



The Journal of Academic Social Science Studies

JASSS

International Journal of Social Science

Doi number:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2366>

Number: 26 , p. 421-438, Summer II 2014

AYAKKABI TASARIMI VE ÜRETİMİ LİSANS PROGRAMINA YÖNELİK EĞİTİM İHTİYAÇLARININ BELİRLENMESİ*

*DEFINING THE EDUCATIONAL NEEDS FOR AN UNDERGRADUATE
DEGREE PROGRAM IN FOOTWEAR DESIGN AND MANUFACTURING IN
TURKEY*

Öğr. Gör. Dr. Perihan TUNÇ

Selçuk Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi El Sanatları Tasarımı ve Üretimi Bölümü

Doç. Dr. Yavuz ERİŞEN

Yıldız Teknik Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü

Özet

Türkiye’de “Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi Lisans Programına Yönelik Eğitim İhtiyaçlarının Belirlenmesi” amacı ile yapılan bu araştırma ilişkisel tarama modelindedir. Verileri toplamak amacı ile Ayakkabı tasarımı ve üretimi lisans programı mezununda bulunması gereken tasarım, üretim ve pazarlama yeterliklerinden yola çıkılarak toplam 50 maddelik bir ölçek geliştirilmiştir. Araştırmanın çalışma evreni toplam 687 kişiden oluşmaktadır ve çeşitli üniversitelerde görev yapan pazarlama, tasarım, ayakkabı alanında çalışan öğretim elemanları, ayakkabı üreticileri, ayakkabı tasarımcıları ve ayakkabı öğretmenlerini kapsamaktadır. Ölçek, Kasım 2011 ve Nisan 2012 tarihleri arasında online ve yüz yüze olarak iki ayrı şekilde uygulanmıştır. Online uygulama öğretim elemanlarına, ayakkabı eğitimcilerine ve tasarımcılara yapılmıştır. Yüz yüze uygulama ise İstanbul, İzmir, Konya, Gaziantep, Adana, Hatay, Manisa ve Bursa illerinde günde 200 çift ve üzerinde ayakkabı üretimi yapan işletme sahiplerine yapılmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye’de ayakkabı tasarımı ve üretimine yönelik olarak, lisans programlarının ayakkabı tasarımı, teknolojisi, üretimi, yönetimi ve pazarlamasına ilişkin yeterlilikleri kapsamı gerektiği ortaya çıkmıştır. Katılımcılar tüm yeterliklere ilişkin olarak “çok önemli” ve “oldukça önemli” düzeylerinde görüş bildirmişlerdir. Tasarım yeterlikleri, ayakkabı ve moda bilgisi, görsel, çizgisel sunum, anlatım becerileri ile özgün tasarım yapabilme becerilerini kapsamaktadır. Katılımcılar bölüm mezunlarının ayakkabı üretim sürecinde yer alan tüm evrelere hâkim olmalarını beklemektedirler. Pazarlama yeterlilikleri ise alana ilişkin bilgileri etkin kullanarak kendi markasını oluşturma, ambalaj ve ürünü pazarlayabilme gibi becerileri kapsamaktadır. Katılımcılar arasında belirlenen yeterliliklerin önem derecesinin ilişkin olarak bazı görüş farklılıkları tespit edilmiştir

Anahtar Kelimeler: Ayakkabı Eğitimi, Ayakkabı Lisans Eğitimi, Eğitim İhtiyacı, Ayakkabı Sektörü, Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi

*Bu araştırma aynı isimli doktora tezinden üretilmiştir.

Abstract

This research which was carried out on the purpose of "Determining the Educational Needs Related to Footwear Design and Manufacturing Undergraduate Program" in Turkey was on screening model. A scale including totally 50 items were developed depending upon the required manufacturing and marketing qualifications of a Footwear design and manufacturing graduates. The study population of the study consisted of totally 687 people including the academicians carrying on their duties on marketing, design, and Footwear department of various universities, Footwear manufacturers, Footwear designers, and Footwear teachers. The scale was performed in two different ways as online and face-to-face between November 2011 and April 2012. Online application was performed to academicians, Footwear trainers and designers. Face-to-face application was performed upon firm proprietors manufacturing 200 pairs of Footwears in a day in Istanbul, Izmir, Konya, Gaziantep, Adana, Hatay, Manisa and Bursa provinces. As result of the research, it was revealed that undergraduate programs should cover the competences concerning the Footwear design, technology, manufacturing and marketing related to Footwear design and manufacturing in Turkey. The participants presented their opinions related to whole competencies as "very important" and "substantially important". It includes design competencies, Footwear and fashion knowledge, visual and linear presentation, skill of expression and original designing skills. The participants expect the graduates of the department to have a comprehensive knowledge of all stages in Footwear manufacturing process. Marketing competencies include the skills such as creating their own brands using the knowledge related to the field efficiently, packaging, and marketing of the product. Some diversities of views were determined related to the significance level of competencies specified among the participants.

Key Words: Footwear Training, Footwear Undergraduate Training, Needs Analysis, Footwear Sector, Footwear Design and Manufacturing

GİRİŞ

Ayakkabı bir giyim eşyası ve aksesuarı olmasının ötesinde pek çok disiplini bünyesinde barındırmaktadır. Ayakla doğrudan ilişkili olması sebebi ile sağlığın, yapısı ve teknolojisi itibarıyla mühendisliğin alanı içindedir. Diğer taraftan tasarımı ile sanatı, toplumsal özellikler taşıdığı için kültürü ilgilendirir. Temel tüketim maddesi olması nedeniyle pazarlamadan, sürekli yeni arayışlara imkân verdiği için bilimden ve endüstriden uzak değildir. Geçmişten beri pek çok anlamlarıyla birikerek 21. yüzyıla ulaşabilmesiyle tarihle pek çok öykü ve masala konu olduğu için edebiyatla iç içedir. Yarattığı istihdam potansiyeli açısından ekonominin, taşıdığı anlamlar ve içerdiği mesajlarla cinselliğin, bir dizi bilgi beceri ve alışkanlık gerektirdiği için ise eğitimin kapsamına girer.

Dünyanın pek çok yerinde uzun zamandır ayakkabı eğitimi verilmektedir. Bu eğitimler örgün, yaygın olarak sınıflanmaktadır. Örgün olarak ayakkabı eğitimi çeşitli ülkelerde meslek lisesi düzeyinde, ön lisans düzeyinde, lisans ve yüksek lisans düzeyinde programlarla, yaygın olarak ise halk eğitim merkezleri, özel ve online kurslarla uygulanmaktadır. Ayakkabı eğitimi veren başlıca ülkeler arasında Avrupa kıtasında: İtalya, İngiltere, Çek Cumhuriyeti, İspanya, Belçika, Fransa, Almanya, Romanya, Hollanda, Finlandiya, İsveç, Macaristan; Asya kıtasında: Hindistan, İsrail, İran, Rusya, Bangladeş, Çin, Japonya, Tayvan, Amerika kıtasında, Amerika Birleşik Devletleri, Meksika, Kolombiya, Brezilya, Okyanusya kıtasında ise Avusturalya sayılabilir.

Türkiye'de ise örgün ayakkabı eğitimi ilk kez on yıl önce faaliyete geçirilmiştir. Bu eğitim İstanbul'da Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV)

tarafından kurulan Ayakkabıcılık Meslek Lisesinde başlamış, daha sonra birkaç meslek lisesinde Saraciye ve Ayakkabı Teknolojisi adı altında birkaç lisede daha yapılandırılmıştır. Son birkaç yıl içinde meslek yüksekokullarına bağlı olarak beş tane ayakkabı eğitimi ile ilgili ön lisans programı açılmıştır. Ancak bu programların uygulandığı kurumlarda çalışan eğitimcilerin hiç birisi ayakkabı tasarımı ve üretimi ile doğrudan ilgili bir lisans eğitimi almamışlardır. Ayrıca Türkiye’de ayakkabı ile ilgili ciddi bilimsel araştırmalar yok denecek kadar azdır. Araştırma yapmak için lisansüstü eğitim programlarının bulunmaması, bu alandaki literatür yetersizliği, bu kurumlarda verilen eğitimin niteliğini doğrudan etkilemektedir (Tunç, 2013).

Dünyada ayakkabı tasarımı ve üretimine ilişkin lisans programlarının 100 yılın üzerinde bir geçmişe sahip olmasına karşın Türkiye’de ayakkabı eğitimi veren lisans programı yoktur. Selçuk Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi Bölümü Lisans Programı 2011 Yılında YÖK tarafından kabul edilmiştir. Ancak program ihtiyaç analizi çalışması yapılmadan ve program geliştirme süreçleri takip edilmeden hazırlanmıştır. Yurt dışındaki benzer programlardan yararlanarak ayakkabı uzmanları, ayakkabı üreticileri, Konya Ayakkabıcılar Odası ve derneği temsilcileri, Selçuk Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi öğretim elemanları ve bir program geliştirme uzmanının da yer aldığı bir ekip tarafından hazırlanan bu program gerekli fiziksel, akademik ve teknolojik şartları sağlayamadığı için öğrenci alımı yapamamıştır.

Doğrudan ayakkabı eğitimi vermemekle birlikte programları içinde ayakkabı tasarımı ve üretimine yönelik dersleri olan çeşitli üniversiteler vardır. Dokuz Eylül Üniversitesi, Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü, Moda Aksesuarları Tasarımı Ana Sanat Dalı, moda deri ve takı ürünlerinin fonksiyonel olmasının yanı sıra estetik tasarımını ve üretimini kapsamaktadır. Çeşitli aksesuarlar yanında Ayakkabıya yönelik projeler de programda yer almaktadır (DEU, 2012).

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü bünyesinde yer alan ‘Giysi Tasarımı Sanat Dalı ‘programında ayakkabı tasarımı dersi 3 kredilik seçmeli bir ders olarak yer almaktadır. Dersin içeriğinde ayakkabı tasarımı ve üretimine ilişkin bilgi ve beceriler kazandırılmasının yanı sıra ayakkabı malzemeleri bilgisi de verilmektedir. (N. Çelik ile kişisel görüşme, 12 Mayıs 2012).

İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü (EÜTB) 1993 yılında, teknolojik altyapı, yönetim becerileri, yaratıcılık ve girişimcilik açısından güçlü tasarımcılara duyulan gereksinimi karşılamak amacıyla kurulmuştur. Öğrenciler öğrenim süreleri boyunca 8 adet proje yapmaktadırlar. Bugüne kadar birkaç projede ayakkabı teması işlenmiştir. Ayakkabı tasarımına ilişkin bir ders program bünyesinde bulunmamaktadır (D. Leblebici ile kişisel görüşme, 17.08.2012). İTÜ’de ayakkabı tasarımı bölümünün kurulması çalışmalarını devam etmektedir.

Türkiye’de doğrudan ayakkabı eğitimi veren lisans programının işlevsel olmaması Türk ayakkabı sektörünün gelişimi açısından büyük bir zaman kaybıdır. Güçlü lisans programları olan ülkelerde hem sektörün güçlü olduğu hem de bu ülkelerin pek çok uluslararası markaya sahip olduğu görülmektedir. Bu ülkelerde iş gücünün niteliğinin artması ve ürün kalitesinin yükselmesi tesadüf değildir.

Lisans programları bilimsel ve teknolojik gelişmelere hem zemin hazırlar hem de imkân sağlarlar. Lisans programları bireyin, toplumun, sektörün ve konu alanının ihtiyaçları dikkate alınarak geliştirildiğinde üst düzeyde fayda sağlanabilir. Eğitimin her aşaması önemli olmakla

birlikte sözü edilen nedenlerle bağlantılı olarak lisans programları bireysel ve toplumsal gelişimde lokomotif görevi görmektedirler. Lisans programlarının amacı bireyi meslek sahibi yapmak değildir. Bireye bir uzmanlık alanının kapsamında yer alan bilgi beceri tutum ve davranışları kazandırmayı hedeflerken aynı zamanda toplumsal gelişimde de önemli rolü üstlenirler (CERU, 2006).

Ayakkabı sektörü her aşamada nitelikli iş gücüne ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaç sadece elemanla sınırlı değildir. Türkiye’de ayakkabı eğitiminin niteliğini yükseltmeye dönük düzenlemeleri yapılması ve bu eğitimin temel paydaşlarından biri olan iş dünyası ile ortak eğitim modellerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Sektörün markalaşmaya, uluslararası pazarlarda söz sahibi olmaya, dünya standartlarında kaliteli üretime bilimsel ve sanatsal altyapısının güçlendirilerek sağlam altyapı oluşturmaya ihtiyacı vardır. Lisans eğitimin çok yönlü ihtiyaçlara cevap vereceği beklentisinden hareketle ayakkabı tasarımı ve üretimi alanında yapılacak program geliştirme çalışmalarında eğitim ihtiyacının belirlenmesi süreci büyük önem taşımaktadır.

Problem

Türkiye’de “Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi” lisans programına yönelik eğitim ihtiyaçları nelerdir?

Alt Problemler

Ayakkabı tasarımı ve üretimi lisans programına yönelik eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesi amacıyla aşağıdaki alt problemlere cevap aranmıştır. Ayakkabı tasarımı ve üretimine ilişkin programı başarı ile tamamlayan bir mezunda bulunması gereken yeterliklere ilişkin olarak;

1. Katılımcıların belirlenen tasarım yeterliklerin önem derecesine ilişkin olarak görüşleri nelerdir? Ve görüşler arasında anlamlı bir fark var mıdır?
2. Katılımcıların belirlenen üretim yeterliklerin önem derecesine ilişkin olarak görüşleri nelerdir? Ve görüşler arasında anlamlı bir fark var mıdır?
3. Katılımcıların belirlenen pazarlama yeterliklerin önem derecesine ilişkin olarak görüşleri nelerdir? Ve görüşler arasında anlamlı bir fark var mıdır?

YÖNTEM

Türkiye’de ayakkabı tasarımı ve üretiminde sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli elemanların hedeflenen yeterliklerinden yola çıkarak, lisans programına yönelik eğitim ihtiyaçlarını belirlemeye çalışılan bu araştırma İlişkisel tarama modelindedir.

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki eğitim programcıları, ayakkabı tasarımcıları, ayakkabı üreticileri, sivil toplum kuruluşları yöneticileri, (ayakkabıcı odaları ve dernekleri), tasarım alanında çalışan öğretim elemanları, pazarlama alanında çalışan öğretim elemanları, ayakkabı öğretmenleri, öğretim elemanları ve öğretmenleri oluşturmaktadır. Veri kaynaklarının çok yönlü olması nedeni ile hedeflere uygun ölçütler geliştirilerek farklı çalışma evrenleri oluşturma yoluna gidilmiştir.

Tasarım alanında çalışan öğretim elemanlarının oluşturduğu çalışma evreni Türkiye’de tasarım programlarının bulunduğu tüm devlet ve özel üniversitelerde görev yapan öğretim elemanları kapsamaktadır. Tasarım programlarının tüm üniversitelerde yer almaması ve öğretim elemanı sayısının sınırlı olması sebebiyle evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Ulaşılabilen öğretim elemanı sayısı 115’tir. Ancak istekli olarak araştırmaya katılan kişi sayısı ise 62’dir.

Ayakkabı üreticilerinin oluşturduğu çalışma evreni İstanbul, İzmir, Konya, Gaziantep, Bursa, Ankara, Adana, Manisa, Hatay, Denizli, Trabzon, Malatya ve Kahramanmaraş illerinde çalışan ayakkabı üreticilerini kapsamaktadır. Bu üretim bölgelerinde irili ufaklı yaklaşık 18.500 işletme üretim yapmaktadır. Pek çok nedenle evreni tam olarak belirlemek mümkün olmadığı için veri toplama amacıyla tabakalı örnekleme yoluna gidilmiştir.

Bu araştırma için günde 200 çiftin üzerinde üretim yapan işletmeler örneklem olarak seçilmiştir. Bir şehirde bu ölçüte uyan 10'dan fazla işletme varsa araştırmacı bizzat bu şehirlere giderek, ayakkabıcı odalarının işbirliği ile gönüllü olan ve günde 200 çiftten fazla üretim yapan orta ve büyük ölçekli işletme sahiplerine uygulama yapmıştır. Bu işletme sahipleri yanlarında en az 10-15 eleman istihdam etmektedirler. Bu nedenle örneklem olarak günde 200 çiftin üzerinde üretim yapan işletmecilerin seçilmeleri uygun görülmüştür. Uygulama Kasım 2011 ile Nisan 2012 tarihleri arasında İstanbul, İzmir, Ankara, Adana, Konya, Gaziantep, Manisa, Bursa ve Hatay illerinde yüz yüze 512 katılımcıya uygulanmıştır.

Pazarlama alanında çalışan öğretim elemanlarının oluşturduğu çalışma evreni Türkiye'deki 2002 yılından önce kurulmuş olan üniversitelerin işletme fakültelerinde görev yapan üretim ve pazarlama alanında çalışan öğretim elemanlarını kapsamaktadır. Üniversite sayısının çokluğu ve yeni kurulan üniversitelerdeki öğretim elemanlarının adres tespitinde karşılaşılan güçlükler nedeni ile böyle bir sınırlamaya gidilmiştir. Bu alanda 107 öğretim elemanına birden fazla kez ulaşılmış istekli olan 51 kişi çalışmaya katılmıştır.

Ayakkabı uzmanlarının oluşturduğu çalışma evreni en az lisans mezunu piyasada çalışan ünlü ayakkabı tasarımcıları, meslek yüksekokullarında görev yapan ayakkabı öğretim elemanları, meslek liselerinde çalışan ayakkabı öğretmenleri, ayakkabıcılar odası ve dernek başkanlarından oluşmaktadır. Sayılarının sınırlı olması sebebi ile tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Toplam 70 kişiye ulaşılmış, 62 kişi gönüllü olarak uygulamaya katılmıştır.

Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Ülke genelinde Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi Lisans Programına yönelik eğitim ihtiyacını belirlemek amacıyla Program geliştirmede önemli bir bölüm olan ihtiyaç analizi sürecine ilişkin temel yaklaşımlar incelenerek Demokratik yaklaşım benimsenmiştir.

Demokratik Yaklaşım; Her toplumda konu alanı ile ilgili olan bazı referans grupları bulunmaktadır. Yine aynı şekilde bu grupların çoğunluğu tarafından çeşitli istek, değer ve değişiklikler olmaktadır. Bu yaklaşım bu baskı gruplarının istek ve ihtiyaçlarını baz almaktadır (Demirel, 2008:78).

Ayakkabı tasarımı ve üretimi lisans programına yönelik eğitim ihtiyaçlarını belirlemek amacıyla literatürde yer alan çalışmalar incelenmiş bu çalışmalar doğrultusunda her bir boyutun birbirinden ayrı uzmanlık alanlarını kapsaması nedeni ölçek geliştirme çalışması yapılarak tasarım, üretim ve pazarlama boyutlarına ilişkin 3 farklı ölçek geliştirilmiştir. Bunlar "Tasarım Yeterlikleri Ölçeği", "Üretim Yeterlikleri Ölçeği", ve "Pazarlama Yeterlikleri Ölçeği"dir. Ancak kullanılabilirliği sağlamak açısından ölçekler tek bir isim altında birleştirilerek "Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi Lisans Programına Yönelik İhtiyaç Analizi Ölçeği" olarak isimlendirilmiştir.

Ölçekler geliştirilirken öncelikle literatür taraması yapılmış, görüş alınacak uzmanlar belirlenmiş ve dünyada ayakkabı lisans eğitimi veren programların hedefleri, ders içerikleri yöntemleri ve ölçme ve değerlendirme süreçleri incelenmiş bunlardan öne çıkanlara mail yoluyla ulaşılarak araştırma gezisi talep edilmiştir. Londra Sanat üniversitesi bünyesinde bulunan 6 fakülteden biri olan, Londra Moda Koleji (London College of Fashion) ve

Northampton üniversitelerinden davet alınmış Temmuz 2011 tarihinde araştırmacı İngiltere'ye gitmiş ve her iki üniversitenin Ayakkabı tasarımı ve üretimi bölümleri eğitim programlarını inceleyerek ilgililerle görüşmüştür. Yerli ve yabancı uzman görüşleri literatür incelemesi sonucunda tasarıma ilişkin yeterlikler için 27, üretime ilişkin yeterlikler için 35, pazarlama boyutuna ilişkin yeterlikler için 15 madde içeren bir madde havuzu oluşturulmuştur.

Ölçeklerin geçerliğini sağlamak için kapsam geçerliği ve yapı geçerliği çalışmaları yapılmıştır. Daha sonra her boyut çeşitli üniversitelerde görev yapan öğretim üyelerine gönderilmiş, çeşitli alan uzmanlarından, maddeler İngilizceye çevrilerek London college of fashion mezunlarından, öğretim elemanlarından da görüş alınarak program geliştirme uzmanlarının önerileri ile tasarım yeterlikleri 17, üretim yeterlikleri 25 pazarlama yeterlikleri 8 maddeye düşürülmüştür. Her bir boyut çok“(5), “oldukça”(4), “kısmen”(3), “az”(2) ve “hiç”(1) seçeneklerinden oluşan likert tipi bir deneme formu olarak hazırlanmıştır.

Hazırlanan formun yapı geçerliliğini test etmek için form, 16-18 Kasım 2011 tarihlerinde İstanbul Uluslararası Ayakkabı fuarında içinde ayakkabı tasarımcıları, üreticileri, akademisyenleri ve öğretmenlerinin de bulunduğu 250 kişiye uygulanmış ve elde edilen veriler kullanılarak her ölçek için ayrı ayrı açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Daniel' e göre (1989) açımlayıcı faktör analizi, değişkenlere dayalı olarak faktör yapısını keşfetmeyi amaçlar. Açımlayıcı faktör analizi için ölçeğin uygulanmış olduğu örneklem büyüklüğünün yeterli olması gerekir. Örneklemin büyüklüğünü test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı hesaplanmıştır. Kaiser'den elde edilen veriler 1'e yaklaştıkça mükemmel, 50'nin altında ise kabul edilemez (90'larda mükemmel, 80'lerde çok iyi, 70'lerde ve 60'larda vasat, 50'lerde kötü) olduğu söylenebilir (Tavşancıl, 2005). Faktör analizinde evrendeki dağılımın normal olması istenmektedir. Dağılımın durumu Bartlett testi ile incelenmiştir. Dört ölçek için elde edilen her bir KMO katsayısı 0,90'ın üstünde ve Bartlett testi anlamlılık katsayısı 0,00 olarak bulunmuştur. Buna verilerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

Özdeğer Faktör grafiği incelendiğinde (Scree Plot) tasarım yeterlikleri ve pazarlama yeterlikleri ölçekleri 1 faktörlü üretim yeterliği ölçeği 3 faktörlü gözükmektedir. Literatürdeki çalışmalar ve kuramsal çerçeve ve uzman görüşleri dikkate alınarak üretim yeterlikleri ölçeğinin, stampa, kesim ve saya, montaj ve finisaj olmak üzere 3 boyutlu olmasına karar verilmiş ve birden fazla faktörlü ölçekler için Rotated Component Matrix temel bileşenler analizi kullanılarak faktör analizi yeniden gerçekleştirilmiştir. Ölçekteki bir maddenin belli bir faktörde gösterilmesi için iki şartın sağlanması gerekmektedir. Birincisi, maddenin gösterilecek faktördeki yükünün 0,30'un üstünde olması; ikincisi ise, bu maddenin faktördeki yük değerinin diğer faktörlerdeki yük değerlerinden 0,10 veya daha yüksek olmasıdır (Tavşancıl, 2005).

“Tasarım” (17 madde), “Üretim 25” (15 madde) ve “Pazarlama” (8 madde) ölçekleri olarak isimlendirilmiştir. Tasarım ölçeği varyansın %41 Üretim ölçeği varyansın %45 pazarlama ölçeği varyansın %53 açıklamaktadır. Tasarım boyutundaki maddeler 0,733-0,408 arasında; üretim boyutundaki maddeler 0, 845-0,397 arasında ve pazarlama boyutundaki maddeler ise 0,805-0,626 arasında değerler almaktadır.

Ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin iç tutarlık katsayılarının belirlenmesi amacıyla ölçeklere ilişkin Cronbach alfa değerleri hesaplanmıştır.

Ölçeğin Temel beceriler, tasarım, ürün ve pazarlama alt boyutlarına ilişkin Cronbach alfa değerleri ise sırası ile Tasarım Yeterlikleri Ölçeği için 0,902, Üretim yeterlikleri Ölçeği için 0,906 ve Pazarlama Yeterlikleri Ölçeği için 0,846 olarak hesaplanmıştır.

Verilerin Analizi

Verilerin analiz edilmesinde parametrik olan testlerden Anova ve T testi kullanılmıştır. İki'den fazla grupta ANOVA, İkili grupta T testi yapılmıştır. Ayrıca bazı alt problemlerin çözümlenmesinde Ortalama, standart sapma vb betimsel istatistiklerden faydalanılmıştır.

Bulgular

Araştırmanın alt problemlerinde ilk olarak Katılımcıların belirlenen tasarım yeterliklerin önem derecesine ilişkin olarak görüşleri nelerdir? Ve görüşler arasında anlamlı bir fark var mıdır?, ikinci olarak Katılımcıların belirlenen üretim yeterliklerin önem derecesine ilişkin olarak görüşleri nelerdir? Ve görüşler arasında anlamlı bir fark var mıdır? Ve son olarak Katılımcıların belirlenen pazarlama yeterliklerin önem derecesine ilişkin olarak görüşleri nelerdir? Ve görüşler arasında anlamlı bir fark var mıdır? Soruları sorulmuştur. Bulgularda okuyucuya kolaylık sağlamak amacıyla alt problemler birlikte ele alınmıştır. Ölçeğin alt boyutlarına göre; önce katılımcıların tasarım yeterliklerinin önem derecesine ilişkin görüşleri ve bu görüşler arasındaki farklılık ortaya konulmuş, daha sonra üretim ve pazarlama yeterliklerine ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tasarım Yeterliliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1'de Katılımcıların tasarım yeterliklerine ilişkin görüşlerine yer verilmiştir:

Tablo 1. Katılımcıların Tasarım Yeterliliklerine İlişkin Görüşleri

TASARIM YETERLİKLERİ			Uygunluk			Önem Derecesi			F	Fark
			n	f	%	n	x	ss		
1-Moda kavramı ve bileşenleri bilme	1	Tas. Akademisyenler	62	62	100	62	4,40	,639	1,77	-
	2	Ayakkabı üreticileri	512	512	100	512	4,45	,931		
	3	Ayakkabı Uzmanları	62	62	100	62	4,66	,477		
		Toplam	636	636	100	636	4,47	,873		
2-Ayakkabı modası ve yönelimlerini takip etme	1	Tas. Akademisyenler	62	62	100	62	4,52	,646	2,59	-
	2	Ayakkabı üreticileri	512	512	100	512	4,62	,775		
	3	Ayakkabı Uzmanları	62	62	100	62	4,81	,398		
		Toplam	636	636	100	636	4,63	,737		
3- Tarihsel ve kültürel birikimleri bireysel tasarımlarına yansıtabilme	1	Tas. Akademisyenler	62	62	100	62	4,15	,989	,41	-
	2	Ayakkabı üreticileri	512	512	100	512	4,05	1,076		
	3	Ayakkabı Uzmanları	62	62	100	62	4,15	,989		
		Toplam	636	636	100	636	4,07	1,059		
4- Tasarım kaynaklarından yararlanarak yenilikçi ve özgün fikirler geliştirebilme	1	Tas. Akademisyenler	62	62	100	62	4,56	,716	1,45	-
	2	Ayakkabı üreticileri	512	512	100	512	4,46	,832		
	3	Ayakkabı Uzmanları	62	62	100	62	4,63	,607		
		Toplam	636	636	100	636	4,49	,802		
5- Üç boyutlu tasarım programlarını kullanabilme	1	Tas. Akademisyenler	62	62	100	61	4,02	,991	2,48	-
	2	Ayakkabı üreticileri	512	512	100	512	4,15	1,213		
	3	Ayakkabı Uzmanları	62	62	100	62	4,45	,739		
		Toplam	636	636	100	635	4,16	1,159		
6- Özel kullanım amaçlı	1	Tas. Akademisyenler	62	62	100	62	4,21	,908		-
	2	Ayakkabı üreticileri	512	512	100	512	4,09	1,106		

ayakkabı tasarımı yapabilme	3	Ayakkabı Uzmanları	62	62	100	62	4,27	,890	1,04	
		Toplam	636	636	100	636	4,12	1,069		
7-Ergonomik ayakkabı tasarlayabilme	1	Tas. Akademisyenler	62	62	100	62	4,32	,954	5,19*	1-2
	2	Ayakkabı üreticileri	512	512	100	512	3,96	1,100		
	3	Ayakkabı Uzmanları	62	62	100	62	4,27	,890		
		Toplam	636	636	100	636	4,02	1,075		
8. Fizyolojik, sosyal ve ruhsal sağlığa uygun ayakkabı tasarlayabilme	1	Tas. Akademisyenler	62	62	100	62	4,16	1,011	2,280	-
	2	Ayakkabı üreticileri	512	512	100	512	4,00	1,095		
	3	Ayakkabı Uzmanları	62	62	100	62	4,27	,890		
		Toplam	636	636	100	636	4,04	1,071		
9. Ayakkabı parçalarının tasarımlarını yapabilme	1	Tas. Akademisyenler	62	62	100	62	4,47	,718	4,59*	2-3
	2	Ayakkabı üreticileri	512	512	100	512	4,22	1,338		
	3	Ayakkabı Uzmanları	62	62	100	62	4,68	,566		
		Toplam	636	636	100	636	4,29	1,242		
10. Kalıp tasarımı yapabilme	1	Tas. Akademisyenler	62	62	100	62	3,94	1,038	3,93*	2-3
	2	Ayakkabı üreticileri	512	512	100	512	3,93	1,175		
	3	Ayakkabı Uzmanları	62	62	100	62	4,35	,812		
		Toplam	636	636	100	636	3,97	1,137		
11. Hedef kitleye yönelik tasarım projeleri oluşturabilme	1	Tas. Akademisyenler	62	62	100	62	4,58	,615	5,14*	1-2
	2	Ayakkabı üreticileri	512	512	100	512	4,27	1,042		
	3	Ayakkabı Uzmanları	62	62	100	62	4,58	,641		
		Toplam	636	636	100	636	4,33	,982		
12. Kendi koleksiyonunu hazırlayabilme	1	Tas. Akademisyenler	62	62	100	62	4,42	,933	1,99	-
	2	Ayakkabı üreticileri	512	512	100	512	4,44	,991		
	3	Ayakkabı Uzmanları	62	62	100	62	4,69	,737		
		Toplam	636	636	100	636	4,46	,966		
13. Model geliştirme sürecinde deneysel çalışabilme	1	Tas. Akademisyenler	62	62	100	62	4,53	,783	1,92	-
	2	Ayakkabı üreticileri	512	512	100	512	4,31	1,057		
	3	Ayakkabı Uzmanları	62	62	100	62	4,47	,695		
		Toplam	636	636	100	636	4,34	1,005		
14. Tasarım sürecinde sektörle işbirliği yapabilme	1	Tas. Akademisyenler	62	62	100	62	4,34	,848	2,18	-
	2	Ayakkabı üreticileri	512	512	100	512	4,38	,945		
	3	Ayakkabı Uzmanları	62	62	100	62	4,63	,730		
		Toplam	636	636	100	636	4,40	,919		
15. Ayakkabı tasarımlarını sanatsal ve estetik açıdan eleştirebilme	1	Tas. Akademisyenler	62	62	100	62	4,16	,772	2,75	-
	2	Ayakkabı üreticileri	512	512	100	512	4,34	,944		
	3	Ayakkabı Uzmanları	62	62	100	62	4,55	,862		
		Toplam	636	636	100	636	4,34	,924		
16. Taslak, eskiz, ilüstrasyon ve teknik resim gibi görsel anlatım tekniklerini uygulayabilme	1	Tas. Akademisyenler	62	62	100	62	4,74	,510	10,03*	1-2, 2-3
	2	Ayakkabı üreticileri	512	512	100	512	4,26	1,044		
	3	Ayakkabı Uzmanları	62	62	100	62	4,65	,546		
		Toplam	636	636	100	636	4,35	,980		

17. Tasarımlarını etkin olarak sunabilme	1	Tas. Akademisyenler	62	62	100	62	4,68	,536	8,775*	1-2, 2-3
	2	Ayakkabı üreticileri	512	512	100	512	4,26	1,044		
	3	Ayakkabı Uzmanları	62	62	100	62	4,66	,542		
		Toplam	636	636	100	636	4,34	,980		

Tablo 1 incelendiğinde katılımcılar tasarım boyutuna ilişkin görüşleri birlikte değerlendirildiğinde $\bar{X}=4,63$ ile $\bar{X}=3,97$ aritmetik ortalama arasında değişmektedir. Katılımcılar tasarım yeterliklerine ilişkin “çok önemli” ve “oldukça önemli” olarak görüş bildirmişlerdir. “Ayakkabı modası ve yönelimlerini takip edebilme” maddesi en yüksek $\bar{X}=4,63$ değerini alırken, kalıp tasarımı yapabilme maddesi en düşük $\bar{X}=3,97$ değerini almıştır.

Katılımcıların görüşleri ayrı ayrı incelendiğinde tasarım alanında çalışan akademisyenler, tasarım boyutunda, “Taslak, eskiz, ilüstrasyon ve teknik resim gibi görsel anlatım tekniklerini uygulayabilme” maddesini $\bar{X}=4,74$ en yüksek aritmetik ortalama ile ilk sıraya taşıyarak “çok önemli” şeklinde görüş bildirmişlerdir. “Kalıp tasarımı yapabilme maddesi” ise $\bar{X}=3,94$ ile en düşük aritmetik ortalama göstererek tasarımcı akademisyenler tarafından “oldukça önemli” şekline değerlendirilmiştir.

Ayakkabı üreticileri tasarım boyutunda, “Ayakkabı modası ve yönelimlerini takip edebilme” maddesini en yüksek $\bar{X}=4,62$ aritmetik ortalama ile “çok önemli”, “Kalıp tasarımı yapabilme” maddesini en düşük $\bar{X}=3,93$ ile aritmetik ortalama ile “oldukça önemli” olarak değerlendirmektedirler.

Ayakkabı uzmanları ise tasarım boyutunda en yüksek $\bar{X}=4,81$ aritmetik ortalama ile “Ayakkabı modası ve yönelimlerini takip edebilme” maddesini çok önemli görürken, en düşük $\bar{X}=4,15$ aritmetik ortalama ile “Tarihsel ve kültürel birikimleri bireysel tasarımlarına yansıtabilme” maddesini “oldukça önemli” olarak görmüşlerdir.

Katılımcıların belirlenen tasarım yeterliklerinin önem derecelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı fark olup olmadığını belirlemek için yapılan analizler sonucunda “Ergonomik ayakkabı tasarlayabilme” maddesinde tasarım alanında çalışan akademisyenler ile ayakkabı üreticileri arasında, tasarımcılar lehine, “Ayakkabı parçalarının tasarımlarını yapabilme” maddesinde ayakkabı üreticileri ile ayakkabı uzmanları arasında, ayakkabı uzmanları lehine “Kalıp tasarımı yapabilme” maddesinde ayakkabı üreticileri ile ayakkabı uzmanları arasında, ayakkabı uzmanları lehine, “Hedef kitleye yönelik tasarım projeleri oluşturabilme” maddesinde tasarım alanında çalışan akademisyenler ile ayakkabı üreticileri arasında, tasarımcılar lehine, “Taslak, eskiz, ilüstrasyon ve teknik resim gibi görsel anlatım tekniklerini uygulayabilme” maddesinde tasarım alanında çalışan akademisyenler ile ayakkabı üreticileri arasında tasarımcılar lehine, ayakkabı üreticileri ile ayakkabı uzmanları arasında ayakkabı uzmanları lehine, “Tasarımlarını etkin olarak sunabilme” maddelerinde tasarım alanında çalışan akademisyenler ile ayakkabı üreticileri arasında tasarımcılar lehine ve ayakkabı üreticileri ile ayakkabı uzmanları arasında ayakkabı uzmanları lehine anlamlı fark olduğu görülmektedir.

Üretim Yeterliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın 2. alt problemi Katılımcıların belirlenen üretim yeterliklerin önem derecesine ilişkin olarak görüşleri nelerdir? Ve görüşler arasında anlamlı bir fark var mıdır? şeklinde ifade edilmiştir. Cevap aramak amacıyla geliştirilen üretim yeterlikleri ölçeği ile ayakkabı üreticileri ve ayakkabı uzmanlarından görüş alınmıştır.

Tablo 2. Katılımcı Grupların Görüşlerine Göre Üretim Yeterliklerinin Önem Derecesi

Üretim Yeterlikleri		Gruplar	Önem Derecesi				Fark
			N	x	Ss	f	
1 -Ulusal ve uluslararası ayak ölçülerine göre ölçüm ve çevrim yapabilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	4,21	1,105	4,178	1-2
	2	Ayakkabı Uzmanları	62	4,47	,824		
		Toplam	574	4,24	1,081		
2. Tasarımını yaptığı ayakkabıyı veya yapılan bir tasarımı modelleyebilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	4,40	1,000	3,681	-
	2	Ayakkabı Uzmanları	62	4,55	,823		
		Toplam	574	4,41	,983		
3. Stampa çıkarabilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	4,39	1,112	6,251	-
	2	Ayakkabı Uzmanları	62	4,53	,762		
		Toplam	574	4,41	1,080		
4. Modellediği ayakkabının prototipini üretebilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	4,20	1,129	2,322	-
	2	Ayakkabı Uzmanları	62	4,34	,904		
		Toplam	574	4,22	1,107		
5. Özel kullanım amaçlı ayakkabı üretebilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	3,92	1,164	7,260	-
	2	Ayakkabı Uzmanları	62	3,98	,914		
		Toplam	574	3,93	1,139		
6. Üretim planlaması yapabilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	4,05	,923	,197	-
	2	Ayakkabı Uzmanları	62	4,05	,931		
		Toplam	574	4,05	,923		
7. Maliyet analizi yapabilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	4,01	,959	,018	-
	2	Ayakkabı Uzmanları	62	4,00	,975		
		Toplam	574	4,01	,960		
8. Tedarik zincirini organize edebilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	3,94	1,101	,062	-
	2	Ayakkabı Uzmanları	62	3,92	1,045		
		Toplam	574	3,94	1,094		
9. Tasarıma uygun malzeme seçebilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	4,21	,828	,809	-
	2	Ayakkabı Uzmanları	62	4,34	,542		
		Toplam	574	4,23	,803		
10. Sektörde kullanılan makineleri tanıma, amaca uygun makineyi seçebilme ve kullanabilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	4,07	,978	45,69 4	1-2
	2	Ayakkabı Uzmanları	62	5,00	,000		
		Toplam	574	4,17	,967		

11. Ayakkabı temel üretim tekniklerini etkili olarak kullanabilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	4,08	,927	2,598		
	2	Ayakkabı Uzmanları	62	4,13	,614			-
		Toplam	574	4,09	,898			
12. Üretimin her aşamasında sektörle işbirliği yapabilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	4,12	,887	,190		
	2	Ayakkabı Uzmanları	62	4,18	,950			-
		Toplam	574	4,12	,894			
13. Makinelerin bakımını ve basit onarımını yapabilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	3,53	1,467	,065		
	2	Ayakkabı Uzmanları	62	3,53	1,596			-
		Toplam	574	3,53	1,480			
14. Ayakkabıcılıkta kullanılan el aletlerini kullanabilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	3,86	1,190	5,807		
	2	Ayakkabı Uzmanları	62	3,97	,886			-
		Toplam	574	3,87	1,161			
15. Ayakkabı üretim ortamını düzenleyebilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	4,02	1,087	1,548		
	2	Ayakkabı Uzmanları	62	4,02	,932			-
		Toplam	574	4,02	1,071			
16. Elde, hidrolik preste ve bilgisayarda kesim yapabilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	3,83	1,184	3,112		
	2	Ayakkabı Uzmanları	62	3,79	,908			-
		Toplam	574	3,83	1,157			
17. Saya bandının planlanması ve organizasyonunu yapabilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	3,88	1,159	6,288		
	2	Ayakkabı Uzmanları	62	4,02	,820			-
		Toplam	574	3,89	1,127			
18. Saya tıraşı yapabilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	3,62	1,425	4,162		
	2	Ayakkabı Uzmanları	62	3,73	1,162			-
		Toplam	574	3,63	1,399			
19. Saya tezgâh işlerini yapabilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	3,56	1,375	5,598		
	2	Ayakkabı Uzmanları	62	3,89	1,161			-
		Toplam	574	3,60	1,356			
20. Saya dikimi yapabilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	3,44	1,442	3,458		
	2	Ayakkabı Uzmanları	62	3,73	1,217			-
		Toplam	574	3,47	1,421			
21. Elde ve Makinede montaj yapabilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	3,69	1,391	6,554	1-2	
	2	Ayakkabı Uzmanları	62	4,03	1,008			
		Toplam	574	3,72	1,358			
22. Uygun taban seçebilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	4,08	,962	,394	1-2	
	2	Ayakkabı Uzmanları	62	4,32	,672			

		Toplam	574	4,11	,937		
23. Elde ve makinede Taban montajı yapabilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	3,67	1,304	1,507	-
	2	Ayakkabı Uzmanları	62	3,90	1,097		
		Toplam	574	3,69	1,285		
24. Saya ve taban finisajı yapabilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	3,74	1,286	7,582	1-2
	2	Ayakkabı Uzmanları	62	4,02	,967		
		Toplam	574	3,77	1,258		
25. Saraç dikimi yapabilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	3,41	1,375	1,585	-
	2	Ayakkabı Uzmanları	62	3,55	1,210		
		Toplam	574	3,43	1,358		

Aralık Aralığın Değeri

1,00-1,80 Önemsiz

1,81-2,60 Az Önemli

2,61-3,40 Kısmen Önemli

3,41-4,20 Oldukça Önemli

4,21-5,00 Çok Önemli

Tablo 2. den elde edilen veriler katılımcıların üretim yeterliklerine ilişkin görüşlerini yansıtmaktadır. Bu verilere göre en yüksek aritmetik ortalama $\bar{X}=4,41$ ile en düşük aritmetik ortalama $\bar{X}=3,43$ arasında değişmektedir. Bu değerler “çok önemli” ve “oldukça önemli” düzeylerindedir.

Ayakkabı üreticilerine göre en yüksek aritmetik ortalama $\bar{X}=4,40$ ile “Tasarımını yaptığı ayakkabıyı veya yapılan bir tasarımı modelleyebilme” maddesine, en düşük aritmetik ortalama ise $\bar{X}=3,41$ ile “Saraç dikimi yapabilme” maddesine aittir. Ayakkabı üreticilerin görüşleri “çok önemli” ile “oldukça önemli düzeyleri” arasında değişmektedir.

Ayakkabı uzmanlarına göre en yüksek aritmetik ortalama $\bar{X}=5,00$ ile “Sektörde kullanılan makineleri tanıma, amaca uygun makineyi seçebilme ve kullanabilme,” en düşük $\bar{X}=3,55$ aritmetik ortalama “Saraç dikimi yapabilme” maddesine aittir. Ayakkabı uzmanlarının görüşleri “çok önemli” ile “oldukça önemli” düzeyleri arasında değişmektedir.

Üretim yeterliklerine ilişkin ayakkabı üreticileri ile uzmanları arasında yapılan t testi sonuçlarına göre; “Ulusal ve uluslararası ayak ölçülerine göre ölçüm ve çevrim yapabilme,” “Sektörde kullanılan makineleri tanıma,” “Amaca uygun makineyi seçebilme ve kullanabilme,” “Elde ve makinede montaj yapabilme,” “Uygun taban seçebilme,” “Saya ve taban finisajı yapabilme” maddelerinde ayakkabı uzmanları lehine anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Pazarlama Yeterliliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 3. Katılımcı Grupların Görüşlerine Göre Pazarlama Yeterliliklerinin Önem Derecesi

PAZARLAMA YETERLİKLERİ		Gruplar	Önem Derecesi				
			n	x	Ss	f	fark
1. Küçük işyerlerinden yüksek rekabetçi moda pazarlarına kadar tüketici yaşam tarzı ve yönelimlerdeki değişiklikleri takip edebilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	4,10	1,074	6,027	1-2
	2	Paz. Akademisyenleri	51	4,61	0,568		
	3	Ayakkabı Uzmanları	62	4,24	0,862		

		Toplam	625	4,15	1,031		
2. Pazarlama ile ilgili temel kavram ve bilgileri etkili olarak kullanabilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	4,03	1,015	4,611	1-2
	2	Paz. Akademisyenleri.	51	4,47	0,703		
	3	Ayakkabı Uzmanları	62	4,10	0,900		
		Toplam	625	4,08	0,988		
3.Pazarlama maliyet analizi yapabilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	4,03	1,066	,096	-
	2	Paz. Akademisyenleri.	51	4,04	0,999		
	3	Ayakkabı Uzmanları	62	3,97	1,228		
		Toplam	625	4,02	1,076		
4.Ürününe uygun pazarlama fikirleri ve projeleri oluşturabilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	4,06	0,971	33,019	1-2, 2-3
	2	Paz. Akademisyenleri.	51	2,92	0,868		
	3	Ayakkabı Uzmanları	62	4,03	0,886		
		Toplam	625	3,96	1,003		
5.Pazarlama araştırmaları yapabilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	4,08	1,071	58,136	1-2, 2-3
	2	Paz. Akademisyenleri.	51	2,41	0,726		
	3	Ayakkabı Uzmanları	62	4,00	1,145		
		Toplam	625	3,94	1,147		
6. Reklam ve tanıtım yapabilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	3,97	1,104	3,079	2-3
	2	Paz. Akademisyenleri	51	4,22	0,856		
	3	Ayakkabı Uzmanları	62	3,71	1,122		
		Toplam	625	3,97	1,091		
7.Ambalaj - paketleme ile ilgili yöntem ve teknikleri etkili olarak kullanabilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	3,80	1,149	,567	-
	2	Paz. Akademisyenleri	51	3,96	1,038		
	3	Ayakkabı Uzmanları	62	3,89	0,96		
		Toplam	625	3,82	1,123		
8.Marka imajı yaratma konusunda yenilikçi fikirler ve projeler geliştirebilme	1	Ayakkabı Üreticileri	512	4,02	0,969	7,292	1-2, 2-3
	2	Paz. Akademisyenleri	51	4,55	0,832		
	3	Ayakkabı Uzmanları	62	4,05	0,895		
		Toplam	625	4,06	0,961		

Aralık Aralığın Değeri

1,00-1,80 Önemsiz

1,81-2,60 Az Önemli

2,61-3,40 Kısmen Önemli

3,41-4,20 Oldukça Önemli

4,21-5,00 Çok Önemli

Tablo 3'den elde edilen verilere göre pazarlama yeterlikleri toplamda en yüksek aritmetik ortalama $\bar{X}=4,15$ ile en düşük aritmetik ortalama $\bar{X}=3,82$ arasında değişmektedir. Buna göre katılımcıların görüşlerinin "oldukça önemli" düzeyinde olduğu söylenebilir.

Ayakkabı üreticileri tarafından "Küçük işyerlerinden yüksek rekabetçi moda pazarlarına kadar tüketici yaşam tarzı ve yönelimlerindeki değişiklikleri takip edebilme" maddesi en yüksek aritmetik ortalama $\bar{X}=4,10$ olarak; "Ambalaj - paketleme ile ilgili yöntem ve teknikleri etkili olarak kullanabilme" maddesi ise en düşük aritmetik ortalama $\bar{X}=3,80$ olarak "oldukça önemli" olarak görülmüştür. Ayakkabı üreticilerinin pazarlama yeterliklerine ilişkin görüşlerinin "oldukça önemli" düzeyinde olduğu gözükmektedir.

Pazarlama alanında çalışan akademisyenlere göre ise en yüksek aritmetik ortalama $\bar{X}=4,61$ ile "Küçük işyerlerinden yüksek rekabetçi moda pazarlarına kadar tüketici yaşam tarzı ve yönelimlerindeki değişiklikleri takip edebilme" maddesine; en düşük aritmetik ortalama ise $\bar{X}=2,92$ ile "Ürününe uygun pazarlama fikirleri ve projeleri oluşturabilme" maddesine aittir. Pazarlama akademisyenlerinin pazarlama yeterliklerine ilişkin görüşlerinin "çok önemli" ile "kısmen önemli" düzeyleri arasında değiştiği görülmektedir.

Ayakkabı uzmanlarının pazarlama yeterliklerine ilişkin görüşleri ise en yüksek $\bar{X}=4,24$ ile $\bar{X}=3,71$ arasında değişmektedir. "Küçük işyerlerinden yüksek rekabetçi moda pazarlarına kadar tüketici yaşam tarzı ve yönelimlerindeki değişiklikleri takip edebilme" maddesi en yüksek aritmetik ortalama ile uzmanlar tarafından "çok önemli" düzeyinde; Reklam ve tanıtım yapabilme maddesi "oldukça önemli" düzeyinde değerlendirilmiştir. Ayakkabı uzmanları pazarlama yeterliklerine ilişkin görüşlerini "çok önemli" ile oldukça önemli olarak bildirmişlerdir.

Pazarlama yeterliklerine ilişkin katılımcılar arasında farklara bakılmış ve "Küçük işyerlerinden yüksek rekabetçi moda pazarlarına kadar tüketici yaşam tarzı ve yönelimlerindeki değişiklikleri takip edebilme ve Pazarlama ile ilgili temel kavram ve bilgileri etkili olarak kullanabilme" maddelerinde ayakkabı üreticileri ile pazarlama akademisyenleri arasında, pazarlama akademisyenleri lehine, "Ürününe uygun pazarlama fikirleri ve projeleri oluşturabilme ve Pazarlama araştırmaları yapabilme" maddelerinde ayakkabı üreticileri ile pazarlama akademisyenlerin görüşleri arasında ayakkabı üreticileri lehine, pazarlama akademisyenleri ile ayakkabı uzmanlarının görüşleri arasında ayakkabı uzmanları lehine, "Reklam ve tanıtım yapabilme" maddesinde pazarlama akademisyenleri ile ayakkabı uzmanlarının görüşleri arasında, pazarlama akademisyenleri lehine, "Marka imajı yaratma konusunda yenilikçi fikirler ve projeler geliştirebilme" maddesinde ayakkabı üreticileri ile pazarlama akademisyenlerinin görüşleri arasında pazarlama akademisyenleri lehine görüşler arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Türkiye'de Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi alanında eğitim verecek lisans programları Tasarım, Üretim, Ayakkabı teknolojisi, Yönetim, organizasyon ve pazarlama alanlarına ilişkin yeterlilikleri kapsamalıdır.

Tasarım yeterlikleri ayakkabı ve moda bilgisinin yanı sıra görsel, çizgisel sunum ve anlatım becerileri ile özgün tasarım yapabilme becerilerini kapsamaktadır. Bu ele alındığında mesleki ve bireysel sezgiler, duygusal ve analitik zekâ gelişimi, yaratıcılık ve gibi soyut kavramların öne çıkartılması gerekmektedir. Tasarım soyut kavramlarla somut gerçeklikler arasında karmaşık ve iç içe bir yapı oluşturmaktadır. Bu görüş International

Council of Societies of Industrial (ICSID) tasarım değerlendirmesi ile örtüşmektedir. Tasarım ürün, süreç, hizmet ve bunların oluşturduğu her şeyi içine alan bir bütündür. Teknolojinin getirdiği yenilikler insan hayatına kültürel ve ekonomik alışverişler yolu ile girmektedir. Etik ve estetik değerler taşıyarak stratejik, fonksiyonel ve ekonomik olarak anlamlı ilişkiler yaratmaya çalışmak tasarımın ve aynı zamanda tasarımcının görevidir. Tasarım sadece üretimle değil ürün, hizmet ve endüstrileşme ile de doğrudan ilişkili olduğu için tasarımcının donanımlı olması kaçınılmazdır (ICSİD, 2012, Lovegrove, 2002).

Başka araştırma sonuçları bulguları desteklemektedir. Tasarımcının toplumun kültür özelliklerini ve beklentilerini bilmesi tasarımlarını bu özelliklere uygun yanıtı verecek biçimde geliştirmesi gerekmektedir. Tasarım bir tüketim unsurudur. Ancak üretimle olan ilişkisi nedeniyle ulusal rekabet gücü ve beraberinde tüm kesimleriyle toplumsal refahı arttırabilme potansiyeline de sahip bilgi ve beceriler bütünüdür. Kendine özgü yöntemleri, teknolojileri, mesleki söylem ve ilişkileri ile özgün bir uzmanlık alanı ve katma değer yaratma süreci olarak anlaşılabilir durumdadır (Er, 2005, Çelik, 2010, Barnard, 2002).

Uluslararası ekonominin dinamikleri, küresel rekabetin giderek ağırlaşan koşulları Türkiye'yi ekonomik anlamda ayakta kalmak için yaratıcılık ve yenilik gibi daha önce pek de aşına olmadığı bilgi ve becerileri edinmeye zorlamaktadır. Bu nedenle tasarım eğitimi giderek önem kazanmaktadır. Bu bağlamda tasarım eğitiminin önemi ve gereği pek çok araştırmacı tarafından vurgulanmaktadır (Anderson, 2007, 2005, Elçioğlu, 2006).

Üretim yeterlikleri ise "model ve stampa" planlama, "kesim ve saya" ile "montaj finisaj" alt boyutlarını kapsamaktadır. Katılımcıların üretim yeterliklerine ilişkin görüşleri "Çok" ve "Oldukça Önemli" düzeylerinde olmuştur. Katılımcılar bölüm mezunlarının ayakkabı üretim sürecinde yer alan tüm evrelere hâkim olmalarını beklemektedirler.

Ayakkabı üretimi her biri farklı uzmanlık alanları gerektiren emek yoğun bir süreç sonunda gerçekleşmektedir. Herhangi bir üretim ortamında kalifiye eleman olarak üretim yapan elemanlar ayakkabı üretiminin sadece bir aşamasına hâkim olabilmekte diğer süreçlerle becerilere sahip olmamaktadırlar. Ancak lisans mezunundan beklenen süreçlerin tamamından haberdar olmaları hatta stampa ve planlama yeterliklerine çok, kesim, saya, montaj ve finisaj yeterliklerine oldukça hâkim olmalarıdır.

Sözü edilen üretim yeterlikleri sektörün temel tüketim maddesi olan ayakkabının üretilebilmesi için ihtiyaç duyduğu yeterliklerdir. Günümüzde mesleki eğitim bireye kapasitesine göre çeşitli beceriler kazandırmanın çok ötesinde bir anlam kazanmıştır. Artık mesleki eğitim sektörel ihtiyaçlara yönelik bilgi, becerilerin yanı sıra tutum ve davranışları da içeren, pek çok disiplini bünyesinde barındıran disiplinler bütünüdür. İş piyasalarında rekabetçilik arttıkça eğitimin rolü ve işlevi giderek daha çok önem kazanmaktadır. Bu yaklaşım pek çok araştırma ile desteklenmektedir (CEDEFOP, 2012, Özsoy, 2007, Varlas, 2004, Bennett, 2006, Lama, 2012).

TOBB Mesleki Eğitim Komisyonu tarafından yapılan Türkiye'de mesleki eğitimin sorunları ve çözüm önerilerine yönelik araştırma raporunda (2007) başarılı bir mesleki eğitimin, sağlam bir genel kültür eğitimine dayandığı eğitim programlarının dar meslek alanlarında yetiştirmeyi değil, sektörel tabanlı bir eğitimi temel alması gerektiği yer almaktadır. Böylece, bir sektörün bütünü konusunda anlayış kazanan öğrencilerin iş yaşamına kolayca uyum sağlayabilecekleri kendi alanlarındaki herhangi bir işte çalışabilecekleri belirtilmektedir.

Mesleki eğitimin sektörün ihtiyaçlarına yönelik olarak yapılması gereği, sektörün ve üniversitelerin gelişimi açısından önemi, üniversite-sanayi işbirliğinin ülkenin ihtiyacını

karşılamadaki etkisi bu alanda yapılan pek çok çalışma bulgularında yer almaktadır. Bunlar arasında Chen (2010), Evangelista (2000), Malkan (2009), Gandy (2001) tarafından yapılan araştırmalar sayılabilir.

Katılımcıların pazarlama yeterliklerine ilişkin görüşleri “Oldukça Önemli” düzeyinde olmuştur. Bu yeterlikler pazarlama bilgisi ile bu bilgileri etkin kullanarak kendi markasını oluşturmadan başlayarak ambalajı da kapsayarak ürünü pazarlayabilme becerilerini kapsamaktadır. Katılımcılar lisans mezunundan pazarlama ile ilgili temel kavramlara hâkim olmasını ve yöntemleri etkili olarak kullanabilmesini beklemektedirler.

21.yüzyıla beraber pazarlamanın işlevleri ve işlevlerin yönetiminde önemli değişimler gözlenmektedir. Çevresel etkenler, ürün yaşam süresi, gerek bilgi teknolojileri gerekse üretim teknolojilerine ilişkin gelişmeler, kalite ile ilgili gelişmeler, tüketicinin beklentileri gibi alanlarda pazarlama eğitim ve yönetimine olan yaklaşımları yeniden yapılandırmayı beraberinde getirmiştir (Webster, 2005; Moorman ve Rust, 1999, Gök, 2007, Thomas ve Gupta, 2005).

Katılımcılar programda öğrencinin alanının çeşitli boyutlarından haberdar olmasını, kısmen de olsa yeterli olması gerektiğini düşünmektedirler. Bu sonuç TOBB (2007) raporu ile örtüşmektedir. Rapora göre eğitim programları, mutlak ve katı bir anlayışla değil mesleklerin ve öğrencilerin bireysel özellikleri temel alınarak modüler ve esnek bir yapı içinde geliştirilmelidir. Böylesi duyarlı bir yapılanma, hem iş dünyasının gereksinimlerini hızlı biçimde karşılamaya olanak sağlayacak, hem de öğrencilerin çok yönlü yetişmesine zemin hazırlayacaktır.

Öneriler

1. Ayakkabı tasarımı ve üretimine yönelik eğitim vermek üzere kurulacak olan lisans programları sektörün ihtiyaçlarına yönelik olmalı ve uygulamada sürekli sektörle işbirliği içinde sürdürülmeli ve güncellenmelidir

2. Programlar tasarım, üretim, pazarlama ve yönetim olmak üzere üç farklı uzmanlık alanı olarak düzenlenebilir. Ancak temel yeterliklerin kazandırılması tüm programların ortak hedefi olmalıdır.

3.Lisans programında verilecek olan tasarım eğitimi uluslar arası kalite standartlarına uygun olmalıdır. Bu programlarda görev alacak öğretim elemanlarının niteliklerinin yükseltilmesi kaliteli bir mesleki eğitim ya da sanat eğitiminin gereklerindedir. Bu nedenle yurt dışında Ayakkabı Tasarımı ve Üretimine ilişkin lisans programı bulunan üniversitelerde kısa ya da uzun süreli eğitim alabilmeleri ve akademik çalışma yapabilmeleri için gerekli koşullar sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- ANDERSON, Mark. A. (2007). Technology, Design, And The Arstist's Hand, *School Arts*, 107, 38-39.
- BARNARD, Malcolm (2002). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. Ankara: Ütopya Yayınevi.187-188.
- BENNETT, Tracy, M. (2006). *Defining The Importance Of Employability Skills In Career/Technucal Education*. Phd. Thesis, Auburn University, Alabama.
- CEDEFOP (European Centre for the Development of Vocational Training). (2012). *Trends in VET policy, in Europe 2010-12 Progress Towards the Bruges communiqué*. (Yayın no: 6116). http://www.cedefop.europa.eu/EN/Files/6116_en.pdf, Erişim Tarihi: 17.01.2012
- CEDEFOP (European Centre for the Development of Vocational Training). (2009). *Accreditation And Quality Assurance İn Vocational Education And Training Selected European Approaches*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

- http://www.cedefop.europa.eu/etv/Upload/Information_resources/Bookshop/568/4089_en.pdf, Erişim Tarihi: 17.01.2012.
- CERU (Consultation de la Commission de l'enseignementsupérieur et de la Recherche) (2006). *L'institution universitaire: son rôle dans la société, samission et ses mécanismes de régulation, Consultation de la Commission de l'enseignementsupérieur et de la Recherche Conseilsupérieur de l'éducation*. <http://www.fqppu.org/bibliotheque/prises-de-position/memoires-avis/institution-universitaire.html>, Erişim Tarihi: 17.08.2012.
- CHEN, Michaela M. (2012). *The Impact Of Economic Globalization On The U.S. Labor Market*. Thesis of Master, School of Arts and Sciences. Georgetown University, Washington, D.C.
- ÇELİK, Neslihan (2010). *Anadolu'nun Geleneksel Ayakkabı Formlarından Günümüz Tasarım Anlayışına Ayakkabı Kültürü*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DEU(Dokuz Eylül Üniversitesi). <http://gsf.deu.edu.tr/index.php/tekstil-ve-moda-tasarm-boeluemue>Erişim Tarihi 12 Ağustos 2012.
- ELÇİOĞLU, Mekin (2006). Endüstriyel Tasarım Eğitiminin Geliştirilmesi ve Sektörle Eşgüdümlü Çalışma, Türkiye'de Tasarımı Tartışmaları. III. Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı, İstanbul.
- ER, H. Alpay (2005). *Milli Mesele olarak Endüstriyel Tasarım*. Radikal Gazetesi Tasarım Eki, 13 Eylül Salı, s.10.
- EVANGELISTA, Pietro (2000). International Competitiveness And İnter-Firm Co-Operation İn The Footwear İndustry Of Southern Italy, *Journal of Southern Europe and the Balkans*, 2 (1), 57-73.
- GANDY, Janet M.(2001). *Perceptions Of State Supervisors On The Future Of Vocational Business Education*. Ed.D., Arizona State University, USA
- GÖK, O. (2007). Marketing and Marketing Managers in the New Era: Relational Perspective, *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 10 (2), 218-224
- İCSİD,(International Council of Societies of Industrial). (2012). http://www.icsid.org/resources/design_index.htm, Erişim Tarihi:02. 07. 2012.
- İGEME (Export Promotion Center of Turkey). (2010). *Footwear İn Turkey*, Republic Of Turkey Prime Ministry Undersecretariat Of Foreign Trade. <http://www.dthannover.de/brosur/Footwear%20in%20Turkey.pdf>, Erişim Tarihi: 12.12.2011.
- İGEME (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi). (2012). *Footwear İn Turkey*. Ankara: T.C.Ekonomi Bakanlığı, Dış Ticaret Müsteşarlığı. http://www.tcp.gov.tr/english/sectors/sectoringpdf/footwear_2012.pdf, Erişim Tarihi:10.10.2012.
- LOVEGROVE, Ross (2002). *Das Internationale Design Jahrbuch*. London: Laurence King Ltd.
- LUBBERS, Ruud and KOOREVAAR, Jolanda (1999). Primary Globalisation, Secondary Globalisation, and the Sustainable Development Paradigm on 21 st Century Social Dynamics: Towards the Creative Society Opposing Forcesin the 21 st Century. Expo 2000, Berlin: December 6 – 7, *OECD Forum for the Future Conference*, 1-20.
- LUBKE, Jean E.(2001). *Employee Development Needs Assessment/Analysis Processes: A Practical Inquiry*. Phd Thesis, Universty Of Minnesota.
- MALKAN, Rajiv R.(2009). *Post-Secondary Technical Vocational Education Training: A Qualitative Case Study Of Industrial Training*. Phd. Thesis, Institute (Iti) In Maharashtra State, India.

- MOORMAN, Christine and RUST, Roland. T. (1999). The Role of Marketing. *Journal of Marketing*, 63, 180-97 (special Issue).
- ÖZSOY, Ceyda (2007). *Türkiye’de Mesleki Ve Teknik Eğitimin İktisadi Kalkınmadaki Yeri ve Önemi*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- TAVŞANCIL, Ezel (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- THOMAS, Joffi and GUPTA, Rajen, K. (2005). Marketing Theory And Practice: Evolving Through Turbulent Times. *Global Business Review*, 6 (1), 95-114.
- TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği). (2007). *Türkiye’de Mesleki Ve Teknik Eğitim Konusundaki Temel Sorunlar Ve Çözüm Önerileri*. Ankara: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Mesleki Eğitim Komisyonu.
- TUNÇ, Perihan (2013) *Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi Lisans Programına Yönelik Eğitim İhtiyaçlarının Belirlenmesi*, Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- VARLAS, Laura (2004). Creating A Clear Path For Career Education. *Curriculum and Technology Quarterly*, 14, 2-4. <http://www.ascd.org/publications/ctq/fall2004/Creating-a-Clear-Path-for-Career-Education.aspx>, Erişim Tarihi: 10.10.2012.
- WEBSTER, Frederick. E. Jr (2005). A perspective on the evolution of marketing management. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24 (1), 121-126.