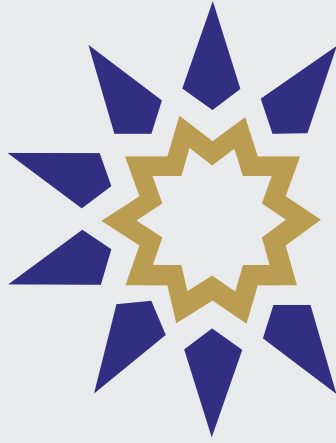
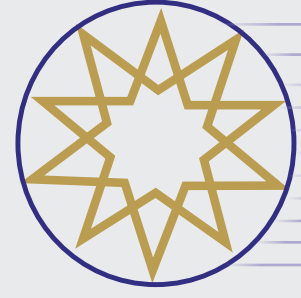


ISSN 2149-1755



**YILDIZ**  
**JOURNAL**<sup>OF</sup>  
**ART AND DESIGN**

**Volume 8**  
**Number 1**  
**Year 2021**

**YTÜ**  
**PRESS**

[www.yjad.yildiz.edu.tr](http://www.yjad.yildiz.edu.tr)

Yayın Türü	Uluslararası, çift hakem kör değerlendirmeli
Yayın Sıklığı	Yılda İki Sayı, Altı Ayda Bir
Yayın Sayısı	Cilt 8 – Sayı 1 – Haziran 2021
e-ISSN	2149-1755
Yayıncı	Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi
Baş Editör	Doç. Dr. Mehmet Emin KAHRAMAN
Editör	Dr. Öğr. Üyesi İsmail Erim GÜLAÇTI
Yayın Kurulu	Prof. Atilla İlkyaz (Gazi Üniversitesi); Prof. Birsen ÇEKEN (Gazi Üniversitesi); Prof. Dr. Canan DELİDUMAN (Karatay Üniversitesi); Prof. Dr. Hüsrev SUBAŞI (Fatih Sultan Mehmet Üniversitesi); Prof. Dr. Mehmet ÜSTÜNİPEK (İstanbul Kültür Üniversitesi); Prof. Selahattin GANİZ (İstanbul Arel Üniversitesi); Prof. Safet SPAHIU (Tetova Devlet Üniversitesi, Makedonya); Prof. Leandro Faber LOPES (Federal University of Juiz de Fora- Brezilya); Prof. Şükrü Hanioglu (Princeton Üniversitesi); Prof. Dimitri CHOLAKOV (University of Shumen, Bulgaristan); Prof. Valeri CHAKALOV (University of Shumen, Bulgaristan); Prof. Uğur ATAN (Selçuk Üniversitesi); Prof. Dr. M. Hilmi BULUT (Cumhuriyet Üniversitesi); Prof. İlhan ÖZKEÇECİ (Yıldız Teknik Üniversitesi); Prof. Dr. Turan SAĞER (Yıldız Teknik Üniversitesi); Prof. Yusuf KEŞ (Süleyman Demirel Üniversitesi), Doç. Dr. Peno PENEV (St Cyril and St Methodius University of Veliko Tırnovo, Bulgaristan); Doç. Dr. Kenan ZEKİC (Uluslararası Saraybosna Üniversitesi, Bosna Hersek); Doç. Dr. Ali KILIÇ (Fatih Sultan Mehmet Üniversitesi); Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ (İstanbul Kültür Üniversitesi); Doç. Dr. Ceyda DENEÇLİ (Nişantaşı Üniversitesi); Doç. Dr. Sevda DENEÇLİ (Nişantaşı Üniversitesi); Doç. Dr. Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ (Arel Üniversitesi); Doç. Dr. Üyesi Ertan TOY (Yıldız Teknik Üniversitesi)
İngilizce Yazım Denetimi	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa POLAT
©	Yıldız Teknik Üniversitesi, 2013
İnternet Sitesi	<a href="http://dergipark.gov.tr/yjad">http://dergipark.gov.tr/yjad</a>
Yazışma Adresi	Yıldız Teknik Üniversitesi Davutpaşa Kampüsü Taşkışla Binası 34220 Esenler/İstanbul
E-posta Adresi	mek@yildiz.edu.tr

Yıldız Journal of Art and Design, alan indeksleri tarafından taranan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergimiz DRJI, ResearchBib, Google Scholar, BASE (Bielefeld Academic Search Engine), Electronic Journals Library, JournalSeek, Academic Keys, Scientific Indexing Services ve SOBİAD gibi uluslararası indeks ve veritabanlarında yer almaktadır.

Yıldız Journal of Art and Design is an international refereed journal indexed in field indexes. Our journal is currently indexed in international indices like DRJI, ResearchBib, Google Scholar, BASE (Bielefeld Academic Search Engine), Electronic Journals Library, JournalSeek, Academic Keys, Scientific Indexing Services and SOBIAD.



## Original Article

# An assessment of the visual appropriateness of selected brand logos

## Seçilen marka logolarının görsel uygunluğunun değerlendirilmesi

Afeez BABATUNDE SIYANBOLA

*Fine and Applied Art Department, Faculty of Environmental Design, Olabisi Onabanjo University, Ibofun Campus, Ogun State, Nigeria*

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 24 October 2020

Accepted: 13 June 2021

#### Key words:

Logo, simplicity, memorability, versatility, distinctness, appropriateness.

#### Anahtar kelimeler:

Logo, sadelik, akılda kalıcılık, çok yönlülük, farklılık, uygunluk.

### ABSTRACT

This paper focuses on assessing the appropriateness of selected logos of popular brands. The paper enunciates the relevance of logos to the public perception of brands. Logos function as signifiers, denotative, point of contact and identifiers. The visual components of logos and the suggestive meanings of shapes which are the building blocks of the pictorial contents are articulated in this study. Thirty (30) logos of popular brands were purposively selected and subjected to the analysis of Eighty (80) constituting of thirty (30) formally trained practicing graphic designers, ten (10) experienced printers and forty (40) individuals whom are familiar with the selected brands. The collated data were analyzed using the Statistical Package of Social Science (SPSS). Findings revealed that logos are visual seals that communicate brand promises to the targeted audience, viewers recall simple logos more easily and logos crammed with colours are not appealing. The study recommended that visual contents of logos should resonate balance, application colours in logos should be limited to two and logos design should be a product of a sound brand strategy.

### ÖZ

Bu makale, bazı popüler markaların logolarının bir değerlendirmesidir ve logonun kamunun marka algısıyla ilişkisini açıklamaktadır. Logolar, markanın sembolü ve tanımlayıcısı işlevi görür; hedef kitleye bir anlayış iletirler. Bu çalışmada bir logonun görsel bileşenleri ve görselin önerdiği anlamlar eklenmiştir. Popüler markaların 30 logosu seçildi ve 80 gözden geçirenin analizine tabi tutuldu: 30 resmi eğitimli grafik tasarımcı, 10 deneyimli matbaacı ve seçilen markalara aşina olan 40 tüketici. Derlenen veriler SPSS Statistics yazılımı (IBM Corp., Armonk, NY, USA) kullanılarak analiz edildi. Bulgular, izleyicilerin basit logoları daha kolay hatırladığını ortaya koydu; çok fazla renge sahip karmaşık bir logo çekici değildi ve bu nedenle akılda kalıcı değildi. Bulgular, bir markanın görsel imajının dengeli, 2 renkle sınırlı olması ve tasarımın dikkatle araştırılmış bir marka stratejisinin ürünü olması gerektiğini göstermektedir.

**Cite this article as:** Babatunde Siyanbola A. An assessment of the visual appropriateness of selected brand logos. Yıldız J Art Desg 2021;8:1:1–11.

\*Corresponding author.

\*E-mail address: [afeezsegun@yahoo.com](mailto:afeezsegun@yahoo.com)



## INTRODUCTION

Logos are mainly vector graphics that forms an integral part of the visual communication strategies developed for individuals, groups and businesses. Logos are simplest form of brand identity usually represented by a mark or icon. Businesses are identified and differentiated by their visual identities. Logo is the single graphic design application that appears in all the brand design application (Landa, 2010). The competitiveness amongst businesses for public attention and patronage necessitates the need for a strong dynamic visual representation. Logos function as signifiers, denotative, point of contact and identifiers. Historically, logos emanated from the need to create recognizable patterns for identification. Animals were marked with unique symbols so that the owner could lay claims to them when the need arises. The practice involved heating a branding iron that was fashioned into a symbol, letter or name, in a fire, which would then be pressed against the hide of an animal, burning the hair and skin and leaving a permanent scar on the body (Regan, 2007). Also, the social revolution led to the establishment of forgery, counterfeiting, and fraud laws in 1905 for civil protection against use of logo trademarks without authorization within the United Kingdom (West, 1978).

Logos communicate a sense of assurance and project organizations positively to the public. Logo positioning improve brand recognition and leverages an all-inclusive brand equity. The consistent utilization of logo across brand's communicative channels for a good period of time elicits high recall of the brand by the public. Brand value is gained when visual identity arouses public memories and communicates a perception of excellence. Therefore, logo is a sign of promise and fulfilment to the audience. It represents and embodies the entirety of a brand, group or individual it signifies. Logos are often used exclusively in outdoor advertisements due to space and time constrains. Logos can be wordmark which are wholly typographic constituting the nomenclature of the brand; or, symbolic. Symbolic logos combine pictorials with typography depending on the concept. The different categories of symbolic logos are highlighted as follows:

- i. Letterform: These logos are developed using the initials of the company
- ii. Symbol: symbolic logos are either pictorial or abstract.
- iii. Non-objective Logos: These logos are outrightly invented and not visually influenced persons, place or object
- iv. Character icon: Character icon showcases the personality of a brand, cause, or group
- v. Emblem: a combination of words and images that are always seen together, never separated (Landa, 2010).

The components of logo refer to the graphic elements that constitute the content of logos and the style of presentation. Graphic contents are defined by colours and the idea being conveyed by the concept. Integration of colours in logo creates visual balance. The colour composition can be monochrome, two, three or four colours. Aslam (2006),

**Table 1.** Suggestive meaning of shapes

Geometric shape	Suggestive induction
Circle	Perfection and balance
Square	Stability and power
Rectangle	Duration, Progress
Ellipse	Continue searching
Triangle	Harmony, urge towards
Spiral	Advancement, detaching
Sphere	Perfection, finality

Source: Adir, Adir and Pascual (2012).

emphasizes the importance of colour in corporate and marketing communication as follows:

Color is the medium of communication and is an integral element of corporate communications, it induces emotion and moods, impacts on consumers' perceptions, behavior and differentiate organizations from competitors.





However, the core values of individuals, businesses or groups drives the development of an effective logo. The design processes are guided by insight and intuition, information gathered and interpreted to align with the core values of the group or business. Aesthetic value and visual quality are essential in stimulating an enabling high recognition of the logo. Also, simplicity of style in logo design facilitate seamless and faster mental processing of the logo contents. According to Clark's study, people remember simple figures more easily than complex ones (Lawless, 1978). Geometric shapes are often utilized as the building blocks of logos. Shapes are the expression of the concept rationale imbued in the brand image. These shapes have suggestive meanings that corresponds with the spelt-out core values of brands. Adir, Adir and Pascual (2012) highlight the suggestive visual meanings of selected shapes as shown in the Table 1:

This study reviewed the previous survey studies relating to logo use and consumer perception of logos and hypothesis was generated. The research methodology adopted is quantitative, and the data collected from the field was analyzed using descriptive statistics. The results were discussed. Hence, conclusion recommendation and areas of further research were highlighted.

## LITERATURE REVIEW

The rising need of identity design by individuals, group and companies has attracted the interest of scholars and researchers in exploring the consumer's perception of logos. Researches focused on understanding the appropriateness of logo contents. Prior studies have shown that the presentation of the graphical contents influences consumers perception of the brand. Janiszewski and Meyvis (2001), investigated the effects of brand logo on processing fluency and judgement. Janiszewski and Meyvis (2001) posited

**Table 2.** Mean values of brand logos

Brand logos	Criteria	Mean	Appropriateness (Average mean)	SD
	Simple	1.8	1.9	0.50404
	Memorable	2.0		
	Distinct	2.1		
	Versatile	1.7		
	Simple	1.9	2.1	1.19822
	Memorable	2.4		
	Distinct	2.3		
	Versatile	1.8		
	Simple	2.5	2.3	1.2934
	Memorable	2.0		
	Distinct	2.6		
	Versatile	2.1		
	Simple	1.0	1.48	0.12376
	Memorable	1.4		
	Distinct	1.6		
	Versatile	1.9		

Source: Researchers fieldwork (2020); SD: Standard deviation.

that expressive stimulus in logos expectedly improve conceptual fluency existing and creating a meaning-based representation of stimulus to facilitate easy encoding. Luffarellin, Stamatogiannakis and Yang (2018) explored the visual asymmetry effect of logo design and brand personality on brand equity, the researchers posited that asymmetric logos improve consumers' evaluations of brands with stimulating personality and positively influence the market's financial valuation of the brands. The descriptiveness of logos has been emphasized by many researchers studying the pictorial contents of logos. Mahmood, Luffarellin, Mukesh, (2019) noted that descriptive logos positively influence brand evaluations, purchase intentions and brand performance. Bayunitri and Putri (2016) espoused that pictorial contents of logos indicative of brands business are more effective. Mahajan (2014) revealed that complex descriptiveness of logo pictorials makes it appealing to customers. Pimentel (1996), showed colored pictorials in geometric patterns to respondents whom were asked to evaluate the content and visual quality. The outcome showed that the respondents placed stronger emphasis on content. From the foregoing discussions on literature review, inference and research structure, this study developed a null hypothesis stating that descriptive logos are more appropriate than simple non descriptive

brand logos. Based on the position of previous researches in this area, Apparently, the results of previous researches enunciated in this study revealed that descriptive and expressive brand logos are more favoured by the public. These researches were mostly done by marketing professionals with minimal inputs from graphic designers. Evidence have shown that expressive logos are often not scalable, flexible and timeless (Cass, 2017; Haviv, 2019). Landa (2010) posited that the characteristics of a good logo are memorability, versatility, timeless, coherence, simplicity and flexibility.





#### Criteria for Visual Appropriateness of Logos

The criteria for measuring the visual appropriateness of logo are anchored on five characteristics. These characteristics are significant in the conceptualization and development of brand logos that are considered to be efficient and effective in communicating brand personalities and potentials. Haviv (2019), asserted that a good logo communicate a feeling of appropriateness which is a function of simplicity, memorability, distinctiveness, and versatility. These four criteria are discussed as follows:

##### a. Simplicity

Simplicity of logos makes it easily recognizable and versatile. Simple logos instantly catches the attention of the intended audience at a glance. According to the Portu-

**Table 3.** Mean values of brand logos

Brand logos	Criteria	Mean	Appropriateness (Average mean)	SD
	Simple	1.2	1.5	1.10122
	Memorable	1.7		
	Distinct	1.9		
	Versatile	1.35		
	Simple	1.52	1.6	1.06963
	Memorable	2.12		
	Distinct	1.5		
	Versatile	1.2		
	Simple	3.9	3.3	0.65854
	Memorable	3.2		
	Distinct	2.5		
	Versatile	3.6		
	Simple	2.3	2.3	1.21071
	Memorable	1.9		
	Distinct	2.0		
	Versatile	3.0		

Source: Researchers fieldwork (2020); SD: Standard deviation.

guese lexical online dictionary (<http://www.lexi-co.pt/simplicidade/>), simplicity is a feminine substantive that may signify three qualities; quality of what is easy to understand or do, luxury absence: to live with simplicity; natural, spontaneity: to speak with simplicity. Simplicity enhances brand visibility and clarity amongst competing brands. Ray (2019) noted that simple logo design clearly communicates to the potential customers and nudge them towards embracing the brand

#### b. Memorability

Memorable logos oscillate between the thin line of familiarity and uniqueness, the image is simple to be easily recalled and unusually persist in the minds of the viewers (Stewart Design, 2020). Branded in Memory (2020) revealed that most participants struggled to recall exactly via their drawings the logos of globally renowned brands such as Apple, Addidas and Domino Pizza. Memorable logos have simple and unique visuals which strategically convey brands message.

#### c. Distinctiveness

Distinctive features in logo design implies strong visual content, that are differentiable and edgy. Distinct cannot be confused with other brand trademarks-; visual concepts of distinct logos are original and identifiable. The quality of visuals in distinctive logos are engaging and bold.

#### d. Versatility





Versatile logos are scalable and easily reproducible on all communicative platforms. Scalability of logos implies that the visual element maintains proportion when resized. Logos are reproduced on different media platforms being the seal of brand communication. Versatile logos are designed to be reversible on light or dark backgrounds.

### METHODOLOGY

The research design for this study is quantitative. Thirty logo identities of businesses in the Telecommunication, Information Technology, Food/Beverage and Fashion were purposively selected based on the notability of the brands in the Nigerian market. The selected logos were subjected to the analysis of eighty respondents (80) constituting of thirty (30) formally trained graphic designers and ten (10) practicing printers based in Somolu and Mushin area of Lagos Metropolis and forty 40 consumers resident in Lagos that are familiar with the selected brands were also sampled. Lagos is the economic capital of Nigeria and reputed for being the advertising and printing hub in Nigeria. Selected logos were further categorized into renowned brands and small-scale brands based on their market reach within and outside Nigeria. The determination of appropriateness of the selected logos was measured using the



**Table 4.** Mean values of small scale brand logos

Brand logos	Criteria	Mean	Appropriateness (Average mean)	SD
	Simple	3.5	3.5	0.50404
	Memorable	4.0		
	Distinct	3.1		
	Versatile	3.5		
	Simple	2.7	2.7	1.19822
	Memorable	2.9		
	Distinct	2.5		
	Versatile	2.8		
	Simple	3.0	3.0	1.2934
	Memorable	2.8		
	Distinct	2.7		
	Versatile	3.6		
	Simple	1.4	1.6	0.12376
	Memorable	1.2		
	Distinct	1.7		
	Versatile	1.9		

Source: Researchers fieldwork; SD: Standard deviation.

criteria of appropriateness as articulated by Haviv (2019). These criteria are simplicity, memorability, distinctness and versatility. Therefore, the average mean of the criteria indicates the appropriateness of the logos.

The statistical analysis of this study utilized five (5) point Likert scale formats Strongly Agree, Agree, Undecided, Disagree and Strongly Disagree to collect data from the study population. The data collected were analyzed using mean. The nominal scores and records were attained using Likert scale model: Strongly Agree =5, Agree=4, Undecided=3, Disagree=2, and, Strongly Disagree=1. These were calculated as  $5+4+3+2+1=15/5=3$  (Likert Scale Criterion). The score of each item was summed and the arithmetic mean calculated for each item. The mean is compared with the Likert Scale criterion above (Angyol, 2015). If mean is equal to or above (greater than) the Likert criterion (3.0) then the item is accepted and if the mean is lower than the Likert Scale criterion of (3.0) then the item is rejected. The mean scores and standard deviation values were calculated using the Statistical Package of Social Science (SPSS). Therefore, the average mean score of (3.0) indicate appropriateness of each of the logos.

One null hypothesis was formulated and tested in the study. The hypothesis was tested using the pair sampled t-test to test the significant difference between two independent variables. All hypothesis formulated were tested using  $\alpha$  (0.05) level of significance.

## RESULTS

The results of the survey are presented in the Tables 2–9:

### Simplicity

Some of the brand logos resonate simplicity while others do not. However, it was observed that logos of some small-scale brands looks complex (Fig. 1). The common misconception about logo is that it should be a medium of showcasing the form of business rather than being a simple business identifier.

### Memorability

The Logos of sampled renowned brands are more memorable than the small-scale brands as shown in Figure 2.

### Distinct





The quality of visuals in distinctive logos are engaging and bold. Figure 3 show that most of the renowned brand logo are distinctive in comparison to small-scale brand logos.

### Versatility

Versatility of logos is referred to the scalability and reproducibility properties of logos. Simple logos are scalable and reproducible. The renowned logos are mostly versatile as shown in Figure 4.







**Table 5.** Mean values of brand logos

Brand logos	Criteria	Mean	Appropriateness (Average mean)	SD
	Simple	1.9	1.8	0.50404
	Memorable	1.2		
	Distinct	2.1		
	Versatile	1.9		
	Simple	1.3	1.775	0.39426
	Memorable	2.2		
	Distinct	2.3		
	Versatile	1.3		
	Simple	2.5	2.6	1.2934
	Memorable	2.2		
	Distinct	2.6		
	Versatile	3.0		
	Simple	3.5	3.7	0.12376
	Memorable	4.0		
	Distinct	3.0		
	Versatile	4.3		


Source: Researchers fieldwork; SD: Standard deviation.

**Table 6.** Mean values of brand logos

Brand logos	Criteria	Mean	Appropriateness (Average mean)	SD
	Simple	1.3	1.55	1.01235
	Memorable	2.1		
	Distinct	1.5		
	Versatile	1.3		
	Simple	3.5	3.3	0.48771
	Memorable	2.7		
	Distinct	3.0		
	Versatile	3.9		
	Simple	3.0	3.5	0.85484
	Memorable	3.1		
	Distinct	4.0		
	Versatile	3.7		
	Simple	4.2	4.2	0.65824
	Memorable	4.3		
	Distinct	4.1		
	Versatile	4.23		




Source: Researchers fieldwork (2020); SD: Standard deviation.

**Table 7.** Mean values of B logos

Brand logos	Criteria	Mean	Appropriateness (Average mean)	SD
	Simple	4.1	1.8	1.19822
	Memorable	3.8		
	Distinct	4.3		
	Versatile	4.4		
	Simple	4.4	4.3	0.57334
	Memorable	3.6		
	Distinct	4.2		
	Versatile	4.4		
 <small>Guaranty Trust Bank</small>	Simple	4.0	3.8	1.2643
	Memorable	3.2		
	Distinct	4.3		
	Versatile	3.3		
	Simple	4.3	2.1	1.29822
	Memorable	4.1		
	Distinct	3.4		
	Versatile	4.4		





Source: Researchers fieldwork (2020); SD: Standard deviation.

**Table 8.** Mean values of brand logos

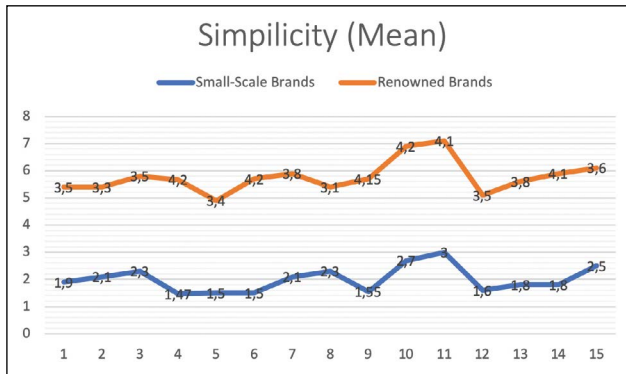
Brand logos	Criteria	Mean	Appropriateness (Average mean)	SD
	Simple	4.1	4.15	0.39426
	Memorable	3.8		
	Distinct	4.3		
	Versatile	4.4		
	Simple	4.4	4.2	0.57334
	Memorable	3.6		
	Distinct	4.2		
	Versatile	4.4		
	Simple	4.0	3.7	1.2643
	Memorable	3.2		
	Distinct	4.3		
	Versatile	3.3		
	Simple	4.3	4.1	0.65854
	Memorable	4.1		
	Distinct	3.4		
	Versatile	4.4		

Source: Researchers fieldwork (2020); SD: Standard deviation.

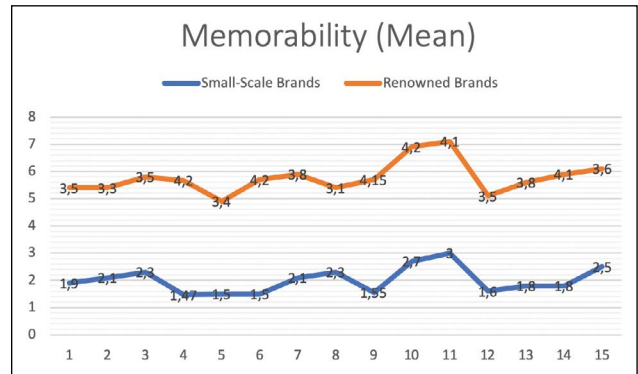
**Table 9.** Mean values of renowned brand logos

Brand logos	Criteria	Mean	Appropriateness (Average mean)	SD
	Simple	3.2	3.5	0.39426
	Memorable	3.3		
	Distinct	4.1		
	Versatile	3.4		
	Simple	4.1	3.8	0.57334
	Memorable	3.5		
	Distinct	4.4		
	Versatile	3.3		
	Simple	4.5	4.025	1.2643
	Memorable	4.3		
	Distinct	3.4		
	Versatile	3.9		
	Simple	3.4	3.6	0.65854
	Memorable	3.2		
	Distinct	3.8		
	Versatile	3.9		

Source: Researchers fieldwork; SD: Standard deviation.



**Figure 1.** Simplicity in logo [Source: Researchers fieldwork (2020)].



**Figure 2.** Memorability in logo [Source: Researchers fieldwork (2020)].

**Appropriateness**

The average mean value of (3.0) and above is an indication of appropriateness of a logo while (2.9) and below represent a non-appropriateness of a particular logo. Figure 5 shows that just two logos amongst the small-scale brand logo can be classified as being appropriate. While the renowned brand logos are all appropriate.

**Testing of Null Hypotheses**

**Hypothesis One:**

**Ho:** Descriptive brand logos are more appropriate than Simple and non-descriptive brand logos

Table 10 shows that the mean and standard deviation of descriptive logos and non-descriptive/simple logos are 1.9 and 3.7 and 0.71 respectively. The  $t_{cal}=6.16 > t_{crit}=1.97$  and the  $p_{value}=0.0001 < 0.05$ . Simple brand logos are more appropriate than descriptive brand logos. Therefore, the null hypothesis is rejected.

**DISCUSSIONS AND THEORETICAL CONTRIBUTIONS**

The average mean results of each of the evaluated criteria are discussed in relation to the visual appropriateness of the brand logos. The average mean values of

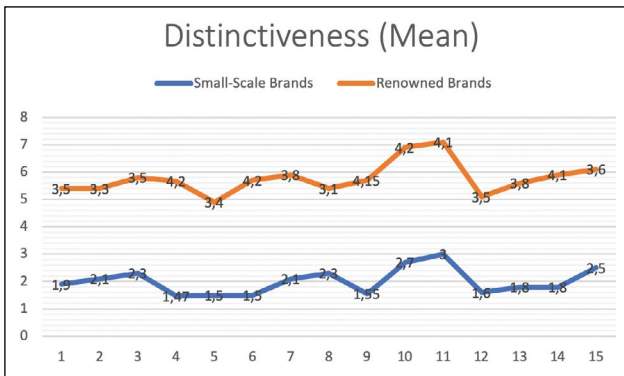


Figure 3. Distinctness in logo [Source: Researchers fieldwork (2020)].

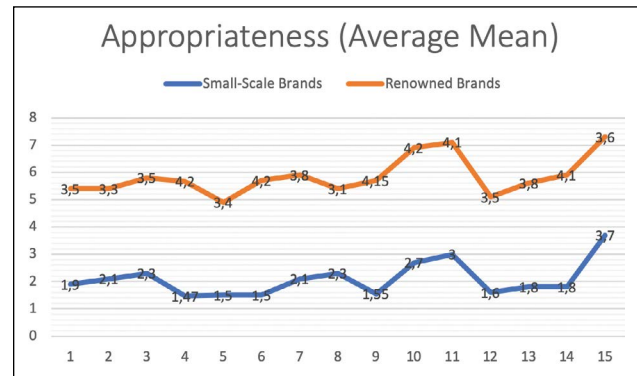


Figure 5. Appropriateness of logo [Source: Researchers fieldwork (2020)].

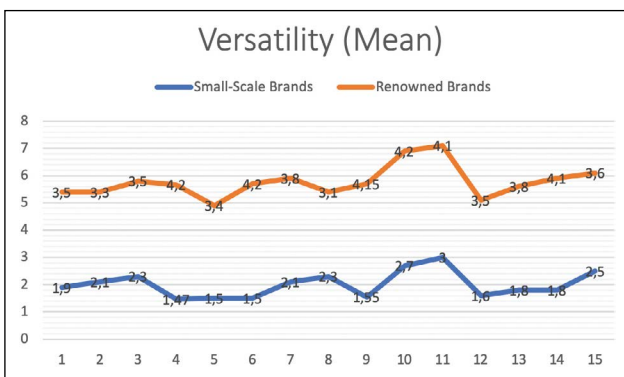


Figure 4. Versatility of logo [Source: Researchers fieldwork (2020)].

3.8 and 2.0 indicates the simplicity that characterize the sampled brand logos. Simplicity is an essential feature of logos. Simple logos are easily processed by the public and communicates the vitality of brands. Complex logo designs possess multiple signals that leads to the confusion in viewer’s minds (Ray, 2019). Simplicity of logos enable easy recognition of logos and make them endure for a long period of time. The sampled logos that are descriptive do not resonate simplicity because the logos are complex and crammed with different design elements. An average mean value of 1.9 and 3.8 indicate the memorability of logos of the sampled brands. Simple logos are memorable; memorable logos are less crammed with colours and pictorial contents.

The average mean values of 4.0 and 1.8 shows the distinctiveness of logos of the brands. Small-scale logos are not versatile because of their descriptive nature,

they are complex and loses qualities when resized. This is evident in the average mean values of 3.8 and 2.0 revealing the versatility of the logos. This study measured appropriateness as the average of the mean values of the specified criteria, this position is informed by the assertion of Haviv (2019). The outcome of this study reflects the processes often adopted by brands in the creation of their logos. Observably, expressive and complex logos are not versatile, reproducible and memorable. Multinational brands engage established Advertising/Design firms who go through the thorough procedure of conducting brand strategy which is fundamental to logo development. The procedure is mostly devoid of personal sentimentalities of the business owners which enable the Design firms to create an appropriate logo for the client. However, some brand owners often wants the visual content to express there nature of business. They miscontrue logos to be a medium of communication rather than identification and this misconception is reflected in quality of logos developed for the small-scale businesses.

**Implication for Practice**

This study provides a dynamic approach to the conceptualization and development of logos. It enunciates the fundamental features that constitute the perceived appropriateness of logos. Logos are very important to brands because that is the visual element that considerably influence consumer perception and acceptability of brands. Logos are visual seals that communicate brand promises to the targeted viewers. The professionals in the advertising field who are saddled with the responsibility of creating logos for businesses, individual or group are

Table 10. Summary of paired sample t-test for hypothesis one

Variable	N	Mean	S.D	DF	T <sub>cal</sub>	T <sub>crit</sub>	P <sub>value</sub>	Remark
Descriptive logo	40	1.9	0.93	311	6.16	1.97	0.0001	Significance
Simple/non-descriptive logo	40	3.7	0.71					

\*: Significant at p≤0.05; Source: Researcher’s fieldwork, (2020).

expected to consider the factors highlighted below when developing a logo:

- i. The visual contents of logos should resonate good spacing and balance.
- ii. Application colours in logos should be limited to two.
- iii. Logos design should be a product of a sound brand strategy.
- iv. The pictorial contents of logos should be less visually descriptive.
- v. Expressive logos are less memorable and versatile.
- vi. Logos should retain their uniqueness irrespective of colours or size.

## CONCLUSION

Logos represent a significant aspect of brand strategies and campaigns. The perception of brand logos communicate a feeling of brand value to the public. Logos that are simple, distinct, memorable and versatile are considered appropriate. Appropriate logos are timeless and suitable for a medium of brand communication without being distorted or reworked. Globally renowned brands are reputed for their enduring visual identities and timeless logo. Inappropriate logos are susceptible to change which hurts the emotional connection existing between the loyal customers and the brand. Logo designers need to ensure that the visual contents of logos are created in such a way that they are reversible on light and dark backgrounds. The expressiveness and depiction in the visual contents of logos creates multiple signals and visual complexities that makes the brands less valuable. Appropriate logos are sustainable visual flags that connects the public to the brand.

### Areas of Further Research

Further researches need to focus on evaluating the psychological and cultural perception of colours used in logos. The psychological impact of colour are often indicative of the services offered by brands, it could also be reflective of the target demography of audience. Apparently, the logo constitutes the visual liveries of brands. Also, the perception of colours are dependent on cultural implication which varies according to the tradition and custom of different societies. Hence, the choice of colours for brand logo could also be determined by the culture of the target audience.

**Ethics:** There are no ethical issues with the publication of this manuscript.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The author declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

**Financial Disclosure:** The author declared that this study has received no financial support.

## REFERENCES

- Adir, Adir and Pascual (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 51 (2012) 650 – 654
- Angyol, M. A. (2015). Development of Alphabet Multimedia Instructional Materials to Enhance Pre-Primary Pupils Education in Samaru Zaria, Kaduna State Nigeria. An Unpublished Masters Dissertation Department of Industrial Design, Ahmadu Bello University Zaria.
- Aslam M. (2006). Are You Selling the right Colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of Marketing Communication* 12(1) 15-30.
- Bayunitri B and Putri S. (2016). The Effectiveness of Visualization the Logo Towards Brand Awareness. *Procedia-Social and Behavioural Sciences* 219(2016) 134-139. [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
- Branded in Memory (2020). 10 Iconic Logos. 156 Americans. 80 hours of drawing from memory. Retrieved from [signs.com/branded-in-memory](https://signs.com/branded-in-memory) on 05/09/2020
- Cass J. (2017). Logo Simplicity. Retrieved from [justcreative.com](https://justcreative.com) on 24/09/2020
- Haviv W (2019). What makes a Logo Great and Iconic. An online interview retrieved from [thefutur.com](https://thefutur.com) on 14/07/2020.
- Janiszewski C and Meyvis T (2001). Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgement. *Journal of Consumer Research* 28(1):18-32. Doi: 10.1086/321945.
- Landa, R. (2010). *Graphic Design Solutions*. Wadsworth Cengage Learning, Boston, USA.
- Lawless H. (1978). Recognition of common odors, pictures, and simple shapes. *Perception & Psychophysics* 1978,24 (6),493.495
- Luffarellin J, Stamatogiannakis A. and Yang H. (2018) The Visual Asymmetry Effect: An Interplay of logo design and Brand Personality on Brand Equity. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1177/0022243718820548>.
- Luffarelli J. Mukesh M. and Mahmood A. (2019). Let the Logo do the Talking: The Influence of Logo Descriptiveness on Brand Equity. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1177/0022243719845000>.
- Mahajan N. (2014). An Exploration of Impact of Logo Redesign and Brand Image. *Global Journal of Finance and Management*. Volume 6, Number 3(2014), pp. 209-216. Research India Publication
- Pimentel, R W. (1996). I don't know much about design, but I know what I like: An exploratory study of preference for visual images. Working paper, University of Central Florida.
- Ray H. (2019). Simplicity, A Huge Contributing factor to Logo Design. Retrieved from [designhill.com](https://designhill.com) on 7/09/2020

- 
- Regan, A. (2011): A brief history of branding. Retrieved at <http://www.articlesbase.com/branding-articles/a-brief-history-of-branding-252518.html>, on 12/06/2018.
- Stewart Design (2020). Principle of Effective Logo Design: Memorable (Part II). Retrieved on 2/09/2020 from [sdi-identity.com](http://sdi-identity.com)
- Walsh, F, Page K, and Mittal V. (2006), “Logo Redesign and Brand Attitude: The Effect of Brand Commitment” ACR 2006 Conference, September Orlando, Florida.
- West, E. G. (1978) “Literacy and the Industrial Revolution”, *Economic History Review*, 31(3); 369-383



Orijinal Makale / Original Article

## Kırklareli geleneksel konut mimarisi Kırklareli traditional housing architecture

Gökben PALA AZSÖZ<sup>ORCID</sup>

*Kırklareli Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, Mimarlık Tarihi Anabilim Dalı, Kırklareli, Türkiye*  
*Division of Architectural History, Department of Architecture, Kırklareli University Faculty of Architecture,*  
*Kırklareli, Turkey*

### MAKALE BİLGİSİ

*Makale hakkında*

Geliş tarihi: 24 Aralık 2020

Kabul tarihi: 20 Haziran 2021

**Anahtar kelimeler:**

Geleneksel mimari, Kırklareli, konut, sivil mimari, Yayla Mahallesi.

### ARTICLE INFO

*Article history*

Received: 24 December 2020

Accepted: 20 June 2021

**Key words:**

Traditional architecture, Kırklareli, house, civil architecture, Yayla neighborhood.

### ÖZ

Kırklareli, bulunduğu konum itibari ile stratejik ve jeopolitik bir öneme sahiptir. Balkanların doğu sınırında, Trakya'nın batıya açılan penceresi olan Kırklareli'nde asırlar boyunca ev sahipliği yaptığı çeşitli ulusların oluşturduğu kültürel sentez kendini yaşanılan mekânlarda hissettirmiştir. Kırklareli kentinin sahip olduğu mimari veriler ve kimlikli kent dokusunda da kültürel sentezin ve özelleştirilmiş yaşam mekânlarının izleri açıkça görülmektedir. "Kırklareli Geleneksel Konut Mimarisi" konulu bu makalede araştırma alanı olarak seçilen Kırklareli Yayla Mahallesi "Kentsel sit alanı" olarak ilan edilmiş ve 2001 senesinde koruma amaçlı imar planını yürürlüğe girmiştir. Yayla Mahallesi'nde bulunan konutların ilk sahipleri savaş döneminde konutlarını terk etmişlerdir. Günümüzde bu konutların bir kısmı terk edildikleri ya da kiraya verildikleri için özgünlüklerini yitirmişler ve yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmışlardır. Bu çalışmanın amacı da; Yayla Mahallesi'ndeki günümüze kadar ulaşabilmiş konutları saptamak ve konutların mekan organizasyonları, cephe ve yapı özellikleri, yapım tekniği ve malzeme gibi kendilerine has mimari özelliklerini belirlemektir. Çalışmaya literatür taraması, envanter fişlerinin incelenmesi, tescilli yapıların tespiti ile başlanmıştır. Daha sonra alan çalışması yapılarak bölgedeki konutların konumları, bugünkü durumları gözlemlenmiş ve fotoğraflar çekilmiştir. Kırklareli Merkez/Yayla Mahallesi ile ilgili yayın taraması yapılmış ve ulaşılabilen çizimler ile belgelerin derlemesi yapılmıştır. Bu çalışma ile tarihimize sahip çıkamadığımız bugünlerde, bir zamanlar Kırklareli'nde oluşmuş ve günümüze ulaşmış yapıların sahipleri olan uluslara ait kültür mozağının korunarak gelecek nesillere aktarılabilmesi hedeflenmiş ve ileride yapılacak araştırmalar için bir altlık hazırlanmıştır.

### ABSTRACT

Kırklareli has a strategic and geopolitical importance due to its location. In Kırklareli, which is the window of Thrace opening to the west, on the eastern border of the Balkans, the cultural synthesis of various nations that it has hosted for centuries has made itself felt in the living spaces. The traces of cultural synthesis and privatized living spaces are clearly seen in the architectural data and identity of the city of Kırklareli. Kırklareli Yayla Neighborhood, which was chosen as the research area in this article on "Kırklareli Traditional Housing Architecture",

\*Sorumlu yazar / Corresponding author

\*E-mail address: gokbenazsoz@klu.edu.tr





was declared as an “urban protected area” and the conservation plan was put into effect in 2001. The first owners of the houses in Yayla Neighborhood left their houses during the war. Today, some of these houses have lost their authenticity and are in danger of extinction because they have been abandoned or rented. The aim of this study is; The aim is to determine the houses that have survived to the present day in the Yayla District and to determine the unique architectural features of the houses such as spatial organization, facade and building features, construction technique and materials. The study started with the literature review, the examination of the inventory slips, and the determination of the registered structures. Afterwards, the location of the houses in the region and their current conditions were observed by conducting field studies and photographs were taken. A search of the publications related to Kırklareli Center/Yayla District was made and the drawings and documents that could be accessed were compiled. With this study, it is aimed that the cultural mosaic belonging to the nations, which are the owners of the structures that were once formed in Kırklareli and have reached today, in these days when we cannot protect our history, and that it can be transferred to future generations and a base has been prepared for future researches.

**Cite this article as:** Pala Azsöz G. Kırklareli traditional housing architecture. Yıldız J Art Desg 2021;8:1:12–22.

## GİRİŞ

Birçok kültüre ev sahipliği yapmış olan Kırklareli, Asya'nın Avrupa'ya açılan penceresidir. Kentte çeşitli ulusların izlerini günümüze ulaştırmış olan yapılarında izlememiz mümkündür. Bu yapılar arasında Geç Osmanlı Dönemi'ne konutlar önemli bir yer tutmaktadır.

Türk evi eski Osmanlı Devleti'nin sınırları içinde Rumeli ve Anadolu bölgelerinde oluşmuş ve 500 sene kadar devam etmiş, kendi özelliği ile belirginleşmiş bir ev tipidir. Türk evi genellikle bir katlıdır. Ancak zaman içinde bir kat adedi fazlalaşmıştır. Fakat daima esas kat tektir. Birkaç katlı evlerde esas kat daima en yukarıdadır. Odaların sayı ve şekilleri, plan tipinin meydana gelmesinde en fazla etkisi olan unsurlardır. Odalar sofa üzerine açılır, sofanın şekli ve yeri plan tipini oluşturan en önemli etkidir (Eldem, 1968).

Kırklareli'nde geleneksel konutların hemen hepsi bahçelidir, çoğunluğunun girişleri nişlidir. Taşyıcı sistemi kâgir yığma yoğunluklu, bodrum üzerine iki katlıdır. İç sofalı plan tipi hakîmdir. Genellikle iç sofanın iki yanında ikişer oda bulunmaktadır. Cepheleri girişe göre simetrik tasarlanmıştır. Yapılarda çıkma pek tercih edilmemiştir. Cephe düzenlemelerinde silme, plaster ve kornişler kullanılmıştır (Hacıhafızoğlu, 2003).

Sağlam zemin üzerinde yer alan Yayla Mahallesi'ndeki geleneksel konutlar yamaç üzerinde inşa edilerek birbirlerinin manzaralarını kesmeyecek ve gün ışığından uzun süre faydalanabilecek şekilde konumlandırılmıştır.

Bu çalışmada; kentsel dönüşüm çerçevesinde geleneksel konut dokusunun hızla yok olduğu Kırklareli merkezde, var olanları da kaybetmeden önce kayıt altına alarak kendine has özelliklerini belgelemek gerektiği düşüncesiyle Yayla Mahallesi'ndeki geleneksel konut yapıları incelenmiştir. Bu bölgede yer alan konutlar 19. yy. sonları, 20. yy. başlarında inşa edilmiş döneminin sosyal ve kültürel yaşantısını günümüze aktarabilmiş olan yapıdadır.

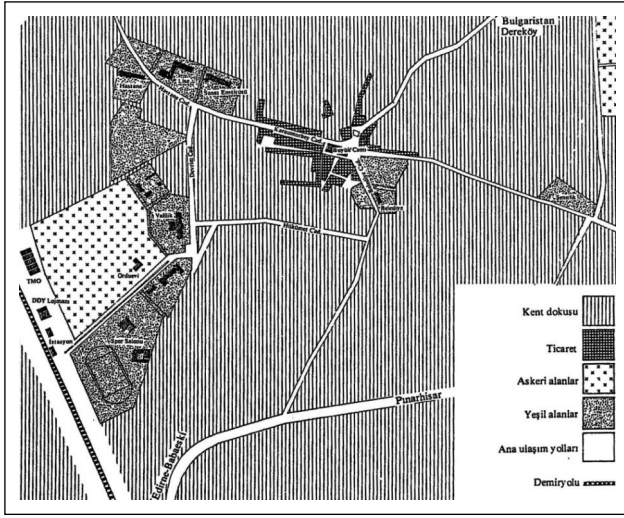
Çalışma kapsamında, Kırklareli il merkezinde yer alan sivil mimari yapıları incelenerek tüm bölgenin karakteristik özellikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca kültürel süreklilik açısından, konut koruma çalışmalarına yardımcı olarak Kırklareli kültür geçmişini tanıtmak ve çağdaşlık anlayışı ile yeniden yapılaşmanın eskiyi korumaktan ve örnek almaktan geçtiğini vurgulamak istenmiştir.

## KIRKLARELİ İLİNİN TARİHÇESİ VE ŞEHİR DOKUSUNUN GELİŞİMİ

Kırklareli'nin ilk kuruluş çekirdeğinin yeri ve tarihi saptanamamıştır. Şimdiki kent merkezine ne zaman ve hangi koşullarda kavuştuğu da bilinmiyor. Ancak 1993 yıllarında bölgede başlatılan kazılarda, Kırklareli'nde insan yerleşmelerinin ilk çağlara kadar uzandığı ortaya çıkmıştır (Karaçam, 1995).

Kırklareli'nde ilk yerleşmeler Aşağıpınar, Asilbeyli bölgesinde görülür. Trak döneminde ise yerleşim Eriklice bölgesine doğru kaymıştır. Roma ve Bizans dönemlerinde Vize, Pınarhisar ve özellikle Midye bölgesi tarihte önemli rol oynamıştır. Bizans döneminden itibaren Kırklareli merkezi Yayla bölgesinde yeni yerleşmeler görülmüştür. Osmanlı döneminde ise Yayla bölgesinde Rum ve Bulgarlar, bedesten-hamam çevresinde ve Kırklar tepesi civarında Türkler, Karakaş mahallesinde ise Yahudiler görülür (Tandoğan, 2000, 53).

Yayla ve Kırklar tepesinden başlayan merkez yerleşimi, ovaya inerek bugün kentin merkezi olan meydana odaklanmıştır. İlk gelişim bu iki tepenin ardındaki vadiye, doğu-batı yamaçlarına doğru gelişmiştir. Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren gerçekleşen “Göçmen Mübadelesi” (1923–1960), demiryolunun kuruluşu, Babaeski-İstanbul karayolunun bağlantısı kentin gelişimini belirlemiştir (Tandoğan, 2000, 53) (Şekil 1).



Şekil 1. Cumhuriyet dönemi Kırklareli kent planı (Şahin, 2000, 18).

Şehrin ilk merkezi Yayla Mahallesi ile bunun eteğinde kurulmuştur. Eski dokuya ait geleneksel konut yerleşimi bu bölgede bulunmaktadır. Bugün ise şehir ovaya doğru (Karakaş Mahallesi) gelişmektedir. Yerleşim batı kısmında daha özgündür. Şehrin güneyi gelişmeye müsaittir. Kuzey kısmının arazi yapısı imar için uygun değildir. Zamanında batı yönü İncidere ile doğusu askeriye ile sınırlandırılmışken günümüzde bu sınırların dışına çıkmış ve bu bölgelere de imar izni verilmiştir. İmar planı gereğince toplayıcı ve dağıtıcı dışında yollar ve izler aynen korunmuştur. Şehrin ticaret merkezi orta kısımda doğmuş, doğu, batı ve güney yönlerinde gelişmiştir (Tandoğan, 2000, 55).

Kentin ilk ticari gelişmesi ise Belediye Meydanı'nda bedesten, arasta, hamam çevresinde olmuştur. Kent özeği buradan konut alanlarına doğru gelişim göstermiştir. Kuzey-güney doğrultusundaki Cumhuriyet Caddesi ve doğu-batı doğrultusundaki Karaumbey Caddesi ağırlıklı ticaret akslarıdır. Merkezden kuzeye, eski konut alanlarına doğru da ilerleyen ticari aktivite, güneydeki kadar gelişim göstermemiştir. Buna karşın doğu-batı yönündeki eski İstanbul Caddesi taşıdığı özellikler nedeni ile ticari yönde gelişim göstermiştir. Kent merkezi, bu nitelikler doğrultusunda Belediye Meydanı'ndan güneye doğru Cumhuriyet Caddesi aksı ve Karaumbey Caddesi aksı boyunca devam etmektedir (Tandoğan, 2000, 55,56).

Kent merkezinde 1980'li yıllarda görülen çok katlı yapılar, kentin tarihi sakinliğini rahatsız etmiş, imar planı bu yüzden revizyona uğramıştır. Merkezden uzaklaştıkça çok katlı yapıların azaldığı görülmektedir. Buna rağmen Kırklareli, Trakya bölgesinde, özellikle E-5 karayolu üzerindeki Lüleburgaz ve Babaeski yerleşmelerinde görülen hızlı yapılaşma ve çarpık kentleşme gibi, sağlıksız ve niteliksiz yapıların istilasına henüz uğramamış şanslı bir il sayılabilir (Saatçi ve Uluengin, 2016).

## KIRKLARELİ GELENEKSEL KONUTLARI

Osmanlı toplumunda; Türkler ile diğer etnik gruplar Musevi, Rum, Bulgarlar ve hatta Çingenerler, Osmanlı tebaasına bağlıyken Trakya yöresinde uzun yıllar bir arada yaşamışlardır. Kırklareli şehrinin yerleşim planlamasında il merkezinde Türkler ve Museviler ile çevre bölgede Rumlar ve Bulgarlar çemberin en dışında kenar mahallelerde ise Çingenerler ikamet etmişlerdir (Dağgülü, 1995).

Kentin ilk yerleşim yerlerinden olan Yayla Mahallesi'nde Rum nüfusunun fazla olduğu bilinmektedir. Kırklareli geleneksel evlerine yansıyan bu çeşitlilik sonucunda yapıların birbirinden ayırt edilemediği ve farklı toplumların beraber yaşarken yaşamlarının da birbirine benzediği görüşüne varılmıştır (Şahin, 2000). Günümüzde Yayla Mahallesi'nde Yunanistan'dan mübadele ile gelen Türkler ve Romanlar yaşamaktadır. Mahalle geleneksel dokunun korunduğu bir yerleşmedir.

### Mimari Özellikleri

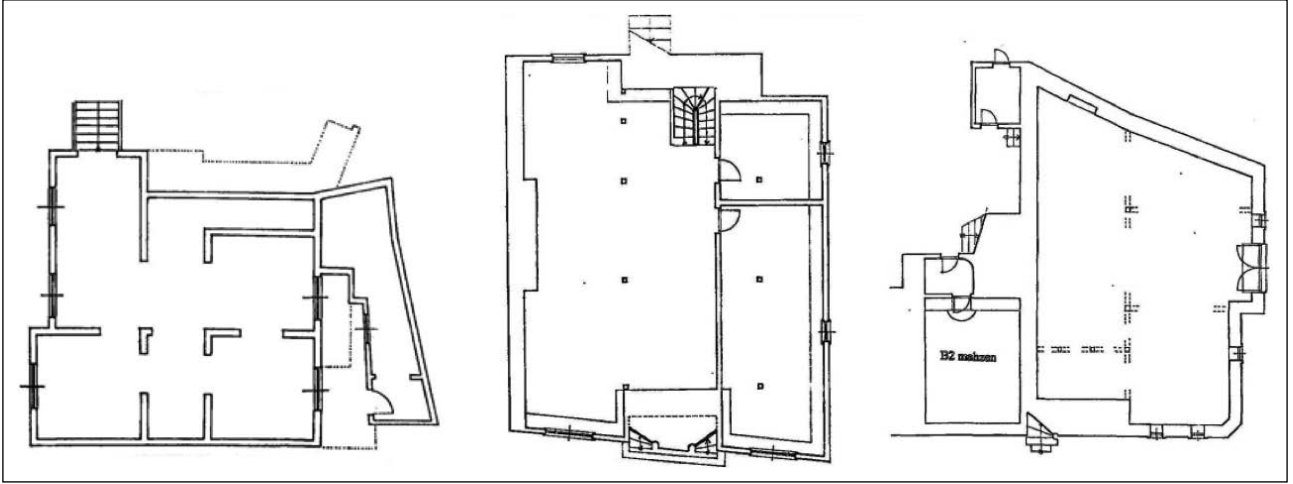
Giriş bölümünde de belirtildiği gibi yamaca kurulmuş olan Yayla Mahallesi'nde geleneksel konutlar doku içinde birbirinin manzarasını kesmeden ve gün ışığından maksimum oranda faydalanılabilecek şekilde konumlandırılmışlardır. Hemen hepsinde bahçe yer alan konutların yükseltilmiş bir girişten geçilerek ulaşılan (sokağa bakan cephe) yaşam mekânları, bahçe ile ilişkili arka cephede ise servis mekânları ve ıslak hacimler bulunmaktadır.

Bodrum üzerine bir katlı veya bodrum üzerine iki katlı olan konutların plan tipleri genellikle iç sofalı olup, orta sofalı plan tiplerine de rastlanmaktadır (Kurtişoğlu 2014). Evlerin sofalı plan tipi ve cephelerde kullanılan çıkma elemanı olarak kullanılan balkonlar Türk evinin özelliğini yansıtmaktadır. Konutlar dışa dönük, sokakla birebir ilişkili, büyük pencere olarak yapılmıştır (Erşen ve Vatanserver, 2007). Yayla Mahallesi geleneksel konutlarında sofa evin merkezi gibidir. Odalar ve katlar arası bağlantı bu mekân ile sağlanmaktadır.

Yatak odaları kimi evlerde zemin katın arka bölümünde, kimi evlerde ise üst katta çözümlenmiştir. Kendine ait merdivenleri olan binanın tuvalet, banyo, kiler gibi bölümleri konut içinde çözümlenmiştir.

Kentsel Sit Alanı'ndaki yapıların cephe düzenlerine bakıldığında; genellikle üç cepheden oluştuğu söylenebilir (Tandoğan, 2000). Cephe düzenlerinde Neoklasik Dönem izleri görülmektedir. Yapıların giriş kısmının içeriye çekildiği ve binalara birkaç basamakla girildiği görülmüştür. Cihannüma, çıkma, cumba gibi tasarımlar cephede hareketlilik sağlamıştır. Kırklareli Yayla Mahallesi'ndeki konutlarda cumba çok yaygın değildir. Bütün yapılarda bodrum bulunmakta olup, zemin katların tavan yükseklikleri kullanım şekline göre farklılık göstermektedir. Bodrum katları genellikle depo, mahzen vb. işlevde kullanılmıştır (Hacıhafızoğlu, 2003).

Bu bölgedeki konutların bazıları iki ayrı binanın eklenmesi ile oluşmuştur. Sokağa bakan ana binada oturma, ya-



Şekil 2. Kırklareli geleneksel konutlarının bodrum kat plan örnekleri (Şahin, 2000).

şama ve yatak odası gibi bölümler bulunur. Arka bölümde yer alan servis mekânı ise dar, uzun bir dikdörtgen biçimindedir. Bu bölüm çoğu zaman iki katlı ve bahçeden ayrı bir girişe sahiptir (Postalıcı, 1998).

Yayla Mahallesi'nin eğimli bir araziye sahip olması nedeniyle bodrum katlarının sokaktan bakıldığında algılanmasında güçlük çekilmektedir (Kurtişoğlu, 2014). Birbirine bitişik, dikdörtgen planlı ve dik açılı olarak inşa edilen evlerin bodrum katlarının çoğu iptal edilmiştir. Binalarda yaşam alanları güneşten yararlanacak şekilde güney yönlü yerleştirilmiş olup, kuzey yönlere banyo, wc, ocak gibi servis hacimleri getirilmiştir. Böylece ısı kayıpları önlenmiş olmaktadır (Yüksek, 2004). Arazinin eğimli olması yenilenebilir enerji kaynaklarından rüzgâr enerjisi kullanımına olanak sağlamaktadır. Genellikle birbirine benzer özellikler gösteren evleri ayıran başlıca özellikler giriş kapıları, pencere süsleri ve tavan süslemeleridir. Bunu yanında tüm evlerde görülen ortak bir özellik ise bahçede bulunan su kuyularıdır.

### Mekân Organizasyonu

Kırklareli Yayla Mahallesi geleneksel konutlarında yükseltilmiş ve ortalama 1 metre kadar içeri çekilmiş olan giriş mermer basamaklarla ulaşılır. Bu girişten ahşap iki kanatlı ve güzel bir demir işçiliğinin hâkim olduğu ana giriş kapısı ile konutun yine mermer kaplı giriş holüne geçilir. Giriş holü ya bir basamak ya da geniş kanatlı kapılar ile diğer mekânlara ayrılmıştır.

Bahçeye ulaşımın sağlandığı kapı ise genellikle giriş kapısının tam karşısına konumlandırılır. Üst kata ve bodruma ulaşan merdivenler ise ya giriş kapısının karşısında ya da cepheye bakan odanın arkasında yer almaktadır.

Günlük yaşam mekânı olarak kullanılan odalar ana girişin iki yanında simetrik olarak yerleştirilmiştir. Bunlardan biri yaşam (oturma odası) diğeri ise misafir odası olarak kullanılmaktadır. Ayrıca günlük yaşam odası mutfak ile de bağlantılıdır.

Eğer mutfak bahçeye yakın ise mutfaktan bahçeye ulaşımın sağlanabilmesi için bu mekânda arka bahçeye açılan bir kapı bulunmaktadır. Bu konutlarda yaşama mekânları ön tarafta, servis mekânları arka tarafta çözümlenmiştir. Üst katları ayrılan konutlarda yatma mekânları konutun arka bölümünde konumlanmaktadır.

Kırklareli geleneksel konutlarının direklik olarak düzenlenmiş olan bodrum katlarının içinde depo, mahzen gibi bölümlere yer verilmiştir. Bugün ise bodrum katları sadece depo olarak kullanılmaktadır, hatta bazı konutlarda bu katlar tamamen hizmet dışı bırakılmıştır (Şekil 2).

Kırklareli geleneksel konutlarını incelediğimizde zemin ve normal katlarda (Şekil 3) yer alan birimler şunlardır:

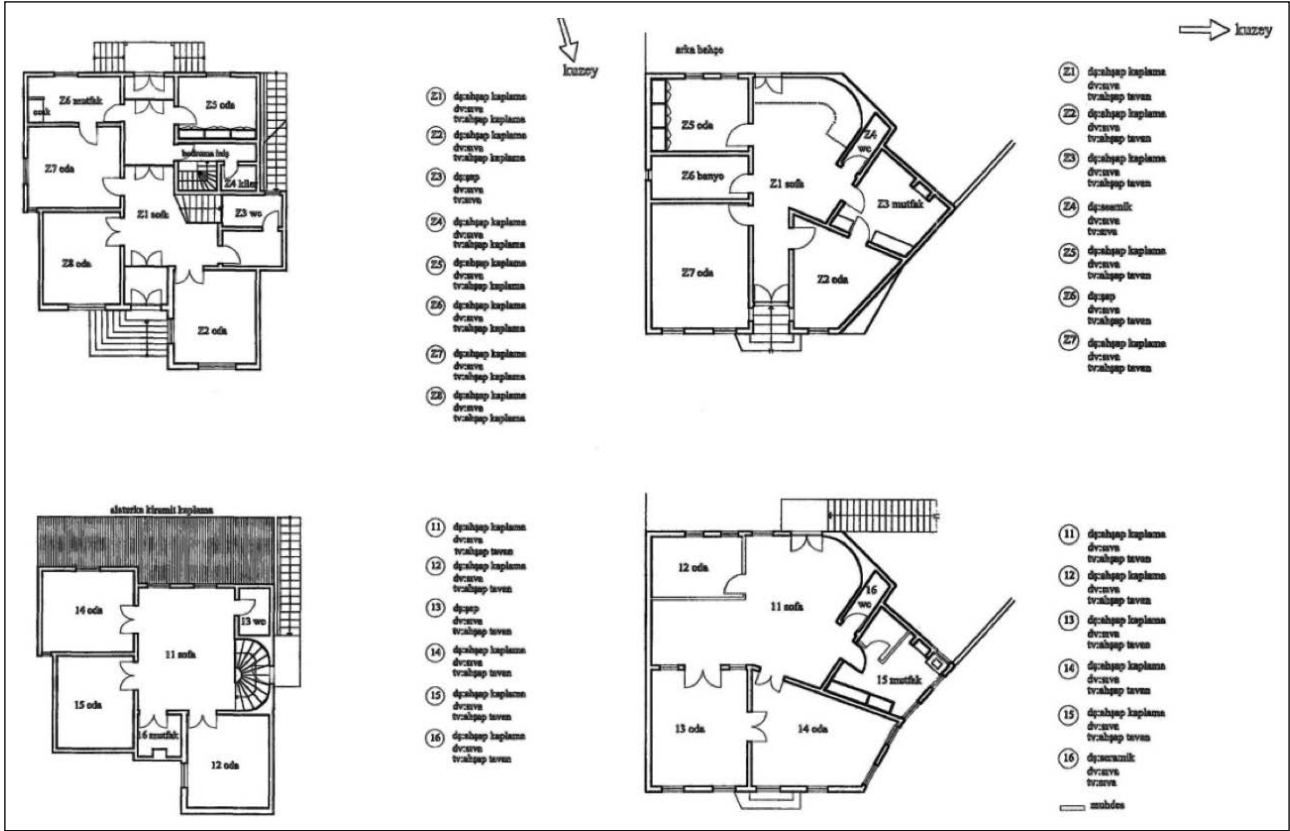
Plan tipinin oluşmasında odaların sayıları ve şekilleri etkilidir. Oda sayılarının çok ya da az oluşlarına göre plan tipleri değişmektedir (Eldem, 1968).

Zemin katta gündelik yaşamda kullanılan odaların büyüklükleri genelde 14–16 m<sup>2</sup> arasında değişmektedir ve bu odalar konutun ana girişinin yanlarında simetrik bir şekilde konumlandırılmıştır.

Konutların bir kısmında yerden 70 cm üstüne kadar ahşap ile kaplı olan oda duvarları yer almaktadır. Konutların diğer kısmında ise sadece bu kotta ahşap kayıt geçmektedir ve bu kayıtların üzerinde ise raflar bulunmaktadır. Sık ve büyük pencere düzeninin görüldüğü odaların tavan yükseklikleri bodrum katlarında 2.20–2.30 metre, zemin katta 3.00–3.20 metre, üst katlarda ise 3.20–3.30 metre arasında değişmektedir.

Geleneksel konut odalarının duvarlarında gömme dolaplara sıkça rastlanmaktadır. Bu gömme dolaplar günümüzde ana kullanım özelliklerini yitirmiş olsalar da zamanında hem depolama hem de banyo gibi işlevleri karşıladıkları gözlemlenmiştir.

Konutlardaki oda kapıları ahşap, tek kanatlı bir düzenleme ile yerleştirilmişlerdir, ancak sofaya açılan kapı düzeni çift kanatlı olarak kullanılmıştır. Üzerlerinde sade süslemelerin bulunduğu bu kapıların bazıları, sofa ile 45°'lik bir açı yapmaktadır.



Şekil 3. Kırklareli geleneksel konutlarına ait zemin ve birinci kat plan örnekleri (Şahin, 2000).

Konut elemanlarının en önemlilerinden biri olan sofalar, odalar arası ilişkilerin sağladığı ortak bir alandır. Yapının plan tipinin oluşmasında konutlardaki tüm oda kapılarının tek tek açıldığı ve hareketin merkezi olan sofanın şekli ve yeridir. Bulduğu yer itibarı ile sofa odaların ya önünde ya ortasında ya da arasında konumlanır (Şekil 4).

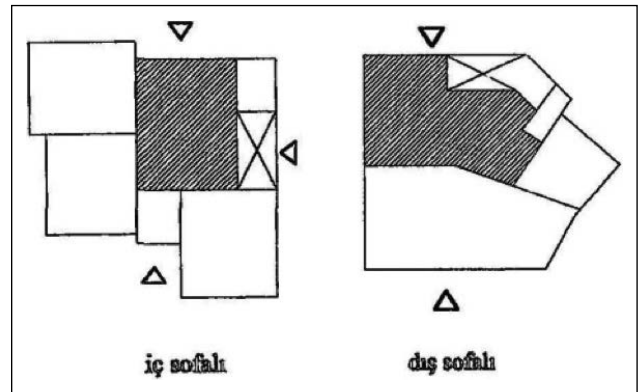
Evde yaşayanların toplandığı mekânlar olan sofalar aynı zamanda bir geçit olarak da kullanılmaktadır. Sofa evin kuruluş düzeni içinde yapısal bir öğedir ve özenle biçimlendirilmiştir. Doğal çevrenin elverişli olduğu durumlarda, sofanın kullanışı, günlük yaşantı için çeşitli çözümlere ulaştırılmıştır.

Ahşap, sade süslemelere sahip iç içe mekân merdivenleri ve tuvaletler evin ışık aldığı mekân olan sofada bulunur. Alt katta sofalarda bahçeye açılan kapılar bulunurken, üst katta ise sofa kapıları balkonlara açılır.

Kırklareli Yayla Mahallesi konutlarının mutfakları genellikle zemin katta, arka tarafta ve bahçeye yakın olarak çözümlenmiştir. Bölgedeki konutların tümünün ocakları, sarnıçları ve mutfığa bağlı küçük kilerleri bulunmaktadır. Bir kapısının bahçeye diğer kapısının ise oturma mekânına açıldığı bu mutfaklarda Türk evinde olduğu gibi ocaklar ve gömme dolaplar yer almaktadır.

### Cephe Özellikleri

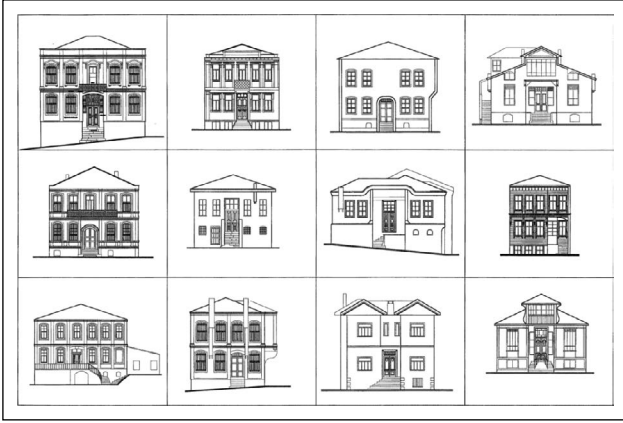
Üç ana cepheye sahip olan Kırklareli geleneksel konutlarının Yayla bölgesi konutları genellikle üç ana cepheden oluş-



Şekil 4. Kırklareli geleneksel konutlarına ait konut plan tiplerinde sofaların konumu (Şahin, 2000, 49).

maktadır (Şekil 5). İki sokağın kesiştiği konumda bulunan konutların iki cepheleri de sokak ile ilişkilidir. Ancak sokağa bakan cephelerden sadece bir cephe ana giriş cephesidir. Arka cephe ise bahçeye bakar ve servis mekânlarını barındırır.

Sokağa bakan cepheleri benzer özellikler gösteren Kırklareli geleneksel konutları görünümü ile apartmanları andırmaktadır. Basamaklarla yükseltilmiş ve 1 metre kadar içeri çekilmiş olan ana giriş cephesine simetrik olarak yerleştirilmiş pencereler mevcuttur. Bu ana cephenin merkezinde evin giriş kapısı konumlandırılmış ve üzerine de balkon yerleştirilmiştir.



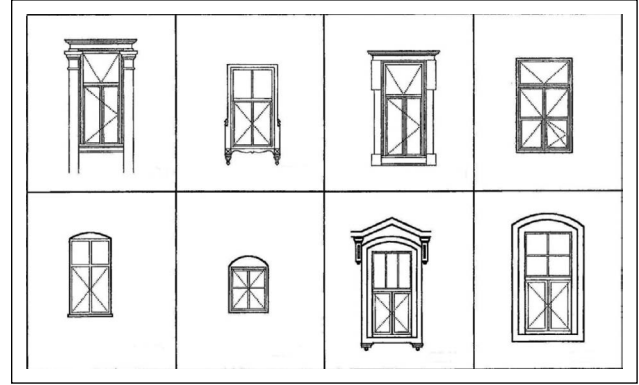
Şekil 5. Yayıla Mahallesi konutları cephe kompozisyonları (Şahin, 2000, 50).

Geleneksel malzeme ile inşa edilen bu konutların bodrum kat pencerelerinin üstüne kadar olan bölümü genellikle taş kaplamadır. Cephelerde genellikle malzeme olarak blok taş, tuğla ya da her ikisi beraber kullanılırken bazı konut cephelerinde ahşap kullanımı da görülmektedir. Cephede minimum düzeyde Neo Klasik süslemeler kullanılmıştır. Bunlar genellikle saçakların altından ve iki katın arasından geçen yatay siltmeler ve pencere etrafındaki söveler ile sınırlı kalmıştır.

Konutların çoğunda cephenin iki yanından, tepeden yere kadar inen taş kaplamaların içinden, çatıdaki su aşağı verilmektedir.

Konutların ana girişlerinde bulunan iki kanatlı ahşap kapılar ön cepheden 1 metre kadar içeri çekilmişlerdir. Kent sakinleri bunun, zamanla İslam kenti haline gelen Kırklareli’nde duyulan savunma isteğinden ileri geldiğini öne sürmektedir.

Konutların girişleri tüm evlerde yükseltilmiştir ve bu girişlerde yar alan ana kapılarda ince ferforje ve ahşap işçiliği



Şekil 7. Kırklareli geleneksel konutlarına ait pencere şema örnekleri (Şahin, 2000, 64).

birlikte kullanılmıştır. Bu evlerde sofa kısmının aydınlatılması için giriş kapısı üzerine farklı ebatlarda veya kapının yanında dar-uzun şekilde pencereler konumlandırılmıştır. Ayrıca kimi evlerin kapılarında dikdörtgen ya da oval küçük pencereler yerleştirilmiştir (Şekil 6).

Genellikle boya ile yapılan ve çiçek, ağaç, deniz gibi doğa motifleri içeren süsler; bazı geleneksel konutlarda giriş kapılarının üzerinde bir alın oluşturarak yapılan süslemelerde kullanılmıştır.

Bazı evlerde giriş kapısından bağımsız direk sokağa açılan bodrum kapıları bulunmaktadır. Fakat sonraki yıllarda bodrum katların kullanılmayarak iptal edilmesi ile bu kapılar da özelliklerini yitirmiştir.

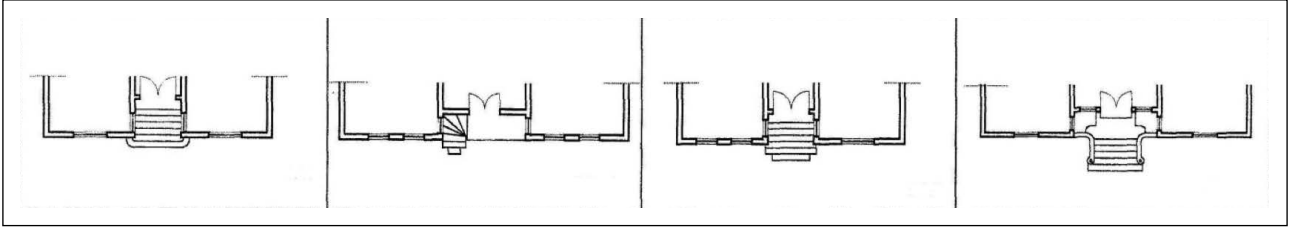
Sövelerinde basit taş ve tuğla süslemeleri içeren pencereler hemen hemen tüm evlerde yapıya simetrik olarak yerleştirilmiştir (Şekil 7).

Konutların giriş kapılarında görülen ince ve basit demir işçiliği pencerelerde de kendini göstermektedir. Bölgede yer alan geleneksel konutların neredeyse tümünün pencerele-



Şekil 6. Burak Akkul Evi, Türk Ocağı ve Tuna Soykan Evi'nin giriş kapıları (Deniz, 2016, 115, 120, 155).





Şekil 8. Yayla Mahallesi konutlarının giriş kapı şema örnekleri (Şahin, 2000, 53).



Şekil 9. Celepoğlu Konağı, Çağatay Kenan Saygın Evi ve Hasan Bülent Yılmaz Evi'nin giriş kapılarının üzerinde yer alan balkonlar (Deniz, 2016, 169, 159, 152).

rinde demir parmaklıklar bulunmaktadır. Bazı konutların camlarında demir parmaklıklar bazılarında ise ahşap kepenkler görülmektedir.

Konut cephelerinde yer alan bazı pencereler döşeme kotuna kadar inerek önündeki küçük balkonlar ile süslenmektedir. Genellikle pencere boyutlarındaki oran yaklaşık olarak 1/2'dir.

Yayla bölgesi geleneksel konutlarındaki bodrum kat pencereleri genellikle parmaklıdır, cephede zemin kat pencerelerini takip ederler ve cephede bulunan süslemelerin aynısını taşımaktadır.

Konutların sokağa bakan giriş cepheleri hemen hepsi benzer özellikler göstererek merdivenle yükseltilmiştir. Ayrıca malzemesi mermer olan merdivenler ile küçük bir giriş sahanlığına ulaşır ve bu sahanlık konutun giriş kapısını sokaktan koparır (Şekil 8).

Kırklareli geleneksel konutlarının giriş merdivenleri ya tek kollu geniş ya da sağ-sol dar olarak konumlandırılmış merdivenlerdir. Ayrıca giriş merdivenlerinin çoğunda abartısız fakat güzel bir demir işçiliği görülür.

Yayla bölgesi yer alan konutların genelde ana cephelerinde girişin üstünde balkonlar konumlandırılmıştır (Şekil 9). Bu tarz konutlar merkezi girişli olup, balkon cephenin tam ortasında ve her iki tarafına da eşit sayıda simetrik pencereler yerleştirilmiştir.

Balkonların korkuluklarında demir işçiliği ön plana çıkarken, balkonlara açılan pencereler döşeme kotuna kadar inen camlı kapılara dönüşmüşlerdir. Balkonların zemini mermer ile kaplanmıştır.

Kırklareli geleneksel konutlarında çıkma kullanımı yaygın değildir. Kırklareli konutlarında çıkmalara çok rastlanmasa da birkaç konutta rastlamak mümkündür. Bu çıkmalar ya cephe ortasında ya da giriş üstünde bulunmaktadır.

Yapılarda saçak, çıkma veya balkon altlarına konan öğelere "furuş" denilir. Kırklareli Yayla mahallesindeki konutların bazılarında bu öğeler görülmektedir.

#### Yapı Özellikleri

Kırklareli Yayla Mahallesi'nde görülen geleneksel konutlar genellikle kâgir yapılar olmakla birlikte bölgede nadir de olsa ahşap yapılar da bulunmaktadır (Şekil 10).

Konut duvarları genellikle 40–60 cm yüksekliğe yani bodrum kat pencerelerinin üst seviyesine kadar taş duvar olarak 30–40 cm kalınlığında inşa edilmiştir. Zemin katından itibaren ise cephe duvarları ahşap kaplama, tuğla veya taş kaplama olarak yapılmıştır.

Cephelerde gerek giriş kapısı gerekse bina köşelerinde ve pencere yanlarında taş kaplamalı kolonlar bulunur. Bazen bunların içinden çatıdaki suyu aşağı veren borular indirilir.



Şekil 10. Tuna Soykan Evi ve Yayla Mahallesi'nde yer alan bir yapıya ait kâgir sistemini gösteren fotoğraflar (Deniz, 2016, 155, 167).



Şekil 11. Dodoğlu Konağı oda duvarlarının kalemişi süslemeleri (Deniz, 2016, 145, 146).

Duvarların iç kısımları ise 70–80 cm kotuna kadar ahşap kaplamadır veya bu kottan ahşap bir kayıt geçmektedir. Bu katın alt ve üst kotun ise kimi evlerde çeşitli motiflerle süslenerek boyanmıştır (Şekil 11).

Konut odalarının tavanları genelde düz ve çıtalı olup, bazıları geometrik motiflidir. Konutların bir kısmında ise göbekli tavanlar görülmektedir.

Bazı konutlarda ise odalarda ahşap tavanlar, sofalarda ise daha süslü, boya ile özenle işlenmiş tavanlar görülmektedir (Şekil 12).

Konutlarda oda döşemeleri tahta, giriş kapısı ile taşlık kısımları mermer, mutfak ve banyo gibi ıslak hacimler ise taş kaplamadır (Şekil 13).

### Ev Tipleri

Yayla bölgesi konutları plan tipi açısından bir tiplene oluşturmaz ve konutların planları birbirlerine benzemektedir. Bölgede yer alan konutlar ya tek konut bloğundan ya da servis mekânlarının ayrıldığı birbirine bağlı iki konut bloğundan oluşmaktadır.

Kırklareli geleneksel konutlarının sınıflandırılmasın-

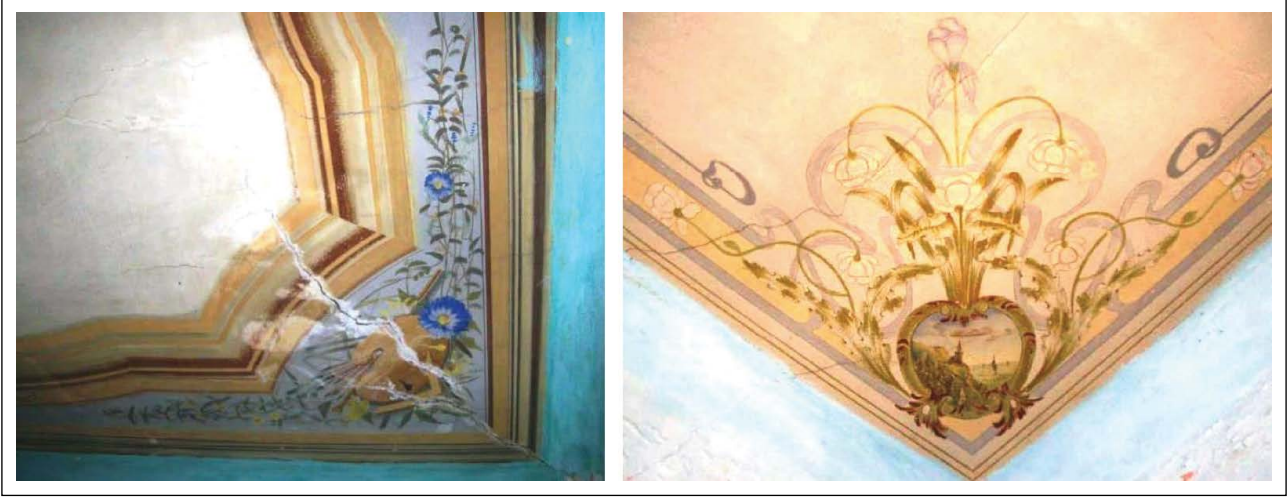
da kullanılan bir diğer belirgin özellik ise konutların ana girişleridir. Girişi merkezde olan konutlarda, cephenin tam ortasında yer alan giriş kapısının iki yanında simetrik olarak yerleştirilmiş pencereler bulunmaktadır. Giriş kapısı cephenin kenarında yer alan konutlarda ise pencereler yan yana ve sık olarak yerleştirilmiştir.

### Geleneksel Yapım Tekniği ve Malzeme

Kırklareli geleneksel konutlarında ahşap karkas sistem, ana dikmeler ve bunların arasına destek ara dikmeler ile destek payandaların yerleştirilmesi şeklinde uygulanmıştır. Ahşap karkas arasındaki boşluklara tuğla ve taş malzeme ile hımış dolgu yapılmıştır. Bu şekilde oluşturulan duvarlar iç yüzeyde ise bazen sıva bazen ahşap malzeme ile örülmüştür (Şahin, 2000, 75).

Temel duvarlarında subasman seviyesine kadar ahşap karkas içinde bölgenin kendi malzemesi olan moloz taş örgü duvar olarak kullanılmıştır. Zemin ve üst katlarda ise ahşap karkas arasına tuğlalar düz ve ya balıksırtı şeklinde dizilerek doldurulmuştur. Tuğla arasında bağlayıcı malzeme olarak saman katkılı çamur sıva kullanılmıştır. Ahşap çatki subas-





Şekil 12. Celepoğlu Konağı ikinci kat sofa ve oda tavanı süslemeleri (Deniz, 2016, 172, 175).



Şekil 13. Türk Ocağı Binası zemin kat sofası ahşap döşemeleri (Deniz, 2016, 122).

man üzerine konan ahşap yastık üzerine oturur. Sistemin mukavemetini arttırmak ve yatay yüklerden etkilenmesini önlemek için ise payandalar kullanılmıştır (Şahin, 2000, 75).

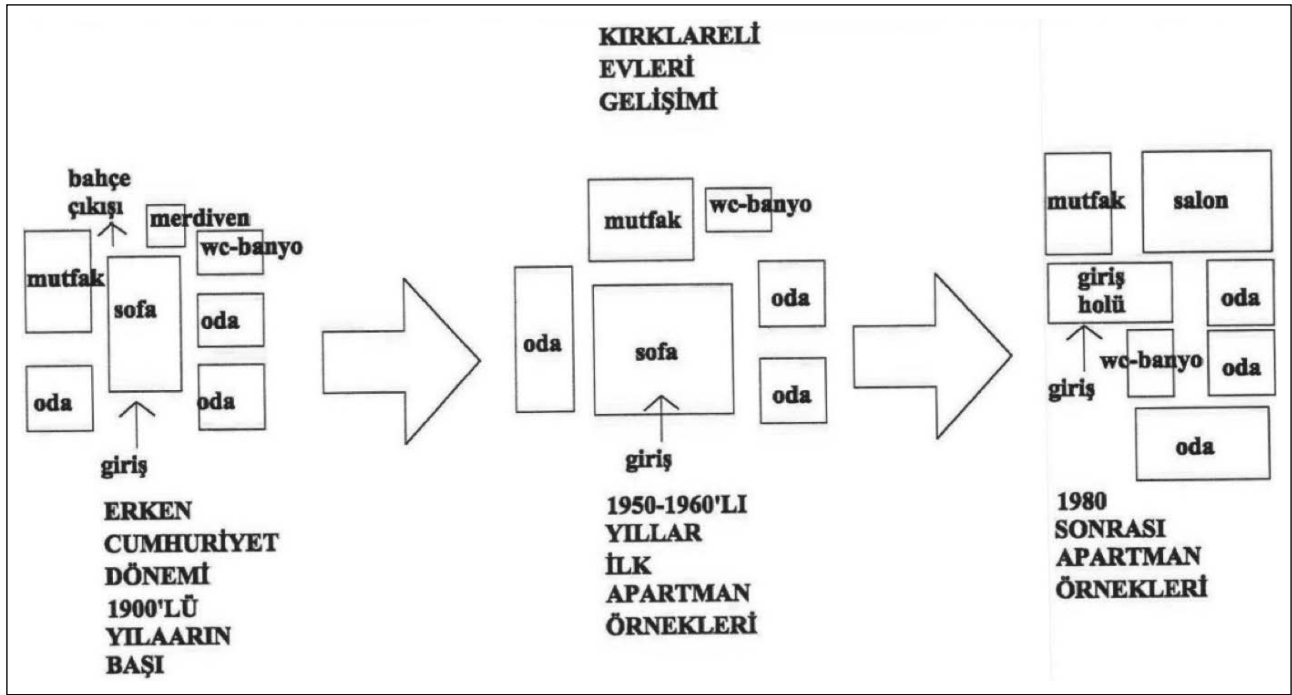
Geleneksel konutlarda kâgir sistemde tuğla malzemesi hem taşıyıcı hem de dolgu malzemesi olarak yığma şeklinde uygulanmıştır. Kâgir yığma sistemdeki yapılarda pencere ve kapı çevreleri tuğla ile bezenmiş ve sıvanmıştır. Tuğlalar bir ve yarım olarak sövelerde ve duvar dizilişlerinde yatay, kemerlerde ise dik kullanılmışlardır. Tuğla malzeme arasında bağlayıcı olarak sıva kullanılmış cephelerde yine tuğla yüzeyler sıva ile örtülmüştür (Şahin, 2000, 75-76).

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tarih süreci boyunca dinamik bir görüntü sergilemiş olan Kırklareli kenti, iki kıtayı birbirine bağlayan ticaret yollarının üzerinde yer almaktadır. Bölgede çeşitli uluslar ve kültürler bir arada yaşamış ve bu sayede her birinin yerel kültürüne katkıları olmuştur.

19. ile 20. yy.'lara bakıldığında Kırklareli nüfusunun Rum, Musevi, Bulgar ve Türk uluslarından oluştuğu görülmektedir. 20. yy.'ın ilk çeyreğinde yaşanan Balkan ve Kurtuluş Savaşları ardından gelen Cumhuriyet Dönemi ile birlikte Türkiye toprakları içerisinde kalan Kırklareli çok göç vermiştir. Asırlar boyunca bir arada yaşayan bu ulusların kendilerine has yaşam tarzları gene kendine has bir mekân örgütlenmesi çeşitliliğini doğurmuş ve bu çeşitlilik kendini özellikle sivil mimari yapıları olan konularda hissettirmiştir.

Pek çok nedenden dolayı büyük bir kısmı korunamayan Kırklareli geleneksel konutları inşa edildiği dönemin düşünce, sanat ve tarihi değerlerini yansıtan yapılarıdır. Günümüzde ise ulusal ve evrensel olarak tüm kültür varlıklarının korunması ve yok olmalarının önlenmesi tüm toplumlar tarafından kabul edilmiş evrensel bir düşüncedir. Bu düşünce çerçevesinde tarihi çevrenin gelenek/göreneklerinin; örf/adetlerinin yaşam tarzları ile korunması ve gelecek kuşaklara sağlıklı aktarımı; kültürümüzün devamlılığı açısından çok önemlidir.



Şekil 14. Kırklareli konut tarih kronolojisi (Tandoğan, 2000, 142).

Kırklareli konutlarında Erken Cumhuriyet Dönemi, 1950–1960'lı yıllar ve 1980 sonrası olmak üzere üç tarih kuşağı görmekteyiz (Şekil 14). Ancak çalışma bölgesi olarak seçilmiş olan Yayla Mahallesi'nde ilk dönem olan Erken Cumhuriyet Dönemi'ne ait konutlar yer almaktadır.

Kırklareli Merkez, Yayla Mahallesi'nde yer alan konutlar Rum ve Bulgar dönemi evlerinden oluşmalarına rağmen yapılarca Türk evinin özelliklerini görmekteyiz. Plan tiplerindeki sofalar ve cephelerdeki çıkıntılar Türk evlerinin özelliklerindedir. Sedat Hakkı Eldem'in yaptığı geleneksel konut tipolojisinde de Kırklareli konutları Rumeli ve Bulgar konutları ile benzerlik göstermektedir.

Türk evlerinde bahçeye bakan ve yüksek bahçe duvarının arkasında yer alan dış mekân alanı Yayla Mahallesi'ndeki konutlarda sokağa bakan cephede konumlandırılmıştır. Mahremiyet ve koruma amaçlı konutların pencerelerine demir parmaklıklar eklenmiştir.

Yayla Mahallesi konutlarının yerleşimlerine baktığımızda Türk evlerinden farklı olarak arsanın sokak bölümüne yerleştirilmiş ve arka kısımda bahçeler oluşturulmuştur. Türk evlerinde görülen içe dönük yaşam tarzı Kırklareli konutlarında görülmemektedir. Konutlar dış dünya ile bağlantılı olarak cumba yerine balkonlu inşa edilmiştir.

Benzer plan tiplerine sahip olan Kırklareli konutları genelde bodrum üzerine iki katlı olup, iç sofalı, bitişik, dikdörtgen planlı, yükseltilmiş ve cepheden içeri çekilmiş girişli, Neo-Klasik tarzda inşa edilmiştir.

19. ve 20. yüzyıllarda Yayla Meydanı'nın kentin önemli toplanma alanı olduğu bilinmektedir. Günümüzde ise Yayla Meydanı çevresinde yer alan yapıların restore edilerek ticari amaçlı kullanıldığı, örnek konut mimarisi açısından yapıla-

rın özellikle cephe düzenlerinin dikkat çekmesi ile Kırklareli'de tarihi yapıların estetik güzelliği ve korumaya önem verildiği görülmektedir. 12.12.2000 tarihli koruma amaçlı imar planında belirtilen kentsel sit sınırı Mahalle'de bulunan diğer tarihi yapılarda tespit edilerek zamanla genişlemiştir (Akın, 2006).

Yayla Mahallesinde yapılan çalışmalar günümüzde Kırklareli İl Özel İdaresi, Kırklareli Belediyesi ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir (Gülyüz, 2019).

Bölgede günümüzde yapılan ve gelecekte yapılacak olan koruma çalışmaları sırasında alınan ve alınacak kararlar, geleneksel doku ve çağdaş yaşam şartlarının birleştirilerek halkın kullanımına sunulması ve kültür mirasımızın sağlıklı aktarımının sağlanması doğrultusunda olmalıdır.

Bu bağlamda yapılacak en önemli atılım sit alanı ilan edilen Yayla Mahallesi'nde tarihi dokunun geleneksel özellikleriyle korunması ve yaşatılması için yapılacak en etkin yol, yeni yapılaşmanın denetim altına alınmasıdır. Boş parseller veya yıkılan yapıların yerine yapılacak olan yeni yapılar yöresel karakterin devamlılığını bozmamalıdır. Ayrıca yapılaşmanın az katlı, az yoğunlukta ve tarihi dokuya uygun şekilde gelişmesi yönlendirmelidir.

**Etik:** Bu makalenin yayınlanmasıyla ilgili herhangi bir etik sorun bulunmamaktadır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazar, bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve/veya yayınlanması ile ilgili olarak herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan etmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Ethics:** There are no ethical issues with the publication of this manuscript.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The author declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

**Financial Disclosure:** The author declared that this study has received no financial support.

## KAYNAKLAR

- Akın, N., (2006). Kırklareli’nde Kentsel Belgeleme ve Koruma, Yıldız Dağları ve Yakın Çevresi Tarih Araştırmaları, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, ISBN: 9944750189, (s. 55-63).
- Dağgözü, M., (1995). Kırsal ve Kentsel Ölçekte Geleneksel Trakya Konutlarının İncelenmesi ve Çağdaş Kullanımlara Uyarlanması İçin Bir Yöntem Araştırması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Deniz, E., (2016). Kırklareli Konut Yapılarında Kalemşi Süslemeler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Eldem, S. H., (1968). Türk Evi Plan Tipleri, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi, 2. Baskı, İstanbul.
- Erşen A.E., Vatansever N., (2007). Kırklareli Kentsel Sit Alanı Yerleşimi, Koruma Sorunları Ve Öneriler, 3. Uluslararası Mimar Sinan Sempozyumu, Edirne.
- Güleryüz, M., (2019). Kırklareli Yayla Mahallesi Geleneksel Konutlarının Sürdürülebilir Yenileme Kapsamında Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Edirne.
- Hacıhafızoğlu, E., (2003). Kırklareli’nin Mevcut Geleneksel Konut Çevresinin Kültür Bağlamında İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne.
- Karaçam, N., (1995). Efsaneden Gerçeğe Kırklareli, Belediye Yayınları, İstanbul.
- Kurtişoğlu, G. A., (2014). Kırklareli Geleneksel Evlerinde Cephe Düzenlemesi, Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, (s. 187-219).
- Postalci, İ. E., (1998). İzmir Levanten Evleri ve Günümüz Kullanımlarının İç Mimarlık Açısından İrdelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Saatçi, S., Uluengin, B., (2016). Kırklareli ve Geleneksel Evleri, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Şahin, S. S., (2000). Kırklareli’nin Tarihsel Gelişimi İçinde Yayla Mahallesi’nin Çözümlemesi ve Koruma Önerileri, (Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Anabilim dalı Röleve-Restorasyon Programı, İstanbul.
- Tandoğan, E., (2000). Kırklareli Konut Yerleşimi Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Fakültesi, Bina Bilgisi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yüksek, İ., (2004). Kırklareli’nin Mevcut Sivil Mimarisinde Pencerelerin Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Edirne.



Orijinal Makale / Original Article

## Tekstil ve moda tasarımı eğitiminde sektör iş birliğiyle yürütülen tasarım projelerinin taraflar açısından önemi

### The importance of industry-partnered design projects for the parties in the textile and fashion design education

Nuray ER BIYIKLI

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, İstanbul, Türkiye  
Department of Textile and Fashion Design, Mimar Sinan Fine Arts University, Faculty of Fine Arts, İstanbul, Turkey

#### MAKALE BİLGİSİ

Makale hakkında

Geliş tarihi: 30 Aralık 2020

Kabul tarihi: 23 Haziran 2021

#### Anahtar kelimeler:

İş birliği, tekstil ve moda tasarımı, tekstil ve hazır giyim sektörü, eğitim, tasarım projesi.

#### ARTICLE INFO

Article history

Received: 30 December 2020

Accepted: 23 June 2021

#### Key words:

Partnership, textile and fashion design, textile and ready-to-wear industry, education, design project.

#### ÖZ

Yaratıcılık içeren ve endüstriyel bir disiplin olan tekstil ve hazır giyim alanında sektör kuruluşları ile eğitim programları kapsamında üniversitelerin, iş birliği yaparak projeler geliştirilmesinin taraflar açısından önemli kazanımları, değerli sonuçları vardır. Bilgi toplumunda yaşanan değişimler tüm alanlarda ve tüm sektörlerde değişime, dönüşüme, yenilenmeye öncülük etmiştir. Bu bağlamda tekstil ve moda tasarımı eğitiminde de programlar güncel bilgi, beceri ve yetkinlikler çerçevesinde, yeni teknolojiler doğrultusunda güncellenmektedir. Teknolojik gelişmeler sektör ve eğitim kurumlarını etkileşim içinde olmaya yönlendirmiş, iletişim kurarak iş birliği yapmayı gerektiren başlıca nedenleri oluşturmuştur. Bu makalede Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nde sektör ve sanayi kuruluşlarıyla geliştirilen tasarım projelerinin süreçleri ve sonuçları, üniversite sektör iş birliğini temel alan bir eğitim modeli kapsamında ele alınmıştır. Tekstil ve moda tasarımı eğitiminde iş birliğiyle gerçekleştirilen projelerde taraflar açısından süreç yönetimi ve hedeflenen sonuçlar gözlem, analiz, sentez yoluyla elde edilen verilerle değerlendirilmiştir. Akademik bilgi, beceri, yetkinlikler çerçevesinde, eğitim programları kapsamında sektör iş birlikleri geliştirmenin, akademik dünya ile sektörün iş birliği yapmasının önemine değinilerek, eğitim ve sektör açısından kazanımları ve yararları vurgulanmıştır. Tekstil ve hazır giyim sektörü ile tasarım konulu üniversite iş birliğini içeren kaynak sayısı oldukça az olduğundan çalışmada öncelikle "üniversite sektör/sanayi iş birliği" her sektör açısından ele alınmış, geniş bir yelpazede araştırma ve inceleme yapılmıştır. Özellikle endüstriyel üretimde sanayi ve sektör iş birliğini ele alan kaynaklar referans alınarak, makale konusuna uygun olan yaklaşımlar değerlendirilmiş ve yöntem belirlenmiştir. Çalışmaları ve araştırmaları bu konuyla ilişkili olan akademisyenler için kaynak oluşturarak bir yol açacağı düşüncesiyle, konu kapsamlı ve farklı açılardan referanslarla ele alınmıştır. Makale konusu tekstil ve hazır giyim alanında sektör firmalarının üniversitelerle iş birlikleri yapması, tasarım anlayışının gelişmesi, tasarım ve tasarım eğitimine yaklaşım açısından önemlidir. İşbirliğine dayalı tasarım projeleri kapsamındaki uygulama ve yürütme modellerine dayanan bilgilerle konunun ele alındığı bu çalışmanın farklı açılardan yaklaşımlarla daha sonra yapılacak çalışmalara öncü olması, katkı sağlaması beklenmektedir.

\*Sorumlu yazar / Corresponding author

\*E-mail address: [nuray.biyikli@msgsu.edu.tr](mailto:nuray.biyikli@msgsu.edu.tr)



**ABSTRACT**

In the textile and ready-to-wear industry, a creative and industrial discipline in itself, businessuniversity partnerships as part of educational programs offer valuable major benefits to the parties involved. The changes in the information society have ushered in an all-encompassing flow of shifts, transformation and revisions. Accordingly, textile and fashion design education programs are updated with the latest information, skills, and competencies, and enriched with innovative technologies. Technological developments have created industry-school interactions, serving as the main motive for staying in touch. The article takes as references a number of resources on industrial and sectoral partnership in industrial manufacturing, assesses relevant practices and identifies a methodology accordingly at the Textile and Fashion Design Department at Mimar Sinan Fine Arts University. This article uses an industryuniversity partnership education model to address the implementation phases and the outcomes of design projects co-developed with business and industrial parties. The importance of building industrial partnerships as part of education programs and in line with academic level, skills, competencies has been addressed with an emphasis on the gains and benefits for the realms of education and industry alike. Due to the scarcity of resources on design partnership between a university and the textile and ready-to-wear industry, this article reviews “universityindustry partnership” across all the sectors, conducting a wide-ranging research and analysis. With the idea that it will open a way for academics whose studies and research are related to this subject, the subject has been discussed in a comprehensive and different perspective with references. The subject of the article is important for companies in the textile and ready-to-wear industry to collaborate with universities, to develop the understanding of design, and to approach design and design education. This study utilizes the implementation and execution models adopted in the partnered design project and is expected to lead and contribute to the future studies that would tackle different approaches in this field.

**Cite this article as:** Er Bıyıklı N. The importance of industry-partnered design projects for the parties in the textile and fashion design education. Yıldız J Art Desg 2021;8:1:23–32.

**GİRİŞ**

Sanayi devriminden itibaren üretim ve tüketim ile ilişkilendirilen endüstriyel üretim, özellikle insan yaşamında işlevin öneminin giderek artması, tüketici için tasarım unsurları taşıyan daha cazip ürünler üretebilmeyi hedefleyen bir yaklaşımla gelişmiştir. Üretim ve tüketimin küreselleşmesiyle hedef kitlenin taleplerini ve ihtiyaçlarını öngörebilen, yenilikçi bir yaklaşımla tasarlanan ve üretilen ürünlerle katma değer elde etmek ön plana çıkmıştır. Bu sebeple üreticiler açısından tasarımın değeri artmış, tüketici için daha fazla yenilik, teknoloji ve bilgi içeren farklılıklarla öne çıkan, hedef kitleye yönelik ürünler üretmek önemsenmiştir. Yaratıcılık içeren endüstri alanlarında, katma değerli ürün üretmek için tasarım gücünü geliştirmek veya artırmak, özellikle yeni rekabet stratejileri belirlemek gereklidir. Bu nedenle bilgi birikiminin merkezi olan eğitim kurumlarıyla ilgili sektörlerin ilişkilerini artırmak amacıyla yenilikçi iş birlikleri kurmak, rekabet gücünü desteklemek açısından çok önemli bir konuma gelmiştir. Sektör kuruluşları ekonomik büyümenin ve yatırımlara bağlı olarak teknolojik yeniliklerin merkezindeyken, üniversiteler bilgi birikiminin, yeniliğin ve yaratıcılığın merkezidir. Her alanda olduğu gibi endüstriyel alanlarda da iş birlikleri yaparak ilerlemek, güçlü yönleri birleştirerek gelişmek son yılların en önemli ge-

rekliliğidir. Üniversitelerde araştırılan geliştirilen bilginin, iş birliği projeleriyle uygulamalı araştırmaya dönüşmesi ve üretime kazandırılması, sektörlerin rekabette üst sıralara çıkmasını desteklemektedir. Yaratılan fikirlerin, süreçler bütünü olan projeler kapsamında katma değerli ürüne başka bir ifade ile ticari ürüne dönüşmesi, üniversite sektör iş birliği projeleriyle daha hızlanır, taraflar açısından daha da yararlı kazanımları olan sonuçlar elde etmeyi sağlar. Son yıllarda üniversitelerde birçok etkene ve nedene bağlı, değişen eğilimler ve yeniliklere uyum gösterecek şekilde ders programları ve içerikleri güncellenmektedir. Bu doğrultuda eğitim öğretime katkı sağlamak amacıyla iş birlikleri geliştirmeye uygun çözümler üretilmektedir.

Sektörlerin üniversitelerle iş birliği yapmasındaki temel faktör, yenilik stratejisine ve yetişmiş insan gücüne olan ihtiyaçla beraber, geleceğe yatırım yapmanın gerekliliği olmalıdır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte yaratıcı sektörlerde yetişmiş insan kaynağına olan ihtiyacın artması firmaların, üniversitelerin araştırmacı ve yenilikçi yönlerinden ve bilgi birikiminden destek alacağı iş birliklerini artırmasını gerektirmiştir. Değişen tüketim anlayışına bağlı olarak güncel veya gelecekteki hedef kitlenin değişen beğeni, tercih ve talepleri karşısında üretim kalitesinin tek başına yeterli olmadığı tüm sektörler için tespit edilen bir durumdur. Bu nedenle farklı, özgün ve yaratıcı ürünlere olan eğilim, tasa-

rıma ve tasarımcıya olan gereksinimi arttırırken, bu durum tasarım eğitiminin daha da önem kazanmasını sağlamaktadır. Özellikle son yıllarda yaratıcı sektörlerin üniversitelerin tasarım bölümleri ile iş birlikleri yaparak yaratıcı, rekabetçi ve bilgi temelli yönlerini geliştirme eğilimleri bu doğrultuda dikkat çekmektedir.

Türk tekstil ve hazır giyim firmaları, kalkınmak için geleceğe yatırım yaparken eğitimin içinde olmak, eğitimden destek alarak tasarımcı aday öğrencilerle eğitimleri sırasında iletişim kurmak, iş birlikleri yapmak gerektiği düşüncesine artık çok daha yakındır. Ülkemizde sektörler ve kurumlar yenilik kavramını sindirdikçe, değerini anladıkça tüm alanlarda tasarımın önemi giderek artmaktadır. Disiplinlerarası iş birliği ortamında gelişen, tasarım içerikli proje oluşturma önemi kurumlar tarafından da desteklenirken ancak devamlılık sağlanabilir, başarılı sonuçlar elde edilebilir.

Türk tekstil ve hazır giyim sektörü güçlü yönleri ile dünya pazarlarında söz sahibi bir konumdadır. Sektör firmaları, pazar payını korumak ve arttırmak, ürünlerinin kalite standartlarını yükselterek rekabet düzeyini daha da ileri taşıyacak, yaratıcı fikirlerle geliştirmek ve ilerlemek hedefindedir. Özellikle bu neden, yenilik ve yaratıcılığın karşılığı olan inovasyon için üniversitelerle iş birliği yapmanın önemini her geçen gün daha da anlaşılır kılmaktadır. Tarafların kazanımları açısından bu iş birliklerinin sürekliliğini sağlayabilmek önemlidir, süreklilik sorunlara ve tarafların gereksinimlerine uygun çözümler geliştirildiğinde sağlanabilir. Projelerde sürekliliği sağlamak için özellikle iş birliği yapılan firmaların yöneticilerinin ve her düzeydeki çalışanın, üniversite sektör iş birliğinin kazanımlarına özgün, yaratıcı ve yenilikçi tasarım geliştirmenin önemine inanması, değer vermesi gerekmektedir. Çünkü iş birliği süreçlerinde tarafların güçlü yönlerini birleştirmeleriyle başarı elde edilir. Tarafların iş birliği sırasında geliştirdikleri çözümler ve elde edilen deneyim proje sonrasında ekipler açısından geliştirilebilir kazanımlara dönüşmektedir.

Bu çalışmada, endüstriyel üretimle direkt ilişkili ve yaratıcılık içeren bir disiplin olan tekstil ve moda tasarımı eğitiminde, eğitim modeline uygun olarak gerçekleştirilen üniversite sektör iş birliğinin gerekliliğine dikkat çekmek amaçlanmıştır. Tekstil ve hazır giyim sektöründe firmaların tasarım gücü ile rekabet yarışında ilerleyebilmesi için üniversitelerle iletişim içinde olmasının kazanımları özellikle vurgulanmıştır.

## ÜNİVERSİTE-SEKTÖR İŞ BİRLİĞİ

Endüstriyel üretimde bilgi çağının gerekliliği olarak rekabette üstünlüğe öncülük eden, teknolojik gelişmeyi destekleyen, her alanda ilerlemeyi sağlayan en önemli kaynak bilgidir. “Üniversiteler bilgi üretimi alanındaki birikimleri nedeniyle bilgidir yeniliğe, yenilikten de ticari ürüne giden süreçte önemli bir konumda bulunmaktadır” (Erdil ve Pamukçu ve Akçomak ve Erden, 2013, s.102). Bilginin kaynağı

olan üniversitelerin, yeniliğin amaçlandığı her çeşit etkinlikte paydaş olarak yer alması özellikle bu nedenle önemlidir.

Disiplinlerarası iş birlikleri tarafların uzman oldukları alanlarda karşılıklı yeteneklerini paylaşarak birbirlerini tamamlamalarını sağlarken, bilgi ve deneyim gibi tarafların sahip oldukları donanıma hızlı bir biçimde ulaşabilmelerine de yardımcı olur (Erdil, vd. 2013). Bu nedenle taraflar açısından hedeflerin en olumlu sonuçlarıyla elde edildiği, süreç ve sonuç odaklı kazanım içeren etkinliklerin en önemlisi üniversite-sanayi iş birliğidir.

Üniversitelerle, ilgili sanayi kuruluşlarının veya sektör firmalarının bir araya gelerek; bilgi birikimi, donanım ve deneyimlere bağlı olarak gelişen uzmanlıklar, alanında yeterli ve yetkin insan kaynağı gibi güçlü yönleri katma değer yaratmak, kalkınmayı desteklemek amacıyla birleştirilerek, yenilik içeren etkinlikler ve kazanım esaslı projeler geliştirilmesine üniversite-sektör/sanayi iş birliği adı verilmektedir.

“Üniversiteler bilimsel düşünce ve yeniliklerin oluşturdukları yerlerdir ve burada oluşturulan bilgi, birikim ve uzmanlıklar kurumlara belirli mekanizmalar kanalıyla transfer edilmektedir. Böylece kurumlar bu bilgileri kullanarak yeni ürünler üretmektedirler” (Yalçıntaş, 2014, s.90).

Üniversitelerin bilgi üretirken, yeni ürün ve üretim yöntemleri geliştirmek üzere iş birliklerine yatkın olmaları güncel kalabilmeleri ve hitap ettikleri sektörlerle uyumlu ilerleyebilmeleri açısından önemlidir.

“Birçok ülkenin 21. yüzyılın başında, bilgiyi elde etme, bilgiye sahip olma ve kullanma seviyesi, uluslararası pazar paylarının azlığı veya çokluğu ile ilgili olarak karşımıza çıkmakta ve bu ülkelerin pazar payları sahip oldukları bilgi seviyesi kadar olmaktadır” (Yücel, 1997, s. 4).

Dünya pazarlarında yer alan firmalar, yaratıcı ve yenilikçi ürünleri ile rekabet yarışında yer alabilmek için rakiplerinden farklılaşmalarını sağlayacak veya destekleyecek yeni yöntemler geliştirmek zorundadır (Er ve Er ve Manzaçoğlu, 2010). Sanayinin ve üretim tabanlı sektörlerin, üniversitelerle iş birliği yaparak ilerlemeye ve büyümeye katkı sağlayabilmesi için kalkınma hedefleri arasında bilgiye dayalı yenilik (inovasyon) öncelikli bir konumda olmalıdır.

“Günümüzde üniversitelerin önemli işlevlerinden biri, iktisadi büyümeye ve inovasyona destek olmaktır. Özellikle 1990’lardan bu yana bilgi birikiminin iktisadi büyüme üzerindeki etkisi daha iyi anlaşılmakta, üniversitelerin beşerî sermaye, bilgi ve ticarileşen uygulamalı araştırmalar yürütmek suretiyle ekonomik büyümeye yapacakları katkılar ön plana çıkmaktadır” (Erdil, vd., 2013, s.102).

Ülkemizde son 15–20 yılda birçok sektör firması bilgi odaklı yaklaşımlar, çözümler ve hedefler çerçevesinde üniversitelerle ilişkiler kurmaya, iş birlikleri yapmaya ve etkinlikler düzenleyerek yenilenmeye daha fazla yönelmekte, ilgi göstermektedir. “Gelişen teknoloji, küreselleşme ve bilgi toplumunun sürekli farklılaşan gereksinimleri bu yenilenmeyi bugüne dek hiç olmadığı ölçüde gerekli kılmaktadır”



(Erdil, vd., 2013, s.103). Üniversitelerin bilgi üretirken, yeni ürün ve üretim yöntemleri geliştirmeye uygun iş birlikleri kurabilmeye yatkın olabilmeleri önemlidir. Çünkü bilginin üretildiği yapılarla, bilgiyi teknoloji ile ürüne dönüştürerek pazarlayabilen yapıların iletişimi, gelişme ve kalkınma açısından gereklidir (Yalçıntaş, 2014). Üretimin içerisinde ideal ürünleri geliştiren, yeni teknolojilerin uygulayıcısı olan ekipler, teorik ve uygulamalı olarak bilgi üreten akademik alanlardan kopmamalı, iletişim içerisinde gelişmelerden haberdar olmalı, uyum içinde iş birliği kurabilme becerilerini geliştirmelidir. “Günümüzde üretimin çeşitlenmesinden dolayı rekabet artmıştır ve yenilik yapmak zorunlu hale gelmiştir. Yenilikçi üretim için bilginin üretilmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir” (Tunalı ve Toprak, 2017, s.237). Tüm sektörlerde üretim teknolojilerinin gelişmesi ve çeşitlenmesi rekabet yarışını arttırmış, beraberinde fark yaratacak yenilikler yapmayı zorunlu kılan düşünce yapısını geliştirmiştir. Yer aldıkları sektörlerde aynı zamanda ülkelerini de markalaştıran firmalar için küreselleşen rekabette güç, yenilik ve farklılık içeren ürün tasarımlarıyla değerlendirilmektedir. Küresel rekabette temel unsur olan tasarım gücünün geliştirilebilmesinin en önemli araçlarından birisinin üniversite sektör iş birliği olduğunun anlaşılması, zor ve sabır isteyen bu iş birliği sürecinde kolaylaştırıcı destek ve değişiklikleri de beraberinde getirmektedir (Kiper, 2010).

## TEKSTİL VE HAZIR GIYİM SEKTÖRÜ AÇISINDAN ÜNİVERSİTE İŞ BİRLİĞİNİN GEREKLİLİĞİ

Ülkemizde üniversitelerle yapılan iş birliklerinin tarafların kazanımları açısından, belirlenen hedefler doğrultusunda en olumlu sonuçların elde edildiği sektörler arasında tekstil ve hazır giyim yer almaktadır. Diğer sektörlerde olduğu gibi “son yıllarda tekstil sektöründe de ar-ge büyük önem kazanmış, üniversite sanayi iş birliği tekstil sektörünün her aşamasında yerini almaya başlamıştır” (Çelik ve Tufan, 2009, s.667). Tekstil ve hazır giyim sektöründe firmalar için üniversitelerle yapılan iş birliklerinde etkileşim, tarafların birçok açıdan kazanımlarla güçlenmelerini desteklerken; yeni araştırma alanlarının yaratılmasına ve bu iş birliklerinin sonuçlarıyla sürdürülebilir yeni fikir ve yaklaşımlar geliştirilmesine öncülük etmektedir.

Günümüz firmalarının son derece yoğun bir rekabet ortamı ve hızla değişen çevre koşullarına uyum göstermeleri, bir zorunluluk haline almıştır. Yenilik kavramı, son dönemlerde gelişen ve günden güne önemi artan bir işletmecilik kavramı olmuş hatta bir felsefe haline almıştır. Yenilik olgusu, sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün kazanılması ve sürdürülebilmesi açısından maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklaşma stratejilerine ilave olarak düşünülmeli gereken önemli bir stratejik seçenek olarak düşünülmelidir (Deniz, 2011, s.157).

Tekstil ve hazır giyim firmaları uluslararası pazarlarda yıllardır güçlü yönleri ile yer alırken, bu büyük mücadelede başarı artık rekabet gücüdür. Tekstil ve hazır giyim sektö-

rü için en önemli rekabet gücü ise tasarımdır. Firmaların rekabet yarışında güçlü kalabilmeleri için bilinen yol ve yöntemler artık yeterli değildir. Firmaların yeni iş birlikleri ve dolayısıyla yeni proje çeşitlerine yönelmesi gerekmektedir. Üniversitelerle sektörlerin iş birliği zorunlu bir gereksinim durumundadır. Bu gereksinim son yıllarda yeni iş birliği modellerinin geliştirilmesine sebep olmaktadır (Kiper, 2010). Üniversite-sektör iş birliklerinin birçok çeşidi olmakla birlikte tekstil ve hazır giyim alanında amaç ve hedeflere ulaşmak açısından en iyi sonuçların “tasarım projesi” ile elde edildiği bilinmekte ve görülmektedir.

Uluslararası pazarlarda rekabet küreselleşirken bu rekabet yarışında başarılı olabilmek ve rekabet üstünlüğüyle baş edebilmek için firmalar teknolojilerini ileri düzeye taşıırken, araştırma geliştirme çalışmalarıyla desteklenen yenilik içeren nitelikli, özgün, yaratıcı tasarım yapabilme yönlerini güçlendirilmelidir (Yücel, 1997). Tekstil ve hazır giyim sektöründe üniversite ilişkileri, uzun yıllar sektörün veya sanayinin üniversiteleri kalkındırması, donanım olarak desteklemesi şeklinde gerçekleşmiştir. Ancak gelişmiş ülkelerde üniversitelerin sektör ve sanayi kurumlarıyla iş birliği yaparak ulusal gelişime katkı sağladığının izlenmesi, bu iş birliğinin kazanımları ile gelişmenin, kalkınmanın karşılıklı olduğunun anlaşılması, üniversitelerle ilişki kurma konusuna ilgiyi artırmıştır.

Tekstil ve hazır giyim sektörü gerek ihracat gerek istihdam gerekse katma değer bakımından yıllarca ülkemizin kalkınmasında öncü sektör olmuştur. İç ve dış gelişmelerden çok çabuk etkilenen tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet avantajını devam ettirebilmesi için dünyada tekstil ve hazır giyim sektöründe meydana gelen gelişmeler ve özellikle son yıllarda yaşanan küresel kriz nedeni ile uygulanacak yeni politikalar dâhilinde yeniden yapılması önem taşımaktadır (Alüftekin ve Yüksel ve Taş ve Çakar ve Bayraktar 2009, s.1).

Yaşanan ekonomik krizler firmalar açısından yenilik faktörüne ilgiyi arttırırken, yöneticileri tasarım içerikli yeni arayışlara yönlendirmiştir. Bu yönelim tasarımla yaratılan ve elde edilen rekabet avantajının sürdürülmesinde, yenilikçi düşünce ve bilgi paylaşımının gerektiğinde kullanılacak bir araç olmamasına, bu konuda bir strateji belirlemek gerektiği bilincinin oluşmasına sebep olmuştur. Yenilikle elde edilen başarılar firmaların temel becerileri olduğu zaman süreklilik sağlanabilir ve bu bir firma stratejisi olduğunda ise hedeflenen başarı elde edilir (Deniz, 2011). Son yıllarda üniversite-sektör ve sanayi iş birlikleri özellikle devlet tarafından desteklenerek ulusal düzeyde teşvik edilen çalışmalar kapsamına alınırken, sektör için de önemsenen konuların başında gelmiştir.

Özellikle kriz dönemlerinde dar boğaza giren tekstil ve hazır giyim firmaları, tasarım gibi özel ve özgün konularda üniversitelerle iletişime yönelirken, karşılıklı kazanımların hedeflendiği iş birliği uygulamalarında ise hızlı bir artış olduğu görülmektedir (Kurt ve Yavuz, 2013). Çünkü yaratıcılığın



daha ön planda olduğu sektörlerde rekabet avantajı, yenilik ve farklılık içeren tasarım ve ürünlerle sağlanabilmektedir, düşünceyle tekstil ve hazır giyim firmaları iş birliği talep ettikleri bölümlerin eğitim modeli kapsamında yenilikçi projeler geliştirmeyi talep etmektedir. Yürütülen projelerin sonuçlarıyla görülmektedir ki, iş birliği ve bilgi alışverişinin etkin bir şekilde yürütülmesi tarafların yeni ya da tamamlayıcı kaynaklara ve becerilere erişmesini kolaylaştırmaktadır.

Endüstriyel üretimde tüketim odaklı yaklaşımın önemsenmesi tüketicinin istek ve arzularının ürünle olan etkileşimini ön plana çıkarmış, buna bağlı olarak hedef kitleye yönelik yeni ürün yaratma sürecinde tasarımın önemini arttırmıştır (Öztürk, 2016). Birçok sektörde olduğu gibi tekstil ve hazır giyim sektöründe de küresel veya yerel düzeyde tüketicinin bilinç düzeyi, tüketim yaklaşımları ve tercihlerinin değişmesi tasarım ve üretim süreçlerinde yeni arayışlar, beraberinde yeni çözüm yöntemleri araştırmayı gerektirmektedir. Ürünlerin sürekli yenilediği bir ortamda tasarım ve yenilik konularına ilginin gittikçe artması artık kaçınılmazdır. Ürün geliştirme sürecinin önemli unsuru olan tasarım, ürün yenileme sürecinin de temel bir fonksiyonudur ve rekabet edilebilirliğin gelişmesi için gereklidir. Çünkü tekstil sanayi ve hazır giyim sektöründe firmaların, ürünlerin sürekli yenilediği rekabet ortamında, ürün tasarımına destek olacak iş birlikleri yaparak ve yeni yöntemler geliştirerek ürün geliştirme ve yeni ürün üretme sürecinde ekiplerin yaratıcılığını destekleyen eylemler içerisinde olmaları gerekmektedir (Büyükoçkan, 2005).

Sektörden gelen talepler doğrultusunda yeni fikirler ve özgün tasarımlar içeren, ticarileşebilir düzeyde ürünler tasarlamak üzere “üniversite sanayi iş birliği” kapsamında, tarafların yapılarına uygun olan projeler gerçekleştirilmekte, iş birlikleri kurulmaktadır. Bu iş birliklerini akademisyenler ve sektörden uzman kişilerin tarafların imkanlarının, yararlarının ve gereksinimlerinin gözetilerek, yapılarına en uygun şekilde tanımlayarak planlamaları ve yürütmeleri önemlidir (Bıyıklı, 2014).

Firmalar, ihtiyaçlarını iyi analiz ederek eksik ya da tamamlamak istedikleri yönlerini tespit etmeli, araştırma ve analize dayanan bilinçli iş birlikleri geliştirmeli, uzmanlık alanına göre üniversitelere yönelmelidir. Üniversitelerin ve sektör kuruluşlarının, yapılarına, bünyelerine uygun olarak araştırma, geliştirme içeren tasarım projeleri geliştirmek amacıyla iş birliği yapmaları hedeflere ulaşmak yönünden önemlidir. -Üniversite Sanayi İş Birliği- adı altında sektör ve sanayi kuruluşları ile gerçekleştirilen; yeni bilginin, yaratıcı fikrin, tasarım ve üretim yöntemlerinin bulunduğu bu projelerin sürekliliğinin sağlanmasıyla, hedeflenen kazanımların istenilen düzeye ulaşması mümkündür. Bu iş birliklerinde özellikle öğrenciler için eğitimleri sırasından teori ile pratiği birleştirerek etkileşimli profesyonel bir gelişim süreci kurgulanmalıdır. Bu tarafların beraber ilerleyebilmesi ve gelişebilmesi adına çok önemlidir. İş birliği projelerinde taraflar arasındaki doğru etkileşim iki taraf içinde destekleyici

ci bir faktörken, sürekliliğin de öncüsüdür. Proje süreçlerinde profesyonel ortamda ihtiyaçları birlikte karşılamak üzere problem çözmede teorik ve pratiğin bütünleşmesi, tarafları birbirine yaklaştırarak uzmanlığın gelişmesi sağlamalıdır. Tekstil ve hazır giyim alanında uygulanan bu projelerde etkileşimli iş birlikleriyle akademik bilgiyi kampüslerin ötesine, uygulamalı bilgiyi fabrikaların dışına taşıyarak üniversitenin ve endüstrinin beraber ilerleyecekleri, ihtiyaca yönelik yenilikçi fikirlerin geliştirildiği dayanışma ilişkisi kurmak amaçlanmalıdır (Çelik ve Tufan, 2009).

## TEKSTİL VE MODA TASARIMI EĞİTİMİ AÇISINDAN TASARIM PROJELERİNİN ÖNEMİ

Tekstil ve moda tasarım eğitiminde sektör firmaları ile iletişim içerisinde iş birliği içeren çalışmalar yaparak eğitim öğretime katkı sağlamak giderek daha da önem kazanmaktadır. Tekstil ve moda tasarımı bölümleri için başarıyla yürütülen ve sürdürülen sektör iş birliği etkinlikleri artık eğitimin bir parçası olma yönündedir. Tasarım eğitimine en kolay adapte edilebilen etkinlik, talep doğrultusunda kullanım alanına uygun dokuma, baskı ve giysi vb. tasarımı içeren koleksiyonların oluşturulduğu iş birliğiyle yürütülen projelerdir. Bu iş birliği projelerinin endüstriyel uygulama aşamalarında elde edilen deneyim, bu süreçlerde karşılaşılan sorunlar, uygulamaların sonuçları ve bu sonuçlara bağlı olarak varsa problemlerin çözümüne dayanan veriler değerlendirildiğinde, tarafların gelişimine önemli katkı sağladığı görülmektedir (Bıyıklı, 2014).

Geliştirilen yenilikçi tasarımların endüstriye adapte edilme aşamalarına, teknolojik çözüm süreçlerine öğrencilerin de katılıyor olması, sektörün ihtiyacı olan yeterli ve yetkinliklerde tasarımcılar yetiştirebilmek açısından oldukça değerlidir. Projelerde yer alan öğrenciler hedef kitleye yönelik talep yaratacak nitelikte fikirler üretmek için geliştirdikleri tasarımlarını, endüstriyel üretime uygun çözümlerle üretme süreçlerini deneyimleyerek öğrenirler. Tasarım eğitiminde yaratıcılığı destekleyen ve teşvik eden, tarafların kazanım ve gelişiminin temel hedef olarak belirlendiği endüstriyel uygulama içeren tasarım projeleri ders kapsamında yürütüldüğünde öğrenimi hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır. Eğitim programlarında uygulamaya yönelik katılımcı öğrenme modelleri öğrencilerin mezun olmadan mesleğe daha da hazır ve donanımlı olmaları hedeflenerek planlanmaktadır.

Günümüzde tekstil, hazır giyim ve moda sektöründe çalışmak üzere tasarımcı yetiştiren eğitim programlarında öğrencilerin yeteneklerine odaklanılarak, yaratıcılığı ve özgünlüğü destekleyen, yenilikçi konu ve süreçler benimsenmektedir. Öğrenciler tekstil ve moda tasarımı eğitiminde özgün ve yenilikçi fikirlerle tasarım geliştirirken, yaratıcılık içeren tasarım fikirleriyle iş birliği projelerinin her aşamasında yer almaları ayrıca endüstriyel üretim sürecini anlamalarını kolaylaştırır, tasarımın üretime adapte edilme aşamalarında farkındalıklarını geliştirir. İş birliği projelerinde

farklı disiplinlerle bir arada çalışabildikleri üretim süreçlerinde yaratıcı fikirler geliştirebilmek için iş birliğinin önemi endüstri deneyimi içinde öğrenciler tarafından daha kolay kavranır (Kerimoğlu ve Güney, 2018). Eğitim ve öğretim programları teorik ve uygulamalı derslerden oluşan tekstil ve moda tasarımı bölümleri için endüstriyel pratiğin içinde olmak eğitim sırasında öğrencilerin yaratıcılıklarını daha da geliştirirken; tasarım sürecinde uygulamaya yönelik farkındalıklarını artırmaktadır. Ayrıca endüstriyel üretimde yaratıcılığın, bir sorun karşısında çözüm geliştirmek, yeni bir yöntem veya fikir üretmek de olduğunu deneyimlemelerini sağlamaktadır (Apaydın, 2015).

“Yaratıcı endüstrileri geliştirmek amacıyla, endüstri ve üniversite etkileşimlerinin ticarileşmesini sağlamaya yönelik yenilikçi girişimlere zemin hazırlamak gereklidir. Yaratıcı sektörler özelinde, üniversite sanayi ortaklıkları önem taşımaktadır” (Kerimoğlu ve Güney 2018, s.73). Yaratıcı endüstrilerle gerçekleştirilen iş birliklerinde yaratıcı, nitelikli, donanımlı ve yetkin tasarımcılar yetiştirmek amaçlanırken, teorik ve uygulamalı kazanımlarının yanı sıra öğrenci için deneysel bir süreç olan endüstriyel üretim ortamında bilgi edinerek pratik yapma ortamı oluşur. Tasarım projelerinin süreçlerinde yeni bilgilerin üretilmesi, üretilen bilgilerin akademik açımlarıyla eğitimin içinde öğrencilere aktarılması, tekstil ve moda tasarımı gibi endüstriyel uygulamalı alanlarda eğitim içeriklerine katkı sağlamakta, desteklemektedir. Disiplinlerarası iş birliğinin, yeni ürün üretmenin ve geliştirmenin vazgeçilmez olduğu bu dönemde; tekstil ve moda tasarımı eğitiminde tasarım derslerinin çıktılarının veya projelerin sonuçların geliştirilen teknoloji ve üretim yöntemleri ile desteklenerek, üretime adapte edilebilir düzeyde olması sektörün ve eğitimin geleceği açısından önemlidir. Bu nedenle iş birliği projelerinde, taraflar uzmanlıklarını, donanımlarını, kabiliyetlerini doğru tanımlayarak karşılıklı beklentileri ve hedefleri iyi belirlemelidir. İş birliği amacının ve sektörden gelen talebin ekipler tarafından iyi anlaşılması, benimsenmesi, eğitim kapsamında uygulanan tasarım projelerinden beklenen ve istenen sonuçları elde etmek için gereklidir. Fikirlerin yeni veya iyileştirilmiş ürün oluşturma amacı taşıyan tasarım projelerinin sonuçlarından, özellikle tasarım nitelikleriyle ticarileşebilir düzeyde talep yaratması beklenmektedir. Taraflar proje sonuçlarının katma değer yaratacak, uluslararası pazarlardaki rekabet gücünün artırılmasına katkı sağlayacak düzeyde olmasını amaçlayarak süreci yönetmelidir. Bu doğrultuda firmaların yeni ürün tasarımına yönelik üretim yöntemleri geliştirmeye veya tasarıma yönelik üretim yönteminde yenilik yapmayı destekleyen bir yaklaşımda olması, üniversiteler tarafından yenilikçi projelerin başarısını destekleyen en önemli unsur olarak görülmektedir.

Endüstriyel üretimle ilişkili olan eğitim programları ve içerikleri sürekli kendini yenileyebilme özelliğiyle sektörün değişen gereksinimlerini karşılayabilmelidir. Üniversite sektör iş birliği kapsamında geliştirilen tasarım projelerinde, tasarım eğitiminde var olan yöntem ve yaklaşımlara ek

olarak, eğitimde yenilenme ve değişim yaklaşımıyla, firmalarla süreçlerin bir arada yürütüldüğü proje modelleri denenmekte ve uygulanmaktadır. “Tarafların birbirlerini tanımalarına, istek ve ihtiyaçlarını doğrudan birbirlerine iletebilmelerine imkân tanıyacak iletişim kanallarına ihtiyaç duyulduğu görülmektedir” (Peker ve Ar ve Baki 2014, s.118). “Projeler, üniversitelerle iş birliği kurmak isteyen kurum ve kuruluşlarla üniversitelerdeki araştırmacıları bir araya getiren bir köprü işlevi görür” (Erdil, vd.,2013, s.102). Eğitim programlarında sektör ile iş birliği içinde uygulamalı araştırmaya uyumlu ders işleyiş biçimleri geliştirilirken, endüstrinin hâkim olduğu teknolojiye adapte olmak, pratik yapılan uygulama süreçleriyle bilgi edinmek önceliklidir.

Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde üniversiteler, eğitim ve öğretim faaliyetlerinin yanı sıra temel ve uygulamalı alanlarda bilgi üretmek ve bu bilgileri özel sektör birimlerinin karşılaştıkları sorunlara pratik çözümler getirerek katkıda bulunmak zorundadır. Üniversitelerin teorik ve temel bilgilerinden yararlanılarak sanayinin ihtiyaç duyduğu yaratıcı ve nitelikli eleman ihtiyacını karşılamak sanayi iş birliği ile mümkündür (Aktaş, 2019, s.38).

Ülkemizde üniversite sektör iş birliği kapsamında yapılabilecek iş birliklerinde tarafların ilişki ve iletişimlerinin gerektiği kadar güçlü olmaması bir güven sorununa sebep olmaktadır. Buna bağlı olarak eğitim programlarında amacına uygun, sektörün beklenti ve taleplerine yönelik iş birlikleri geliştirmekte tarafların yeterince cesur olmadıkları da gözlenmektedir. Endüstriyel alanlarla iletişim ve ilişki içerisinde olan üniversitelerin eğitim ve araştırma faaliyetlerini bir yandan sürdürürken, zorluklara rağmen sektörün işleyişine uyum sağlayan bir yaklaşım içinde oldukları görülmektedir. Bilginin tam olarak değerine ulaşması, uygulamaya veya üretime uyarlanır düzeyde olabilmesi için çaba gösterilmektedir. Üniversite sadece eğitim-öğretim eylemi içerisinde öğrenci yetiştiren bir kurum değildir. Başarı öğrencilerin bilgi, beceri ve ileri görüş kazandırılarak dünya koşullarına ve gerçeklerine uygun, meslek alanına ne ölçüde entegre edilebildiğiyle doğru orantılıdır. Üniversiteler için özellikle de köklü üniversiteler için değişim dönüşüm sancılı bir süreçtir, değişime dönüşüme uyum sağlamak çok da kolay değildir. Üniversitelerin temel amaçları eğitim ve araştırma yapmaktır ancak uygulamalı alanlarda endüstriyel üretim ile içi içe olmak eğitim ve araştırmayı desteklemektedir. Üniversitelerin bilgiyi yaratırken muhafaza etmesi ve toplumsal fayda için paylaşması da önemlidir, son yüzyılda ülkemizde işleyişte ve bunların yapılış biçimlerinde pek fazla bir değişim görülmemektedir (Erdil, vd., 2013).

Tasarım, üretim, pazarlama ve satış süreçleriyle dünyanın önemli tekstil ve hazır giyim merkezlerinden biri olan ülkemizde, tasarımcıların eğitimi ve gelişimi, eğitimleri sırasında sektöre uyum sağlanabilen iş birlikleri içerisinde yetişmeleri önemli bir kazanımdır. Teorik derslerle temel mesleki bilgileri edinen tasarım öğrencileri için özellikle üçüncü ve dördüncü sınıfta aldıkları tassa-

rım dersleri kapsamında endüstriyel uygulamalı tasarım projeleri içerisinde yer alarak sektöre uyum sağlamayı eğitimleri sırasında kazanmaları önemli ve gereklidir. Öğrenciler yaratıcılığın ön planda olduğu tasarım projelerinde uygulama, deneme, denetleme ve sonuçlandırma süreçlerinde teknik ve teknolojik metotlar içerisinde öğrenimlerini sürdürürler. Böylece özgür ve yaratıcı fikirlerini endüstriyel üretim süreçlerinde üretime uygun tasarımlara dönüştürmeyi de deneyimlemiş olurlar. Bu projelerde öğrenciler sorgulama ve akıl yürütme aşamalarında sektöre uyumlu fikir geliştirme becerisi kazanırken; geliştirdikleri fikirlerde aynı zamanda özgürlüklerini sergileme çabası içinde oldukları da görülmektedir.

Disiplinlerarası bir alan olan tekstil ve moda tasarımı eğitiminde uygulama yaparak, yaşayarak, deneyimleyerek öğrenmek mesleki gelişimin en önemli kısmıdır. Özellikle tasarım derslerinde uygulama detayları ve üretim süreçlerine dair bilgiler sahada öğrenilmedikçe teoride kalmakta, staj sürelerinde ya da sadece işletme gezilerinde görülen ya da edinilen bilgilerle sınırlanmaktadır. Sektör iş birlikleri, öğrencilerini mesleğe daha hazır ve daha yetkin olarak yetiştirmek isteyen tasarım bölümlerinin eğitim içerikleri için çok önemli ve değerlidir. Sektör firmaları ile ortak yürütülen projelerde sağlanan pratik yaparak öğrenmek tekstil ve moda tasarımı eğitiminde önemli bir öğrenim sürecidir. Başlangıcı ve yürütülmesi çok da kolay olmayan bu projeler, tarafların birlikte çaba sarf etmelerini ve emek vermelerini gerektirmektedir.

İş birliği projeleri öğrencilerin öğrenmelerini kolaylaştırmak ve eğitimlerine pratik yaparak katkı sağlamak açısından oldukça yararlıyken, diğer yandan eğitimleri sırasında bu projelerde yer almaları özellikle kariyer planlarını yönlendirmelerinde daha da bilinçli karar verebilmelerini desteklemektedir. Bilgi içeren proje çıktılarını, yaratılan fikirleri ve tasarımları üretime uyarlayarak yeniliğin gerçekleşmesi ve özellikle de ürünlerin ticarileşebilmesi bu iş birliğinin başarı göstergesidir. Tasarım projeleri ile öğrenciler lisans eğitimleri süresinde değişen öğrenme biçimlerine uyum sağlayan düşünce yeteneklerini geliştirirken; yaratıcılık içeren koleksiyon geliştirme süreçlerinde deneyim kazanırlar. Diğer yandan kâr amaçlı, zaman odaklı olan bu proje süreçlerinin uygulama aşamalarının tümüne tanık olmaları, proje sonuçlarını proje ekipleri ile değerlendirmelerini sağlamak hedeflemektedir. Bu yaklaşımla sektör kuruluşlarının ihtiyaçları, beklentileri ve talepleri doğrultusunda oluşturulan tasarım projeleri, araştırma ve çözüm yöntemleri içeren akademik yaklaşımlarla yönetilmekte; bilgi ve yetenek sahibi yaratıcı bireylerin fikirlerine öncülük etmek amacıyla yürütülmektedir. Bu nedenlerle firmanın proje ekibinde yer alan çalışanlarının, tamamlanan tasarım projelerinin tasarım ve üretim süreçlerinde, proje sonuçlarında karşılaşılan tüm tasarım ve üretim sorunlarına olumlu yaklaşarak çözüm odaklı bir tutum içerisinde olmaları beklenmelidir.

## ÜNİVERSİTE SEKTÖR İŞ BİRLİĞİNDE “TASARIM PROJELERİ” ÖRNEĞİ

MSGSÜ., GSF., Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü kuruluş felsefesine sahip çıkan ve devam ettiren bir bölüm olarak, ilgili sektörlerle iş birliği içinde yaşayarak öğrenme yaklaşımıyla öğrencilerini yetiştirerek, eğitim öğretim faaliyetlerini çok yönlü olarak sürdürülmektedir. Öğrencilerin sanatsal yönlerini geliştirdikleri, mesleki bilgiler edindikleri dersler kapsamında hayal gücü ve yaratıcı düşüncenin engellenmediği özgün tasarımlar yapmaları desteklenmektedir. Sürdürülen teorik ve uygulamalı tasarım derslerin içerikleriyle araştırmacı, meraklı, sorgulayan, toplumsal sorumluluklarının bilincinde, etik değerlere sahip sektör açısından yeterli ve yetkin tasarımcılar yetiştirmek amaçlanmaktadır. Tasarım yaklaşımı açısından değerli ve önemli olan yaratıcı bakış açısıyla öğrencinin algı ve düşünce yapısını geliştirmek, teoride ve pratikte deneyimle desteklenen bir tasarım eğitimi modeli benimsenmektedir. Bu nedenle MSGSÜ., GSF., Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nde öğrencilerin eğitimleri sırasında edindikleri akademik bilgileri endüstriyel ortamda uygulayarak üretime dönüştürebilmelerine imkân sağlayan iş birlikleri kurabilmek önemsenmektedir.

İş birlikleriyle “üniversitelerde üretilen bilginin yeni ürün ve teknolojiye dönüşümünü sağlayan mekanizmalar etkinleştirilmelidir”. Çünkü “üniversiteler bilgi üretimindeki birikimleri nedeniyle bilgiden yeniliğe, yenilikten de ticari ürüne giden aşamada önemli bir konumdadırlar” (Karaçor ve Üçler, 2014, s.112).

Tasarım ve üretim teknolojilerinin ilerlediği, üst düzeyde geliştiği sektörler de yenilikçi ve fark yaratan tasarım kalitesi yüksek ürünler üretebilmek ekip çalışması gerektirmektedir. Günümüzde Ür-ge ve ar-ge ekiplerinin oluşumu, tasarım yaklaşımı ve tasarımcının konumu firmalar açısından artık daha da önemsenmektedir. Bu nedenle firmalar için ür-ge ve ar-ge ekiplerinde yer alacak tasarımcıların eğitimleri sırasında endüstriyel ortamda ekip çalışmasına katılarak gelişimlerini desteklemenin amaçlandığı iş birlikleri yapmak, bu süreçte kazanımların ne düzeyde olduğu ve desteğin ne düzeyde olduğu yakından ilgilenilmesi gereken bir konudur. Sektör firmaları özellikle bu nedenle tekstil ve moda alanında tasarımcı mezun eden bölümlerle iletişim içinde olmalı, daha etkili iş birlikleri yaparak eğitim sürecinde tasarımcının gelişimini desteklemelidir.

İş birliklerine ilk yıllarda öğretim üyelerinin sahip olduğu endüstriyel ağlar sayesinde başlanmış ve geliştirilmiştir. Böylece başlangıç aşamalarında ön yargıların kırılması daha kolay sağlanmış, öğretim üyelerinin endüstriyle olan ilişkileriyle gelişen iş birlikleri daha uzun süre sağlıklı sürdürülebilmektedir. (Kerimoğlu ve Güney, 2018). Sektör firmalarıyla iş birliği yapılarak gerçekleştirilen tasarım projelerinin yürütme esaslarını, iletişim dilini ve süreç yönetimini, tasarım ve üretim süreçleri çerçevesinde projenin geliştirilme aşamalarını planlayarak takip eden kişi proje yürütücüsü konumundaki akademisyenlerdir.

MSGSÜ., GSF, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nde sektör iş birliği ile yürütülen tasarım projelerinde planlama ve protokol aşamasından sonra öncelikle firmaların yarattığı talep ve sundukları beklentiler doğrultusunda konu ele alınır, içeriği uygun dersler kapsamında süreç başlatılır. İş birliği teklif eden firmaların tasarım ve üretim süreçlerine de bağlı olarak zamanlaması planlanarak arz ve talepler doğrultusunda geliştirilen tasarım projelerinin, eğitim programı ve akademik takvim ile uyumlu olması önemlidir. Proje başlangıcında doğru bir çalışma takvimi yapılması, taraflar açısından sürecin verimli ilerlemesi için gereklidir. Sektör iş birliğiyle gerçekleştirilen tasarım projelerinde olumlu sonuçlar elde edilebilmesi için projeyi doğru planlamak, iyi yürütmek ve adil yönetmek önemlidir. Başlangıç aşamasında bu çok da kolay değildir, doğru bir planlama yoğun bir çaba gerektirir. Eğitim programları kapsamında proje yürütmek, hedefe uyum sağlamak, bu yönde değişim göstermek eğitim programları, derslerin işleniş biçimleri ve sonuçları açısından sancılı bir süreçtir. Projelerin başlangıcında firma yetkilileri taleplere yönelik bilgi aktarımında bulunurken, dersin yürütücüsü akademisyen talep doğrultusunda konuyu ele alır, öğrencileri araştırma yapmak üzere kaynaklara yönlendirir. Öğrencileri hayal gücü ve yaratıcı düşünme yoluyla oluşan soyut fikirlerini somutlaştıracak, yetenekleri ile ifade edebilecekleri uygun malzeme ve teknikler konusunda aydınlatır, akıl yürütmeye dayalı olarak açıklamalar yaparak deneyimlerini aktarır ve paylaşır, böylece süreç ilerlemeye başlar. Firmanın açıklamaları, talepleri ve beklentilerini ifade ettiği toplantılar sırasında çözüm gerektiren bir problem olarak ele alınan proje konusu düşünce boyutunda oluşmaya başlar, çoklu fikirlerle gelişir ve firmanın hedef kitlesi, yer aldığı pazarın tercihleri gibi veriler doğrultusunda çözümlenmelerle ilerlenir. Öğrenciler tasarım derslerinde belirlenen konu kapsamında kavramsal yaklaşımlar oluşturur, esin kaynaklarını araştırır ve konuya uygun soyut düşüncelerini geliştirdiği fikirlerle tanımlamaya çalışır. Sezgi, hayal gücü, yaratıcı düşünce ve algı ile zihinde oluşan fikirler konuya uygun olarak şekillenmeye başlarken, öğrenci bu süreçte karşılıklı bilgi ve görüş alışverişleri içinde fikirlerini geliştirebildiği bir yaratım süreci içindedir. Analiz etme sürecinden sonra yaratıcı düşünce, hayal gücü ve verilerle biçimlenen tasarım süreçlerine yönelerek yenilikçi soyut düşüncelerini çizerek kâğıda aktarır ve ifadeye dönüştürür. Tasarım süreci proje yürütücüsü akademisyen ile etkileşim içinde geliştirilirken ve çözümler üretilir.

Tasarım projelerinde firma ekipleri paydaş sıfatıyla yer alarak işleyişe katkı sağlarken, proje yürütücüsü öğretim üyesinin öğrencinin yenilik yapma düşüncesine öncülük etmesi ve bu yönde fikir geliştirmesini desteklemesi, çözüm odaklı bir tutum içinde olması tasarım projelerinin başarısını etkileyen önemli faktörlerdir. "İzlenecek olan stratejinin etkinliğini güçlendirecek unsurlar ise, firma çalışan-

larının yenilik stratejisini benimsemeleri ve sahiplenmeleri üst düzey yönetimin süreklilik arz edecek desteği olacaktır" (Deniz, 2011, s.152).

Proje ortağı firma ile zaman zaman birlikte yürütülen değerlendirme görüşmeleri öğrencilerde sektöre yönelik öğrenme becerisini geliştirirken, ayrıca öğrencilerin firmaların ürün geliştirme ekipleriyle bir arada yeni yetiler ve bilgiler kazanması sağlanır. Bu nedenle proje sürecinde firmalarla kurulan iletişim çok önemlidir. Proje başlangıcında tasarım ve üretim ekipleri ile proje yürütücüsü ve projede yer alan öğrencilerin katıldığı toplantılar yapılması, tarafların birbirlerini tanımaları, anlamaları önemle gerekmektedir. Bu toplantılardaki diyaloglar sırasında bilgi paylaşımları ve etkileşimlerle ortaya çıkan görüşler, talebe ait fikirlerin oluşması, tasarım ve uygulamaya yönelik düşüncelerin gelişmesine yardımcı olmaktadır. Projede, ekiplerin katıldığı ilk toplantıdan sonraki adım firmaya gerçekleştirilen araştırma gezisidir. İşletmeye yapılan bu araştırma inceleme gezilerine proje yürütücüsü ve dersi alan öğrenciler katılır ve firmayı tanıma, işletmenin olanaklarını öğrenme, üretim biçimini ve ürünleri incelemeye dair bir deneyim yaşanır. Öğrencilerin görsel ve işitsel olarak yaşadığı bu deneyimle soyut düşünceler gelişirken ürüne dair fikirler de oluşmaya başlar. Tasarım, herhangi bir şeyin zihinde öncelikle düşünce boyutunda geliştirme ve oluşturma, yaratma süreçlerinin hayali olarak kurgulandığı bir problem çözme etkinliğidir. Var olanı değiştirme eğilimi var olanı sorgulayan fikirlerle gelişmeye başlarken, bir problemi tespit edip çözüm getirme arayışları ise zihinde algı ve sezgiye dayanan fikirle oluşur.

MSGSÜ., GSF, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'ne özel yetenek sınavı ile seçilen öğrenciler alanına uygun olan tasarımın gereklerini, yöntemini, bilgisini, yaratıcılık yaklaşımını eğitim programında yer alan teorik ve uygulamalı ders içerikleriyle edinir. Bütün bu dersler kapsamında öğrencilerin meraklı olma yönlerini geliştirmeleri desteklenir, gözlem yapabilme becerisi kazandırılarak araştırmacı olmaya teşvik edilir. Proje sürecinde öğrenciler bir talep karşısında belirlenen sürede ve bir süreç doğrultusunda ekip içinde iş birliğiyle çalışmayı öğrenir. Ayrıca bu iş birlikleri ile tekstil, hazır giyim ve moda alanlarında firmalar için tasarımcının endüstriyel ortamdaki görevi tanımlanır, ekip içerisinde çalışırken takım çalışmasının ve ilişkilerin önemli olduğu farkındalığı yaratılarak, geleceğe daha iyi hazırlık yapılır. Çünkü endüstriyel tasarım ve üretim süreci bireyselden çok takım olarak çalışabilme becerisi gerektirir. Bu projeler öğrencilerin profesyonel kavramları öğrenmesini sağlarken, endüstriyel veriler ışığında sektörün kuralları ve prensipleri konusunda gelişmelerini de desteklemektedir. Tasarım projeleri yaratıcı bir süreçle başlarken ürüne ait tanımlar ve gerekçeler netleşir, üretim sürecine yönelimle ilerlenir, ön ürünlerle denemeler yapılarak test edilir. Böylece öğrenciler, endüstriyel bir tasarım alanı olan tekstil tasarımı eğitimi kapsamındaki bu proje süreçlerinde tasarım sonuçlarının teknoloji içerikli endüstriyel ortamda geliştirmeyi ve üretimi öğrenir.

## SONUÇ

MSGSÜ., GSE, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nde son 10 yılda, üniversite sektör iş birliği ile 30'dan fazla tasarım projesi gerçekleştirilmiş, ülke tekstil ve hazır giyim sektörüne birçok yeni fikir, yeni ürün ve tasarımcı kazandırılmıştır. Üniversite-sektör ilişkileri ile yürütülen bu projelerle birçok yeni uygulama yöntemi geliştirilirken, bu projeler öncülüğünde endüstriyel üretim yöntemleri eğitim programlarının içine katılarak akademik araştırma ve çalışmalara öncülük eden veriler elde edilmiştir. Sektör iş birliğiyle yürütülen tasarım projeleri akademisyenler ve öğrenciler için yenilikçi fikirlerin araştırma sonuçlarını endüstriyel uygulamaya dönüştürmek ve yeni araştırma alanları keşfetmek açısından önem taşımaktadır.

Akademisyenler özgür düşünce ve çalışma ortamlarında teorik ve uygulamalı dersler kapsamında daha iyi öğrenme biçimleri ile ileri düzey yetkinlikler için araştırma geliştirme yaparken, zihin sürekli sorgulama, deneyimleme ve yenilenme içerisindedir. Endüstrideki hızlı ve teknolojik değişime uyum sağlayabilmek, sektörün beklentilerini karşılayabilmek adına eğitimde de değişim ve yenilenme gereklidir. Deneysel öğrenme süreçleri içerisinde öğrencilerin endüstriyel ortamda yeteneklerini sergileme ve donanımlarını geliştirmenin yanı sıra takım çalışmasını öğreten sektör iş birlikleri, eğitimin içerisinde proje odaklı çalışma ve öğrenme süreçlerinin gerekli olduğunu göstermektedir. Bu neden de akademisyenleri ve yöneticileri daha esnek bir yaklaşımla yeni yöntemler geliştirmeye yönlendirmektedir.

Tekstil ve moda tasarımı gibi yaratıcılık gerektiren disiplinlerde ders içeriklerinde uygulamalı öğrenim ile yaratıcılığı ve yeteneği geliştirme her zaman önceliklidir. Endüstriyel üretime yönelik tasarım ve uygulama çözümlenmeleriyle eğitici ve öğretici olan tasarım derslerinde öğrencilerin yetenekleri ve yaratıcı yönleri araştırarak, uygulayarak geliştirirken, akademik bilgi, deneyim, sorun çözme becerilerine yönelik kazanımlarını desteklemek amaçlanmaktadır. Özellikle üçüncü ve dördüncü sınıf tasarım dersleri kapsamında uygulanan sektör iş birliği tasarım projelerinde fikrin ve yaratıcılığın üst seviyede olduğu özgün tasarımların, endüstriyel uygulama süreçlerinde geliştirilerek üretime katılması, ticarileşmesi hedeflenmektedir. Bu hedefle eğitim programı içinde yürütülen sektör iş birlikçi tasarım projeleriyle özellikle öğrenciler için değerli kazanımların olduğu tespit edilmiş, eğitimin ve sektörün gelişimi açısından da birçok olumlu sonuca varılmıştır. Tekstil ve hazır giyim sektöründe iş birliği yapılan firma ekibinin tasarım projelerine yaklaşımının verimliliği, tasarım sonuçlarının niteliğini etkilediği gözlenmiştir. Proje süreçlerinde firmalar, mevcut ürünlerinin tasarım yönlerinin iyileştirilmesi için farklı deneyimler kazanırken, geliştirilebilir yeni fikirler elde ettikleri gözlenmiştir. Önemli bir diğer tespit, tasarım projelerinde yer alarak tüm süreçlerde yetenekleri ve fikirleriyle öne çıkan öğrencilerin, sektör tarafının dikkatini çekmesi ve ortak projelerin mezuniyet sonrası iş tekliflerine olanak

sağlamasıdır. Özellikle öğrencilerin endüstriyel üretim süreçlerinde endüstriyel ekiplere katılarak iletişim yönlerini geliştirebilme şansı elde etmeleri, sektör iş birliklerinin en olumlu yönlerinden birisidir. Son yıllarda görülmektedir ki teknolojik gelişmeler ve yeni ürün geliştirme kavramının hâkim olduğu tekstil ve hazır giyim sektörleri için tasarımcı, artık sadece ürüne estetik değer katan kişiler değildir. Endüstriyel üretimde tasarımcıdan özel yeteneğinin yanı sıra çeşitli disiplinlerin bir arada çalıştığı ve iş birliği içerisinde çözümler ürettiği endüstriyel ekipler içinde yer alan, yenilikçi fikirleriyle öncü kişiler olmaları da beklenmektedir. Tasarlama-tasarım her bireyin ihtiyacı ve istekleri doğrultusunda yaptığı, yapabileceği bir eylem olabilir, ancak endüstriyel ürün; analitik ve sezgisel düşüncenin oluşturduğu fikirlerin estetik yaklaşımla yaratıma dönüştüğü, işletme disiplini ve pazarlama istatistikleri doğrultusunda geliştirilen ve mutlaka tasarımcının yer alması gereken ekiplerin çözümünü gerektirir. Ürün geliştirme, analize dayalı araştırma geliştirme ve fikir üretme ile başlar, çözümleme süreçlerinde bu fikirler olgunlaşır. Endüstriyel ekiplerde yaratıcı ve yenilikçi fikir geliştirmesi beklenen kişi tasarımcılardır. Tekstil ve hazır giyim sektöründe ürün geliştirme süreçlerinde tekstil tasarımcısı hayal gücü ile oluşturduğu yaratıcı ve yenilikçi düşüncelerini, fikirlerini çalışma ekibine en iyi en anlaşılır şekliyle özellikle de çizerek aktarma yeteneği olan düşüncelerini bu yöntem ile ifade eden kişidir.

Hedef kitle odaklı üretimde tasarım ve ürün geliştirme, tespit edilen problemin tanımlanması, ardından araştırma, probleme yönelik çözümler bulma, prototipler yaparak sonuçları test etme ve sonucu değerlendirme aşamalarını içeren süreçler bütününde bir ekip çalışmasıdır. Sektör iş birlikçi tasarım projelerinin süreçlerinde yenilikçi, özgün öğrenme yöntemleri ne ölçüde başarı ile yürütülürse, tasarım öğrencilerinin mezuniyet sonrası endüstriye uyumu o kadar mümkün olacaktır. Öğrenciler açısından öğrenme süreçlerinin yeni ve özgünlük içermesi mesleki gelişimin üst seviyede olmasını sağlamaktadır. Bu nedenlerle proje süreçlerinde tarafların öncü ve yeni fikirler geliştirmeye açık, sürecin bir etkileşim içinde zamanın aktif kullanıldığı, deneyim ve kazanım içeren bir öğrenme olduğunu kabul etmeleri çok değerlidir.

**Etik:** Bu makalenin yayınlanmasıyla ilgili herhangi bir etik sorun bulunmamaktadır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazar, bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve/veya yayınlanması ile ilgili olarak herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan etmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Ethics:** There are no ethical issues with the publication of this manuscript.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The author declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

**Financial Disclosure:** The author declared that this study has received no financial support.

## KAYNAKLAR

- Aktaş G. G. (2019). İç Mimarlık Eğitiminde Üniversite-Sanayi İş birliği Modeli: Yerinde, Yapararak Öğrenme, Sanat ve Tasarım Dergisi, 35-49, 8.11.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sanatvetasarim/issue/51009/665441.html> adresinden erişildi.
- Alüftekin N. ve Yüksel Ö. ve Taş A. ve Çakar G. ve Bayraktar F. (2009). Küresel Krizden Çıkışta Kümelenme Modeli: Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Örneği, Zkü Sosyal Bilimler Dergisi, cilt 5, sayı 10, 1–19., 8.11.2020 tarihinde <https://www.academia.edu/1635979> html adresinden erişildi.
- Apaydın B. (2015). Eğitimci Gözüyle Tasarımda Yaratıcılık Söylemi, The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication – TOJDAC, July 2015 Volume 5 Issue 3, 12- 21., 8.11.2020 tarihinde <https://acikerisim.iku.edu.tr/handle/11413/1117> html adresinden erişildi.
- Bıyıklı, N. (2014). Tekstil ve Giysi Tasarımı Eğitiminde Sanayi ile İş Birliği Projelerine Örnek Uygulamalar ve Sonuçları, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Uluslararası Sanat ve Tasarım Kongresi, İzmir.
- Büyüközkan G. (2005). Ürün Geliştirme Sürecine Destek Tasarım Teknikleri ve Anahtar Başarı Faktörleri, İstanbul Ticaret Üniversitesi V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, 01.11.2020 tarihinde <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/797> html adresinden erişildi.
- Çelik D. ve Tufan M. (2009). Tekstil Sektöründe Üniversite Sanayi İşbirliğinin Gerekliği ve Önemi, Journal Of Azerbaijani Studies, 667-677., 08.11.2020 tarihinde <https://jhss-khazar.org> html adresinden erişildi.
- Deniz M. (2011). Kobi'lerde Yenilik, Yenilik Stratejileri ve Bir Uygulama, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, volume 11, issue 22, 141- 175, 09. 12.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susead/issue/28413/302351.html> html adresinden erişildi.
- Er Ö. ve Er H. A. ve Manzakoglu B. T. (2010). Tasarım Yönetimi: Tanım Kapsam ve Uygulama, 1-136., 12.2020 tarihinde <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/5200-tusiad-rekabet-stratejileri-dizisi-no-13> html adresinden erişildi.
- Erdil E. ve Pamukçu T. M. ve Akçomak İ. S. ve Erden Y. (2013). Değişen Üniversite-Sanayi İşbirliğinde Üniversite Örgütlenmesi, Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi, cilt 68, no. 2, 95-127., 10.12.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/pub/ausbf/issue/3060/42469> html adresinden erişildi.
- Karaçor Z. ve Üçler, T. Y. (2014). Bölgesel Kalkınmada Üniversite- Sanayi İş birliği: Konya Örneği, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı. 31, 167-183., 10.12.2020 tarihinde <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/132.html> adresinden erişildi.
- Kerimoğlu, E. ve Güven-Güney B. (2018). İstanbul'da Yaratıcı İşgücünün Eğitimi ve Endüstri Pratikleri Üzerine Bir Değerlendirme, SosyoEkonomi, Vol. 26(37), s. 57-80. 09. 12.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/pub/sosyoekonomi/issue/38370/336328.html> adresinden erişildi.
- Kiper M. (2010). Dünyada ve Türkiye'de Üniversite-Sanayi İş birliği ve Bu Kapsamda Üniversite-Sanayi Ortak Araştırma Merkezleri Programı, 1-161. 02. 10.2020 tarihinde <https://en.ttgvg.org.tr/tr/yayinlar/dunya-da-ve-turkiye-de-universite-sanayi-isbirligi> adresinden erişildi.
- Kurt Ü. ve Yavuz M. (2013). Üniversite-Sanayi İş birliği: Dünü, Bugünü, Geleceği, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 17(1), özel sayı, 50-57., 24.10.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/193882> html adresinden erişildi.
- Öztürk A. (2016). Tasarım Eğitiminde Disiplinlerarası Yaklaşımlar ve Tasarımcı Düşünüş Modeli, International Journal Of Interdisciplinary And Intercultural Art, cilt 1, sayı:1 57-72.,04.10.2020 tarihinde [http://www.ijjia.com/wp-content/uploads/makale\\_files/33407416.html](http://www.ijjia.com/wp-content/uploads/makale_files/33407416.html) adresinden erişildi.
- Peker İ. ve Ar İ. ve Baki B. (2014). Üniversite Sanayi İşbirliğinin Gelişmesinin Önündeki Engellerin AAS Yöntemiyle Belirlenmesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Örneği, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, cilt: 28, sayı: 3, 107-126, 01.11.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/pub/atauniiibd/issue/2714/35955.html> adresinden erişildi.
- Tunalı H. ve Toprak B. (2017). Dünyada ve Türkiye'de Üniversite Sanayi İş Birliği ve Yenilikçi Üretim, Siyaset Ekonomi Yönetim Araştırmaları Dergisi, cilt: 5, sayı: 4, 237-257., 04.10.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/pub/sevad/issue/53365/709510.html> adresinden erişildi.
- Yalçıntaş M. (2014). Üniversite-Sanayi-Devlet İşbirliğinin Ülke Ekonomilerine Etkileri: Teknopark İstanbul Örneği, Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, cilt: 5, sayı: 10, 83106, 04.10.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3992> html adresinden erişildi.
- Yücel, İ. H. (1997). Bilim-Teknoloji Politikaları ve 21. Yüzyılın Toplumu, Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Araştırma Dairesi Başkanlığı, 1-119, 11.08.2020 tarihinde <http://turkoloji.cu.edu.tr/GENEL/yucel.pdf> adresinden erişildi.



Original Article

## An evaluation of internet-based design studios in the context of learning styles

### İnternet tabanlı tasarım stüdyolarının öğrenme stilleri bağlamında değerlendirilmesi

A. Hilal IAVARONE

Department of Architecture, İstanbul Kültür University, İstanbul, Turkey

#### ARTICLE INFO

##### Article history

Received: 23 February 2021

Accepted: 28 June 2021

##### Key words:

Virtual design studio, e-design studio, hybrid design studio, blended design studio, learning style inventory.

##### Anahtar kelimeler:

Sanal tasarım stüdyosu, E-tasarım stüdyosu, hibrit tasarım stüdyosu, harmanlanmış tasarım stüdyosu, öğrenme stili envanteri.

#### ABSTRACT

The integration of technology into design studios generates questions that have long occupied design pedagogy research. With the COVID-19 pandemic and the worldwide transition to distance education, the future of design studios is again a controversial agenda. In order to discuss the future of the design studio, first, the potential of Internet-based studios must be understood. Starting with this purpose, this study classifies the Internet-based design studios conceptually. Afterward, design studio samples and their evaluated outcomes based on scientific research are examined with the purpose of understanding which learning methods they supported. Thus, Internet-based studio models that can be matched with learning styles can be discussed over their potential to a future studio. As a result of this evaluation, it is discussed how these studio models, which are revealed to support different learning styles, can be integrated into education and what their contribution can be to the face-to-face design studio.

#### ÖZ

Teknolojinin tasarım stüdyolarına entegrasyonu, tasarım pedagojisi araştırması uzun süredir meşgul eden sorular üretir. COVID-19 salgını sonrası dünya çapında uzaktan eğitime geçişle birlikte, tasarım stüdyolarının geleceği yine tartışmalı bir gündem haline gelmiştir. Tasarım stüdyosunun geleceğini tartışmak için öncelikle internet tabanlı stüdyoların potansiyeli anlaşılmalıdır. Bu amaçla yola çıkan bu çalışma, internet tabanlı tasarım stüdyolarını kavramsal olarak sınıflandırmaktadır. Daha sonra hangi öğrenme yöntemlerini desteklediklerini anlamak amacıyla, çıktıları bilimsel araştırmalarla değerlendirilmiş tasarım stüdyosu örnekleri incelenmektedir. Böylelikle öğrenme stilleri ile internet tabanlı stüdyo modelleri eşleştirilebilmektedir. Bu sınıflandırma ve inceleme ile internet tabanlı modellerin gelecekteki tasarım stüdyosu için sunduğu potansiyeller ortaya konulmaktadır. Bu değerlendirmenin sonucunda, farklı öğrenme stillerini desteklediği ortaya çıkan bu stüdyo modellerinin eğitime nasıl entegre edilebileceği ve yüz yüze tasarım stüdyosuna katkılarının neler olabileceği tartışmaya açılmaktadır.

**Cite this article as:** Iavarone AH. An evaluation of internet-based design studios in the context of learning styles. Yıldız J Art Desg 2021;8:1:33–42.

\*Corresponding author.

\*E-mail address: [aysenurhilal@gmail.com](mailto:aysenurhilal@gmail.com)





## INTRODUCTION

Design studio involves the collective construction of knowledge through rigorous dialogue between designers/teachers and the students and teaching/learning through reflection-in-action (Schön, 1983). This definition expresses the indisputable place of design studios in education. On the other hand, the design process cannot be separated from digital tools in today's design practice. This raises the question of how design studios, which constitutes the natural environment of design education, will adapt to the rise of digital media. Gul (2011) claims that the education of design today is varied, therefore no system could support in-depth for all areas of design education. Based on this view, it can be suggested that talking about a single Internet-based education system is not possible due to the nature of design education, nevertheless based on the characteristics of these systems, differentiating education models can be established for different design abilities. Within the framework of this view, this article examines the relationship between different studio methods and learning styles, based on the presented Internet-based design studios. As a result of this examination, it is aimed to discuss the potential of design studios at different levels and methods to transform face-to-face design studios.

This research explores: (I) Types of Internet-based design studios. (II) The functioning of these studios and learning environments they provide through examples. (III) Which learning methods can be supported by these studios according to Kolb's learning styles. (IV) Discussions for the future of the design studio.

In order to conduct such research, it is necessary to consider different Internet-based design studios first. In order for the studies to be evaluated systematically, initial results of the research show that the majority of the concepts such as hybrid, online, blended, virtual, cyber, augmented reality, media supported, etc. are used interchangeably, away from their current semantic dimension, and this situation creates inadequate and contradictory literature to describe design studios. For this reason, this study reveals the set of "Internet-based design studio methodologies" by first matching these studios with the correct terminology with an over-reading of existing studies.

## THEORETICAL BACKGROUND

### Design Studio as a Learning Environment

Design studio is an essential learning environment and a pedagogical methodology in design education (Crowther 2013). Design studio as a learning medium provides a social learning environment where students can replicate design problems. This environment provides face-to-face interactions with expert practitioners, and studio tutors support them during the design process (Schön 1987; Kimbell 2011).

The educational model applied in design studios, according to Oxman (2006) generally employs a simulation of praxis as a didactic model, while according to Schön (1987), the visual reasoning in the design as a "dialogue with the materials of the problem" is still the dominant model for teaching in the design studio. Therefore, it can be suggested that face-to-face education of studios both supports dialogue with the design problem and didactic education at the same time. Furthermore, the fact that the design studios still employ knowledge-based and typologies as a conceptual and explorative medium (Oxman, 2006), is also discussed within the conflict of traditional design studios.

The ongoing discussions, however, do not address the indisputable position of design studios in design education, but the revision of design studios with current teaching methods. Our understanding of design studios is still developing, and with relatively recent studies, it is advancing based on pedagogical approaches (Houghton 2016). In the literature of design education, the complexity of design study is being investigated in many ways, and yet it is still possible to mention a growing literature on its potential progress and development in terms of pedagogical aspects.

### Inevitable Transformation of Design Studio

Design studios have to transform by the requirements of the age, this creates a need for change and renewal. Along with design methods, design studios are constantly questioned and improved. The fact that design studios have undergone many changes in the process until they reach the current education understanding is proof of this situation. Studio culture is based on the process that begins with the master-apprentice relationship in design education (Uluoğlu, 1990). With the changing studio structure, developments such as the inclusion of jury evaluations in the process (Ecole des Beaux-Arts education), and the increasing prevalence of learning by doing (Bauhaus education) have transformed design studios over time. With the influence of these schools, design studios are based on an education model that aims to increase the level of awareness, understanding, and ability of students, in line with the principle of learning by doing more.

On the other hand, there are also criticisms directed at the current state of design studios. Although the methods applied in design studios vary and are mostly updated in line with contemporary educational models, there are opinions that design studios do not provide a sufficient environment for designers to equip them with certain qualifications. Among these criticisms are the lack of communication and teamwork in the design studios, the failure to communicate with users one-to-one, the technical issues, cost and budget not being taken into account, the students inclination to focus on the final product rather than the process, and the lack of one-to-one practice in the studio (Salama, 1995; Sahin, 2013). Basically, these

shortcomings are based on the idea that the traces of the traditional design studio, which was built on a didactic and hierarchical teaching environment, are out of date in today's conditions.

Moreover, the questions posed to the design studio today have switched the paradox with the rapid integration of technology. Design education is also required to be adapted to digital media tools and opportunities. Therefore, digital media usage and its abilities are inseparable from the design studio context. Many studies focused on the design education of computer-aided systems before. Now there is a growing literature on new media, digital representation tools, and design interfaces with design education relations. As the world changes, education systems and practice has been changing as well. The new generation of designers will be attached to the media and digital interfaces more than ever so the way of information sharing, spatial experiences, and even perception of the designers will be different. Design education should follow the current aspects and be prepared for future designers' needs and attitudes.

As Oxman (2006) mentioned, theories and methods of digital design can no longer be conceptualized only as a merge of computational tools with conventional formulations of design thinking. The concept of design studio in the age of digitalization and the issue of media interaction with design education cannot be considered independent from the tools and equipment used, therefore, the need of rethinking the nature of design in relation to digital design media is essential. As a result of the pandemic and sudden transitions to online education all around the world, once again the necessity of design education to adopt new education models has brought to the agenda, and adapting design education to this new technological-social-psychological framework opened to the discussion (Ozguven et al., 2020; Yorgancıoğlu, 2020; Milovanovic et al., 2020). The researches during the pandemic period show the necessity of reconsidering the studio pedagogy on the technology axis, as Oxman (2006) has suggested much earlier.

In the ongoing literature, even before COVID-19 pandemic, it is a subject of discussion that communication and information technologies bring new challenges for design education, and they require contemporary methodologies of new pedagogical approaches (Gul, 2011). Along with the obligation of design studios to follow up-to-date educational models, the paradigm shift created by the technological revolution and the effect of the current pandemic environment has brought the future of design studios back to the agenda. In this context, examining the relationships the design studio has established with existing technologies and discovering which learning methods they support are part of a prominent research area. In this context, the conceptualization of design studios that have changed with Internet technologies is considered.

## INTERNET-BASED DESIGN STUDIOS CLASSIFICATION

As a result of the expansion of the use of internet technologies in the field of design and the acceleration of technological integration in education, we can say that there are Internet-based design studio experiments that have expanded in the literature. Especially in the exciting atmosphere of the transition to Web 2.0, the fields of architecture and design have started to test the limits of what they can do. The variety of design tools used and the potential to go beyond Euclidean geometry is also reflected in the architectural design studio. In this context, Web 2.0 is a technological communication network that provides new strategies, tools, and techniques in many fields, as well as design studios (Pak & Verbeke, 2012).

Our understanding of these studios developed relatively recently due to various samples of technology integrated design studios. Nevertheless, it is seen that the current conceptualization does not establish a systematic linguistic unity in the sample studies. As underlined in the introduction, it is seen that many concepts such as hybrid, online, blended, virtual, cyber, augmented reality, media supported, etc. are used interchangeably, away from their current semantic dimension, and this situation creates inadequate and contradictory literature to describe design studios. For this reason, this study reveals a set of "Internet-based design studio methodologies" with the correct terminology, by doing an examination of existing studies.

Based on the idea that digital media transforms architectural practice and education, the article "Integrating Digital Media in Design Studio: Six Paradigms" (Gross & Do, 1999) stands out as the first study in which design studios are classified according to digitalization formats. In this study, 6 different models are proposed under the title of 'Digital design studios', whereas, given that the CAAD tools did not change the organization of the face-to-face design studio and that Internet and media technologies have progressed enormously since 1999, this classification appears to have lost its validity. Although it is a study that stands out as an attempt to classify different methods in terms of concept, since there is no similar classification study in the Post-Web 2.0 period, a serious concept confusion is seen in the literature. For this reason, it is believed that the recovery of this classification under the title of Internet-based design studios is important both in the present paper and throughout the literature of design studio research.

It is essential to provide competent studio examples to evaluate the benefits of Internet-based studio experiences. In order to conduct such research, Internet-based education model suggestions should be evaluated in their own classes. On the other hand, there is no such classification in the literature, and it has been observed that most concepts are used interchangeably. In order for the research to reveal a systematic set of concepts, firstly, Internet-based design

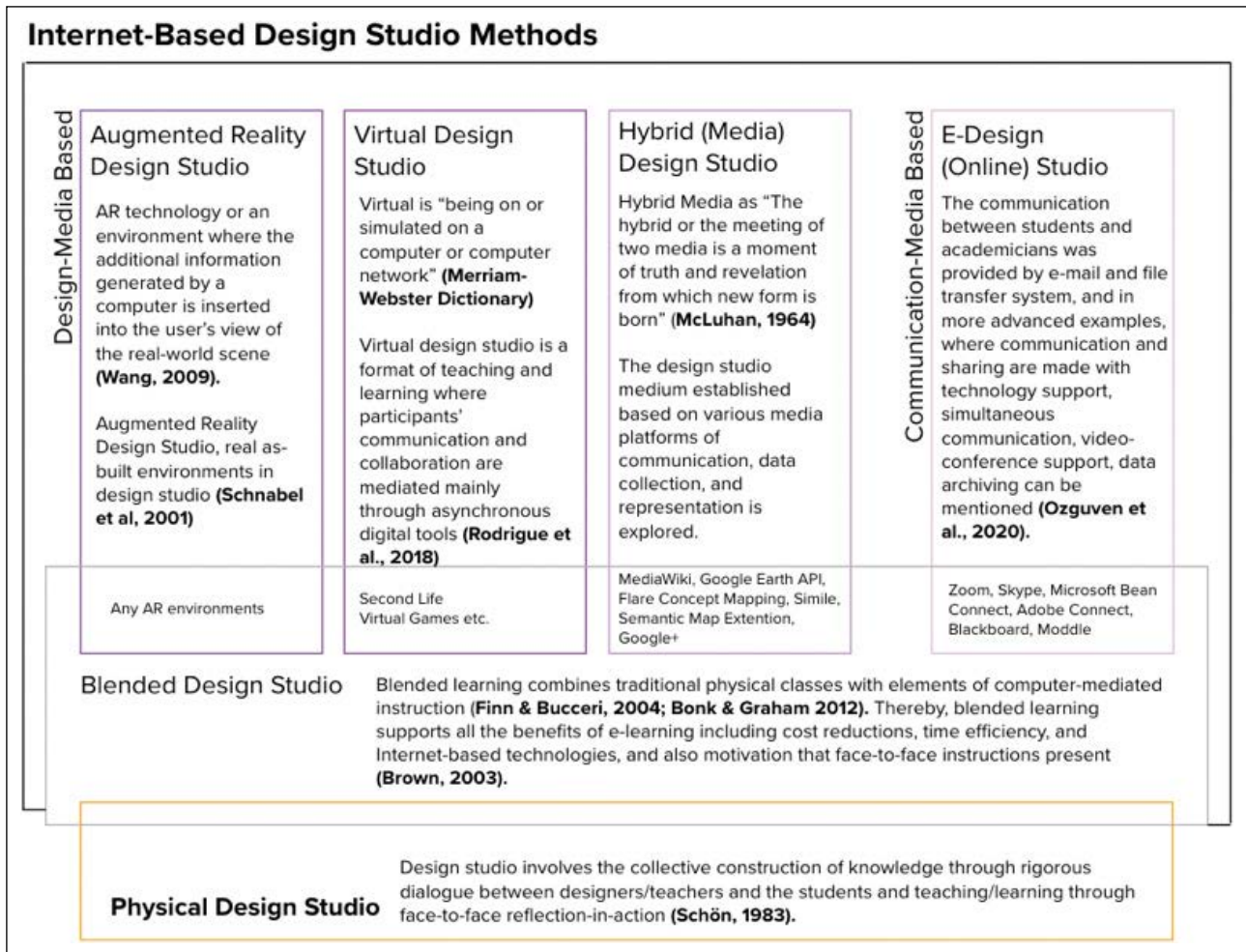


Figure 1. Internet-based design studios classification.

studios were classified, and their features were defined. These studios are divided into 5 groups as (I) Augmented Reality Design Studio, (II) Virtual Design Studio, (III) Hybrid (Media Based) Design Studio (IV), E-Design (Online) Studio, (V) Blended Design Studio. This methodological classification is explained in the graph below in relation to the terminology (Fig. 1).

**Augmented Reality Design Studio**

Augmented Reality (AR) is a technology that supports the information generated through a computer that is inserted into the user's view of the real-world scene. (Wang, 2009). Augmented Reality systems can combine the real space and virtual space through augmented body interaction display devices. This technology provides visual integration of the design into the built environment as if it is built. Due to this unique performance of 3D imagining, current AR systems help design offices as design assistants (Kansek et al. 2000; Freitas & Ruschel, 2013). Even though there are experimental usages in the education of design (Schnabel et al, 2001; Kieferle & Herzberger, 2002), due to economic costs of these technologies, and integration

problems, there are no research of full semester experiences of an AR design studio. Due to this limitation, although the present paper included AR design studio on the Internet-based design studio classification, it has been excluded from the sample review stage.

**Virtual Design Studio**

The virtual design studio is a model of studio and learning environment that students' communication, production, representation, and collaboration are mainly mediated through virtual space by the usage of digital tools (Rodrigue et al., 2018), whereas "virtual" means "being on or simulated on a computer or computer network" (Merriam-Webster Dictionary, Url-1). Therefore, it refers to the studio where the design process takes place in a virtual environment, not the studio where the technology integration is made. Schnabel (2011) suggested that a virtual design studio can stimulate creativity, support expressions, explorations, and assist 3D imaginations skillfully. Design interfaces, virtual games, virtual media sharing, and production programs that offer a virtual environment are used for the virtual design studio in this context. It is one of the prom-

inent features of the virtual design studio that not only the design environment uses virtual space, but also the design communication occurs over virtual communication platforms. The implementation of these studios may generate interaction and collaboration by overcoming geographical or spatial barriers. (Gul et al. 2008; Livia, 2011; Schnabel, 2011; Rodrigue et al., 2018). Gul et al. (2008) pointed out the affordances of virtual environments as learning mediums that seek to provide a shared “place” that designers collaborate and communicate. As Gul (2011) suggests, virtual learning environments succeed to create innovative and effective education mediums, by supporting debate environments, simulation games, role-plays, group discussions, and project-based group work when they support collaborative design studios.

In her study, Gul (2011) presents an international design studio where design processes take place in a virtual environment and the processes and facilities of this studio. “Designing IN Collaborative Virtual Worlds” is a design course between the University of Newcastle (Australia) and Rangsit University (Thailand). During the course, the online game Second Life’s virtual environment is used for the design environment. By using the wide range of synchronous and asynchronous design and communication tools of Second Life, it was aimed for students to develop the abilities of collaborative design by using 3D virtual worlds. The task of the design was “Virtual Home” which is given to provide opportunities for students to practice collaborative housing design in the virtual environments of Second Life. In this design studio, while the design process takes place in a completely virtual environment, it is aimed to have designers from two different geographies to communicate through the virtual environment and create a collaborative design environment. When the outputs of the study are evaluated, it is seen that the students’ evaluations for decision making and design development processes are divided. While some students defined the process as “entertaining,” “helpful” and “collaborative”, some students believed that face-to-face intercourse was not a substitute. Nevertheless, the potential for the development of the virtual design studio is demonstrated from Gul’s (2011) framework in two main conclusions. Firstly, 3D virtual worlds support the examination of the spatial arrangement of the design elements so that the students gain the skills and ability to think in 3D space. Secondly, virtual environments also have the potential for creating collaborative design studio environments.

### E-Design (Online) Studio

The concept of “virtual design studio” was originally proposed by Mitchell and McCullough (1991) and the first example in the literature is the “Distance Collaboration” (1992) studio, which was realized with the participation of British Columbia and Harvard University students and academicians (Ozguven et al., 2020). These studios constitute the earliest distance education-based design studies,

but conceptually these applications should be called “e-studios”, not “virtual”. Because in the context of the technology, communication between students and academicians was provided by e-mail and file transfer system, and an asynchronous education was applied. In more advanced examples, such as the “Virtual Village” project where communication and sharing information are made with technological support, there are also features such as simultaneous communication, video conference support, data archiving. (Broadfoot & Bennett, 2003). As mentioned above, again, these studios are distant design education models that communicate with network technology, not using the virtual environment as a design interface. Despite the conceptual confusion in the literature, design studios that switched to Internet-based education after the COVID-19 pandemic should be referred to as online e-design studios for the above reason. Studios where augmented reality, virtual space, or multi-media applications (hybrid) are not used, but where communication and studio sharing are done with online communication tools such as Zoom, Skype, Microsoft Bean Connect, Adobe Connect, are included in the online e-design studio class.

It would be appropriate to exemplify an e-design (online) studio through a studio model carried out under pandemic conditions. The spontaneous “repair process” and transformation in design studio conducted in the course of online education of the Faculty of Architecture and Design at Maltepe University in the spring semester of 2019-2020 were discussed in the article “A Repair Experience in an Architectural Design Studio” (Ozguven et al., 2020). Online E-design studio of functioning and examples about the impact on students constitute this study is similar to the model applied by the different architecture departments in Turkey. The process of the design studio, where communication take place through Blackboard application, aims to form a basis of future studio scenarios in the context of time/place/method, by expressing it as a “forced break” and “repair process”. According to the outcomes of the evaluation, even if the advisor wishes, they cannot intervene in student projects as much as before. In this case, the student reflects what he understood and interpreted from the verbal statements of the executive to his design. The evolution of project interviews into flexible processes reshaped the relationship between the advisor and the student and created a consultant-architect candidate relationship that is more suitable for the nature of architecture. This situation somewhat “fixed” the vertical hierarchical studio setup. In the study, it was also highlighted that students who had to use modeling programs instead of traditional representations such as models and sketches, rapidly developed digital expression formats in a short time and could communicate with the executive through the representations with the use of new generation media (Pinterest, Instagram). It has been stated that these detected situations are practices that trigger cre-

ative production. On the other hand, the differences in the level of usage of 3D modeling programs have eliminated the random design decisions that can be obtained by modeling, and the decision-making process by the model has turned into solid models with an effort to express design. Therefore, it has been observed that an environment, which third dimension thought can be supported, cannot be created.

### Hybrid (Media) Design Studio

As an accepted name in media literature McLuhan (1964) conceptualized Hybrid Media as “The hybrid or the meeting of two media is a moment of truth and revelation from which a new form is born”. Relatively recently hybridization of the media creates a new medium in design and the combinations of different design software determinate hybrid media as a norm. While hybrid media changes the way we look at the image and design (Atiker, 2012), design education also adopts these tools of media combination. Thereby, various hybrid media usage establishes hybrid design studio structures. In the next example, the design studio medium established based on various media platforms of communication, data collection, and representation is explored.

Pak & Verbeke (2012), suggest “Design Studio 2.0” related to the possibilities of Web 2.0 technology and conceptualized the framework of the Internet-based atmosphere of the design studio. The main hypothesis of their work was through the design of a learning experience with web 2.0 technologies, it is possible to help the students to develop a deeper understanding of the materials at hand, motivate them to learn from other students’ works, and improve the quality of their designs. The framework of a long-term research project, web-based geographic virtual environment model (GEO-VEM), is based on the usage of combined Semantic MediaWiki and Google Earth API for representing textual data, imagery, concepts maps, 3D models, and time-based information. By using these web-based materials during the design process, and creating the connected sharing interfaces, they evaluate the potential design studio settlements. In this design studio, which was carried out as part of the research project supported by the Brussels Innovation and Research Institute, the majority of the design process (data collection, concept development, criticism, sharing, representation production) was carried out through web interfaces supported by defined applications. Along with the term outputs, student views were evaluated, and the possibilities of the design studio were revealed. It is concluded that students are motivated for collaborative work and media interfaces support the design processes.

### Blended Design Studio

Blended design studio as the final classification of Internet-based design studios is used for studios where one or more of the aforementioned classifications are used in combination with the traditional face-to-face design studio

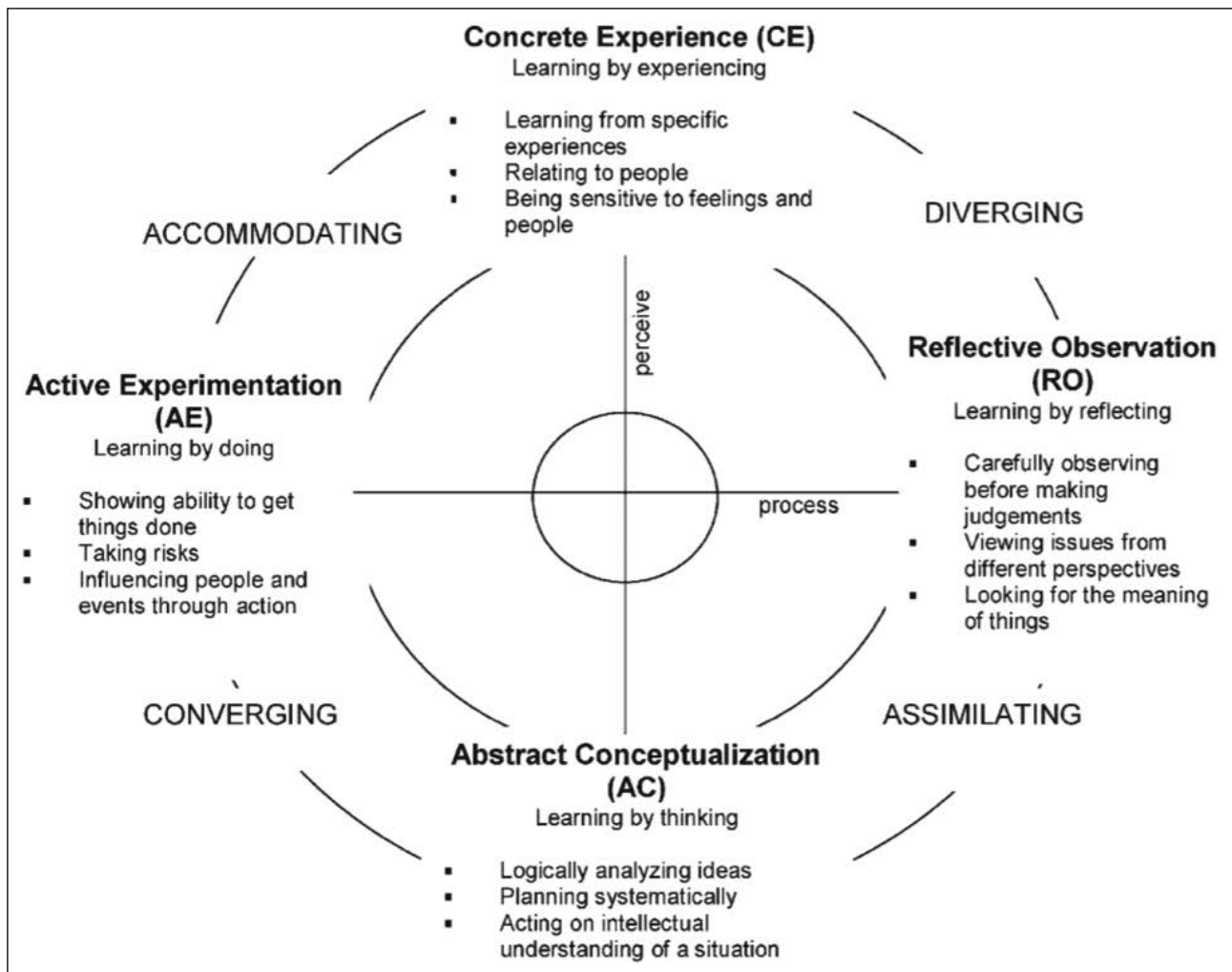
method. Blended learning combines traditional physical classes with elements of computer-mediated instruction (Finn & Bucci, 2004; Bonk & Graham 2012). Thereby, blended learning supports all the benefits of e-learning including cost reductions, time efficiency, and Internet-based technologies, and also motivation that face-to-face instructions present (Brown, 2003). Also, a blended studio has opportunities to combine different design media as well as face-to-face studio benefits.

Steinø and Khalid (2017) explored the blended design studio in an experimental bachelor design studio of Aalborg University. In addition to the existing Moodle-supported (Modular-Object-Oriented-Dynamic-Learning-Environment) studio, they integrated Google+ as an interactive learning environment, while they continue their face-to-face studio hours. Through the experimental design studio, they investigated the question of what are the students’ perceived problems, benefits, and expectations with regard to achieving a more interactive learning experience by blending Google+ in-studio project courses. To analyze the blended design studio experience in the study, as a methodology a student workshop using an adapted problem-tree analysis is constructed. It can be concluded that Moodle (as an online learning environment) does not support the learning environment without Google+. The reason for that is Google+ facilitates blended learning functionalities for design studios such as graphics, peer to peer, and instant communication very well. The implications of this study reveal that the applications that provide an online education environment are not sufficient alone, and that the studio should be enriched with different online sharing environments together with face-to-face training.

### LEARNING STYLES THEORY

Learning can be defined as an internal process that differentiates for each individual (Demirbaş & Demirkan, 2003); hence divergent learning styles had to be conceptualized. Many theorists worked on learning styles such as Lewin (1948), who suggested that learning has a four-stage cycle; Dewey (1934), who suggested that learning is a dialectic process integrating experience with concepts, observations; Piaget (1970), who divide the learning process in four-stage cognitive process. Kolb (1984) developed the Learning Style Inventory model based on these foundational studies.

Kolb’s (1984) Learning Style Inventory (LSI), a revised version of the original model from 1976, presents a methodology for the measurement of students’ learning styles (Fig. 2). With 12 questions about the ways in which one learns best and 4 answers for each question determines the learning styles. Mainly learning methods are listed in line with two axes consisting of two opposite learning styles: Concrete Experience (CE) vs. Reflective Observation (RO) and Abstract Conceptualization (AC) vs. Active Experimentation (AE).



**Figure 2.** Four learning modes of Experiential Learning Theory (Kolb, 1984).

According to Kolb's Experimental Learning Theory (Fig. 2), major learning activities for individuals are:

**CE learning style:** Major learning activities include new experiences, games, role-playing, peer-group discussion, and individual work.

**RO learning style:** Major learning activities include the opportunity to examine the subject from different angles with the role of an observer, and test situations consisting of objective test items that measure the individual's knowledge of the subject are suggested.

**AC learning style:** Major learning activities are working alone, reading theories, and presenting ideas in a structured way.

**AE learning style:** Major learning activities are practical works, small group discussions, individual learning activities, and educational situations that include projects.

## EVALUATION

The studies about learning styles mostly focus on the traditional design studio. Nevertheless, today's design studio is

evolving, so that new research should be made to evaluate the paradigm shift in studio literature. In this section, first of all, the outputs specified in the case studies given to Internet-based design studios are separated. The outcomes of the reviewed studies, summarized above, were divided into components and matched according to student learning outcomes as follow:

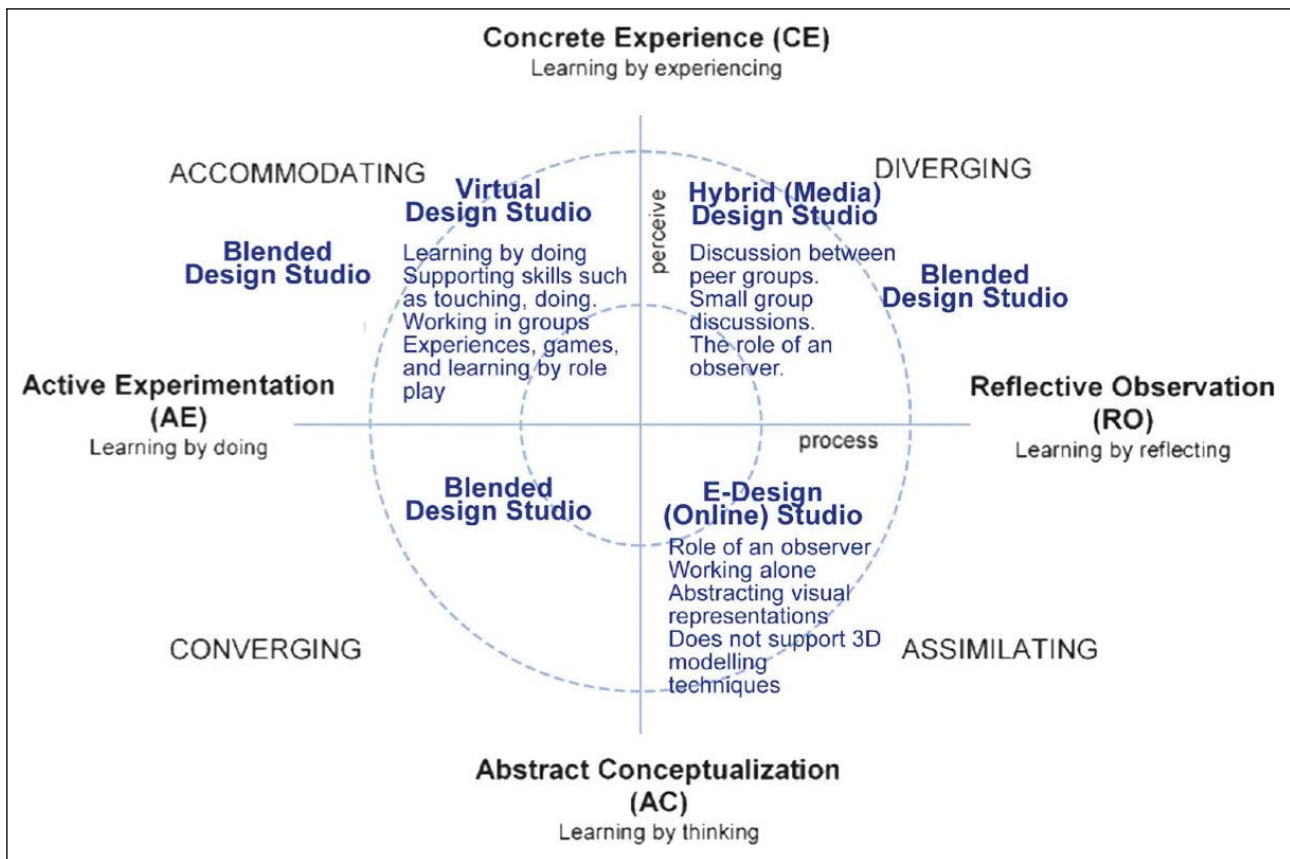
### *Virtual Design Studio:*

- 3D virtual worlds support the examination of the spatial arrangement of design elements so that the students gain the skills and ability to think in 3D space. (Learning by doing) + (Supporting skills such as touching, doing, etc.)
- Virtual environments also have the potential for creating collaborative design studio environments. (Working in groups)
- While education becomes more fun with games in a virtual environment, communication with avatars can also be increased. (Experiences, games, and learning by role play)

### *E-Design (Online) Studio:*

- Even if the advisor wishes, they cannot intervene in student projects as much as before. In this case, the student





**Figure 3.** Evaluation of Internet-based design studios on four learning modes of Based on Kolb's Experiential Learning Theory.

reflects what he understood and interpreted from the verbal statements of the executive to his design. (role of an observer) + (working alone)

- Supports communication with the executive through the representations with the use of new generation media. (abstracting visual representations)
- The differences in the level of mastery of 3D modeling programs have eliminated the random design decisions that can be obtained by modeling, and the decision-making process by the model has turned into solid models with an effort to express design. (Does not support 3D learning by doing method.)

**Hybrid (Media) Design Studio:**

- Hybrid Media supports learning from other students, motivates collaborative work, improves the quality of the group designs. (discussion between peer groups) + (small group discussions)
- Provides various analysis findings, sketches, photos, maps, studio presentations and texts describing. (the role of an observer)
- Provides both individual working space and group works.

**Blended Design Studio:**

- Face to face education benefits (learning by doing) + (peer learning) + (learning by observing)

- Learning environment alone with media integration (learning-teaching activities that give the opportunity to examine the subject from different angles with the role of the observer)
  - Online sharing opportunities (learning as an observer) + (Learning through experience)
- Learning styles matching the learning outcomes specified in four separate studies in the text above are summarized in the graphic below (Fig. 3).

The graphic above shows the studio experiences and their matching learning styles. According to the data of the studio outputs (Fig. 3), it has been observed that the Blended Design Studio model, which supports learning by doing and thinking, may change depending on the media interfaces used, and can support “Converging”, “Accommodating”, and “Diverging” learning styles. E-Design (Online) Studio seems to support the “Assimilating” learning style, which learns by thinking and watching, due to its nature (not media-based learning interface). Virtual Design Studio, which allows games, concrete visuals, and group work, is in parallel with the “Accommodating” learning style that supports active life and learns by doing and feeling. With the large number of visual and auditory stimuli that it creates and helps students to work in small groups with different media uses, The Hybrid



(Media) Design Studio supports the “Diverging” learning style, as it supports the learning actions by reflective observation and watching.

The mentioned situation can be interpreted from several angles. First, considering that the traditional studio supports “Converting”, “Accommodating”, and “Diverging” models, it can be said that the models blended with media will appeal more to the learning style. In this direction, secondly, it is thought that Online Studio can be useful for “Assimilating” learning style, nevertheless, the models directly supported by Hybrid Media Studio and Virtual Design Studio are undeniable. For this reason, it is critical to equip the studio to provide a high proportion of all training models. Two models can be proposed in line with these findings: I. Different Internet-based studio models can be constructed in different stages of design education. II. The same level students, separated according to their learning styles, can study together in micro studios blended with different media. Thus, technology integration of design studios can be designed to increase the quality of education by supporting learning methods, beyond being experiments on students.

## CONCLUSION

In summation, this paper seeks to explore the Internet-based design studios in two main axes: the terminological classification and supported learning styles. Due to the technology integration differences, it is important for the literature to make this classification with the correct terminology. At the same time, understanding which learning styles these methods support most is important for discussing the future of the design studio. After the classification study, based on the evaluations of the students, the samples selected for each design studio model were classified according to the learning methods supported by the studios and then matched with Kolb’s learning styles. Ultimately, it appears that they have more potential to support different learning styles.

These evaluated studies should not be seen as single examples, but as studio experiments for design studios that can be established with different media and learning technologies integration. “What is the future of the design studio?” “How should the technology-supported design studio be structured pedagogically?” Such questions occupy the world of design education, especially with online education, which is on the agenda again due to the pandemic. This research may also argue in outgoing debates on distance-learning, as it seeks to conceptualize the existing method in previous works.

In spite of that, it can be stated that an Internet-based studio does not entirely replace face-to-face communication in the design studio Pak & Verbeke (2012); rather it creates opportunities to develop the learning process of the studio. The students can learn from comments on each other’s projects, create their designs in virtual environments,

share their data online, create a collective understanding of the design, and so on. This kind of finding is also directly related to Kolb’s learning styles. Because of the fact that not everyone learns with the same methods, as Kolb mentions, different aspects of Internet-based studio methodologies may help us build infrastructures that support different learning styles in the design studio.

**Acknowledgement:** This paper is produced based on the topics covered within the scope of Epistemology of Architecture in Cognitive Context course conducted by Prof. Dr. Belkıs Uluoğlu in İstanbul Technical University.

**Ethics:** There are no ethical issues with the publication of this manuscript.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The author declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

**Financial Disclosure:** The author declared that this study has received no financial support.

## REFERENCES

- Atiker, B. (2012). Understanding The “Hybrid” Media in Design Education. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* 2(2), pp. 100-107.
- Bonk, C.J. & Graham, C.R. (2012). *The Handbook of Blended Learning: Global Perspectives, Local Designs*, John Wiley & Sons.
- Broadfoot, O. & Bennett, R. (2003). “Design Studios: Online? Comparing Traditional Face-to-face Design Studio Education with Modern Internet-based Design Studios”. *Apple University Consortium Academic and Developers Conference Proceedings*. Sydney, pp. 9-21.
- Brown, R. (2003). Blending learning: Rich experiences from a rich picture. *Training and Development in Australia*, 30 (3), 14-17.
- Crowther, P. (2013). Understanding the signature pedagogy of the design studio and the opportunities for technological enhancement. *Journal of Learning Design*, 6(3), 18-28.
- Demirbas, O. O. & Demirkan, H. (2003). Focus on architectural design process through learning styles. *Design Studies*, Vol 24 No 5 pp. 437-456.
- Finn, A., & Bucci, M. (2004). A case study approach to blended learning, retrieved January 15, 2008 from [http://www.centra.com/download/whitepapers/CaseStudy\\_BlendedLearning.pdf](http://www.centra.com/download/whitepapers/CaseStudy_BlendedLearning.pdf).
- Freitas, M. R. & Ruschel, R. C. (2013). What Is Happening to Virtual and Augmented Reality Applied to Architecture. In *Proceedings of the 18<sup>th</sup> International Conference on Computer-Aided Architectural Design Research in Asia*. Singapore, 407–416.
- Gross, M., & Do, E. (1999). Integrating digital media in

- design studio: Six paradigms. Proceedings of the American College Schools of Architecture Conference, Minneapolis, gub.
- Gul, L. F. (2011). What we learnt from design teaching in collaborative virtual environments. Conference: Respecting Fragile Places 29<sup>th</sup> eCAADe Conference Proceedings At: University of Ljubljana, Faculty of Architecture (Slovenia).
- Gul, L. F., Gu, N., & Williams, A. (2008). Virtual Worlds as a Constructivist Learning Platform: Evaluations of 3D Virtual Worlds on Design Teaching and Learning, ITCon, Special Issue: Special Issue Virtual and Augmented Reality in Design and Construction, vol.13, pp. 578-593.
- Houghton, N. (2016). Six into one: The contradictory art school curriculum and how it came about. *International Journal of Art & Design Education*, 35(1), 107–120. <https://doi.org/10.1111/jade.12039>.
- Kensek, K., Noble, D., Schiler, M., & Tripathi, A. (2000). Augmented Reality: an application for architecture. Proceedings of 8<sup>th</sup> International Conference on Computing in Civil and Building Engineering, Stanford, CA, 294-301.
- Kieferle, J. B. & Herzberger, E. (2002). The “Digital year for Architects” Experiences with an Integrated Teaching Concept. In 20<sup>th</sup> eCAADe Conference Proceedings. Warsaw: Poland, pp.88–95.
- Kimbell, L. (2011). Rethinking design thinking: part I. *Design and Culture*, 3(3), 285–306.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Livia, R. N. (2011). The virtual architectural studio — an experiment of online cooperation. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 1, 38–46.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw Hill.
- Milovanovic, A., Kostic, M., Zoric, A., Đord evic A., Pešic, M., Bugarski, J., Todorovic, D., Sokolovic, N. & Josifovski A. (2020). Transferring COVID-19 Challenges into Learning Potentials: Online Workshops in Architectural Education. *Sustainability* 12(17):7024.
- Mitchell, W. J. & McCullough, M. (1991). *Digital Design Media*. USA: John Wiley & Sons.
- Oxman, R. (2006). Re-thinking digital design. *WIT Transactions on The Built Environment*, Vol 90, 239- 247, WIT Press [www.witpress.com](http://www.witpress.com), ISSN 1743-3509 (online) doi:10.2495/DARC060241
- Özgüven, Y., Şen Bayram, A. K., & Cantürk E. (2020). Mimari Tasarım Stüdyosunda Bir Tamir Deneyimi: COVID-19 ve Uzaktan Eğitim Süreci. [A Repair Experience in the Architectural Design Studio: COVID-19 and the Distance Education Process]. *Ege Mimarlık* 108(10), ss. 64-69. <http://egemimarlik.org/108/10.pdf>
- Pak, B & Verbeke, J. (2012). Design studio 2.0: augmenting reflective architectural design learning. *Journal of Information Technology in Construction (ITcon)*, Vol. 17, pg. 502-519, <http://www.itcon.org/2012/32>
- Rodriguez, C., Hudson, R. & Niblock, C. (2018). Collaborative learning in architectural education: Benefits of combining conventional studio, virtual design studio and live projects. *British Journal of Educational Technology*, 49(3), pp. 337-353.
- Salama, A. (1995) *New Trends in Architectural Education: Designing the Design Studio*. Raleigh, N.C.: Tailored Text.
- Schnabel, M. A. (2011). The immersive virtual environment design studio. In X. Wang, & J. H. Tsai (Eds.), *Collaborative design in virtual environments. Series intelligent systems, control and automation: science and engineering* Vol. 48 (pp. 177–191). London: Springer.
- Schnabel, M. A., Kvan, T., Kruijff, E. & Donath, D. (2001). The first virtual environment design studio. In 19<sup>th</sup> eCAADe Conference Proceedings. Helsinki, Finland, pp. 394–400.
- Schön, D. (1983). *The reflective practitioner: How professionals think in action*. New York: Basic Books.
- Schön, D. (1987). *Educating the reflective practitioner* (1<sup>st</sup> ed.). San Francisco: Wiley.
- Steinø, N. & Khalid, S. (2017). The Hybrid Studio- Introducing Google+ as a Blended Learning Platform for Architectural Design Studio Teaching. *Journal of Problem Based Learning in Higher Education*. 5, (1), pp. 22-46. <http://dx.doi.org/10.5278/ojs.jpblhe.v5i1.1562>
- Şahin, A. (2013). *Mimarlık Eğitiminde Bir Stüdyo Yöntemi: Tasarla-Yap Stüdyosu*. [A Studio Method in Architectural Education: Design-Build Studio]. (Unpublished Master Thesis), ITU, Institute of Science, Architecture, İstanbul.
- Uluoğlu, B. (1990). *Mimari Tasarım Eğitimi: Tasarım Bilgisi Bağlamında Stüdyo Eleştirileri*. [Architectural Design Education: Studio Reviews in the Context of Design Knowledge]. (Unpublished Doctoral Dissertation), ITU, Institute of Science, Architecture, İstanbul.
- Url-1 <https://www.merriam-webster.com/dictionary/virtual> (last visited 16.01.2021)
- Wang, X. (2009). Augmented Reality in Architecture and Design: Potentials And Challenges For Application. *International Journal of Architectural Computing*, 7(2), pp. 309–326.
- Yorgancioglu, D. (2020). Critical Reflections on the Surface, Pedagogical and Epistemological Features of the Design Studio under the “New Normal” Conditions, *Journal of Design Studio*, V.2, N.1, pp 25-36.