlamaktadırlar. Bazı tasarımcılar zaman zaman, özel günler için ayrı kapsül koleksiyon çalıştıklarını bu sebeple bir yılda çıkartılan koleksiyon/ürün grubu sayısının değişebildiğini vurgulamışlardır.



Tasarımcıların, koleksiyon/ürün grubu tanıtım ve pazarlamasında kullandıkları araçların dağılımları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bazı tasarımcılar, birden fazla araç kullandıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 15.** Tasarımcıların Koleksiyon/Ürün Tanıtım ve Pazarlamasında Kullandıkları Araçlar

Araçlar	Bireysel Tasarımcılar		Firma Tasarımcıları		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Ar-Ge Sunumu	-	-	1	7,69	1	4,34
Blogger	1	10	-	-	1	4,34
Dergi	1	10	-	-	1	4,34
Dijital Katalog	-	-	1	7,69	1	4,34
E-Ticaret	1	10	2	15,38	3	13,02
Fuar	1	10	5	<b>38,45</b>	6	26,04
Gazete	1	10	-	-	1	4,34
Halkla İlişkiler Uzmanı	1	10	-	-	1	4,34
İlan Panosu	-	-	2	15,38	2	8,68
İletişim Ağı	-	-	1	7,69	1	4,34
İnternet Reklamları	-	-	1	7,69	1	4,34
Mağaza/Butik	3	30	1	7,69	4	17,36
Röportaj	1	10	-	-	1	4,34
Sosyal Medya	10	<b>100</b>	3	23,07	13	56,42
Televizyon	2	20	1	7,69	3	13,02
Web-site	-	-	2	15,38	2	8,68
Yok	-	-	1	7,69	1	4,34

Bireysel çalışan tasarımcı n= 10

Firmaya bağlı çalışan tasarımcı n= 13

Bireysel çalışan tasarımcılar için *sosyal medyanın* %100 oranla en çok kullanılan araç olduğu görülmüştür. Firmalara bağlı tasarımcılar için ise bu araç %38,45 oranla *fuarlardır*. Günümüzde en popüler sosyal medya araçlarının instagram, facebook, linkedin olduğu düşünülmektedir. Ayakkabı üzerine düzenlenen önemli fuarlara örnek ise Aymod, Shoexpo İzmir, Bursaf, CSLF, ICECF verilebilir.

Tasarımcıların, tasarım süreçlerine ait izledikleri adımlar, her bir tasarımcı için ayrı ayrı verilmiştir.

**Tablo 16:** Bireysel Çalışan Tasarımcıların Tasarım Süreçleri

B1	B2	B3	B4
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Karakter yaratma</li> <li>➤ Tasarım</li> <li>➤ Ökçe-kalıp araştırması</li> <li>➤ Deri seçimi</li> <li>➤ Numune üretimi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trend araştırması</li> <li>➤ Yan sanayi araştırması</li> <li>➤ Çizim</li> <li>➤ Numune üretimi</li> <li>➤ Revizyon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sorumluluk duygusu</li> <li>➤ Hedef kitle araştırması</li> <li>➤ Anahtar kelimeler</li> <li>➤ Çizim</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Çizim</li> <li>➤ Renk belirleme</li> <li>➤ Kalıp araştırması</li> <li>➤ Ökçe araştırması</li> <li>➤ Deri seçimi</li> <li>➤ Prototip</li> <li>➤ Revizyonlar</li> </ul>
B5	B6	B7	B8
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trend analizi</li> <li>➤ Hedef kitle araştırması</li> <li>➤ Malzeme seçimi</li> <li>➤ Numune üretimi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Hikâye oluşturma</li> <li>➤ Malzeme araştırması</li> <li>➤ Deri, taban, ökçe, kalıp araştırması</li> <li>➤ Çizim</li> <li>➤ Kalıba çizme ve stampa çıkarma</li> <li>➤ Numune üretimi</li> <li>➤ Revizyonlar</li> <li>➤ Model çoğaltma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Konu belirleme</li> <li>➤ Hedef kitle araştırması</li> <li>➤ Çizim</li> <li>➤ Hikâye panosu oluşturma</li> <li>➤ Malzeme araştırması</li> <li>➤ Kalıp araştırması</li> <li>➤ Numune üretimi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Veri toplama</li> <li>➤ Çizim</li> <li>➤ Hikâye ve renk panosu oluşturma</li> <li>➤ Nihai ürün</li> </ul>
B9	B10		
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Konsept bulma</li> <li>➤ Ana form çalışması</li> <li>➤ Model geliştirme</li> <li>➤ Koleksiyon oluşturma</li> <li>➤ Numune üretimi</li> <li>➤ Deneme</li> <li>➤ Karar verme</li> <li>➤ Serileme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ar-Ge Çalışması</li> <li>➤ Çizim</li> <li>➤ Bilgisayara aktarma</li> <li>➤ Malzeme seçimi</li> <li>➤ Malzeme görselini photoshopla ayakkabı yüzeyine aktarma</li> <li>➤ Numune üretimi</li> <li>➤ Deneme</li> </ul>		

Tablo 17. Firmalara Bağlı Çalışan Tasarımcıların Tasarım Süreçleri

F1	F2	F3	F4
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alt-yapı araştırması</li> <li>➤ Kalıp araştırması</li> <li>➤ Çizim</li> <li>➤ Malzeme seçimi</li> <li>➤ Dikim tekniklerini belirleme</li> <li>➤ Kalıba çizme</li> <li>➤ Tabana basma</li> <li>➤ Numune üretimi</li> <li>➤ Serileme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alışveriş</li> <li>➤ Taban araştırması</li> <li>➤ Range Plan</li> <li>➤ Çizim</li> <li>➤ Renklendirme</li> <li>➤ Numune üretimi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Yan sanayi araştırması</li> <li>➤ Taban seçimi</li> <li>➤ Pantolon paçasına göre şablon çıkarma</li> <li>➤ Çizim</li> <li>➤ Stampa çıkarma</li> <li>➤ Astar yapımı</li> <li>➤ Formu belirleyen teknik detaylar</li> <li>➤ Dikim</li> <li>➤ Kalıplama</li> <li>➤ Tabana basma</li> <li>➤ Numune üretimi</li> <li>➤ Deneme</li> <li>➤ Revizyonlar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ İlham alma</li> <li>➤ Tasarım</li> <li>➤ Kalıbın üzerine çizim</li> <li>➤ Stampa çıkarma</li> <li>➤ Ellekesim</li> <li>➤ Takviye gereken yerlerin yapıştırılması</li> <li>➤ Suya haline getirme</li> <li>➤ Rivet ve kancaların takılması</li> <li>➤ Kalıba çekilme</li> <li>➤ Yapıştırıcıların temizlenmesi</li> <li>➤ Volüm verilmesi</li> <li>➤ Paketleme</li> </ul>
F5	F6	F7	F8
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Model bulma</li> <li>➤ Modeli kalıba çizme</li> <li>➤ Stampa çıkarma</li> <li>➤ Kesim</li> <li>➤ Kalıba çekme</li> <li>➤ Numune üretimi</li> <li>➤ Serileme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kalıp araştırması</li> <li>➤ Taban araştırması</li> <li>➤ Malzeme seçimi</li> <li>➤ Çizim</li> <li>➤ Numune üretimi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Araştırma</li> <li>➤ Aksesuar-kalıp-taban araştırması</li> <li>➤ Çizim</li> <li>➤ Stampa çıkarma</li> <li>➤ Kesim</li> <li>➤ Dikim</li> <li>➤ Monte</li> <li>➤ Numune üretimi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Araştırma</li> <li>➤ Çizim</li> <li>➤ Stampa çıkarma</li> <li>➤ Kesim</li> <li>➤ Dikim</li> <li>➤ Numune üretimi</li> </ul>
F9	F10	F11	F12
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pazar araştırması</li> <li>➤ Hikâye panosu oluşturma</li> <li>➤ Renklerin belirlenmesi</li> <li>➤ Range Plan</li> <li>➤ Eskiz</li> <li>➤ Tasarım</li> <li>➤ Revizyonlar</li> <li>➤ Üretim</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tema belirleme</li> <li>➤ Araştırma</li> <li>➤ Eskiz</li> <li>➤ Fikir geliştirme</li> <li>➤ Numune üretimi</li> <li>➤ Nihai ürün</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Model belirleme</li> <li>➤ Tasarım geliştirme</li> <li>➤ Kalıp seçimi</li> <li>➤ Deri seçimi</li> <li>➤ Numune üretimi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Araştırma</li> <li>➤ Trend analizi</li> <li>➤ Renk kartelası oluşturma</li> <li>➤ Çizim</li> <li>➤ Numune üretimi</li> <li>➤ Renklendirme</li> <li>➤ Serileme</li> </ul>
F13			
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Çizim</li> <li>➤ Kalıbı bantlama</li> <li>➤ Tasarımı kalıba çizme</li> <li>➤ Stampa çıkarma</li> <li>➤ Renklendirme</li> <li>➤ Kesim</li> <li>➤ Numune üretimi</li> <li>➤ Serileme</li> </ul>			

Tasarım süreci bir kimlik süreci olmakla beraber çözülmesi gereken sorunun ne olduğunun tanımlanmasıyla başlamaktadır. Süreç, soruya verilen cevap olarak ortaya konan bir sonuç, bir çıktı ile sona erer. Yaratıcı tasarım sürecinin çok kollu ve yinelenen bir özelliği vardır. Bu süreç basit bir görsel çıktı üretimi değil; pazar araştırması, ar-ge, strateji, markalaşma, ür-ge, pazarlama, iletişim politikalarını da içeren bir yönetim sürecidir (Mozota, 2005: 35). Tasarlama eyleminde, algı ve mantığın ön planda olduğu bir akıl yürütme süreci söz konusudur. Tasarımcı izlediği yolda ürüne giden sonuca ulaşmaktadır (Turan, 2011: 163).

Küçükerman (1997: 22), tasarım yapan bir kuruluş için çalışma düzenini yani tasarım sürecini 10 adımda özetlemiştir. Bu 10 adımın her çeşit ürün tasarımında kullanılacak özellikte, kendi içinde bağımsız olduğunu ve her tasarımcının çalışma alanına uyum sağlayabilecek esnekliği verdiğini belirtmiştir. Bu çalışma düzeni şu şekildedir:

- Sorunun ortaya koyulması
- Sorunun çözümüne rehberlik edecek ön ilkelerin belirlenmesi
- Belirlenen ilkelerle ön tasarım çalışması
- Ön tasarımın denenerek değerlendirme yapılması
- Tasarımın kesinleşen ilkeleri ve marka, tanıtım vb. çalışmalar için hazırlık yapılması
- Deneme üretiminin ve değerlendirmenin yapılması
- Ürün için kesin kararların alınarak üretim hizmetlerinin tanımlanması

- Üretim için teknik hazırlıkların yapılması
- Üretim denemesi yapılarak testlerin tamamlanması
- Varsa sorunların çözümlenerek üretime geçilmesi

Öztürk (2001: 26) ise tasarım sürecinin 6 aşamada gerçekleştiğini belirterek bu aşamaları şu şekilde sıralamıştır: Sorun, araştırma, çözümlenme, sentez, geliştirme, karar. Sorun aşamasında problemin ne olduğu tanımlanmaktadır.

Buna göre, tasarım sürecinde ilk olarak problemin ya da ihtiyacın ortaya konması gerekliliğidir. Ancak bu problemin çözümüne gidecek tek bir en ideal yol yoktur, pek çok çözüm vardır. Önemli olan her parametreyi göz önüne alarak, optimum seviyede bir tasarım süreci ile yapılabilecek en iyi ürünü ortaya çıkarmaktır. Yukarıdaki tablolar incelendiğinde, tasarımcıların da bu konuda her birinin farklı yollardan bu süreci takip ettiklerini görmekteyiz.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma kapsamında, 10'u bireysel çalışan/çalışmış, 13'ü firmaya bağlı, ayakkabı tasarımcıları ile görüşülmüştür. Hazırlanan yapılandırılmış görüşme formu ile tasarımcılara 17 adet soru yöneltilmiştir. Görüşmeden elde edilen veriler ile iki farklı ortamda çalışmalarını yürüten tasarımcıların tasarım ile ilgili görüşleri, yaratıcılık ve süreç yönetimleri, bu konularda kesiştikleri noktalar ve farklılıkları değerlendirilerek sektörde işleyen süreç ve eksiklikler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bireysel çalışan tasarımcılar arasında yalnızca kendi markası adına çalışan tasarımcılar, hem kendi markasına hem de eş zamanlı olarak firmalara çalışan ya da destek veren tasarımcılar, kısa bir süre mesleğe ara vermiş tasarımcılar, şu anda firmaya bağlı olarak çalışan fakat ileride tekrar kendi markasına devam etmek isteyen tasarımcılar ya da kısa süre önce firmaya geçiş yapmış tasarımcılar bulunmaktadır. Bu tasarımcılara yöneltilen soruların, bireysel çalışma süreçlerini göz önünde tutarak cevaplandırılmaları istenmiştir. Çalışmada, görüşme yapılan tüm bireyler tasarımcı olarak ifade edilmiştir.

Braithwaite (2016: 1)'nin, Chau Har Lee ile yaptığı röportajında: Bir tasarımcı olarak, sürekli etrafındaki her yere, her şeye gözlemleyerek baktığını, bir sonraki fikri için yeni ve bazen beklenmedik bir ilham kaynağı aradığını belirtmiştir. Ağaçtan düşmüş odun parçaları, bir plajda yıpranmış ip parçaları, doğal derilerin dokulu yüzeyleri, metal boruların soğukluğuna karşı sert ve esnek plastik hissinden herhangi birinin, bir sonraki ayakkabı tasarımı için hayal gücünü tetikleyerek sınırsız olanakları düşündüğünü dile getirmiştir. Bu ifadeler, bir tasarımcının tasarım sürecine nasıl yaklaştığının örneğidir.

Günümüzde, bu sektörde iki farklı çalışma şekliyle faaliyet gösteren tasarımcılar bulunmaktadır. Birincisi bir firmaya ve markaya bağlı olarak çalışan tasarımcılar, ikincisi ise bireysel çalışıp, butik ürünler tasarlayan tasarımcılardır. Sektörün her iki tarafında da çalışan tasarımcıların ortak amacı ayak için giysi tasarlamaktır. Ancak tasarımcıların farklı hedef kitlesine ve farklı pazarlara hitap ediyor olmaları, farklı imkânlara sahip olmaları, sektörün içinde bulunduğu durum, tasarıma yaklaşımlarında ve süreci yönetmelerinde de farklılıklar meydana getirmektedir.

Tasarımcıların yaş ve eğitim durumları göz önüne alındığında, yaş bakımından, sektörün içinde genç ve dinamik bir yapının var olduğunu söylemek mümkündür. Eğitim durumları değerlendirildiğinde tasarımcıların yarıdan fazlasının tasarım ile ilgili eğitimi bulunmaktadır. Tasarımcıların çoğunluğu ayakkabı tasarımı ile ilgili eğitimlerini ise üniversitede okudukları bölümlerin içinde yer alan dersler ya da yurtiçi/yurtdışı sertifika programları ile sağlamışlardır. Bazı tasarımcıların ise sektörün içinde öğrenerek yetindikleri tespit edilmiştir.

Tasarımcıların tasarım ile ilgili görüşleri değerlendirildiğinde, bireysel çalışan tasarımcıların tasarıma daha özgün; firmaya bağlı çalışan tasarımcıların ise ticari kaygı ve dolayısıyla maliyet odaklı yaklaşımları tespit edilmiştir. Bunun sebebinin, hitap edilen kitlenin genişliği ve hizmet sağlanan pazarın büyüklüğü ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Ayakkabı sektöründeki firmaların yüksek adetlerde üretim yapmaları ve çalıştırdıkları eleman sayısı göz önüne alındığında ticari

kaygı ile hareket etmeleri anlaşılabilir bir durumdur. Ancak ticari kaygı, beraberinde tasarımın özgünlüğü sorununu ortaya çıkarmakta, satış odaklı tasarımlar taklitten öteye geçememektedir.

Tasarımcıların, tasarım sürecini yönetme ile ilgili uygulamalarında, her tasarımcının farklı adımlar attıkları, farklı süreçlerden geçtikleri ve farklı uygulamalarda buldukları; bazı ortak çıkan sonuçların ise farklı sebeplere dayandırıldığı tespit edilmiştir. Örneğin; hem bireysel hem de firmaya bağlı çalışan tasarımcıların çoğu, tasarım sürecini başarılı bir şekilde yürütmenin kuralları olduğunu savunmuş ancak bu konuda çok farklı kurallar ortaya koymuşlardır. Tasarım süreçlerini başlatmanın ilk adımı olarak, bireysel çalışan tasarımcıların hemen hemen her biri farklı eylemler sıralarken; firmaya bağlı çalışan tasarımcıların kalıp ve/veya taban yaptırma/bulma olduğu ortaya koyulmuştur. Her iki grupta da çoğunlukla tasarımın üretime geçmesinde karar noktası olarak, çizim aşaması değil, ürünü numunede görmeleri etkili olmaktadır. Bireysel tasarımcıların çoğu ürünlerinin tanıtım ve pazarlamasında sosyal medyayı araç olarak kullanırken; firmaya bağlı çalışan tasarımcıların çoğu araç olarak fuarları tercih etmektedirler. Her bir tasarımcının, tasarım süreci adımları incelendiğinde, farklı yollar izledikleri tespit edilmiştir. Buradan çıkarılabilecek sonuç; nihai ürüne ulaşmada tasarım süreci adımlarının esnetilebileceği, amaca ve insana hizmet noktasında istenilen hedeflere varıldığı takdirde, birçok farklı yolların denenebileceğidir. Ancak; zamanın, üretim faktörlerinin etkin bir şekilde kullanılıp, maliyetleri en aza indirmek, aynı zamanda özgün tasarımlar ortaya koyabilmek için, optimum seviyede tasarım süreci belirlenerek, ayakkabı sektöründe uygulanabilirliğinin sağlanması gerektiği düşünülmektedir.

Alan çalışması sırasında, özellikle sektörde, tasarımcı ile modelci tanımlarının birbiri ile karıştırıldığı, bazı modelcilerin kendilerini tasarımcı olarak nitelendirdikleri görülmüştür. Modelci ile tasarımcı arasındaki genel fark; tasarımcı, beslendiği kaynaklardan elde ettiği verileri özümseyerek ve yaratıcılığını kullanarak özgün tasarımlar ortaya koyarken, sektörde modelci olarak çalışan bireyler, yapılmış bir ayakkabının modeli üzerinden hareket etmekte, ayakkabı modelini kalıba aktarma, stamplasını çıkarma gibi işlerden sorumlu tutulmaktadırlar. Ayrıca, alışveriş merkezlerinde görmeye aşına olduğumuz, adı bilinir markaların birçoğunun, kendilerine ait tasarım departmanlarının olmadığı ve ürünlerini fason üreticilerden karşıladıkları tespit edilmiştir. Görüşmeler esnasında ayrıca firma tecrübesi olan bireysel çalışan bir tasarımcı, firmada çalışma konusu ile ilgili olarak sürekli denetlenmenin özgür tasarımlar yapmasına olanak tanımadığını belirtmiştir. Aynı statüdeki başka bir tasarımcı ise aksini belirterek, firmada çalışmanın malzeme ulaşımında ve ürün üretiminde daha fazla olanak sağlamasından dolayı özgür tasarımlar yapma noktasında imkân sağladığını belirtmiştir. Bir başka bireysel çalışan tasarımcı ise, bireysel çalışmanın çizimleri daha özgür kıldığını söylemiştir. Bu ifadelerden anlaşılacağı üzere, tasarımcıların kendilerini özgür hissetmeleri; imkanlara, isteklerinin karşılanabilme durumuna ve çalışma ortamına göre değişebilmektedir.

Ayakkabı sektörü bugün, emek-yoğun çalışan bir sektördür. Her bir alanda uzmanlaşma isteyen farklı üretim adımları bulunmakta, ancak bazı firmalarda bir kişinin birden fazla işi üstlendiği bilinmektedir. Bu anlamda, ara eleman ihtiyacı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bugün Türkiye’de yalnızca 6 meslek lisesinde ayakkabı tasarımı ve üretimi bölümü bulunmaktadır. Bu liselerden biri Adana (Sabancı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi), biri Gaziantep (Mehmet Akif Ersoy Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi), ikisi İstanbul (Siyavuşpaşa Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi / Küçükçekmece Tasev Ayakkabı ve Saraciye Teknolojisi Mesleki Ve Teknik Anadolu Lisesi), biri Konya (Karatay Aykent Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi) ve bir diğeri Sakarya (Erenler Yunus Çiloğlu Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi)’da bulunmaktadır. Hemen hemen her lisede, bölüm derslerine farklı branşlardan öğretmenler katkı sağlamaktadır. Bölümlerin öğrenci sayıları ise oldukça düşüktür. Kontenjanların dolmaması nedeniyle geçmişte açılmış bazı bölümler kapatılmışlardır. Ayakkabı sektöründeki en büyük eksikliklerden biri de tasarımcı açığıdır. Türkiye’de ayakkabı tasarımı ve üretimi üzerine 7 adet ön lisans programı bulunmaktadır. Bunlar: Bolu (Abant İzzet Baysal Gerede Meslek Yüksekokulu), Ankara (Ankara Beypazarı Meslek Yüksekokulu), Gaziantep (Gaziantep Naci Topçuoğlu Meslek Yüksekokulu), İstanbul (İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu / İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Teknik

Bilimler Meslek Yüksekokulu), İzmir (İzmir Ekonomi Üniversitesi Meslek Yüksekokulu) ve Konya (Konya Teknik Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu)'da bulunmaktadır. Liselerdeki kontenjan boşluğunun sebebinin, Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi Bölümü lisans programı bulunmayışından kaynaklandığı bir öngörüdür. Bu bağlamda Türkiye'deki ilk dört yıllık bölüm olarak, 2019-2020 eğitim-öğretim yılında öğrenci alan Selçuk Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi Bölümü bu anlamda eğitim alanında atılmış önemli bir adımdır.

Sonuç olarak; Türkiye'de ayakkabı sektörünün, ülkenin ekonomisi açısından önemli bir yere sahip olduğu ancak istenilen seviyede olmadığı bilinmektedir. Bu çalışmada, sektörde çok büyük oranda fason üretim yapıldığı, fason üretim yapılan firmalarda ağırlıklı olarak tasarımcı değil, modelcilerin çalıştığı, bir modelcinin çok sayıda firmaya hizmet verdiği tespit edilmiştir. Sektör tasarım açısından yurt dışına bağımlı durumdadır. Ayakkabı tasarımı alanında öncü olan yurtdışındaki ülkelerin belirlediği moda çerçevesinde, ülkemizdeki hedef kitle temel alınarak tasarım yapılmaktadır. Özellikle firmaların taşıdıkları ticari kaygıdan dolayı, bireylerin sosyal medyadan takip ettiği ve satın almak istediği ürünlere yönelerek, özgün tasarım anlayışını geri planda bıraktıkları görülmektedir. Buna karşın bireysel tasarımcıların ticari kaygı taşımadıklarından ve belirli bir müşteri portföyüne sahip olduklarından dolayı tasarımlarında özgünlüğü ön planda tuttıkları tespit edilmiştir. Sektörde teoriden farklı olarak, tasarım sürecinin yönetilmesinde farklı uygulamaların olduğu; ayrıca üretim tekniklerinin yetersizliği sebebi ile tasarım alanında problemlerin yaşandığı ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmada, görüşülen tasarımcılardan elde edilen sonuçlar tespit edilmiş olup, bu sorunların çözülmesine yönelik öneriler aşağıda yer almaktadır:

- ✓ Ayakkabı sektörünün, ayakkabı üretim kapasitesi bakımından geniş, ancak tasarım açısından zayıf olduğu görülmektedir. Sektörde tasarımcı açığı bulunmaktadır. Bu bağlamda yeni bir tasarım anlayışının kazandırılması, sektör- tasarımcı işbirliğinin artırılması için bu alanda yatırımlar yapılarak, eğitimin de desteklenmesi suretiyle vizyonu geniş, araştırmacı, stil sahibi, yaptığı işe inanan ve işini seven, nitelikli tasarımcıların sektöre kazandırılarak sayılarının artırılması ve Türkiye'de ayakkabı tasarımına yön verecek çalışmaların artırılması gerekmektedir.
- ✓ Üretim sürecinde yaşanan teknik yetersizliklerden dolayı tasarımlar, üretime geçiş sırasında değişebilmekte ya da hiç üretilmemektedir. Bu kapsamda, üretim tekniklerinin ve teknolojik alt yapıların geliştirilmesi ve sektörde yer alan çalışanlara, yeni üretim teknikleri ile ilgili düzenli eğitimler verilmesi gerekmektedir.
- ✓ Sürdürülebilirlik konusunda, tasarımcılara gerekli bilgi ve eğitim verilerek, projeler geliştirilmelidir.
- ✓ Üretici-tasarımcı arasındaki iletişimi kuvvetlendirici eğitimler verilmelidir.
- ✓ Ayrıca, görüşme yapılan tüm tasarımcıların, tasarım süreçleri analiz edilerek, sektörde uygulanabilecek optimum seviyede tasarım süreci önerisi aşağıda yer almaktadır:
  - Sorunun/ihtiyacın belirlenmesi
  - Hedef kitlenin belirlenmesi
  - Trend araştırması
  - Yan sanayi araştırması
  - Tema belirleme
  - Hikaye panosu oluşturma
  - Renk kartelası oluşturma
  - Eskiz çalışmaları



- Belirlenen tasarımı kalıp üzerinde çizme
- Stampa Çıkarma
- Prototip üretimi ve fitting
- Revize etme
- Serileme
- Pazarlama ve satış

## KAYNAKÇA

Akçakale, N. (2015). Sadece Ayakkabı, Kitap ve Cafe Serüven, Ankara.

Ambrose, G. & Harris, P. (2012). Görsel Moda Tasarımı Sözlüğü. (Çev.: Çiğdem Sirkeci), Literatür Yayınları, İstanbul.

Anonim 1: Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı. (2016). Ayakkabı Sektörü, Sektör Raporları (Armonize No: 64), İhracat Genel Müdürlüğü Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Daire Başkanlığı, Ankara.

Braithwaite, N. (2016) “Dialogues Through Design: Ethnographic Explorations Of Creative Process”, Open Design for E-very-thing, 21-24 November 2016, Hong Kong.

Erdem, A. (2009), “Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi”, Erciyes İletişim Dergisi, 1(1): 42-64.

Erol, F. (2011). “Trend Öngörüsü Ve Moda Dinamikleri”, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ertürk, N. & Erdoğan, İ. D., (2012). “Bir Moda Tasarımcısının Koleksiyon Hazırlama Süreci Ve Simay Bülbül Örneği”. Akademik Bakış Dergisi, (29): 1-15.

Gerçeker, M. (2017), “Konya Ayakkabı Ve Deri Sektörü”. (Ed. Ahmet Ay ve Savaş Çevik). Sektörel Yapısıyla Konya İmalat Sanayi Araştırması, ss. 101-114, Palet Yayınları, Konya.

Hardt, Michael (2006). The Term Design. <http://www.michael-hardt.com/PDF/lectures/design-definition>. (Erişim Tarihi: 21.06.2019).

İmre, M. H. (2016). “Tarihsel Gelişim İçerisinde İnsan, Moda, Ayakkabı İlişkisi”. International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), 2 (Special Issue 1): 189-204.

Kanber, L. (2010). “Modernizm’den Bugüne Sanat Anlayışlarının Ayakkabı Tasarımı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Koç, F.; Saatçioğlu, K. & Çelik, R. & Nadasbaş, E. S. (2016). “Moda Tüketicilerinin Giysi Seçiminde Trendleri (Eğilim) Kullanma Durumları Ve Giysi Stillerinin Belirlenmesine İlişkin Davranış Analizi”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(43): 2588-2600.

Kozak, M. (2018). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri, Detay Yayıncılık, Ankara.

Küçükerman, Önder (1997). Endüstri Tasarımı Ürün Tasarımında Adımlar, Yem Yayın, İstanbul..

Küçükerman, Önder (1988). Geleneksel Türk Dericilik Sanayii ve Beykoz Fabrikası, Sümerbank İstanbul.

Lau, J. (2014). Moda Tasarımında Aksesuar Tasarımı. (Çev.: Begüm Başoğlu), Literatür Yayınları.

İstanbul.

McDowell, C. (1994). Shoes Fashion and Fantasy, Thames and Hudson, London.

Mozata, B. B. (2005). Tasarım Yönetimi, (Çev.: Sibel Kaçamak), MediaCat, İstanbul.

Naskali, G. E. (2003). Ayakkabı Kitabı, Kitabevi, İstanbul.

O’Keeffe, L. (2012). Instant Expert – Shoes, Princeton Architectural Pres, China.

Özçörekçi, M. & Öngüt, E. (2005). Dünya’da ve Türkiye’de Deri ve Deri Ürünleri Sanayiinin Gelişme Eğilimleri ve Geleceği, Devlet Planlama Teşkilatı İktisadi Sektörler Ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Sanayi Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Öztürk, N. (2001). “Tasarım Sürecinde Yaratıcılık Yöntemlerine Kuramsal Bir Yaklaşım”, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Seivewright, S. (2013). Moda Tasarımında Araştırma ve Tasarım. (Çev.: Burcu Bakın). Literatür Yayınları, İstanbul.

Turan, O. B. (2011), “21. Yüzyıl Tasarım Ortamında Süreç, Biçim Ve Temsil İlişkisi”, Megaron, 6 (3): 162-170.

Yaşar, O. (2018). “Türkiye’de Ayakkabı Sanayi”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 69: 15 – 32.

Yazmacıoğlu, S. (2006). “Türk Ayakkabı Sektörünün Avrupa Birliği Karşısında Rekabet Gücü”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yıldırım, T. N. (2015), “Fiyatlandırma Ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri”, Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(8): 10-29.

Waquet, D. & Laporte, M. (2011). Moda. (Çev.: Işık Ergüden), Dost Kitapevi Yayınları, Ankara.

### İnternet Kaynakları

URL-1

<http://www.tasd.com.tr/sanayi-ihracat/> (Erişim Tarihi: 06.06.2019)

URL-2

<https://icdenetim.ibb.istanbul/yargisal-ornekleme-judgemental-sampling/> (Erişim Tarihi: 06.02.2019)

URL-3

<http://maisonfrancaise.com.tr/genel/iyi-tasarimin-10-temel-prensibi-dieter-rams.html> (Erişim Tarihi: 14.07.2019).