

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANABİLİM DALI
MODA TASARIMI TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

AYAKKABI ENDÜSTRİSİNİN BEKLENTİLERİNE UYGUN
AYAKKABI TASARIMI ÖN LİSANS EĞİTİM PROGRAMI ÖNERİSİ

HAZIRLAYAN
ZÜBEYDE GÖZDE ERYAŞAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ PINAR TÜRKDEMİR

ANKARA – 2023

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 18 / 01 / 2023

Öğrencinin Adı, Soyadı: Zübeyde Gözde ERYAŞAR

Öğrencinin Numarası: 22110501

Anabilim Dalı: Tekstil ve Moda Tasarımı

Programı: Moda Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Pınar TÜRKDEMİR

Tez Başlığı: Ayakkabı Endüstrisinin Beklentilerine Uygun Ayakkabı Tasarımı Ön Lisans Eğitim Programı Önerisi

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 91 sayfalık kısmına ilişkin, 18 / 01 / 2023 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 13'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

ONAY

Tarih: 18 / 01 / 2023

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Dr. Öğr. Üyesi Pınar TÜRKDEMİR

TEŞEKKÜR

Öncelikle Başkent Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü ailesine beni yıllardır aileden biri gibi hissettirdikleri ve her zaman yanımda oldukları için ve başta sevgili tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Pınar Türkdemir'e bu çalışmayı tamamlamamda sonsuz yardımları ve tecrübeleriyle bana yol gösterdiği için, sevgili hocam Prof. Dr. Adnan Tepecik'e bu çalışmanın ortaya çıkmasında bana ışık tutarak her konuda destek olduğu için, sevgili hocam Doç. Dr. Mustafa Fikret Ateş'e yardım ve destekleri için, beni bu aile ve moda tasarımı ile tanıştıran sevgili hocam Belgin Erten'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Sevgili öğrencilerime, bana yardımlarını esirgemeyen sevgili arkadaşlarım, Dr. Öğretim Üyesi İbrahim Mert Polat, Öğr. Gör. Erinç Ulusoy, yardımlarını esirgemeyen değerli ayakkabı üreticileri Yalım Kartal bey ve Simla Ünal hanımefendiye ve son olarak maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili aileme, anne, babama ve sevgili kuzenim Başak Gözde'ye teşekkürü bir borç bilirim.

ÖZET

ERYAŞAR, Zübeyde Gözde, Ayakkabı Endüstrisinin Beklentilerine Uygun Ayakkabı Tasarımı Ön Lisans Eğitimi Programı Önerisi. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Moda Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı, 2023.

Bu araştırma Türkiye’de ayakkabı tasarımı eğitimi veren ön lisans programları için; ‘Ayakkabı Endüstrisinin Beklentilerine Uygun Ayakkabı Tasarımı Ön Lisans Eğitim Programı Önerisi’ sunma amacı ile hazırlanmıştır. Türkiye için önem teşkil eden endüstrilerden bir tanesi olduğu düşünülen ‘ayakkabı endüstrisinin’ ön lisans eğitimi veren eğitim kurumlarından mezun olan kişilerin, endüstrinin ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için geliştirilmesi amaçlanmıştır. Türkiye’de ayakkabı kullanımının tarihi, kültürü, günümüzdeki durumu, ayakkabı eğitiminin geçmişten gelen ve günümüzde uygulanan hali araştırılmıştır.

Ayakkabı Endüstrisi içerisinde tasarım ve markalaşmaya yönelik üretim yapan 30 ayakkabı firması ile iletişime geçilmeye çalışılmış, 9 firma yöneticisi ile önceden yapılandırılmış görüşme formu düzenlenerek ayakkabı tasarımı eğitimi veren kurumların, ayakkabı endüstrisi içerisinde yer alan firmaların ihtiyaçlarına yönelik olarak, eğitim eksiklerini tespit etmek için açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Verilen cevapların değerlendirilmesi ile Türkiye’de eğitim veren ön lisans programları için ders içerikleri önerisi belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: ayakkabı endüstrisi, ayakkabı tasarımı eğitimi, ürün tasarımı, moda tasarımı ve markalaşma, ayak giyimi.

ABSTRACT

ERYAŞAR, Zübeyde Gözde, Shoe Design Education Program for Associate Degree Due To Expectations Of Shoe Industry. Başkent University, Social Sciences Institute, Fashion Design Thesis Master’s Degree Program, 2023.

This research aims to suggest a ‘Shoe Design Education Program for Associate Degree Due To Expectations Of Shoe Industry’. The goal is to help students of this program to be able to fulfill the need of the shoe industry of Turkey, which is regarded as one of the important industries of the country. The history and culture of shoes in Turkey, where it stands today and the past and the present of shoe design education has been researched.

It was tried to contact 30 shoe companies that produce for design and branding within the shoe industry, and a pre-structured interview form was arranged with 9 company managers, and open-ended questions were asked in order to determine the training deficiencies of the institutions providing shoe design education and the companies in the shoe industry. By evaluating the answers given, course content proposals for associate degree programs in Turkey were determined.

Keywords: shoe industry, shoe design education, product design,, fashion design and branding, foot wear.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vi
GÖRSELLER LİSTESİ	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	viii
1.GİRİŞ.....	1
1.1.Araştırmanın Amacı.....	4
1.2.Araştırmanın Önemi	5
1.3.Araştırmanın Yöntemi	6
1.4.Araştırmanın Kapsamı.....	7
1.5.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	7
2.TÜRKİYE’DE AYAKKABI KÜLTÜRÜ VE AYAKKABICILIK ENDÜSTRİSİ.....	8
2.1.Ayakkabı Kavramı	8
2.2.Türkiye’de Ayakkabı Kültürü	9
2.3.Osmanlı İmparatorluğu’nda Ayakkabı Kültürü ve Ayakkabıcılık Endüstrisi	13
2.4.Cumhuriyet Tarihinde Ayakkabıcılık Endüstrisi	17
3.AYAKKABI ENDÜSTRİSİ	20
3.1.Ayakkabı Endüstrisi.....	21
3.2.Ayakkabı Çeşitleri, Bölümleri ve Üretiminde Kullanılan Malzemeler	21
3.3.Ayakkabı Üretiminde Kullanılan Malzemeler.....	27
3.3.1.Taban	27
3.3.2.Saya	28

3.3.3.Astar	29
3.4.Dünyada Ayakkabı Endüstrisi	34
3.5.Türkiye’de Ayakkabı Endüstrisi.....	37
4.AYAKKABI EĞİTİMİ	43
4.1.Eğitimin Tanımı.....	44
4.1.1.Mesleki ve Teknik Eğitim.....	46
4.1.2.Yükseköğretim	48
4.2.Ayakkabı Eğitiminde Tasarım ve Markalaşma.....	56
4.2.1.Türkiye’de Tasarım Eğitimi	59
4.2.2.Markalaşma	63
5.YÖNTEM VE BULGULAR.....	65
5.1.Yöntem.....	65
5.1.1.Araştırmanın Modeli	65
5.1.2.Araştırmanın Evreni.....	65
5.1.3.Verİ Toplama Yöntemi	66
5.1.4.Verilerin Analizi.....	66
5.2.Bulgular	67
6.SONUÇ VE ÖNERİLER	80
KAYNAKLAR.....	94

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Ayakkabı üretiminde kullanılan makine, alet ve sarf malzemelerin listesi	34
Tablo 2. 2021 yılı Türkiye ihracat haritası	39
Tablo 3.1. 2020-2021 yılı ayakkabı eğitimi veren ön lisans programları öğrenci dağılımları ve kontenjan tabloları.....	51
Tablo 3.2. 2020-2021 yılı ayakkabı eğitimi veren ön lisans programları öğrenci dağılımları ve kontenjan tabloları.....	52
Tablo 4.1. 2021-2022 yılı ayakkabı eğitimi veren ön lisans programları öğrenci dağılımları ve kontenjan tabloları.....	52
Tablo 4.2. 2021-2022 yılı ayakkabı eğitimi veren ön lisans programları öğrenci dağılımları ve kontenjan tabloları.....	53
Tablo 5. Ayakkabı Tasarımı Ön Lisans Program Katalog Önerisi	90

GÖRSELLER LİSTESİ

Sayfa

Görsel 1. Kadın ayakkabısı iç aksamı ve parçaların İngilizce ve Türkçe adları	25
Görsel 2. Erkek ayakkabısının iç aksamı ve parçaların İngilizce ve Türkçe adları	26
Görsel 3. Ayakkabı yapımında kullanılan malzemeler ve İngilizce karşılıkları	30
Görsel 4. Ayakkabı yapımında kullanılan aletler	31



SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AKTS: Avrupa Kredi Transfer Sistemi (European Credit Transfer System - ECTS)

ARGE: Araştırma Geliştirme

CERU: Consultation de la Commission de l'enseignementsupérieur et de la Recherche

DKKPA: Doğu Karadeniz Kalkınma Planı Ajansı

DGS: Dikey Geçiş Sınavı

ICSID: International Council of Societies of Industrial (Uluslararası Sanayi Dernekleri Konseyi)

İDMİB: İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

MTEM: Mesleki ve Teknik Eğitim Merkezi

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

OECD: The Organisation for Economic Co-operation and Development (Uluslararası Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü).

ÖSYS: Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sınavı

TAATB: Türkiye Ayakkabı ve Aksesuar Tasarımcıları Birliği

TASD: Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği

TASEV: Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı

TCGTB: Türkiye Cumhuriyeti Gümrük ve Ticaret Bakanlığı

TCTB: Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı

TDK: Türk Dil Kurumu

TEML: Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi

TYT: Temel Yeterlilik Testi

TWFYB: The World Footwear Year Book

YÖK: Yüksek Öğretim Kurulu

1.GİRİŞ

Anadolu toprakları, insanlığın ortaya çıkışından bu yana, üzerinde yaşamış medeniyetlerin ve göçebe toplumların getirdiği ve geliştirdiği, yüzyıllarca süre gelen birikimlerin bir beşiği olma özelliğine sahip bir coğrafyadır. Bu özellikleri dolayısıyla, sosyal hayatın önemli göstergelerinden biri olan giyim, kuşam, ayakkabı çeşitliliği gibi kültürel miraslar oldukça değerlidir ve önem teşkil etmektedir (Tunç, 2013). Ayakkabı endüstrisi ve ayakkabıcılık da aynı şekilde önemli tarihi ve kültürel miraslarını bu topraklarda şekillendirmiştir. El işçiliğinin ön planda olduğu ayakkabıcılık faaliyetleri, köprü görevi gören ve medeniyetlerin geçiş yolu olması dolayısıyla, tarihimizde çok fazla gelişime ve değişime uğrayarak bugünkü halini almıştır (Kastan, 2016).

Tasarlanmış nesnelerin yorumlarında, kültürel değerlerin etkisi, büyük ölçüde öne çıkmaktadır. Geçmişte ve kısmen günümüzde, bütün dünyada büyük ölçüde aynı işler için üretilen çok farklı nesnelerin tasarlanması ürünlerde çeşitliliği yaratmıştır. Ürünler kültürel çatışma olasılığını en aza indirirse, tasarımsal olarak basit ve kullanım açısından yararlı ürünlerse, tasarım sorunlarının ortaya çıkması daha düşük ihtimale dönüşür. Pahalı olmalarına rağmen dünyanın her yerinde geniş pazar payı olan Hermes deri ürünleri gibi lüks mallar buna örnek olarak gösterilebilir (Heskett, 2002). Günümüzde kullanılan ayakkabı modellerinin çoğu irili ufaklı değişimler gösterse de kaynaklarının ilk ortaya çıkan modeller olduğu gözlemlenebilir. Bu ayakkabılar farklı coğrafi bölgelerde farklı şekillerde gelişmiş ve değişmiştir. Buna örnek olarak sıcak coğrafyalarda gelişen sandaletler ya da soğuk bölgelerde gelişen botlar verilebilir (Bici, 2007). Bu özelliklerinin günümüz dünyasında hala önemini koruduğu düşünülmektedir.

Ayakkabı üretimi, yarı makineleşmiş, makineleşmiş ve geleneksel olmak üzere üç ana endüstri yapısına sahiptir. Genel eğitim yapısı usta çırak ilişkilerine dayanmakta ve meslekle ilgili detaylar nesilden nesile aktarılmaktadır (Tunç, 2013). İnsan iş gücüne dayalı ve basit aletlerle yapılan geleneksel ayakkabı uygulamaları halen çok benzer şekillerde devam etmekte, bazı teknolojik gelişmeler ve seri üretim uygulamalarına geçilse de geleneksel uygulamalar önemini korumaya devam etmektedir (Kastan, 2016). Bunun yanı sıra endüstrinin bazı standardizasyonlara ihtiyacı bulunduğu da aşıkardır.

Ayakkabı endüstrisi, Türkiye gibi gelişmekte olan dünya ülkeleri için önemli bir kalkınma endüstrisi olma özelliğine sahiptir. Türkiye için lokomotif sektörlerden biri olabileceği sıkça gündeme gelen ayakkabı endüstrisi ile ilgili; bakanlıklar tarafından sıkça araştırmalar ve raporlamalar yapılmaktadır. Ciddi bir istihdam sahası oluşturan ayakkabı endüstrisinde belirlenen sorunların başında; kalifiye insan eksikliği, ara eleman eksikliği, tasarım ve markalaşma gibi sorunlar hazırlanan raporlarda yer almakta ve tartışılmaktadır (Çankaya, 2017). Bu tartışmalara çözüm oluşturabilmenin en temelinde yatan kaynağın eğitimden geçtiği düşünülebilir. Ülkemizde,ilmek ilmek biriken bu birikim ve deneyimlerin günümüzde eski değerini var edip edemediği, eğitim programları içerisinde yerini bulup bulamadığı bir tartışma konusudur.

Dünyada moda sektöründe ve buna bağlı olarak ayakkabı endüstrisinde geleneksel uygulamalar ve tarihi birikimlere olan ilgi artmaktadır. Ayak sağlığı açısından bu tarihi birikimlerin önemli olduğu düşünülmektedir. Özellikle ayak sağlığı ile ilgili konularda geleneksel alt yapılara dönüş ve bu konularla ilgili araştırmalar verimli sonuçlar verebilmektedir. Geleneksel yapılar dünyada her geçen gün popülerleşmekte ve çeşitli pazarlarda ilgi odağı olabilmektedir (Tunç, 2013). Moda sektörü gibi günümüzde büyük öneme sahip olan endüstriler, ülkelerinin tarihi birikimlerini günümüz standartlarıyla harmanlayıp yenilikçi uygulamalarla geliştirerek, katma değeri yüksek ürünler ortaya çıkarabilmektedirler. Bu sayede, ülkelerin tanınırlıklarını artırabilmekte, ülke ekonomisine bu şekilde katkıda bulunabilmektedirler (Heskett, 2002). Geçmişten gelen kültürel değerler ve geleneksel uygulamalar dünya pazarlarında marka değeri olarak ülkelerin ihracat rakamlarını olumlu etkileyebilmektedir. Ancak buradaki önemli faktörlerden biri; üretilen ürünlere marka değeri oluşturmaktır. Büyük kitlelerin beğenisini toplayabilecek ve ilgisini çekebilecek tasarımlar haline dönüştürmek ve doğru hamlelerle dünya pazarına sokabilmek gerekmektedir (Erdoğan, 2013).

Türkiye coğrafi konum olarak Avrupa gibi büyük pazarlarda söz sahibi olabilecek potansiyele sahip gözükmemektedir. Ancak ayakkabı endüstrisindeki bu potansiyelini kullanamadığı yapılan istatistiklerle her yıl ortaya konmaktadır (TASD, 2021). Hem üretim kapasitesini yeterince kullanamamakta hem de doğru ve yenilikçi stratejilerle marka ve tasarımlar üretememektedir. İstihdam açısından da önemli bir yer tutabilecek olan endüstride çalışan insanların alanlarından koptukları istatistiksel verilerde sıkça bahsi geçen önemli bir diğer sorun olma özelliğine sahiptir (Tunç, 2013). Ayakkabı eğitimi alarak meslek liseleri ve teknik liselerden mezun olan öğrencilerin çoğunluğunun okullardan mezun olduklarında iyi

birer ayakkabı ustası olabilecek potansiyele sahip olarak yetiştikleri ancak yükseköğretim düzeyine geldiklerinde eğitimlerine devam etmedikleri ya da kendilerini geliştirecek, tasarıma ve markalaşmaya yönelerek daha verimli çalışacak hale gelemedikleri verilerle ortaya çıkmaktadır (TASD, 2021). Bu durum ayakkabı endüstrisi için büyük bir kayıp niteliği taşımaktadır. Endüstrinin de kalifiye eleman, tasarımcı istihdamı konularında sıkıntıları olduğu düşünülmektedir (Erdoğan, 2013). Bu sebeple bu araştırmanın konusu ön lisans programlarının eğitim sistemlerinin gözden geçirilerek ve ayakkabı endüstrisinde yer alan firma yöneticilerinin görüşleri alınarak değerlendirilmesi olmuştur. Pazar payı oldukça yüksek olan bu endüstrinin daha fazla tasarım ürün üretebilecek ve dünya standartlarında markalaşabilecek ayakkabı üretebilir konuma gelebilmesi için eğitim sisteminin gözden geçirilmesinin önemli bir gereklilik olduğu düşünülmektedir (Erdoğan, 2013). Son yıllardaki ekonomik veriler dünya ayakkabı sektöründe en güçlü aktör olan Çin'in 2 milyondan fazla ayakkabı çiftini az üretmiştir ve %4'lük bir payının Avrupa'ya kaydığını göstermektedir. Covid-19 salgını ve dünyadaki siyasi olaylar bu düşüşün sebepleri içerisinde (The World Footwear Year Book, 2020). Türkiye bu role talip olabilir. Bunun için eğitim sistemine yoğunlaşmak elzemdir. Sıklıkla taklit ürünler üretmek ve fason çalışma eğiliminde olan ayakkabı endüstrisinin katma değeri yüksek ürünler üretebilecek konuma gelmesi hedeflenmekte ve kayıp iş gücünün canlandırılması ve endüstriye katılması üzerine çalışılması gerekli görülmektedir (Bashimov, 2021).

Bu çalışmada Türk ayakkabı endüstrisinin ihtiyaçları doğrultusunda eğitim sistemi incelenerek avantajlı ve dezavantajlı yönleri ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Güçlü bir endüstri olması adına geliştirilebilecek yönlerinin ön plana çıkarılması temel amaçtır. Geçmişten gelen değerlerin yeni nesillere aktarılması ve kullanılması için en önemli etkenlerin başında eğitimin geldiği düşünülmektedir (Tunç, 2013). Türkiye'de ayakkabı yapımına yönelik eğitim veren çeşitli meslek liseleri, teknik liseleri, meslek yüksek okulları ve yeni kurulan dört yıllık bir devlet yüksek okulu bulunmaktadır ancak bu eğitim kurumlarındaki eğitimin tasarım ürünler üretmek için yeterince yaratıcı düşünmeye yönelik ve yenilikçi gelişimlere açık olup olmadığı bilinmemektedir. Ayakkabı endüstrisinde çalışan insanların eğitim eksiklerini tespit etmek ve gidermeye yönelik yeni bir eğitim modeli sunmak bu çalışmanın temel amacıdır. Ayak, yapısı gereği vücudun önemli taşıyıcı organlarından biridir ve bu sebeple ayakkabı üreten kişilerin ayak anatomisi, hareketliliği gibi konulara hakim olması beklenmektedir. Dünyada hızla gelişen bilgisayar teknolojilerine ve inovatif uygulamalara meraklı, araştıran, gelişime ve yaratıcı düşünmeye, üç boyutluluğa hakim

bireylerin endüstride yerini alması ayakkabı endüstrisi açısından büyük önem arz etmektedir. Katma değeri yüksek moda ürünlerinin en önemli ve temel faktörlerinin başında tasarım yaratabilmek ve bu tasarım ürünleri markalaştırmak gelmektedir. Dünya pazarında söz sahibi hale gelebilmek için önemli olduğu yadsınamaz (Bashimov, 2021).

1.1.Araştırmanın Amacı

Türk Ayakkabı Endüstrisinin güçlü tarihsel yapısını koruyup geliştiremediği görülmektedir (Tunç, 2013). Ayakkabı endüstrisi üreticileri ve ayakkabı markaları, uygulama alanlarını daha çok taklit ürünler üretmeye ve fason üretime yönlendirmektedir. Türkiye’de ayakkabı endüstrisinin üretim kapasitesi, Avrupa üçüncüsü iken ayakkabı ihracatında %0,4’lük bir paya sahiptir (TCTB, 2021). Bu veri ayakkabı endüstrisinin imkanlarını verimli kullanmadığının bir göstergesidir. Coğrafi konumu gereği Avrupa pazarına yakınlığı dolayısıyla avantaja dönüşebilecek ihracat gücünü kullanamamaktadır (Çankaya, 2017). Bugün ayakkabı endüstrisinde adından söz ettiren bir ayakkabı markası bulunmamaktadır ve İDMİB’nin rekor ihracat verisi olarak ilan ettiği 2021 ihracat verilerinde 932 milyon dolar, 277 milyon çift ayakkabı miktarına bölündüğünde ayakkabı başına kazanılan paranın 62 Türk Lirası olduğu ortaya çıkmaktadır. Aynı raporda İDMİB birim fiyatını 12 dolar olarak açıklamaktadır. Bu durum ayakkabı ihracatında katma değeri yüksek ürün üretilemediğinin bir göstergesidir. Adından söz ettiren bazı Türk ayakkabı tasarımcıları ise kendi özel çabaları ile dünyanın kabul ettiği başarılarla imza atabilmektedir. Ayakkabı endüstrisi moda sektörünün bir parçası olma özelliğine sahiptir. Moda sektörü yüksek katma değer üretebilen bir sektördür (Çelik, 2010). Moda sektöründe gözlemlenebilen tasarıma ve markalaşmaya yönelik gelişmeler ayakkabı tasarım branşı için de uygulanabileceği düşünülmektedir (Şahin, 2015). Ayakkabı endüstrisinde hizmet veren insanların görüşleri alınarak endüstrinin ihtiyaçları doğrultusunda, eğitimin incelenmesi ve eksiklerinin giderilmesine yönelik olarak çalışmalar yapılması gerekmektedir. Daha çok fason üretime yönelmiş olan ve dünya standartlarına uygun ürün üretilmemesinin gerekçelerini araştırmak ve bu eksiklere yönelik bir çalışma yapmak bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Ayakkabı endüstrisinde çalışan elemanların daha yaratıcı, eski uygulamaların kendine has özellikleriyle yenilikçi uygulamaları tanıyıp harmanlayabilecekleri, yeni eğitim mecraları ve modellerine ihtiyaç duyduğu düşünülmektedir (Bashimov, 2021).

Ülkemizde ön lisans düzeyinde ayakkabı eğitime yönelik eğitim veren kurumların tasarım ve markalaşmaya yönelik, üç boyut algısı gelişmiş, yeniliklere açık ve vizyon sahibi kişiler yetiştirme konusunda eksikleri fark edilmiştir (Tunç, 2013). Var olan eğitim kurumlarının müfredatlarında ise daha çok ayakkabı üretimi ağırlıklı derslerin olduğu görülmekte ancak tasarıma ve markalaşmaya yönelik derslerin yetersizliği fark edilmektedir. Bu çalışmanın amacı bunların tespitini yaparak bu eksikleri ayakkabı endüstrisinde yer alan firmaların ihtiyaçlarını giderebilecek bir ön lisans eğitimi düzeyinde model önerisi sunmaktır. Böylece Türk ayakkabı endüstrisinin ihtiyaç duyduğu dinamik yapıya kavuşarak ülkemizde ve dünyada adından söz ettirebilir hale gelmesini sağlayabilmektir.

1.2.Araştırmanın Önemi

Türk ayakkabı endüstrisinin, ülke ekonomisinin kalkınmasında lokomotif görevi görebilecek bir endüstri olabileceği potansiyelinden bahsedilmektedir ancak var olan potansiyelini ortaya koyabilecek çalışmaların yetersizliği görünür düzeydedir (Genç, 2005). Bu çalışmanın önemi tarihsel birikimleri, coğrafi konumu ve kalkınma planlarında stratejik hedeflere konu olan Türk ayakkabı endüstrisinde sektörü elinde bulunduran iş insanlarının ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda hak ettiği başarılı verilere ulaşamamasının altında yatan eğitim eksiklerinin tespitini yaparak katma değeri yüksek ürünler ortaya çıkarabilecek kalifiye kişiler yetişmesine hizmet etmektir (Tunç, 2013). Bu tez, Türk ayakkabı endüstrisinin yetersizliklerin giderilmesi, ihracat verilerinin artırılması ve Avrupa pazarına yakınlık avantajlarının değerlendirilebilmesi gibi konular için bir çözüm önerisi sunabilir. Bu tezin öneminin; katma değeri yüksek ürünlerin, ülke ihracat payını artırabilmesi için temel oluşturabilecek tasarım ve markalaşma konusunda uzmanlaşmış gençlerin yetişmesi ve endüstrinin sorunlarına çözüm olabileceğinin düşünülmektedir ((Bashimov, 2021). Yapılan araştırmalar teknik lise ve meslek okullarını bitiren gençlerin iyi birer ayakkabı üreticisi olabildiğini ama tasarıma ve markalaşmaya yönelik çalışmalarda zayıf kaldığını göstermektedir (Çankaya, 2017). Bu da emek yoğun ayakkabı üretimi için çalışan insanların düşük ücretlerle çalışmasına sebep olmakta ve dolayısıyla işten uzaklaşmalarına, ülke ekonomisi için de kayıplara sebep olmaktadır. Bu araştırmanın önemi kaybolmaya yüz tutmuş ayakkabı endüstrisinin değerini gündeme getirerek daha verimli işleyebilecek bir endüstri oluşmasına katkı sağlayabileceğinin düşünülmektedir. Ayakkabı tasarımı ve markalaşma sorunu üzerine yapılan az sayıda çalışma endüstrinin tasarıma yönelik insanlar yetişmesine tam olarak çözüm olamamaktadır (Genç, 2005). Bu çalışma tasarım konusunda uzmanlaşmış

kişiler yetiştirebilecek ayakkabı tasarımına yönelik bir ön lisans eğitim programı önererek endüstride uzman kişiler yetiştirmenin önemini vurgulamayı hedeflemektedir.

1.3.Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde Türk ayakkabı kültürü, ayakkabı yapım yöntemleri, kullanılan malzemeler ve çeşitleri incelenerek ayakkabı endüstrisi tarihsel ve teknik bir yaklaşımla ele alınmıştır. Türk kültüründe önem arz eden ayakkabı olgusu üzerinde durulmuştur ve gelenekselle günümüz ilişkilendirilmiştir. Üçüncü kısımda Dünya ayakkabı endüstrisinin içinde bulunduğu durum, genel hatlarıyla incelenmiş ve Türkiye’de süregelen günümüz uygulamaları incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise Türkiye’de ayakkabı endüstrisinin günümüz tasarım ve teknolojik gelişmeleri ne kadar uygulayabildiği incelenmiştir.

Çalışmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel Araştırma yöntemi Yıldırım ve Şimşek (2000) tarafından ‘gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül biçimde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma’ olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada literatür taraması yapılmıştır ve yazılı kaynaklardan faydalanılacak buna ek olarak sektör içerisinde tutulan yıllık veriler incelenmiştir. Kaynak araştırmasında kullanılan makale, bildiri ve tez çalışmaları ve araştırmalara, çevirim içi veri tabanları üzerinden erişim sağlanmıştır. Önceden yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak, ayakkabı endüstrisi içerisinde ayakkabı üreten firma sahipleri ile görüşülmüştür. Ayakkabı endüstrisi firma sahiplerine internet, telefon, mail, sosyal medya gibi yöntemler kullanılarak randevu talep edilmeye çalışılmıştır. Randevu talebini kabul eden firma yöneticileri ile yüz yüze görüşme yapılmış, randevu talebini kabul etmeyen yöneticilerle telefon, mail gibi uzaktan iletişim yöntemleri ile görüşme sağlanmıştır. Önceden yapılandırılmış sorular ayakkabı sektöründe çalışan personelin eksikleri ve eğitim ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik açık uçlu sorular şeklinde yapılandırılmış ve yetkin kişilerin görüşleri alınarak düzeltmeleri yapılmıştır.

1.4.Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırmada öncelikle Anadolu coğrafyasında uygulanan ayakkabıcılık uygulamaları incelenmiş ve yakın geçmişte; Osmanlı döneminde ayakkabıcılığın uygulanışı ve kültürel önemi literatür taraması yapılarak araştırılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla gelişen ayakkabı endüstrisi ve ayakkabıcılık eğitimi veren kurumlar incelenmiştir. Günümüz Türkiye'sinde ayakkabıcılık eğitim sisteminin ihtiyaçlara cevap verip veremediği araştırılmış ve eksikleri tespit edilerek, yükseköğretim ön lisans düzeyinde uygulanabilecek ayakkabı yapımı ve tasarımı bölümü eğitim modülü önerisi sunulmuştur.

1.5.Araştırmanın Sınırlılığı

Araştırmada Türkiye'nin yakın tarihindeki ayakkabıcılık faaliyetleri ve kültürü, Türkiye Cumhuriyeti ayakkabı endüstrisi ve ayakkabıcılık eğitimi veren kurumlar, diğer deri ve saraciye ürünleri konu dışı bırakılarak sınırlandırılmıştır. Ayakkabı üzerine çalışan ve görüşme talebine cevap veren ayakkabı firmaları; tasarım ürün üreten, marka değeri taşıyan firmalar ile sınırlandırılmıştır. Fason ürün üreten, ayakkabı üretiminde kullanılan malzeme üreten, saraciye ve deri aksesuar üreten ayakkabı firmaları konu dışı bırakılmıştır. Edinilen bilgiler çalışmanın yapıldığı dönemin verilerini yansıtmaktadır.

2.TÜRKİYE’DE AYAKKABI KÜLTÜRÜ VE AYAKKABICILIK ENDÜSTRİSİ

Ayakkabı, vücudu taşıyor olması ve zeminle temas etmesi sebebiyle, ayakları koruma görevi üstlenen bir nesnedir. Farklı kültürlerde farklı şekiller olarak kullanıldığı düşünülmektedir. Türkiye’de de kültürel olarak önem teşkil eden bir araçtır. Ayağı korumasının yanı sıra giyilen kıyafetlerle bütünleşen bir unsurdur. Günlük hayatın önemli bir eşyası ve kültürel zenginliklerin bir ifadesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çeşitli bölgesel ya da yöresel farklar göstererek gelişmiş ve değişmiştir. Ayakkabılar, tasarımsal farklar göstererek günümüze kadar gelmiş ve ayakkabı endüstrisini oluşturmuştur (Kastan, 2016). Çalışmanın bu bölümünde; ayakkabı kavramı, Türkiye’deki ayakkabı kültürü, Osmanlı’da ayakkabı kültürü ve ayakkabıcılık endüstrisi, Cumhuriyet tarihinde ayakkabıcılık endüstrisi incelenmiştir.

2.1.Ayakkabı Kavramı

Ayak kelimesi Uygur Türkçesinde ‘ayağ’ olarak isimlendirilmiştir ve ‘ayağ kıyımı’ yaygın kullanım şekillerinden biridir (Erkut, 2007). Ayaklar, insanın vücudunu taşıyan organların başında gelir, ağırlığını taşır, ayakta dik durmasını, yürümesini sağlar ve sürekli basılan zemin ile temas ederek gün içerisinde hareketlilik, oturma, kalkma, denge kurma gibi pek çok yaşamsal aktiviteyi gerçekleştirirler (Kastan, 2016). Ayak karmaşık bir anatomiye, hareketliliğe sahiptir ve irili ufaklı pek çok kemik, eklem ve kas sisteminden meydana gelir. Ayakkabı, ayak sağlığı açısından önemli işlevler üstlenmiştir. Ayağın karmaşık yapısı sebebiyle ayakkabı da üç boyutluluğu, rahatlığı, ayağa uygunluğu ve estetik kaygılar açısından önem teşkil eden bir eşya olma özelliği taşır ve insanların bir moda aksesuarı olarak ilgisini uyandırır (Bici, 2007).

Ayakkabı, insanı taşıma ve yürüme görevi gören ‘ayak’, koruma ve kavrama görevi gören ‘kap’ kelimelerinin birleşimi ile oluşmuştur. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre: ‘genellikle sokakta kullanılan, altı kösele, lastik vb. dayanıklı maddelerden yapılan giyecek, başmak, pabuç’ olarak tanımlanmaktadır. Dışarıda ayağı korumasının yanı sıra ev içinde de terlik ve benzeri modelleri tercih edilen, hayati bir ihtiyaç gibi yaşantımızda var olan bir nesnedir. Ayakkabı insanların ayaklarını koruma işlevi gördüğü gibi kavramsal manada kültürleri etkileyen, sanat nesnelere konu olmuş, önemli anlamlar yüklenen giyim unsurlarından biridir (Sönmez, 2009).

Başka bir açıdan bakıldığında ayakkabı, toplumlarda önemli bir yer tuttuğunu yadsıyamayacağımız bir işlev üstlenerek kişilerin statülerinin önemli bir göstergesi konumunda kıyafetlerin tamamlayıcılığını yapan en temel aksesuarlardan bir tanesidir (Kastan, 2016). Giyim ve kuşamı tamamlamasına rağmen tüketiciler ve endüstri mensuplarının sosyal ve psikolojik özellikleri bu ürünün yiyeceklerden sonra hayati önem taşıyan en temel ürünlerden bir tanesi olarak kabul edilmesini, kendine has yapısı, yapılışındaki üretim metotları, üretimi için kullanılan malzemelerin çeşitliliği ürüne özgü anlamlar ve karakteristik farklılaşmalara sebep olmaktadır (Kastan, 2016).

Antik uygarlıklardan ve eski çağlardan başlayarak ‘zanaatkar’ olarak adlandırılmış kişiler tarafından üretilmiş, zamanla küçük işletmelere dönüşmüştür. Sanayi Devrimi’nin bir sonucu olarak da örgütlenmiş ve bir endüstri dalı halini almıştır. Ayağı koruma görevi gören ayakkabı, zaman içerisinde bölgesel farklar göstererek ve insan topluluklarının yaşamsal bir ihtiyacından bir kültürel nesne olma özelliği göstermiştir (Kastan, 2016). Ayakkabı zamanla Türk kültüründe, gelenek ve göreneklerinde, ata sözlerinde, günlük yaşantının bir parçası olarak yer edinmiştir.

2.2.Türkiye’de Ayakkabı Kültürü

Kültür kavramı; Bozkurt Güvenç tarafından ‘Kültürel sistemin öğrettikleri yalnız zaman boyutunda sürekli değil, fakat aynı zamanda, toplumsaldır. Yani, bu öğretiler, örgütlenmiş birliklerde, kümelerde ya da toplumlarda yaşayan insanlarca yaratılır ve ortaklaşa paylaşılır. Bir grubun üyeleri tarafından paylaşılan alışkanlıklar, kabul edilen davranış, tutum ve değerler, o grubun kültürüdür’ şeklinde tanımlanmıştır. Polonyalı antropolog ve etnograf Bronislaw Malinowski’ye göre; ‘Kültür, doğanın yarattığına karşın, insanın yarattığı her şeydir.’ Bu açıdan yaklaştığımızda, doğaya karşı koyabilmek için yaratılan veya bir gereksinimin karşılanması için yapılan bir araç olarak ayakkabı kültür kavramından soyutlanamaz (Çelik, 2010).

Milletlerin tarih sahnesinde yer almalarından başlayarak, varlıklarını, bütünlüklerini ve farklılıklarını koruyan, ihtiyaçlarını her anlamda karşılayan toplumsal yapıda, karşılıklı işlevsel ilişkiler içinde bulunan öge ve düzenler ile oluşan ritüeller görülmektedir. Süreklilik gösteren bu düzenlerin hepsine gelenek adı verilir. Bunların sayısı fonksiyonları ve yapı özellikleri, ait oldukları milletin gelişme durumlarına ve ihtiyaçlarına göre değişir. Sayıları, özellikleri ve fonksiyonları ne olursa olsun, bir milletin hayatında yer alan geleneklerin tümü,

o milletin kültürünü meydana getirir (Yıldırım, 1988). Türk toplumlarında da karşımıza çıkan gelenekler Türk Kültürü'nü oluşturmuştur ve ayakkabı da bu kültürel geleneklerde gözlemlenebilmiştir.

Türk Ayakkabı Kültürü, Anadolu'da yaşamın ortaya çıkışı kadar eskiye dayanan ve Anadolu'nun medeniyetlerin beşiği ve kültürlerin geçiş köprüsü olması özelliği sebebiyle çok zengin temelleri olan bir varlığa sahip olduğu düşünülmektedir. Ayakkabı, Anadolu toplumlarında yaşam biçimlerinin, sosyal statülerin, geleneklerin kendini gösteren bir imgesi olmuştur (Çelik, 2010).

İlk uygarlıklar ele alındığında tarihi Mezopotamya devletlerine bakıldığında deri sandaletlerle karşılaşmaktadır. Sandaletler, M.Ö. 3000'li yıllarda tabaklanmış derilerden elde edilmiş, tanrılara sunulan adaklar arasında yer almıştır. Çivi yazılı belgeler ve duvar kabartmaları, ilk ayakkabı örneklerinin adak olarak kullanılmasının tanıklığını yapmaktadır (Çelik, 2010). Tabletlerden ve yazılı belgelerden elde edilen bilgilerden; 'sandalet' denilen, köseleden ökçesiz bir taban ile buna halkalarla bağlanmış parmak arası ve ayak bileği kayışlardan ibaret basit ayakkabıyı ilk bulanların Sümerler olduğu bildirilmektedir (Özdemir ve Kayabaşı, 2007). Bu sandaletler, ilk olarak kralların ve rahiplerin giyebildiği bir ayrıcalıklı eşyadan zamanla asker, postacı, tacir ve son olarak da herkesin giyebileceği hale dönüşmüştür. Mısır ve Mezopotamya'dan sonra Asur ve Hitit gibi diğer Anadolu medeniyetlerine yayılmıştır (Özdemir ve Kayabaşı, 2007).

Ayakkabı yapımı söz konusu olduğunda ilk akla gelen malzeme deridir. Deri kullanımı ve işlenişinin Anadolu'da çok eskiye dayandığı düşünülmektedir. Dünyada ilk deri üreticiliğine yaklaşık 5000 yıl önce Mısır'da görüldüğüne dair tarihsel belgeler bulunmaktadır. İlk sandaleti M.Ö. 3000 yılında Mısır'da Firavun Kral I.Narmer'in kullandığı saptanmıştır (Çelik, 2010).

Dericilik Mısır'dan sonra Mezopotamya bölgesine; İsrail, Finike gibi Akdeniz kıyılarına, oradan daha kuzeye kayarak Anadolu bölgesine, Hititler, Urartulara, sonrada Batı bölgelerine geçerek, Friglere, Truva'ya, Lidya ve İonya'ya; en nihayet Akdeniz Bölgesi'nden Yunanistan'a ve Yunanistan'dan koloni kuruluşlarıyla İtalya Yarımadası'na yerleşmiştir (Çelik, 2010). Etrüsklerin giydiği ucu kıvrık ayakkabıların, M.Ö. 2000 yıldan itibaren Doğu modasına bağlı olarak yapıldığı ve Anadolu'da giyilen Hitit, Geç Hitit, Phryg, Lykia vb. yerlerdeki biçimlerin bir devamı olduğu söylenebilir. Örneğin Zincirlikent duvarları

kabartmalarındaki savaşçıların, Karkamış'taki Kuş Adam ve İvriz kabartmalarında Kral Vargalavas'ın (M.Ö. 730) ayağında aynı tip ayakkabılara rastlanır (Yıldırım, 2009).

Kapadokya'daki duvar resimlerinde görülebileceği üzere, halk kesiminden olan insanlar, seyahat ederken, tarım ile uğraşırken ve soğuk havalarda ayaklarına, üzeri nakışlı veya motiflerle süslenmiş dolak denen geleneksel ayak giysisini sarmışlar veya tozluk kullanmışlardır (Çelik, 2010).

Türklerde deri sanatı Orta Asya'da başlamış ve batıya göçle Anadolu'ya taşınarak devam etmiştir. Bu uzun süreç içinde sosyal ve kültürel yapıya bağlı olarak derinin kullanım alanları genişlemiş ve tasarımları da çoğalmıştır. M.Ö. 3000 yıllarında Anadolu'nun en yoğun şekilde deri üreten en büyük uygarlığı Hititler olmuştur. Hititlerin alüminyum ve bitkisel yöntemlerle tabaklama yapmak gibi oldukça gelişmiş yöntemler kullanarak deri giysi ve ayakkabılar yaptıkları kaynaklardan takip edilebilmektedir (Çankaya, 2017). Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde sergilenen eserler incelendiğinde, ayakkabı şekli verilerek üretilmiş, ucu sivri ve yukarı kalkık, hala kullanımı günümüzde devam eden mestlere benzeyen seramik kaplar imal edilmiş ve Hitit rölyeflerinde de sivri burunlu ayakkabılar giymiş figürler gözlemlenebilmektedir (Özdemir ve Kayabaşı, 2007).

Bitkisel sepi maddeleriyle tabaklama Anadolu'dan Girit'e oradan da Yunanlılara kadar ulaşmıştır. Bunun gözlemlenebileceği, M.Ö. 1650 yılında Girit Adası'nın kıyılarında yapılan bir kazıda bulunan bir kap örnek verilebilir. Bu kabın üzerinde yer alan üç prensin üzerinde tabaklanmış fil derisinden imal edilmiş kıyafetler bulunmuştur. Bu buluntunun yanı sıra Antik Yunan eserlerinde İyonluların dayanıklı ve kalitesi oldukça yüksek deri ürettiklerinden bahsedilmektedir. M.Ö. 2800 yıllarına ait olduğu düşünülen bir kazı çalışmasında mezarlarda bulunan kalıntılar bu dönemlerde deri giysi ve sandaletlerin önemini kanıtlar niteliktedir (Çankaya, 2017).

Ayakkabıcılık ilk çağlarda insanın ayaklarını dış etkenlerden koruyabilmek ve yürümeye yardımcı olmak gibi temel bir amaç için ortaya çıkmışken zaman içerisinde sosyal ve kültürel birikimlerin bir göstergesi olmaya başlamış ve yaşantının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Orta Asya'da yaşayan ve Anadolu'ya göç eden Türklerin çok erken dönemlerde deriye yönelip işleyen halklardan biri olduğu bilinmektedir. Türkler deriyi işleyip keçeyle ve kürkle birleştirerek ayakkabı imal etmiş, teknolojisini Anadolu'ya kadar göç yoluyla yaymışlardır (Özdemir ve Kayabaşı, 2007).

Orta Asya Türk boylarında dericiliğin önemli olduğu çeşitli kaynaklar incelendiğinde anlaşılabilmektedir. Türk kültürü ile ilgili ulaşılabilen en eski belgeler ve en eski buluntular, Hunların kullandığı düşünülen kurganlardan elde edilmiştir. Güney Sibirya’da Altay Dağları eteklerinde buzullar içerisinde olan Pazırık bölgesinde bulunan kurganların açılmasıyla, deriden yapılmış giysiler, çizmeler gün ışığına çıkarılmıştır (Çelik, 2010).

Günümüze kadar gelebilen bu tarz eşyalar kolay bozulabilmeleri nedeniyle nadirdir. İlk örnekleri hava koşullarının uygunluğu nedeniyle Mısır’da ve sonrasında buzullar altında kalması sebebi ile ikincil olarak Pazırık bölgesinde rastlanmıştır. Bu buluntular Lemingrad Hermitaj Müzesi’nde sergilenmektedir. Hunlar, hayvan figürleri ya da geometrik desenler şeklinde kestikleri derileri aplike yaparak deri veya keçe yüzeylere çeşitli yöntemlerle dikmiş ya da yapıştırmışlardır. Bozkırın zor şartlarını, hayvanlarla olan mücadelelerini ve mitolojik hikayeleri betimleyen semboller sıkça işlemelerine konu olmuştur (Özdemir ve Kayabaşı, 2007).

Bulunan çizmelerin çeşitli hayvan kürkleri ile süslendiği ve renkli derilerin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Buradan da anlaşılabileceği gibi çizmeler, Türk topluluklarının İslamiyet öncesi Türk sanatı olarak bilinen o dönemin ihtiyaçlarını karşılamalarının yanı sıra estetik kaygılarla güzelleştirilerek günümüzün sanat anlayışına hizmet eden önemli tarihi miraslar olarak yerini almaktadır (Köymen, 1992).

Günümüzde Uygur Özerk Bölgesi olarak adlandırılan coğrafyada yaşamış olan Uygur Türklerinde, geleneksel mesleklerin ve bunların yasası olarak tanımlanabilecek risalelerin arasında ayakkabıcılık risalesi de bulunmaktadır. Çağatay Türkçesi ile yazılan bu risalelerin, mesleği icra eden kişilerin uyması gereken kuralları ve işe başlarken ve icra ederken okuması gereken ayet ve duaları içermektedir. Bu eserlerin büyük bir kısmı başta İsveç’te bulunan Lund Üniversitesi Kütüphanesi olmak üzere, Fransa, Rusya gibi dünyanın pek çok ülkesindeki kütüphanelerde bulunmaktadır. Bu çalışmaların bulgularının Türklerin çok eski çağlardan beri gelenek, geleneksel meslek anlayışı, mesleki örgütlenme ve meslek detaylarının gelecek nesillere aktarılmasının önemini gösterdiği düşünülmektedir (Öger ve Tek, 2017).

Büyük Selçuklu Devleti’nin giyim kuşam özelliklerinin Uygur Türkleri ve yaşadıkları coğrafyanın geleneklerini aynen alarak uygulamaya devam ettikleri gözlemlenebilir. Selçuklu Devleti’nde Türk çizmeleri deri ya da keçe çizme olarak ikiye ayrılıyormuş ve bunun yanı sıra çarık denen günümüzde de kullanılan kısa ayağa geçirilen ayakkabılar kullanılıyormuş. Daha

çok deriden yapılan çizmelerde kalitesi en yüksek olan sırt derisi kullanılıyor ve dikiş yerlerinin altına sağlamlık ve su geçirmezlik özelliği versin diye ‘sızgı’ adı verilen ek deri parçaları konuyormuş (Köymen, 1992). Ahilik kavramının ortaya çıktığı Selçuklu Devleti’nde meslek adap ve ahlakını tanımlamak için kullanılan bu kavram hala günümüzde bile bilinirliğini korumaktadır ve Osmanlı Devleti’nde de aynı şekilde Büyük Selçuklu Devleti’nden miras gibi çok fazla değişikliğe maruz kalmadan devam etmiştir (Özdemir ve Kayabaşı, 2007).

Türklerde deri işlemeciliği ve deriden yapılmış çeşitli eşyalar çok geniş bir mevzudur. Silah kılıfları, matara, at koşumu ve ayakkabı gibi eşyalar bunlara örnek verilebilir. Dericilik hayvan besleyen ve yetiştiren toplumların ikinci bir mesleği olmuştur. Bu sebeple eski Türkler ve özellikle de Osmanlı’da dericilik çok ileriymiş (Ögel, 1991). Türkiye’nin zenginliği olarak değerlendirebilecek, el sanatları ve zanaatı potansiyellerini birleştirerek yüzyıllar öncesinden beri insanların yaratıcılıklarını kullandıkları, çeşitli ham maddeleri, bitki, çeşitli madenler ve taşlarla süslemiş ve dönüştürmüşlerdir. Yaptıkları üretimler sayesinde dönemlerinin en dikkat çeken eserleri olan dericiliği ortaya çıkartmışlar ve gelişimine katkı sunmuşlardır (Çankaya, 2017). Bu zengin el sanatı dallarından biri de dericiliktir. Köklü bir geçmişe sahip olan deri sanatı, kültürün ve yaşantının önemli bir parçası olan ayakkabı zanaatı, geleneklerin bir göstergesi olması açısından önemli bir maddi kültür olarak değerlendirilebilir. Tarihsel belgeler ve yapılan çalışmalar göstermektedir ki, dericiliğin çok ileri olduğu iller eski dönemlerde Van, Şanlıurfa ve Diyarbakır illeridir. Tarihsel süreçte bu iller Selçuklu ve Osmanlı toprakları içerisinde yer alarak deri endüstrisine büyük katkılar sağlamıştır (Ögel, 1991).

2.3.Osmanlı İmparatorluğu’nda Ayakkabı Kültürü ve Ayakkabıcılık Endüstrisi

Osmanlı İmparatorluğu döneminde en gelişmiş örneklerinin görüldüğü, dahası altın çağını yaşadığı söylenen deri sanatı, en başta sarayda kurulan deri, ayakkabı ve terlik atölyelerinde, saray için üretilmiştir. Birçok amaçla kullanılan deri örneklerinde dönem içerisinde başarılı ürünler vermiştir. Deri süslemeleri konusunda, ince işçilikli uygulamaları ile dikkatleri üzerine çekmektedir (Özdemir ve Kayabaşı, 2007).

Birçok yerli, yabancı müzelerde ve özel koleksiyonlarda bu örnekleri bugün görülebilmektedir. Ancak Türk kültürüne paralel olarak günümüze kadar gelen, deriden yapılan ürünlerle ilgili araştırmaların azlığı bilinmektedir. Bu birikimin değerlendirilmesi

gerektiği ve hak ettiği değere kavuşması temenni edilmektedir (Tunç, 2013). Çünkü insanların ihtiyaçlarını karşılamak için ortaya çıkan el sanatları, zaman içerisinde bulunduğu toplumun kendine has farklı özellikleri, doğa koşulları gibi olaylarla uyarlanarak kültürün bir parçasına dönüşür ve onun özelliklerini yansıtır hale gelirler (Özdemir ve Kayabaşı, 2007).

Osmanlı Devleti'nde ayakkabı uygulamaları el işçiliğiyle ve basit el aletleriyle uygulanmış ve Asur, Uygur ve Selçuklu devletlerinin bir devamı niteliğinde şekillenmiş ve gelişmiştir. Osmanlı öncesi dönemde Anadolu'nun değişken ve bazen çetin hava şartları dolayısıyla Akdeniz ve Ege kıyılarında yaygın olarak görülen sandalet kullanımının yanı sıra, çizme şekli almış keçe ya da deriden uygulanan ayakkabılara da tanık olunmuştur (Köymen, 1992). Osmanlı halkının, göçebe topluluklardan, yerleşik farklı kültür ve dinlere mensup çok çeşitli bireylerden oluştuğu görülmektedir. Devlet bünyesinde yaşayan farklı insan topluluklarının kültürel birikimlerinin bir bileşkesi olması sebebiyle oldukça zengin kültürel mirasa sahiptir (Ögel, 1991). Bu nedenle ayakkabı uygulamalarında da aynı zenginlik gözlemlenebilmektedir. Saray mensuplarının giydiği oldukça zengin süslemeli; tel sırmalı, inci işlemeli ve kaliteli kumaşların kullanıldığı, hamam ve ev terliklerinin ayrı özelliklere sahip olduğu, halkın ve gayri müslimlerin giymesinin yasaklandığı renklerde ayakkabıların olduğu gözlemlenebilmektedir (Çankaya, 2017).

Fatih Sultan Mehmet 1463 yılında at koşumu, deriden çeşitli eşya ve at arabası takımları yapılması için Saraçhane-i Kebir adıyla İstanbul'da bir deri atölyesi kurdurmuştur. Ülkenin çeşitli bölgelerindeki 'saraç' diye adlandırılan deri ustalarını bir ferman ile buraya getirterek üretim ve ticaret faaliyetlerini tek bölgede toplamıştır (Sakaoğlu ve Akbayan, 2002). Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u aldıktan bir süre sonra Saraçhane-i Kebir'i kurması, saraciye üretimine verdiği önemi göstermektedir. Zamanla halkın ve askerlerin gereksinimlerini karşılamak için ayakkabı çeşitliliği artmıştır ve ayakkabıcılık gelişmiştir. O dönemde ayakkabıcıların Lonca adı verilen bir esnaf örgütlenmesi de bulunmaktadır ve üretilen ayakkabıların kaliteli olup olmadığı buradan denetlenmektedir (Çankaya, 2017).

Türk ayakkabıcılığı ile ilgili en eski tarihsel bilgilerden biri İbn-i Battuta Seyahatnamesi'dir. 14. yüzyılın başlarında Antalya'ya uğrayan bu Arap gezgini bu konuda şu diyalogu aktarmaktadır: "... Bu Adam ahilerin önderidir, ayakkabı dikicilerindendir, keremkarlığı (cömertliği) ile tanınmıştır. ..." (Görünür, 2014). İbn- i Battuta'nın Seyahatnamesi'nde ayakkabıcıların 1330'lu yıllarda belli bir örgütlenme içinde oldukları anlatılmaktadır (Kastan, 2016). Türklerde çok çeşitlilik gösteren ayakkabılar için kullanılan başmak, çarık, çedik, çekme, çizme, edik, sokman, terlik, tomak gibi daha birçok kelime

bulunmakta, hatta bazı kelimeler yerleşim yerlerine göre farklı anlamlar üstlenmektedir. Sadece bu kelimeler bile ayakkabı kültürünün ne kadar zengin olduğunun işaretleridir (Çelik, 2010). Osmanlılarda ayakkabı imal edip satan ve tamir eden kimselere verilen bir diğer çok bilinen isim ise ‘başmakçı’ olmuştur. Ayakkabı gereksinimleri karşılayan, kültürün kullanım ürünlerinden biri olarak tarihsel geçmişte oluşmuş deneyim ve birikimlerin ürünüdür. Günlük yaşamda kullanılan ürünlere yansımış bu birikim ve deneylerin, yansıttıkları tarihsel değerler ve kültürde devamlılık sağlayan özelliklerinden yola çıkarak, ayakkabının bir tür kültürel belge olma özelliği taşıdığını söylenebilir (Çelik, 2010).

Bir başka gezgin olan Evliya Çelebi, seyahatnamesinde 17. yüzyılda ayakkabı dikicilerinden toplu olarak "pabuçciyan" diye bahseder ve dükkânlarında envai çeşit pabuç teşhir ettiklerini aktarır (Görünür, 2014). Türk kültüründe, renklerin de önemli bir yeri olmuş ve bu kullanılan ayakkabalara yansımıştır. Orta Asya’da kurulan Türk Devletlerinin hakanlarından Osmanlı İmparatorluğunun padişahlarına kadar yaklaşık 2 bin yıl Türk hükümdarları kızıl edik veya kızıl çizmeyi birincil önemde bir hükümdarlık alameti olarak kullanmışlardı (Kastan, 2016). Osmanlı’yı ziyaret eden Avrupalı oryantalistler Osmanlı’da sarı çizmenin sık kullanımından bahsedilmektedir.

Pabuççular çarşıları, çarşılar arasında en önemli yeri tutarmış. Bu çarşılarda pabuççular gözler önünde, her türlü ayakkabıyı yaparlarmış. Türkler ‘dost başa düşman ayağa bakar’ sözüne dayanarak en kaliteli deriden ayakkabı yaparlarmış (Bakır, 2001). Osmanlı döneminde çeşitlilik gösteren ayakkabılar, toplumsal sınıflara ve icra edilen mesleğe göre farklılıklar gösterirmiş. Ev içinde atlas ya da kadife gibi kumaşlarla yapılan ve üzerleri işlemelerle süslenen, hafif olma özelliğine sahip terlikler giyilir, dışarıda ise deriden yapılan ayakkabı ya da çizmeler giyilirmiş (Ögel, 1991). Hamam için ve bazen dışarda taşlı, toprak yerlerde tabanı tahtadan yapılan, nalınlar kullanılıyormuş ve bütün bu ayakkabılar özenle ve ince bir işçilikle üretilmekteymiş. Topkapı Sarayı Müzesi’nde bu ayakkabıların örnekleri görülebilmektedir. Başmak, papuç, edik, çizme, galoş, mest, nalın gibi pek çok çeşidi bulunmaktadır (Çankaya, 2017).

Sarayda giyilen ayakkabılarla, halkın giydikleri arasında büyük farklar yokmuş. Temel ayrımları kullanılan malzemenin kalitesi, süslemeleri ve sadeliği olarak belirtilebilir. Halk aynı formlara sahip daha sade ayakkabılar giyerken sarayda kullanılan kumaş, deri ve süslemelerde ki mücevher, inci, tellerin değerleri daha fazladır. Sarayda daha kaliteli ve gösterişli kadifeler, kemha, seraserden yapılabiliyor ya da bu kumaşlar astarlarda kullanılabiliyormuş (Ertürk, 2018). Ayakkabı yapımında, giyimde olduğu gibi devlet

yöneticileri tarafından kurallar konuyormuş. Sultan bu kurallar sayesinde piyasadaki tüccar ve sanatkarları kontrol ederek ürün kalitesini belirleyebiliyormuş. En pahalı ayakkabılardan olan kırmızı deri çizmelerin alt tabanında büyük kafalı, üç sıra çivi olması gerekiyormuş. Çizme koncunun üç parmak olması, astarlarının ince ve sıkı bir şekilde dikilmiş olmaları gerektiği gibi net kurallar konulabiliyormuş (Ertürk, 2018).

Ayakkabının ilk ortaya çıkışı basılan zeminden ve hava şartlarından ayağı korumaktır. Zaman içerisinde coğrafyalara göre şekillenmiştir ve işlevsel özellikleri yerini, görünümü tamamlayıcı bir estetik aksesuara, toplumsal sınıflarda ayırt edici rol oynamaya, korunma özelliği yerini manevi anlamlara bırakmaya başlamıştır (Kastan, 2016). Türkiye’de pek çok farklı bölgede bu izleri gözlemlenebilmektedir. Türk kültürünün bir parçası halinde, atasözlerinde, düğün, ölüm ritüellerinde görülebilir, askerlikten sosyal yaşantıya statü belirleyici bir nesne olma özelliği ile karşı karşıya kalınmaktadır. Günümüzde bile sıkça kullanılan ‘sağlam pabuç olmak’ veya ‘dost başa düşman ayağa bakar’ gibi kimi atasözlerinde yer almaktadır (Ögel, 1991). Örneğin ölen kişinin öldüğü gün ayakkabılarının dışarı koyulması ve tekrar eve sokulmayarak fakir insanlara bağışlanması, yeni evlenen kızlara çeyiz olarak süslü ayakkabılar alınıp çeyizine konulması buna örnek olarak gösterilebilir. Eve gelen misafirin ayakkabılarının kapı önünde çıkarılması ve ev sahibi tarafından ucu dışarı bakacak şekilde içeri alınması misafire gösterilen hürmetin bir göstergesidir (Kastan, 2016). Ters dönmüş ayakkabının işlerin aksi gideceğiyle ilişkilendirilmesi, ‘şeytana papucunu ters giydirmek’ gibi hala kullanılan atasözlerinde gözlemlenebilen ayakkabı, Türk şiirinde kadının güzelliği, aşığın çektiği acıları temsil eden manalarla ilişkilendirilebilir. Bunlar kültür kavramının toplumların birikimlerinin, yaşam biçimlerinin göstergeleri olarak değerlendirilebilir ve ayakkabının hala devam eden, Türk geleneğinde ve Osmanlı’da önem teşkil eden, sosyal yaşantının önemli bir göstergesi olarak yer tuttuğunun bir ispatı niteliğinde değerlendirilebilir (Ertürk, 2018).

Osmanlı İmparatorluğu’nda dericilik yükseliş döneminin getirdiği sosyal ve ekonomik gelişmelerin de açtığı yollar vasıtası ile oldukça gelişmiş ve 17. Yüzyıla gelindiğinde en ihtişamlı dönemine ulaşmıştır (Bakır, 2001). Asker çizmeleri ve ayakkabı üretimleri deriden yapılarak sağlam ve kaliteli olarak üretilmiştir. 18. Yüzyıla gelindiğinde ise ünü Avrupa pazarlarına kadar ulaşmış ve işlenmiş Türk derileri birçok Avrupa ülkesinde tercih edilir hale gelmiştir. Fransa ve İngiltere’den deri işleme sanatının inceliklerini ve yöntemlerini incelemek ve öğrenmek için bu iş ile ilgilenen üreticiler gelmiştir (Özdemir ve Kayabaşı, 2007). 16. ve 18. Yüzyıllar arasında başta İstanbul ve onları takip eden, Edirne ve Bursa’da

ayakkabıcılık üretimi ve uygulamaları döneminin en iyi örneklerini vermiştir (Böğüş, 2001). Bu ve takip eden yılları da kapsayacak şekilde 19. Yüzyılın sonlarına kadar olan sürece kadar Türkiye’de ayakkabı yapımı el işçiliğine ve basit el aletleri ve yöntemleriyle bir sanat dalı gibi üretilmesine dayanıyormuş. İlk başta tabakhane olarak kurulan Beykoz’daki deri fabrikasına 1884’te ayakkabı yapım bölümü de eklenerek Osmanlı’nın ilk ayakkabı fabrikası kurulmuştur. Cumhuriyet’in ilanından sonra 1933 yılında Beykoz Deri ve Kundura Fabrikası, Sümerbank’a devredilmiştir (Çankaya, 2017).

2.4.Cumhuriyet Tarihinde Ayakkabıcılık Endüstrisi

Osmanlı İmparatorluğu’nun yıkılışından sonra, Cumhuriyet’in ilanı ile kurulan yeni Türk devletinde savaş sonrası ekonomik zorluklar yaşanmıştır. Buna rağmen 1920’lerde Dersaadet ve Biladı Selase (İstanbul) Ayakkabıcı Esnafı Cemiyeti ismi ile İstanbul merkezli bir ayakkabıcı esnaf ve sanatkarları birleşerek bir cemiyet kurmuşlardır. Çalışmalarına geçmişten gelen ‘ahilik’ kültürüne dayanarak, 18.03.1921 tarihinde ilk kongrelerini yaparak başlamışlardır (Ertürk, 2018). 1933 yılına gelindiğinde ise Beykoz Deri ve Kundura Fabrikası kumaş üretimi ve özellikle bilinen basma ve pazen üretimi yapan Sümerbank’a devredilmiştir (Çankaya, 2017). Deri ve Kundura Sanayii adıyla anılan bu fabrika 185 yıllık birikiminin ardından her türlü ürünle endüstriye katkı sağlamış ancak 2003 yılı itibarıyla bazı özelleştirme girişimleri sonucu, özel sektöre devredilmiştir (Özdemir ve Kayabaşı, 2007).

Cumhuriyet’in ilan edilmesinin ardından gelen süreç ve günümüz Türkiye’sine kadar olan ayakkabı endüstrisinin dönemleri üç başlık halinde ele alınabilir. Cumhuriyetin ilk kurulduğu ve ekonomik açıdan zorluklarla geçen ilk yıllar 1923- 1950 yıllarını kapsayan “ısmarlama ayakkabı dönemi” olarak bilinmektedir (Kastan, 2007). Bu dönemde savaştan çıkmış olan ülkede insanların gelir seviyeleri düşükmüş, halkın büyük bir kısmı köy ve kasabalarda yaşıyormuş. Şehirlerde düşük bir nüfus varmış ve bu kimseler kısıtlı talep ve üretime ihtiyaç duyuyormuş. Bu sebeplerden üretilen ayakkabılar yine el emeği ile ve el sanatları sınıfında nitelenebilecek şekilde üretim miktarı; sipariş başı ile sınırlıymış (Çankaya, 2017). 1930- 1940’lı yıllara gelindiğinde ise halk tarafından, fabrikalarda enjeksiyon yöntemi diye bilinen, lastik ayakkabı diye tabir edilen plastik ham maddeli döküm ayakkabılar üretilmekteymiş (Ertürk, 2018). Hayvancılıkla uğraşan ve köylerde yaşayan halk ise yaz ve bahar mevsimlerinde yetiştirdikleri hayvanların yan ürünü olarak tanımlanabilen derilerinden kendi ayakkabılarını üretiyorlarmış. Bu ayakkabılar yemeni, çarık, çapula gibi yazlık

ayakkabılar ve kış ayları için ürettikleri mestin üzerine lastik papuç giymektedirlermiş (Çankaya, 2017). Bahsi edilen bu dönemde enjeksiyon fabrikaları dışında deriyi dikmek için kullanılan ve daha çok mest gibi sırf deriden oluşan ayakkabıları dikmek için kullanılan ve temelde dikiş makinasına benzeyen saya makinesi tek kullanılan makinelermiş (Kastan, 2016). Bu dönemde, üretimin tamamı el emeğine dayandığından, üretimin miktarı sınırlıymış. Saya makinesi dışında makine bulunmadığından, her iş basit el aletleri ile yapılmaktaymış (Ertürk, 2018). 1950’lerde nüfusun artmaya başlaması, gelir artışı ve şehirleşmenin bir sonucu olarak ayakkabı talebine artış başlamıştır ancak makineleşmenin devreye girmesiyle artan ayakkabı üretimi kitle üretimine geçememiştir (Çankaya, 2017).

1950- 1975 yıllarına gelindiğinde şehirlerde yaşayan nüfus ve insanların gelir seviyeleri artmaya başlamıştır. Bunun bir sonucu olarak ayakkabı üretimi de pek çok diğer endüstri gibi makineleşmeye yönelmiştir. Böylelikle yapılan üretim daha önce yapılandan daha fazla hız kazanmış ve neredeyse on katına çıkmıştır (Kastan, 2016). Bu makineleşme, bir ayakkabı kalfasının yani üretici ustasının el işçiliğiyle bazen haftada 3-4 çift gibi az bir miktardan, 30-40 çift gibi daha seri bir şekilde üretilmesine dönüştürmüştür. Endüstride 1960’lar ile birlikte çok daha gelişmiş yöntemlerle hatta dönemi için oldukça şık tasarımları geliştirilmiştir, ayakkabı modasını takip eden, neo-klasik üretim tekniği kullanılmaya başlanmış; 1970’lerden itibaren tamamen makineleşmeye yönelmiş üreticiler ortaya çıkmıştır (Çankaya, 2017). Ayakkabı Endüstrisi 1975 yılı ve sonrasında teknolojik gelişmeleri takip eden bir yola girmiştir. Makineleşmiş ve yarı makineleşmiş fabrika ve tesisler çoğalmış, ihracatta görülen artışlar bu dönemde gerçekleşmiştir (Kastan, 2016). Bu dönemden sonra ülkede uygulanan liberal ekonomik politikalar ve ithalatın kolaylaşması dolayısıyla birçok sektör gibi ayakkabıcılık endüstrisinde de sıkıntılar doğmuştur. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de maliyet ve fiyat baskıları başlamış ve yoğun rekabet ortamı oluşmuştur (Çankaya, 2017). 1980’ler önemli ölçüde makine yatırımlarının arttığı bir dönem olarak anılır. Bu dönemin en belirgin moda olaylarının başında ise spor ayakkabı giyiminin işlevi dışına çıkarak günlük hayatın bir parçası haline gelmesidir. Bu sebeple spor ayakkabı üretimi eskiye nazaran artmıştır (Çelik, 2010). 1990’lar eski Sovyetler Birliği ülkelerinin yıkılması sonucu ortaya çıkan ve halklarının pek çok ihtiyaçlarının olduğu ve ülke ihracatı için kritik önem taşıyan dönemler olmuştur. 1980’li yılların ortalarında ise ayakkabı endüstrisi için önem teşkil eden ve deriden model paylaşımı için birçok firmanın bulunduğu, malzeme ve yeniliklerin tanıtıldığı, düzenli fuarlar yapılmaya başlanmıştır (Kastan, 2016). 1995 yılından itibaren yürürlükte olan AB ile imzalanmış Gümrük Birliği Anlaşması, daha çok küçük ve

orta ölçekli işletmelerden oluşan ayakkabı endüstrisini çeşitli atılımların içerisinde olmaya zorlamıştır. Bütün bunlar yeni yatırımlara ve yabancı firmalarla iş birliği yapılmasına sebep olmuştur (Çankaya, 2017). Bu iş birlikleri sonucunda bugün Türkiye Ayakkabı Endüstrisinin fason üretim yapmaya yöneldiği ve tarihsel birikimlerini çok fazla değerlendiremediği gözlemlenebilmektedir.



3.AYAKKABI ENDÜSTRİSİ

Tarih öncesi dönemlerde ayağı korumak için basit yöntemlerle yapılan ayakkabı, zamanla gelişim göstermiş ancak yine basit el aletleriyle ve benzer, geleneksel yöntemlerle insan emeği yoğun bir şekilde üretilmeye devam etmiştir. Sanayi devriminin ardından insanlığın hayatına giren makineler sayesinde ülkelerin belirli bölgelerinde oluşan kümelenmeler sonucunda üretilmeye devam etmiştir (Ertürk, 2018). Bu sırada ayağı koruma işlevi de tamamen değişiklik göstererek, insanlar için manevi anlamlar içeren, sosyal statülerinin bir göstergesi, kişilik özelliklerinin bir ifade biçimi olarak algılanmaya başlanmış ve giyim kuşam kültürünün önemli bir göstergesi olma özelliğine sahip olmuştur (Görünür, 2014).

Ayakkabıya atfedilen sosyo-ekonomik özellikler bu endüstrinin dünya pazarındaki değerini de önemli ölçüde artırmıştır. Ayakkabı artık bir moda unsurudur. Moda kavramı; süslenme özentisi ya da değişiklik gereksinimiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik ya da belirli bir süre bir şeye karşı toplumca duyulan aşırı ilgi, yaygın düşkünlük olarak tanımlanmaktadır (Çelik, 2010). Teknolojinin ilerlemesi ile ortaya çıkan küreselleşme sonucunda toplumlarda aynılığın hakimiyeti yaşanmakta, kültürel ayrıcalıklar korunamamaktadır. Güncel moda kavramı içinde ise ürünler birbirine benzemektedir. Bu noktada sanat ve tasarım bir ifade aracı olarak, çoğul olana karşı tek olanı, aynılığa karşı farklı olanı ve yerel olanı önemseyen bir anlayışla işlevine daha güçlü biçimde sahip çıkmaktadır (Bashimov, 2021). Moda, diğer insanların ne satın aldığını ve nerden aldığını gören insanların genelde bundan etkilenecek kendi uygunluklarına göre yeni satın alma davranışları göstermesi temeline dayanır. Bu da doğasının bir gereği olarak doğuştan gelen bir özelliği olarak düşünülebilir (Heskett, 2002). Bu açıdan eşyalar toplumsal ve kültürel bir statü göstergesidir. Gelişmiş sanayi ülkelerinin büyük çoğunluğu harcanabilir gelirlerinin her geçen gün artması sonucu, yoğun güdülemeye maruz kalarak gösteriş amaçlı tüketime daha fazla yönelmektedir. Bu durum diğerlerinden farklı ürünlere talebi her geçen gün artırmaktadır (Heskett, 2002).

Ayakkabı da bir moda aksesuarı olarak önemli bir giyim tamamlama unsuru ve vazgeçilemez bir eşya olarak moda sektörü içerisinde yerini alır. Günümüzde ayakkabı tasarımı geldiği noktada, çok sayıda yeni kavramlar ve tekniklere dayanan deneyimlerin doğmasına sahne olmaktadır. Malzeme, renk, doku zenginliği ile tasarım anlayışının özgürce hareket ettiği fark edilmektedir (Bashimov, 2021). Çağdaş tasarım anlayışı, kalıp biçimlerinde, ökçe ve taban şekillerinde yaratıcı yeni yorumlara ulaşmakta, ilginç teknikler,

sanatsal, deneysel yaklaşımlarla tasarlanan ayakkabılar birer sanat nesnesi görünümü kazanmaktadır (Çelik, 2010).

Ayakkabı endüstrisi; ayakkabı yapım işlemlerinin, alt taban, üst saya ve bunların monte edilmesi gibi uygulamaların tamamını üstlenen ve üreten firmaları ifade etmek için kullanılır. Ayakkabı sektörü; ayakkabı tabanı, derisi, süslemeleri ve aksesuarları gibi pek çok materyali üreten ve bunlara girdi sağlayan yan işletmeleri ifade etmek için kullanılır (Kastan, 2016). Burada öncelikle Ayakkabı endüstrisi, ayakkabı endüstrisinin dünya pazarındaki verileri incelenecektir ve sonra Türkiye’de ayakkabı endüstrisi incelenecektir.

3.1.Ayakkabı Endüstrisi

Ayakkabı üretimi el aletleriyle, yarı makineleşmiş ya da tamamen makineleşmiş olarak imal edilebilmektedir. Ancak ne şekilde üretilirse üretilsin insan iş gücü ve emeği yoğun tasarımı ve ayağa uygunluğu önemli bir eşya olma özelliğine sahiptir. Bu endüstride üretilen ürünler moda sektörünün bir dalı olarak ele alınmaktadır (Çelik, 2010). Bu sebeple katma değer yaratan meslek dallarındandır ve ülkelerin ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynamaktadır.

Ayakkabı üretimi birçok parçanın hassas bir şekilde özenle birleştirilmesi ile oluşmaktadır. Bu sebeple de farklı iş kollarıyla dirsek teması kurarak üretilmektedir. Farklı pek çok malzemeden üretilen ayakkabılar, hayvancılık ve deri üretimi, tekstil üretimi, plastik üretimi ve petro kimya gibi sektörlerle ve üretilirken kullanılan makineler dolayısıyla makine sanayisiyle de yakından alakalıdır. Perakendecilik ve mağazacılık sektörleri ile de yakın ilişkide olmak zorunluluğu taşımaktadır (Görünür, 2014).

3.2.Ayakkabı Çeşitleri, Bölümleri ve Üretiminde Kullanılan Malzemeler

Ayakkabılar tüketicilerin cinsiyet, yaş ve kullanım alanlarına göre ayrılabilen ve yapıldığı malzemeye göre ayrılarak sınıflandırılabilir. Ayakkabıları yapımında kullanılan malzemelere göre doğal ya da sentetik malzemeler olmak üzere iki grupta incelenebilir. Doğal malzemelere; deri, kauçuk, çeşitli tekstil yüzeylerinin oluşmasında kullanılan malzemelerin tamamı (ipek, pamuk, keten, jüt vb.), tekstil yüzeyleri (dokuma ve örgü kumaşlar gibi her türlü doğal malzemeden üretilen kumaşlar gibi). Doğal olmayan

sentetik malzemeler ise suni deriler, plastikler ve türevleri olarak ele alınabilir (Köymen, 1992).

Yapılan kazı çalışmalarında, bozulmadan kalmış olarak bulunan ayakkabılar bize ayakkabı tarihinin insanlığın ortaya çıkışına dayanan, sandalet gibi oldukça basit sağlam malzemelerin birleştirilmesiyle ortaya çıktığı arkeolojik kazılara konu olmuştur (Görünür, 2014). Günümüzde ise plastikten her türlü farklı tekstil, ahşap, mücevher, nakış gibi süsleme öğeleriyle tarihin moda anlayışına yön verme ve süreçleri takip edebilme olanağı sağlayan çok fazla çeşitlilik gösteren bir giyim eşyasıdır. Sadece Türkiye özelinde bile birçok farklı bölgede çeşitlenmiş ayakkabı örnekleri görülebilir (Görünür, 2014). Akkayan'ın 2003 yılında yaptığı "Geleneksel Ayakkabı Yapımında Organizasyon" başlıklı çalışmasında ayakkabı çeşitlerini temel özellikler ve diğer özellikler olarak ikiye ayırmıştır. Temel özellikler: yaş, cinsiyet ve topuk yüksekliğidir. Cinsiyet açısından zenne (kadın), merdane (erkek) olarak ikiye ayrılır. Yaşa bağlı sınıflandırma da ise: çocuk ve yetişkin olarak ayrılır. Çocuk ayakkabıları dört alt guruba ayrılır, bunlar: bebek, köthane, filet ve garsondur (Leblebici, 2003). Ayakkabı çeşitlerinin temel özellikleri dışında amaç ve diğer özellikler bakımından da spor, günlük-fantezi, yazlık-kışkık, mesleki, ortopedik, özel amaçlı vb. gruplara ayrılabilir (Naskali, 2003). Günümüzde ayakkabılar çok fazla çeşitliliğe sahiptir ve her yıl ufak farklarla da olsa birçok yeni tasarım ayakkabı ortaya çıkmaktadır ve bunlar farklı adlarla hayatımızda yerini almaktadır. Genellikle bu çeşitler en temel ayakkabıların çeşitlendirilmesi ile üretilmektedir. Bu temel modeller ise Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı'nın 2021 yılı raporuna göre şu şekilde sınıflandırılmıştır (Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2021):

- Molyer (Gibson): Aslında erkek ayakkabısı olarak üretilen bu model kadın ayakkabısı olarak da yapılmaya başlanmış olup; çeşitli ayna, gamba, maskaret ve fort çeşitlemelerinin üst üste dikilerek şekillendirildiği, genellikle bağcıklı ve dilli olan ve deriden üretilen bir ayakkabı çeşididir.
- Gova: Ayakkabı endüstrisinde ve günlük hayatta, stiletto, babet, dekolte, fantezi gibi adlarla anılan, kadınlara özgü model; alçak topuklu, yüksek topuklu, burnu açık veya kapalı gibi birçok çeşidi bulunan ağız açık bir kadın ayakkabısı modelidir.
- Çarık (Oxford): En temel erkek ayakkabılarından biridir ama kadınlar için de üretilmektedir. Molyerin tersi bir uygulama ile üretilir. Süslemeleri oldukça az ve düz bir modeldir.

- Spor: Yapılan spor dallarına göre farklılıklar gösteren ve doksanlardan sonra moda sektörü içerisinde yerini almış bir ayakkabı çeşididir. Ayağın rahatlığı, ergonomisi ve hareketine uygunluğu gibi yapılan spora göre şekillenen modellere sahiptir.
- Rok (Maccosin): Günlük hayatta rahatlığı ile ön plana çıkan ve okul ayakkabısı gibi düşünülebilen, pratik bir ayakkabı çeşididir. Özelliği, sayanın pençe denilen yan bölgesinin çeşitli dekoratif dikişlerle süslenmesi ve ayakkabıyı bütün olarak sarmasıdır.
- Sandalet: Bileğin ‘atkı’ denen bir parça ince kesilmiş deri ya da ip gibi bir malzeme ile sarıldığı, yazlık ve ayağın rahat hava alır bir şekilde sabitlenmesini sağlayan kadın ve erkek ayakkabısı.
- Terlik: Türk giyim kuşamında ev içi giyimi için kullanılan, Avrupa’da ise 1400’lerde doğu oryantalizminden esinlenildiği düşünülen topuksuz veya topuklu örnekleri olabilen, topuğun arka bölümünü oluşturan, fort denen kısmı ve yanlara gelen bazı kısımları açık olabilen ayakkabılardır. Sandaletten en büyük farkı ise terliğin bileği saran atkı denen bağının bulunmamasıdır.
- Bot: Gamba denen ayak bileğine gelen, yumuşak malzemelerle genellikle imal edilen kısmının normal ayakkabılara göre yüksek olarak imal edildiği kalın kışlık ayakkabı çeşididir. Botun konç yüksekliği diz kapağının bir karış altından ayak bileğinin olduğu kısma kadar çeşitli boylarda olabilir. Tabanında genellikle kış şartlarına uygun kalın, dayanıklı, su geçirmeyen, lastik benzeri malzemelerden yapılması tercih edilir.
- Çizme: Kış mevsiminde giyim kuşamın popüler bir tamamlayıcısı olan ve bacağa gelen kısmının uzunlukları o yılların moda anlayışlarına göre çok çeşitlilik gösteren bir kış ayakkabısıdır. Genellikle kış için imal edildiğinden bot gibi dayanıklı taban malzemeleri ile üretimine daha sık rastlanan, ayağı bacak ile birlikte koruması amaçlanan koncu yüksek diye tabir edilen bir ayakkabı çeşididir. Normalde diz kapağının altında bitmesi gereken konç uzunluğu modanın getirileri sonucu uzayabilmekte ve pek çok farklı model çeşitliliği ile dönemsel değişimler barındırabilmektedir.

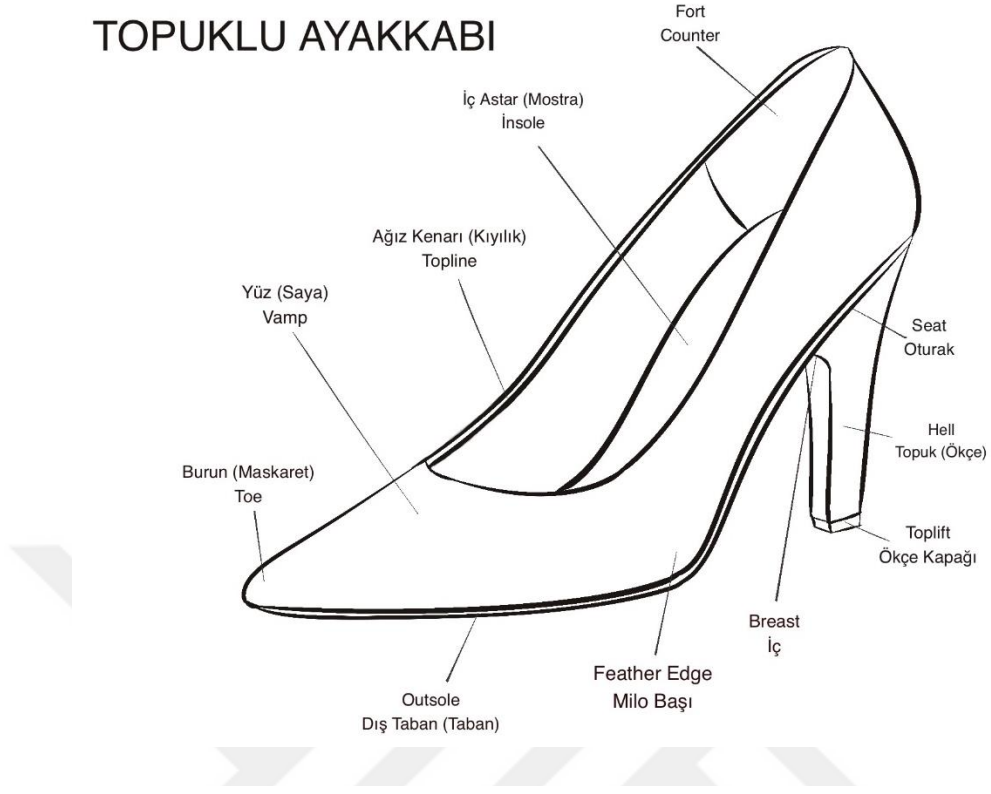
Bu ayakkabı stillerinin her biri tarihte gözlemlenebilen ayakkabıların şekillerinin ufak değişimleri sonucu günümüze ulaşmıştır. Ancak bugün yine aynı ayakkabılar günün moda ve kullanım olanaklarını genişletmiş ve pek çok yenilikçi uygulamalarla daha da fazla şekillere ve modellere evrilmiştir (Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2021).

Ayakkabı sektöründe ayakkabılar Ticaret Bakanlığı'nın 2022 yılı ayakkabı sektör raporuna göre şu şekilde ayrılmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2022);

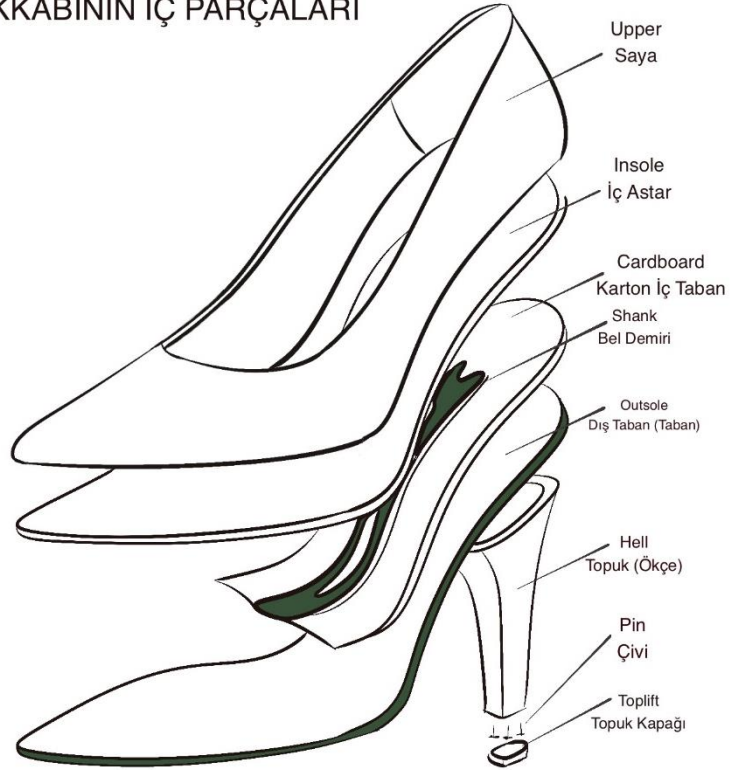
- Dış tabanı ve yüzü kauçuk, plastik ve su geçirmez,
- Dış tabanı, yüzü kauçuk ve plastik diğer,
- Yüzü deri, tabanı kauçuk plastik, tabii, suni, kösele vb.
- Yüzü dokuma maddelerinden, tabanı kauçuk, plastik vb.
- Diğer ayakkabı çeşitleri, olmak üzere beş ana başlıkta ele alınmaktadır.

Ayakkabı 'alt taban' denilen ayağı zeminden koruyan ve son zamanlarda rahatlık ayağa uygunluk, sağlıklı olma gibi konularla ön plana çıkan temel parçalarının ikincisi; saya diye adlandırılan, ayakkabının üst kısmını oluşturan ve genellikle ayağı saran, deri, kumaş gibi yumuşak malzemelerle yapılan kısımlardan oluşur. Bu kısımlar dikilerek, yapıştırma yöntemleri ya da tek parça olarak çeşitli malzemelerden ve malzemelerin kullanım olanaklarına göre çeşitlendirilerek oluşturulur (Bici, 2007). Genellikle plastik ve türevleri, kösele gibi sağlam malzemelerden çeşitli yöntemlerle, deri, kumaş, ip gibi çeşitli tekstil yüzeyleriyle yapıştırma, dikme ve presleme gibi yöntemlerle monte edilmesi sistemine dayanmaktadır. Genellikle deri gibi yine yumuşak malzemelerden yapılan iç astar, plastik, kösele, ahşap gibi çok çeşitli malzemelerden üretilebilen, ökçe diye adlandırılan topuk gibi diğer parçaların montajı ile temizleme işlemlerinin ardından kullanıma hazır hale getirilmektedir (Sönmez, 2009). Plastik ve türevi bazı malzemelerden tek parça halinde dökülebilen ya da 3D yazıcılarla yazılabilen ayakkabılar da teknolojik gelişmeler sayesinde gözlemlenebilmektedir (Lin ve Chen, 2015). Birinci ve ikinci görselde belirtildiği gibi birçok parçanın birleştirilmesiyle ortaya çıkan ayakkabının İngilizce, Türkçe ve ayakkabı sektöründe kullanılan dili ile bölümleri ve parçaları, kadın ve erkek ayakkabı örneklerinde ayrı ayrı gösterilmiştir.

PUMP ANATOMY TOPUKLU AYAKKABI

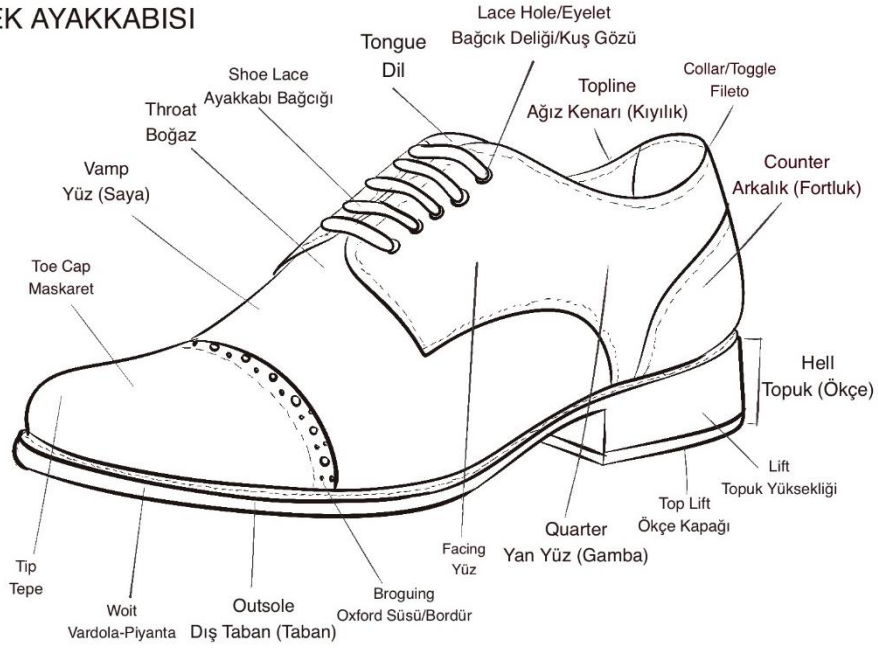


EXPLODED VIEW OF A PUMP TOPUKLU AYAKKABININ İÇ PARÇALARI

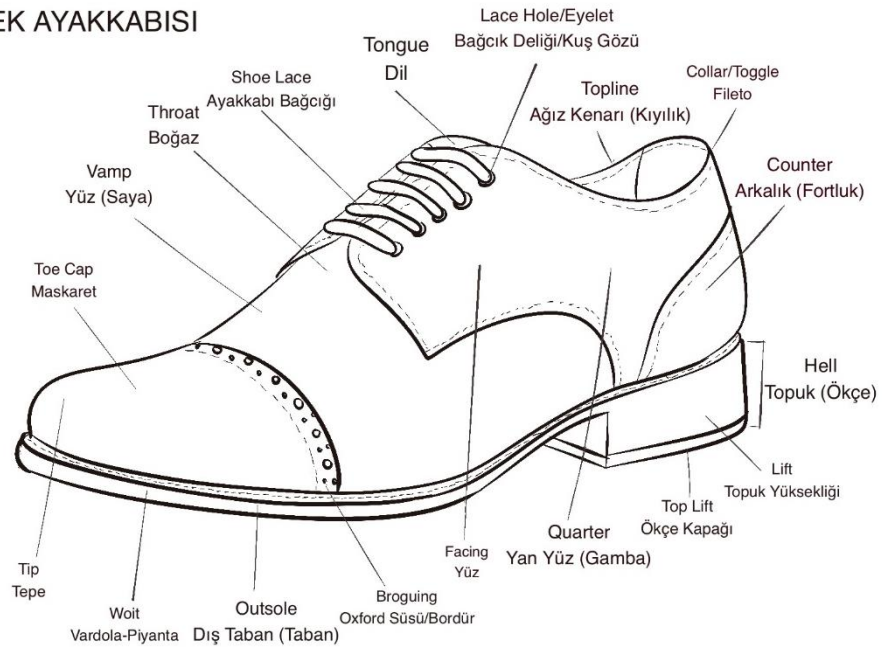


Görsel 1: Kadın ayakkabısı iç aksamı ve parçaların İngilizce ve Türkçe adları *Kaynak: Shoe Design, Fashionary*

DERBY SHOE ANATOMY ERKEK AYAKKABISI



DERBY SHOE ANATOMY ERKEK AYAKKABISI



Görsel :2 Erkek ayakkabısının iç aksamı *Kaynak: Shoe Design, Fashionary*

Ayakkabı, yukardaki görselde detaylı verilen ana parçaların birleştirilmesiyle ortaya çıkar. Bu parçaların bazıları satın alınan yan sanayi ürünlerle bazen de tamamı ayakkabı atölyelerinde üretilerek monte edilir. Hassas ve uzmanlık gerektiren bir şekilde bu parçalar birleştirilmelidir. Modelleme ve model tasarlama gibi işlerde ayrı ayrı uzmanlaşmış kişiler

imalat sürecini üstlenebilir (Bici, 2007). Ayakkabı kalıplarının üzerine çizilerek oluşturulan modeller ‘ıstanpa’ adı verilen karton kalıplara çıkarılarak modelleme işlemi yapılır. Taban montesinde ve saya dikmede de uzmanlaşmış farklı kişiler ayakkabı üretiminde görev alır. Bu aşamalarda, tek dirsekli ve çift dirsekli dikiş makinaları, kesme bıçakları ve çakma işlemleri için çekiç, danalya, tırtır makası gibi çeşitli el aletleri, üste atma ve pres makinaları, mumlu ip, iğneler, çeşitli tekstil malzemeleri gibi çeşitli alet, edevat ve makinalar kullanılır (Sönmez, 2009).

Bütün bu işlemlere başlamadan önce ise en temel ve önemli malzemelerin başında ayakkabı kalıpları gelir. Ayakkabının modelini belirleyen, ayak numarasına göre, ayağın ayakkabı içindeki rahatlığını, ayağı sarmasını etkileyen ve ıstanpa çıkarma işlemi için yapılan çizimlerin üzerinde çizildiği ayak şeklindeki kalıplardır. Bu kalıplar ahşaptan ya da plastik döküm şeklinde yapılır ve ayakkabının son bitim aşamasına kadar içinde kalarak ayakkabının şekil alması görevini üstlenir (Lin ve Chen, 2015). Bu sebeple ayakkabı tasarımlarındaki en temel malzemelerin başında yer alır ve ayakkabı atölyelerinde en çok çeşidine rastlanan olmazsa olmaz malzemelerden bir tanesidir. Genellikle ülkemizde İtalyan kalıpları temel alınarak kalıplar kopyalanmaktadır. Bu da Türk ayak yapısına uygun olmayan ve yaratıcı tasarımların ortaya çıkmasına engel olabilecek bir yönteme sebebiyet vermektedir (Sönmez, 2009).

3.3.Ayakkabı Üretiminde Kullanılan Malzemeler

Ayakkabı temel ve en basit düzeyde; taban, iç astar ve ayakkabının üst kısmı olan saya olmak üzere üç parçada incelenebilir. Her bir bölüm hem kullanılan malzemeler hem de üretimi için kullanılan alet ve edevatlar olmak üzere birçok parça ve malzemeye ihtiyaç duyulur. Bu sebeple kullanılan malzemeler başlığı altında bu üç kısım işlenecek ve kullanılan malzemeler bölüm başlıkları altında ele alınacaktır.

3.3.1.Taban

Ayakkabının ayağı zeminden ve hava şartlarından korunması için üretilen ve işlevsellik, ayağın rahatlığı ve uygunluğunu sağlayan en temel parçalarının başında gelir. Ayakkabı yapımına başlamadan önce ilk elde edilmesi gereken bu parça doğal ve doğal olmayan malzemelerden üretilebilir (Sönmez, 2009). Doğal malzemeler; kösele, kauçuk gibi

malzemelerin, çıkarılan kalıplar yardımıyla ayakkabı için kullanılan özel bıçaklarla kesilip, oyulup, zımparalanarak elde edilmesiyle oluşturulur (Lin ve Chen, 2015). Doğal olmayan tabanlar; jurdan, plastik ve poliüretan gibi malzemelerle, çıkarılan kalıplara basılarak veya hazır bloklardan kesilerek üretilir. Ayakkabının diğer tüm parçalarının işlemleri bittikten sonra tabana yapıştırma, dikme ve presleme gibi malzemeye uygun yöntemlerle monte edilir. Bu işlemler için özel pres, dikiş, tıraş makinaları ve yapıştırıcılar, iplikler kullanılır (Bici, 2007). Ayakkabının dayanıklılığını sağlama görevi gören ve ayağın hareketine yardımcı olan iç taban kalın karton malzemelerin metal desteklerle sağlamlaştırılması ile imal edilir ve ayakkabı tabanının iç kısmında görmediğimiz bir destek malzemesi olarak yerini alır. Bu kısım çeşitli dolgu malzemeleriyle doldurularak ara taban denilen kısmı oluşturur (Sönmez, 2009). Topuk diye bildiğimiz ökçe diye adlandırılan parça da yine tabanın bir parçası gibidir ve topuk kısmını yükselten bir platform işlevi görür. Genellikle yüksek olanları tabandan ayrı olarak üretilir ve vidalanarak sonradan monte edilir. Daha düze yakın modellerde ise tabanla birleşik olarak dökülen ya da yapıştırılan ökçeler de mevcuttur. Malzeme olarak kauçuk ya da plastik gibi malzemelerin kat kat yapıştırılması ve preslenmesi ya da tek parça olarak dökülmesi ile elde edilebilir (Çelik, 2010). Alt taban ile sayayı birbirine monte ederken ayak biçimine ve numaralarına uygun ayrı ayrı imal edilmiş ayakkabı kalıplarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kalıplar plastikten döküm ya da ahşap malzemelerden oyularak elde edilen dayanıklı ve her model ve ayak numarası için ayrı ayrı üretilmiş temel malzemelerden bir tanesidir.

3.3.2. Saya

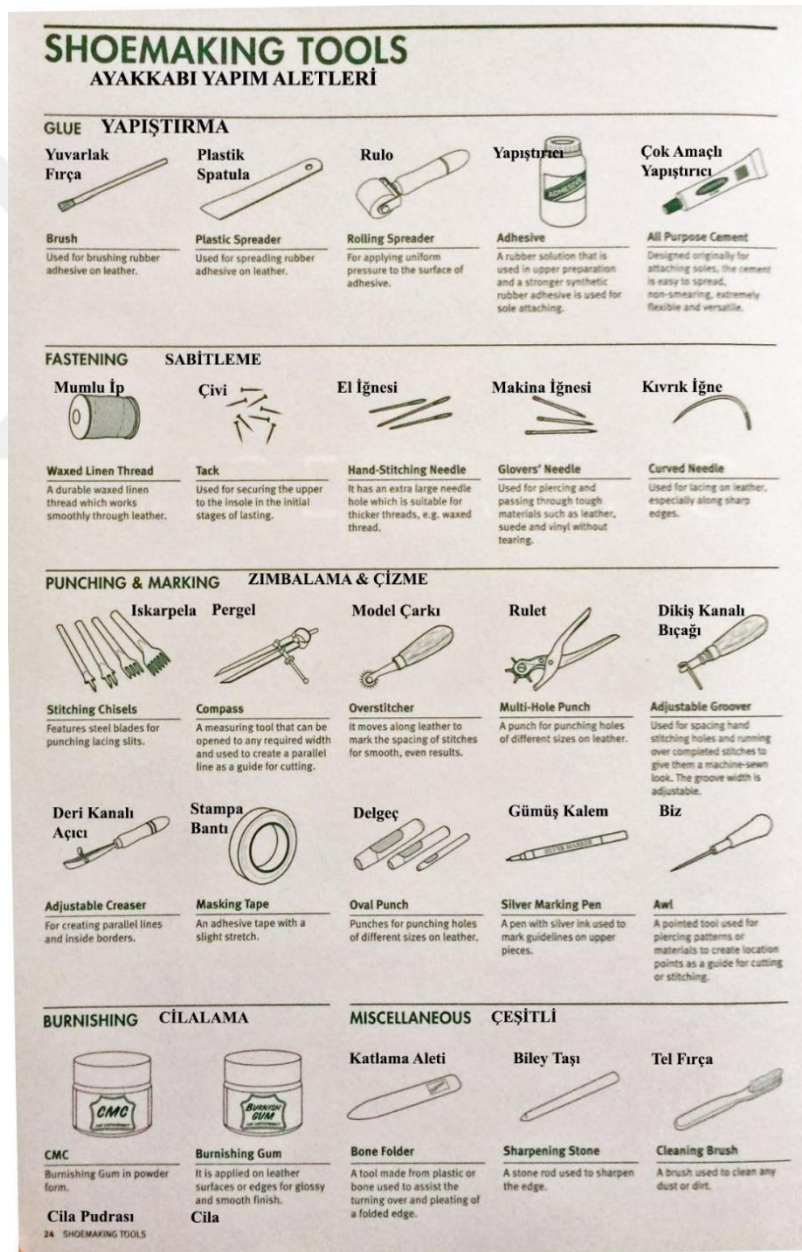
Ayakkabının üst kısmını oluşturan saya; deri, kumaş, plastik, ip gibi çok çeşitlilik gösteren tekstil malzemeleri ve teknolojik ürünlerle üretilir. Deri kumaş gibi malzemelerin yine özel makinalarla çıkarılan kalıpları doğrultusunda dikilmesinin ardından ayağın şeklini alabilmesi için kalıplar üzerinde gerilerek alt tabana monte edilmesidir. Alt tabana monte işinden önce kalıplara çivilerle tutturulur ve pres makinaları ile şekil verme işlemleri ile sonlandırılır (Sönmez, 2009). Bu şekillendirme işleminde fortluk ve bombelik gibi yardımcı malzemelerle desteklenir, daha dayanıklı olmaları için çeşitli işlemlerden geçirilir. Sayayı oluşturan kısımlar Doğu Karadeniz Kalkınma Planı Ajansına (2021) göre şu şekildedir;

- Burun (Maskaret): Ayakkabının ön kısmını oluşturan uca verilen addır. Her ayakkabıda bulunmasa da ayakkabının ön ucuna genellikle dikilerek tutturulan ayrı bir parçadır.
- Arka (Fort): Ayakkabının arka kısmına verilen addır. Bazen sadece yan parçaların dikilmesiyle bazen de ‘fortluk’ denen ayrı bir kapatıcı parça ile oluşturulur.
- Yüz: Sayayı oluşturan temel üst yüzeyin geneline verilen addır.
- Gamba: Ayakkabının arka yan parçalarına verilen addır. Ayakkabının ayak bileğine en çok yaklaşan ve ‘kıyılık’ denen ayak bileğini saran kısmı oluşturan ve bazen biye gibi ekstra uygulamalarla oluşturulan parçadır.
- Ayna: Ayakkabının ön kısmında yukarıya bakan ekstra bir parça olarak zaman zaman kullanılan bir parçadır.
- Dil: Bağcıklı ya da bağciksız ayakkabılarda görülebilen ekstra parçalardan bir diğeridir.
- Bombe: Ayakkabının ön burun kısmında genellikle yuvarlak formda olan kısmın adıdır. Bombe bu formu koruması için ayakkabının iç yüzeyine konan ‘bombe suyu’ adlı bir kimyasal ile sertleştirilmiş bir tekstil ürünüdür. Aynı şekilde ‘fort’ denen kısma da yerleştirilir (DKKPA, 2021).

3.3.3. Astar

Ayakkabının sayası üretildikten sonra iç astar denilen ve sayanın iç kısmını kaplayan ve dikilerek sayaya tutturulan, ilk astar kısmıdır. İkinci parça ise; ayakkabının üst ve taban kısımlarının montesinden sonra taban kısmına yerleştirilerek yapıştırılan taban astarı görülür. Her ayakkabıda kullanılsa da pek çok ayakkabıda iç astar ayağı destekleyecek eva benzeri malzemelerle yine deri, kumaş gibi doğal malzemelerle imal edilir (Sönmez, 2009). Ayakla temas ettiği için doğal malzemelerden yapılması ve ayağın rahat etmesi için yumuşak olması ve ayak anatomisine uygunluğu önemlidir. Su geçirmezlik, hava alırlık ve sağlıklı olma gibi özellikleri olan malzemelerle kullanım şekline göre değişkenlik gösteren malzemeler tercih edilmelidir. Taban astarının yerleştirilmesiyle neredeyse hazır hale gelen ayakkabı son tıraşlama, temizleme ve gerekiyorsa boyama ve cilalama işlemleri yapıldıktan sonra kullanıma hazır hale gelir (Bici, 2007).

Ayakkabı üretimi birçok parça, makine ve malzemenin çeşitli teknik ve detay uygulamalarıyla yürütülen ve titizlikle çalışılması gereken bir sürece tabidir. Bu parçaların farklı montelenme, tasarlanma, kalıplanma prosedürleri her biri için ayrı ayrı uzmanlaşmış teknik insanlar tarafından yürütülmektedir ve genellikle usta çırak ilişkileriyle nesiller boyu aktarılan birikimler sonucu şekillenmiş ve teknoloji ile gelişmiştir (Sönmez, 2009). Bu aksam ve parçalar tekstil, ağaç, metal, kimya, dericilik, makine sanayileri içerisinde yer almaktadır. Orta ve küçük ölçekli bir ayakkabı atölyesinde ihtiyaç duyulabilecek ve ayakkabı yapımında kullanılan makine, malzeme ve aletler maddeler halinde görsel.3 ve görsel.4’de gösterildiği gibi sıralanabilir.



Görsel:3 Ayakkabı yapımında kullanılan malzemeler ve İngilizce karşılıkları *Kaynak: Shoe Design, Fashionary*

EDGING KENAR YAPMA



Common Edge Tool

Bevels and rounds off edges of straps and all soft leather.

Çapak Alma Bıçağı



French Edge Tool

Makes beveled edges at any desired angles including mitre-joints.

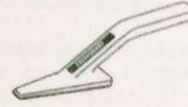
Fransız Çapak Bıçağı



Emery Board

A board used for polishing and smoothing edges.

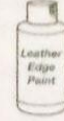
Masat



NT Dresser

Contains a sanding plate for polishing and smoothing edges.

Zımpara



Leather Edge Paint

Gives a pleasing finish to the edges of leather goods.

Deri Kenar Boyası

CUTTING & LASTING KESME & SABİTLEME



Tack Knife

A knife for removing lasting tacks.

Tır tır Makası



Trimming Knife

Used for removing any irregularities under the shoe after lasting.

Kalfa Bıçağı



Clicking Knife

A curved blade cutting knife designed for cutting leather.

Delme Bıçağı



Scalpel

A cutting knife with a very sharp blade, used for pattern cutting.

Kretuar



All Purpose Leather Knife

A knife used as a skiver. Round beveled, hand sharpened edges.

Deri Bıçağı



Round Knife

With a very sharp blade, the round knife is used for cutting leather and pattern.

Yuvarlak Bıçak



Skiving Knife

A tool for skiving.

Bıçaklı Spatula



Square Point Knife

A square point blade designed for cutting leather.

Kare Bıçak



Seam Ripper

It is equipped with both a steel hook & pointed blade for cutting or ripping.

Dikiş Sökücü



Curved Lip Shoe Knife

A tool with a bent lip to trim shoe soles and uppers with ease.

Kıvrık Bıçak



Curved Scissors

A pair of scissors used for trimming the lining of the upper and cutting thread.

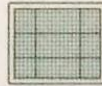
Kıvrık Uçlu Makas



Leather Scissors

A pair of super sharp blades for cutting lighter weight leather.

İp Makası



Self Healing Cutting Mat

A self-healing synthetic cutting surface used for pattern cutting.

Kesme Matı



Poly Cutting Board

Used as a base to punch into when using stitching chisels.

Kesme Tahtası



Lasting Pincer

The lasting pincer grips the upper and pulls it over the insole in the lasting process.

Danalıya

MEASURING & MARKING ÖLÇME & ÇİZME



Steel Ruler

A ruler strong enough to retain a perfect straight edge for cutting.

Metal Cetvel



Measuring Tape

A flexible tape made from a non-stretch material.

Mezura



Sayacı Çekici

French Pattern Hammer

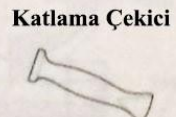
A hammer that flattens any creases that appear during the lasting process.



Ağaç Tokmak

Wood Mallet

Used for punching lacing slits on leather.



Katlama Çekici

Folding Hammer

A handheld round-ended hammer used to flatten a folded edge.

HAMMERING ÇEKİÇLEME

Görsel:4 Ayakkabı yapımında kullanılan aletler

Kaynak: Shoe Design, Fashionary

Küçük ve orta ölçekli bir ayakkabı imalathanesinde kullanılabilen temel makine, alet ve sarf malzemeler, Tablo 1’te belirtilmiştir.

Makineler

1	Saya dirsekli tek iğne dikiş makinesi
2	Tıraş Makinesi
3	Kapaklı Üste Pres Makinesi
4	Şoklama Makinesi
5	Kompresör
6	Ufak Freze Makinesi
7	Piyanta Fırçası Makinesi
8	Kapsül Çakma Makinesi
9	Zigzag Dikiş Makinesi

Aletler

1	Kalıp Model
2	Çoğaltma Kalıpları
3	Bot Kalıpları
4	Kalfa Bıçağı
5	Sayacı Bıçağı
6	Kesim Bıçağı
7	Bıçak Maşası
8	Kerpeten
9	Danalya
10	Masat
11	Mezro
12	Tornavida
13	Alyan Takımı
14	Kalfa Çekici
15	Sayacı Çekici
16	İp Makası
17	Büyük Kesim Lastiği

18	İlaç Kabı
19	İye
20	Pergel
21	İş Çıkarma Kancası
22	Raspa
23	Tırtır Makası
24	Büyük Makas
25	Model Çarkı
26	Cetvel

Sarf Malzemeler

1	Ökçe
2	Jurdan
3	Spor Eva Taban
4	Platform Taban
8	Çelik Taban
9	İç Astar Derisi
10	Deri
11	Kösele
12	Kauçuk Taban
13	Solisyon hafif özellikli
14	Solisyon güçlü özellikli
15	Derby Derlax T-20
16	Mumlu İp
17	Bombe
18	Fortluk
19	Son Kat Cilası
20	Bombe Suyu
21	Monta Çivisi
22	Lastik

23	Şerit
36	Saya İğnesi
37	Saya İğnesi Paket
39	Taban Temizleme Solventi
40	Kesim Lastiği
42	Taban Lastiği
43	Saya İpi
50	Makine Yağı
52	Istanpa Bandı

Tablo 1. *Ayakkabı üretiminde kullanılan makine, alet ve sarf malzemelerin listesi*

3.4.Dünyada Ayakkabı Endüstrisi

Ayakkabı temel bir insani ihtiyaç olmasının yanı sıra katma değeri yüksek ve bir lüks objesi, askeri veya iş ayakkabıları olarak da ele alınabilmektedir (Sönmez, 2009). Dünya pazarında ayrı kategorilerde incelenmektedir. Bu bölümde, dünya ayakkabı endüstrisinin son yıllarda yaptığı üretim, tüketim, ithalat ve ihracat verileri incelenmiştir.

Dünyada uluslararası istatistikler yıllık ortalama iki çift ayakkabı kullanıldığını kabul etmektedir. Daha çok tercih edilen deri ayakkabılar toplam içerisinde %40 ile ilk sırayı almaktadır. 2017 yılı T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı verilerine göre; ayakkabı üretiminin %50'si Asya, %20'si Avrupa, %18'i Amerika, %12'si de diğer ülkelerde ortaya çıkmaktadır. Hayatın içerisinde sadece spor yapmak için kullanılmak yerine gündelik giysilerin bir parçası haline gelen spor ayakkabı bu üretimin %20'sine yakındır. İş ayakkabıları ise %2'lik paya sahiptir (TCGTB, 2017).

Dünya ayakkabı üretiminin neredeyse üçte ikisini kapsayan kısmını %87'lik payla Asya ülkeleri karşılanmaktadır ve bu üretimin de %70'i Çin tarafından üretilmektedir. Çin genellikle orta ve düşük kaliteli ayakkabı üretmektedir. Dongguan ve Chendau iki önemli üretim bölgesini oluşturmaktadır. Üretiminin %70'lik kısmını ihraç etmektedir ve daha çok ABD'li yatırımcılar bu üreticilere yatırım yapmaktadır (Bashimov, 2021).

AB ülkeleri 50 milyar euro değerinde 3,1 milyar çift ayakkabı tüketimine yaklaşan verilerle dünyanın birinci sırada tüketimini gerçekleştirmektedir. İkinci sırada yer alan

ithalatçı ülke ise 2,3 milyar çift ile ABD yerini almaktadır. 2017 yılı verilerine göre 4,2 çift ayakkabı AB ülkelerinde kişi başına düşen ayakkabı sayısıdır. Dünya ortalaması ise 3 çift olarak belirtilmektedir (The World Footwear Year Book, 2020). AB ülkelerinde tüketim miktarı çoktan aza doğru sırayla; Almanya (17,4), Fransa (%17), İngiltere (%16,1), İtalya (%12,6), İspanya (%8,3) şeklindedir ve Türkiye yılda ortalama 2 ayakkabı tüketimiyle Avrupa ortalamasının oldukça altında kalmaktadır (TCEB, 2021).

Liberalleşmenin önemli bir sonucu olan ve 2000’li yıllarda çok daha fazla bir şekilde gözlemlenebilen, gelişmiş ülkelerin, gelişmekte olan ülkelere yabancı sermaye girişi yaparak çeşitli yatırımlarını artırmışlardır (Çelik, 2010). Para girdileri yüksek olan zengin ülkeler, ayakkabı gibi deri ürünlere olan talebin üretim kısmını kendi ülkelerinde yapmak yerine tasarımlarını kendi ülkelerinde oluşturup diğer az gelişmiş ülkeleri fason üretim için kullanmaktadır. Bu durum az gelişmiş ülkelerin mali olarak kazandıkları miktarı artırıyormuş gibi gözükmemektedir ancak asıl kazanç markaların oluşturulduğu İtalya gibi ülkelerde toplanmaktadır (Bashimov, 2021). Bu kaliteli marka algısını en iyi oluşturan ülkelerin başında İtalya gelmektedir. Endüstri ve eğitim alanında en çok kalite algısı yaratan ülke de yine İtalya olarak değerlendirilebilir. Bu durum İtalya’nın reklam ve ihracat verilerini pozitif yönde etkilemektedir (Tunç, 2013).

The World Footwear Year Book’un 2019 verilerine göre ayakkabı üretiminin %87,4’ü Asya Ülkeleri tarafından karşılanmaktadır ve en büyük pay %57 ile Çin’e aittir (TWFYB, 2020). Dünyada en çok ihraç edilen ayakkabı çeşidi ‘sayası deriden ve sayası tekstil malzemesinden’ olan ayakkabılardır ve dünyada en çok ayakkabı tüketen ülkelerin başında ABD, Çin, Hindistan, Almanya, Fransa ve İngiltere gelmektedir (Bashimov, 2021). 2010-2014 yılları arasında istikrarlı bir şekilde büyüyen ayakkabı sektörü, 2015- 2016 yılları arasında daralmış, sonraki üç yıl tekrar büyüme ivmesi kazanırken küresel Covid-19 salgını dolayısıyla yeniden durgunluk dönemine geçmiştir (TWFYB, 2020).

İhracatta 2019 yılında Çin ve Hon Kong birlikte, Vietnam, İtalya, Almanya, Belçika, Fransa şeklinde sırasıyla ilerlemekte ve Türkiye 22. sırayı almaktadır. İthalatta ise en büyük pay ABD, sırasıyla Almanya, Çin, Fransa ve İtalya’dır. Ayakkabı tüketiminde nüfus yoğunluğu fazla olan ülkeler ve sanayileşme kapasitelerinde önde olan ülkeler ilk sıralarda yer almaktadır (Kastan, 2016). 2020 yılında ise yaşanan küresel salgın sebebiyle üretim 4 Milyar çift düşmüştür. Önceki on yıllık büyüme rakamları bu sebeple sıfırlanmıştır. Ancak dağıtım etkilenmemiştir. Asya’da güçlü bir şekilde toplanmaya devam etmektedir. Hala üretilen 10 ayakkabıdan 9’u Asya ülkelerinde üretilmektedir. Salgına rağmen Asya bu süreçte

0,2 oranında üretimini artırmayı başarmıştır. Çin dünyanın en büyük ayakkabı üreticisi olma özelliğini %54,3 ile korumaktadır ancak 2020’de 2 milyardan fazla ayakkabı çiftini az üretmiştir. Bu yüzden dünya payı küçülmüştür ve diğer Asya ülkelerine kayma olmuştur (TWFYB, 2020).

Asya dünya tüketiminin yarıdan fazlasını karşılamaktadır. Avrupa kıtası dışında tüm kıtalarda yaşanan düşüş Avrupa’da %4’lük oranda bir artışa sebep olmuştur. Dünya genelinde ilk defa ayakkabı başına düşen ortalama değer 10 dolara çıkmıştır. 2011’den bu yana ihracat satış fiyatı olarak en fazla değer budur. 2020’deki bütün negatifliklere rağmen ücretler %6 oranında artmıştır ve ilk kez 10 doları aşmıştır (Bashimov, 2021).

Yüzeyi tekstil malzemesinden olan ayakkabıların ihracatında son iki senede düşüş olmuş ancak bu yüzeyi deriden olan ayakkabıların ihracatındaki artışla dengeye oturmuştur. Salgının sebep olduğu bir diğer sonuç tüm dünya ülkelerinin ayakkabı tüketiminin birbirine yaklaşmasına sebebiyet vermiştir (TWFYB, 2020). 2020 yılında Asya tüketimi %55.8, Kuzey Amerika ve Avrupa sırasıyla %13,6, %13,1 ile ikinci ve üçüncü sırayı almıştır. Avrupa ihracatı son 10 yılda yükselmiş ancak 2020’de 12,1 milyar çift düşmüştür. Bu önceki yıla kıyasla %19’dur ve 2013 seviyesine gerilemiştir. Covit-19 salgını ayakkabı üreticilerinin değerini %62’den %59’a düşürmüştür. Asya pazarı son on yıldır yavaş yavaş düşmekte ve bu 2020 yılında da devam etmektedir (TWFYB, 2020).

Son yirmi yıldır değişmeyen Çin ayakkabı üretimi verileri dünya ayakkabı üretiminde en önde geldiğini göstermektedir. Burada üretim ve tasarımın ayrıştığı göz önünde bulundurulmalıdır. Çin yüz ölçümü ve kurulu kapasitesi, iş gücü, kümelenme projeleri ile bu endüstriye yoğun yatırım yapmış düzeyde kaynaklarını kullanmaktadır. Çin’den sonra ihracatta ön sıralarda gelen Almanya, İtalya ve Fransa gibi ülkelerin de üretiminin bir kısmını yine Çin karşılamaktadır (Bashimov, 2021). Almanya, İtalya ve Fransa ise oluşturdukları marka değerleri ile üretimin zorlu kısımlarından uzak kalarak ihracat değerlerinin de en yükseğini almayı başaramıştır. Türkiye ise kurulu kapasite açısından Avrupa’da üçüncü sırada bulunmasına karşın dünya ayakkabı ihracatında % 0,4’lük paya sahiptir (Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, ayakkabı raporu, 2012).

3.5.Türkiye’de Ayakkabı Endüstrisi

Türk kültüründe ayakkabı, coğrafi açıdan bir geçiş noktası olan Anadolu’da gösterdiği gelişme, değişme ve birikimi açısından oldukça zengin bir tarihe sahip olduğu görülebilmektedir. Bugün hala Türkiye’nin birçok bölgesinde, bölgesel ve coğrafi farklılıklara göre değişkenlik gösteren, geleneksel uygulamalar takip edilebilmektedir (Kastan, 2016). Van, Gaziantep, Konya, Bodrum gibi Türkiye’nin farklı bölgelerinde farklı geleneksel uygulamaların devam ettirilmeye çalıştığı gözlemlenebilmektedir. Geleneksel ayakkabılar incelendiğinde coğrafyaların kültürlerine ait pek çok iz bulunabilmekte ve o topluluklarla ilgili pek çok bilgi edinilmesine yardımcı olan bir obje olma özelliğine sahip olduğu görülmektedir. Kadınlar için güzellik ve cazibe, erkekler için güç göstergesi olma gibi anlamlar yüklenebilmektedir (Çelik, 2010). Bütün bu tarihi birikim hem Anadolu topraklarında farklı ve özel bir gelişim göstermiş hem de göçerek Orta Asya’dan gelen Türklerin birikimleriyle harmanlanmış ve katmanlaşmıştır. Bu yüzden bugün Anadolu topraklarına bakıldığında farklı bölgelerde farklı geleneksel uygulamalar devam etmektedir. Ancak bu tarihi değerlerin günümüzde, yeterince kullanılamadığı görülmektedir (Sönmez, 2009). Atadan oğula aktarılan bu birikimler günümüz şartlarında artık büyük oranda unutulmaya yüz tutmuş durumdadır. Daha çok fason üretime yönelen ayakkabı endüstrisinin içerisinde katma değeri yüksek, tasarım ve marka değeri yüksek ürünlerin çok fazla üretilmediği, üretiliyorsa bile kişilerin şahsi çabalarıyla sürdürüldüğü düşünülmektedir (Tunç, 2013).

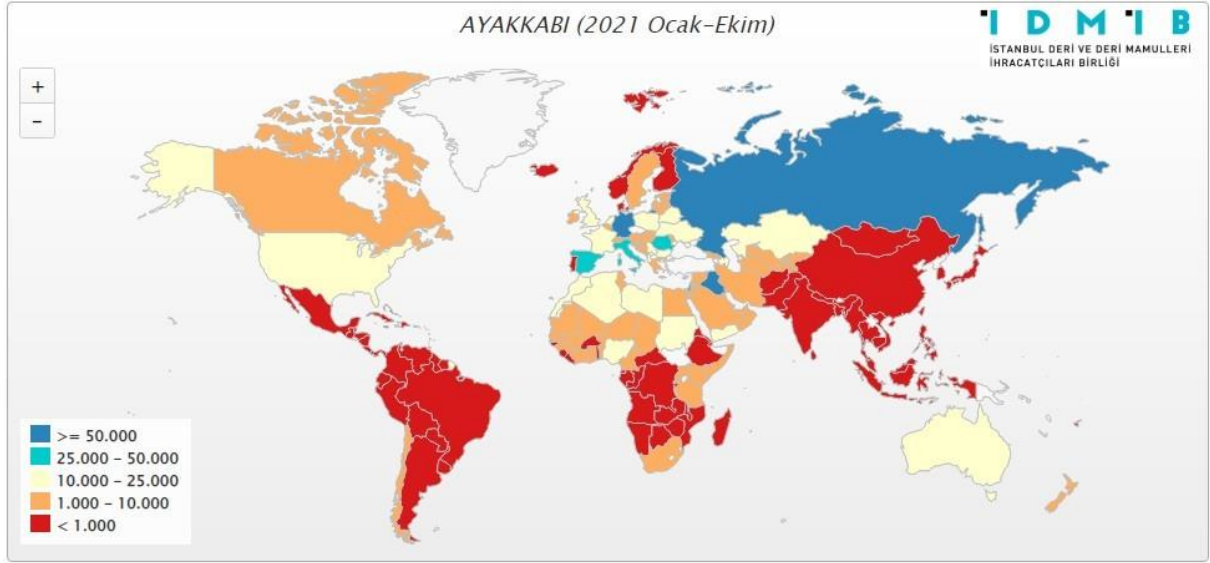
Türkiye’de 1950’li yıllarda ayakkabı endüstrisi özel sektörün gerçekleştirdiği çalışmalar sonucunda yürütülüyormuş. 1963’ten itibaren ise uygulamaya konulan beş yıllık kalkınma planları çerçevesinde, sanayileşme süreci başlamıştır. İthal ikameci bir sanayileşme politikası uygulanmaya başlamıştır. (Bilim Sanayii ve Teknoloji Bakanlığı Tekstil Hazır Giyim ve Deri Ürünleri Sektörü Raporu 2014). 1984’ten 1995’e kadar Avrupa’nın en önemli giyim tedarikçisi olma özelliğine sahip olan Türkiye’de en önde gelen sektör olma özelliğine tekstil ve giyim sektörü sahip olmuştur. Ancak 2003 yılına gelindiğinde Çin ve Uzak Doğu ülkelerinin devreye girmesi sonucunda %32,3 düzeyinde azalışa geçmiştir ve bu azalış her geçen yıl benzer şekilde devam etmiştir (Kastan, 2016).

Günümüzde Türkiye ayakkabı üretimini makineleşmiş ve yarı makineleşmiş olarak iki şekilde gerçekleştirmeye devam etmektedir. Türkiye’de de dünyadaki teknolojinin oldukça

benzeri şekilde üretim yapan makineleşmiş endüstri ile çalışılmaktadır. Solvent bazlı yapıştırıcılar (solüsyon, neopren, lateks vb.'leri) kullanılmaya başlanmış; köseleden yapılan ökçeler ağaç gibi farklı malzemelere yerini bırakmış, taban dikiş ile tutturulmaya başlanmıştır. Pek çok ürün değişikliğine rastlanabilen bu dönemde derilerin yerini suni deriler almaya başlamıştır (Tunç, 2013). Pnömatik ve hidrolik kesim presleri üretimde, saya makinesi, fora makinesi ve kazıma makinesinin yaptığı işleri devralmıştır. Dönemin ilerleyen zamanlarında günlük giyim için kullanılan ayakkabılar fabrikalarda ve daha büyük ölçekli imalathanelerde üretilmeye başlanmıştır. Bilgisayarların makineleşmenin bir parçası olması sonucunda; iki ve üç boyutlu bilgisayar programları, bilgisayar kontrollü kesim masaları, lazer kesim masaları, monta makineleri gibi bilgisayar destekli yeni teknolojiler birçok işletmede kullanılmaktadır (Kastan, 2016).

Son yıllara kadar daha çok ülke içi tüketime yönelik çalışan işletmeler artık ihracata yönelik üretim yapma yoluna girmişlerdir. Ülkemizde 2017 yılı itibariyle yaklaşık 30 bin ayakkabı üreticisi firma bulunmaktadır (Bashimov, 2021). 50 bin civarında ise bunlara malzeme tedariki sağlayan veya ayakkabı satış ve pazarlaması görevini üstlenmektedir. Yine 2017 verileri yıllık ortalama yaklaşık 250 milyon çift ayakkabı ve üzerinde üretimin ülkemiz bünyesinde gerçekleştirilebildiği ayrıca dünya ihracatındaki payının da sürekli artan bir durumda bulunduğu söylenebilmektedir (Çankaya, 2017). Basit bir şekilde ayağı koruma görevi için üretilen sandalet gibi ayakkabılar zaman içerisinde insan becerisiyle geliştirilmiş ve son olarak Sanayii Devrimi sayesinde üretilen makineleşme sonucunda seri üretime geçilerek bir el sanatı ya da zanaatı olmaktan çıkmaya başlamıştır (Kastan, 2016). Ancak yine de emek yoğun bir iş olma özelliğini halen kaybetmediği düşünülmektedir. Çünkü tamamen teknolojik bilgisayar temelli üretimlerde bile yoğun insan tasarımı ve emeğine ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir ve bu teknolojik uygulamalar halen oldukça yenidir ve çözülmesi gereken problemleri mevcut olmasına rağmen günümüzde Dünya Ayakkabı Sektörü içerisinde yerini almaya başlamaktadır (Bashimov, 2021).

2020 yılı ile 2021 yılı verileri, Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği'ne göre (TASD, 2020, 2021) kıyaslandığında, ihracat rakamları; Ocak ayında 88.878'den 69.538'e gerilemiş, Temmuz ayında 490.558'den 584,827'ye çıkmış, Kasım ayında ise 752.183'ten 925.976'ya çıkmıştır. Yılın ilk aylarında geçen seneye göre düşük olan ihracat rakamları yıl ortasından itibaren artışa geçmiştir. Türkiye'nin İDMİB'den (İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği, 2021) alınan 2021-2015 ihracat tablosu aşağıda verilmiştir (Tablo 2).



Tablo:2 Türkiye ihracat haritası *Kaynak: İDMİB 2021*

Ayakkabı endüstrisi ile ilgili dernek ve bakanlıkların raporları incelendiğinde ayakkabı sektörü için oldukça pozitif ve ihracat atılımları ile dolu rakamlarla karşılaşılmaktadır. 2021 yılı özelinde Türkiye’de ihracatta rekor bir artış beklendiği ayakkabı üreticileri dernekleri tarafından bildirilmiştir. İDMİB’in 2020 yılı raporuna göre tüm zamanların ihracat rekorunu kıran ayakkabı satışlarında 932 milyon dolar, toplam 277 milyon çift ayakkabı satışı gerçekleşmiştir (İDMİB, 2020). Bu fiyatlandırmaya göre ayakkabı başına düşen birim fiyatı 62 TL’dir. Afrika ülkelerine %20 oranında, Güney Afrika’ya %21 oranında ihracat yapılmıştır. Ayakkabı başına düşen birim fiyatı 12 dolar olarak bildirilmiştir ki bu ihraç edilen ayakkabıların katma değeri yüksek olmayan ayakkabı sınıfına girdiğinin önemli bir göstergesi olarak değerlendirilebilir (TCTB, 2020). 2022, 2023 yılları arasında ocak, aralık ayı ihracat rakamları ise 1,2 milyar Dolar ve %21 artış olarak belirtilmektedir. Ayakkabı birim fiyatı ise 10 Dolar olarak bildirilmiştir (İDMİB, 2023). Fiyatların birbiri ile örtüşmediği de gözlemlenebilmektedir. Avrupa ülkelerine ihracat verilerinin düşük olmasının temel nedenlerinden biri de burada belirtilen sorunlardır diye düşünülmektedir. Başka bir deyişle nicelikten çok niteliğe önem verilmesi gerekmektedir (Bashimov, 2021). Ayakkabı üreten firmaların iş gücü ve üretim yapısı ile rekabet gücü artmış bir endüstriyi hayata geçirebilmeli daha güçlü ürün yapısı ile günümüzün sürekli yenilenen, müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilen ve trendleri yakalayabilen modern bir yapıya kavuşabilmelidir (Tunç, 2013).

2002 yılından itibaren 2009 global ekonomik krizi dışında Türkiye’deki ihracat verileri istikrarlı bir şekilde artmaktadır. İhracat yapılan ülkelerin başında, Rusya olmak üzere

sırasıyla Irak, Litvanya, Suudi Arabistan ve Ukrayna yer almaktadır. 2017 yılı verilerine göre 376,7 ABD doları değerinde ihracat gerçekleştirilmiştir (Bashimov, 2021). 2005-2014 yılları arasında ayakkabı ihracat miktarı %80’lik bir artış göstermiştir. Bu miktarın arzu edilen rakamın altında olduğu T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığının ayakkabı raporunda belirtilmektedir (TCGTB, 2017). Özellikle Portekiz, İspanya ve İtalya gibi Avrupa üreticileriyle rekabet edebilecek büyük bir arz potansiyeli olmakla birlikte bu potansiyeli kullanamadığı söylenebilir. 2015 yılında ayakkabı imal ve satıcılığı dalında esnaf siciline kayıtlı 13.109 iş yeri bulunmaktadır (TASD, 2017). Bu iş yerlerinde çalışan insanlarla ilgili raporlarda tespit edilen sorunların geneli eleman ve ara eleman bulunmasının zorluğu, çalıştırılacak kalifiye elemanın yetişmemesi ve düşük maliyetli işçi çalıştırma sebebiyle işçilerin işi bırakma eğiliminde olması gibi birtakım sebeplerin sıralandığı görülebilmektedir. Emek yoğun bu sektörde katma değeri yüksek ürün üretmek yerine düşük ücretlerin hakim olması ve fason üretime yönelik çalışmaların daha fazla yer tutması bu sorunların süregelmesine sebep olduğu söylenebilir (Tunç, 2013).

Günümüzde makineleşmiş, yarı makineleşmiş ve tamamen el üretimine dayanan geleneksel uygulamaların yapıldığı farklı üretici grupları mevcuttur. Genellikle İstanbul, İzmir, Bursa, Konya, Gaziantep, Kahramanmaraş, Hatay gibi deniz yoluyla ticaret yapılan ve gelenekselleşmiş uygulamaların görüldüğü kentlerde kümelenmiştir. Bu durumun ayakkabıda ihtiyaç duyulan fazla mal girdisinin ulaşılabilir olmasıyla ilgili olduğu düşünülmektedir (Kastan, 2016). Ülkemizde ayakkabı yapımında kullanılan bazı malzemelerin üretimi yapılmamaktadır ve ithal edilmektedir. İthalatın büyük kısmı Çin’den yapılmakta ve ihracatın en büyük kısmını Rusya oluşturmaktadır. Ardından gelen ayakkabı ihracat yapılan ülkeler Balkan ülkeleri, Irak, Suudi Arabistan, Almanya ve Ukrayna’dır. Türkiye ayakkabı endüstrisinde önemli avantajlara sahip olmasına rağmen, kalifiye işgücünün yetersizliği, ayakkabı yan sanayii girdilerinde standart ve kalite eksikliği, ithalat rekabeti gibi yapısal sorunlar ve standardizasyon eksikleri nedeniyle ihracat potansiyeli yeterince değerlendirilememektedir (Bashimov, 2021). Her beş yılda bir yapılan Devlet Planlama Teşkilatı’nın 2006 yılında yayınladığı; dokuzuncu 5 yıllık kalkınma planı içerisinde yer alan ayakkabı raporu ve Ticaret Bakanlığı’nın 2020 yılında hazırladığı ayakkabı raporu incelendiğinde her yıl benzer sorunlar tespit edildiği görülmektedir. Bu bahsi geçen raporlarda bazı maddeler şu şekilde sıralanabilir:

- İş, işleyiş kültüründeki ayrışma ve farkların bulunması, standardizasyonda ortak bir işleyiş ve dil oluşturulamaması, standardizasyon çalışmalarının eksik olması, kümelenmelerin kopuk olması,
- Tüketici ile endüstri arasında bağ olmaması, taleplerinin alınması ve uygulanmasında ortaya çıkan sorunlar, gümrükleme, nakliye gibi çeşitli alanlardaki sorunlar,
- İşçilik maliyetlerinin kar marjları dikkate alındığında, rekabet etmekte olunan ülkelere göre yüksek olması,
- Sosyal sorumluluk ve çevre dostu üretim yükümlülüklerinin maliyetleri arttırması.
- Tüketici bilinci ve beklentilerinin her geçen gün artması ve yapılan üretimin kalitesinde artış beklenmesi,
- AB ticaret politikaları ülkemiz istek, talep ve menfaatleri göz önüne alınmadan hazırlanmakta ve bu durum AB ülkeleri ile uyumsuzluk yaşanmasına sebep olmaktadır (TASD, 2017, 2020).

Ayakkabı endüstrisinin yukarıda belirtilen sorunların başında standardizasyon problemleri olduğu, fiyatların yeterli olmadığı, tüketici ile endüstri arasında kopukluk olduğu, tüketicinin ihtiyaçlarının yeterince karşılanamadığı gibi maddelerin geldiği söylenebilir. Bu sorunların giderilebilmesi için ayakkabı endüstrisinde çalışan, üniversitelerden yetişmiş kişilerin eğitimlerinin geliştirilerek standardizasyon, tasarım, üretim gibi konularda çalışabilecek kalifiye, iyi eğitim almış kişiler çözüm üretebilir. Üniversitelerde ayakkabı endüstrisi üzerine yapılan çalışmalar artırılabilir diye düşünülmektedir. Daha çok fason üretime yönelmiş olan endüstrinin eğitim ihtiyaçları giderilerek daha verimli ürünler üretmesinin sağlanabileceğine inanılmaktadır (Tunç 2013).

Ayakkabıcılık eğitimi ilk olarak ülkemizde 1989 yılında başlamıştır. Bu eğitim lise düzeyinde, ayakkabı mesleki teknik eğitimi olarak faaliyete geçmiştir. Bundan öncesinde tamamen usta çırak ilişkileriyle ilerlemekte olan ayakkabıcılık eğitimi teknolojinin gelişmesiyle farklı bir hal almıştır. 2000'li yıllarda bilgisayar teknolojilerinin ve kullanılan ayakkabı makinelerinin dünyada kullanılan örnekleriyle aynıları ülkemizdeki ayakkabı üreticilerinin de üretimlerine dahil olmaya başlamıştır. Bu ayakkabı makineleri ve malzemelerinin tamamı henüz ülkemizde üretilmemektedir (Kastan, 2016).

Türkiye’de ilk kez, ön lisans düzeyinde, 2007 yılında ‘ayakkabı mesleki teknik eğitimi’ yükseköğretimde eğitim ve öğretim hayatına başlamıştır. Bugün Türkiye’de mesleki ve

teknik eğitim veren ‘ayakkabı ve saraciye teknolojisi’ alanlarında eğitim; örgün eğitim ya da mesleki eğitim merkezlerinde verilmektedir.

Yükseköğretim kurumlarında ise ön lisans ve lisans düzeylerinde deri mühendisliği, konfeksiyon ve teknolojisi dışında ayakkabı tasarımı ve üretimi üzerine eğitim veren beş adet ön lisans programı ve sadece Selçuk Üniversitesi bünyesinde yeni açılmış olan ve henüz mezun vermemiş olan bir bölüm bulunmaktadır. Moda ve tekstil tasarımı alanında birçok devlet ve vakıf üniversitesinde ilgili bölümler bulunurken ayakkabı tasarımı alanında eğitim veren kurumların azlığı dikkat çekmektedir (Bashimov, 2021).

Birçok devlet desteği verilen ve önem teşkil eden endüstrinin kalkınabilmesi için eğitim çalışmalarının güçlendirilmesi, daha nitelikli insan ve eğitmene ihtiyaç olduğu görülebilmektedir (Kastan, 2016). Üniversitelerde sınırlı sayıda yapılan çalışmalar ve bu çalışmalarla endüstri arasında dirsek teması kurulması, geleneksel uygulamaların yok olmaya yüz tutmuş cevherlerinin ortaya çıkarılarak endüstrinin içine tekrar katılması elzem olarak görülmektedir ve bunun için endüstri kadar eğitim kurumlarına önemli sorumluluklar düştüğü düşünülmektedir (Tunç, 2013).

4.AYAKKABI EĞİTİMİ

Ayakkabı eğitimi eski çağlardan itibaren usta çırak ilişkilerine ve genellikle babadan oğula öğretilerek nesilden nesile aktarılmıştır. Günümüzde nitelikli insan gücü, bilim ve teknolojiyi takip ederek, alanındaki gelişmeleri uygulayabilmek önem arz etmektedir (Görünür, 2014). Bugün hala usta çırak ilişkisi devam etmektedir ancak meslek liseleri, meslek yüksek okullarında örgün eğitimin bir parçası iken aynı zamanda belediyeler, dernekler, meslek odaları bünyesinde yaygın eğitim kurumları tarafından verilebilmektedir. Kurs ve sertifika programlarının yanı sıra devlet üniversiteleri bünyesinde iki yıllık yükseköğretim programları eğitimlerine devam etmektedir ve yakın bir tarihte Konya Selçuk Üniversitesi'nde 4 yıllık lisans programı henüz mezun vermemiş olsa da eğitim ve öğretime devam etmektedir.

Mesleki ve teknik eğitim liselerinde 'ayakkabı ve saraciye teknolojisi' bölümü hem ustalık hem de kalfalık düzeyinde eğitim vermektedir. Ayakkabı modelistliği ve ayakkabı üretimi şeklinde iki farklı eğitim programı bulunmaktadır. İlköğretim mezunlarının çıraklık eğitimi 3 yıl, ortaöğretim mezunlarının 1,5 yıl, kalfalık eğitimi ise 2 yıllık eğitim programları olarak belirlenmiştir (Tunç, 2013).

Yükseköğretim düzeyinde lisans ve ön lisans programları bulunmaktadır. ÖSYM'nin üniversite yerleştirme sınavlarıyla ya da mesleki teknik liselerden sınavsız olarak öğrenciler bu bölümlere yerleşebilmektedir. İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gaziantep Üniversitesi iki yıllık ön lisans programları bulunmaktadır (Tunç, 2013). Konya Selçuk Üniversitesi'nde 'ayakkabı tasarımı ve üretimi' bölümünü 2011 yılında kurulmuştur ve ilk öğrencilerini 2019-2020 eğitim, öğretim yılında kabul etmiştir.

Ayakkabı üretimi mesleğinde çalışan işçilerin eğitim durumlarına bakıldığında erkek ağırlıklı ve büyük oranda, yaklaşık %86'sının ortaokul mezunu olduğu görülmektedir. %6'lık bir kesiminin ise üniversite mezunu olduğu verilerde yer almaktadır. Ayakkabı imalatı ve satıcılığı mesleğini illere göre dağılımı ise sırayla İstanbul (%23,07), İzmir (%16,30), Antalya (9,89), Konya (9,78), Ankara (9,56) (Çankaya, 2017).

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki Türkiye'de verilen ayakkabı eğitiminin temel bazı eksikleri bulunmaktadır. Bu eksiklerin başında endüstride çalışan insanların yaş ortalamasının 40 civarında olmasıdır ve bu insanların örgün eğitim kurumlarından mezun olmadıkları için genel kültür ve sosyal becerilerinin azlığıdır (Çankaya, 2017). Üniversite

sağladığı eğitim ve öğretimin yanı sıra, kültürel gelişim sağlamak ve sosyal beceriler kazanmak için büyük önem teşkil ettiği düşünülmektedir (Tunç, 2013). Türkiye’de yükseköğretim kurumlarının azlığı endüstride kalifiye eleman azlığına, meslek yüksek okullarından sonra öğrencilerin gidecek yükseköğretim kurumları bulamamasına ve lisans üstü öğrenime devam edecek elemanlarının olmayışına sebebiyet vermektedir (Çankaya, 2017). Gelişmeye açık olan ayakkabı endüstrisinin bu eğitim açıklarıyla sıkıntı çekmekte olduğu düşünülmektedir. Tasarım, markalaşma, satış ve pazarlama konularında öğrencilerin yetersiz kalması, beceriye dayanan bu sektörde iyi ayakkabı üreten ancak satış, pazarlama ve markalaşma konularında çok zayıf kalan bir endüstri oluşmasını açıklamaktadır. Sadece eğitim anlamında değil yetişmiş öğretmen alanında da çok zayıf olan endüstrinin temel eğitim eksiklerinin başında sanatsal ve entelektüel bilgi ve becerileri çok eksik bireylerin bu sektör içerisinde oldukça fazla yer alması gösterilebilir. Yaratıcı ve yeniliklere açık, estetik düşünme ve hayal kurma becerilerini geliştirmeye yönelik bir eğitim programının ayakkabı üretimini oldukça iyi becerebilen elemanlar için önemli olduğu yadsınamaz (Tunç, 2013).

4.1.Eğitimin Tanımı

TDK’ya göre eğitimin tanımı; çocukların ve gençlerin toplum yaşayışında yerlerini almaları için gerekli bilgi, beceri ve anlayışları elde etmelerine, kişiliklerini geliştirmelerine okul içinde ve dışında, doğrudan veya dolaylı yardım etme, terbiye. Birçok farklı tanımı olan eğitimin kültürle ilişkili bir diğer tanımı; Toplumlar kendi kültürlerinin özelliklerini gelecek kuşaklarına aktarırlar. İnsanların kendi toplumlarıyla bütünleşmesi, toplum içerisinde etkinlik kazanmaları süresince karşılaştıkları bilinçli ve bilinç dışı öğrenmeler kültürel özelliklerin yeni nesillere aktarılmasıyla gerçekleşir (Demirel, Kaya, 2012). Eğitim; bireyin doğduğu andan başlayıp ölümüne değin süregelen bir süreçtir. Politik, kültürel, sosyal ve bireysel boyutların tamamını içermesi bakımından tanımlanması oldukça zor bir kavramdır (Sezgin, Pakel, 2012).

Eğitimin amacı bilgili, yetenekli ve becerikli insan yetiştirmek olarak somutlaştırılabilir. Bu amacı gerçekleştirmek için; mesleki eğitim kişiye o mesleğin gerektirdiği bilgilerin verilmesi, yetenek ve becerilerin kazandırılması yönünde planlanmaktadır (Başer, 1990). Türkiye’de eğitim okulöncesi eğitim ile başlar ve ilköğretim, ortaöğretim, lise ve yükseköğretim olarak devam eder. Bu eğitim Milli Eğitim Bakanlığı’na

bağlı okulların yanı sıra, meslek edindirme kurum ve kuruluşları, dernek ve vakıflara bağlı çeşitli kurumlar tarafından da verilebilir (Çankaya, 2017).

TDK' ye göre yükseköğretim tanımı "Ortaöğretim seviyesindeki eğitimlerini bitiren öğrencilere, üniversite ve akademi gibi eğitim kurumlarınca verilen öğretimdir" şeklinde tanımlanmaktadır. ÖSYM'ye göre yükseköğretim "Ortaöğretime dayalı ve en az dört yarı yılı kapsayan her kademedeki eğitim-öğretimin tümüdür." (Anonim, b.t.).

Yükseköğretim kurumları; üniversiteler ve yüksek teknoloji enstitüleri ile bünyelerinde yer alan enstitüler, fakülteler, yüksekokullar, konservatuarlar, araştırma ve uygulama merkezleri ile bir üniversite veya yüksek teknoloji enstitüsüne bağlı olmaksızın kazanç ve amacına yönelik olmamak şartı ile vakıflar tarafından kurulan meslek yüksekokullarıdır (Yükseköğretim Kanunu, 1981). Yükseköğretim 1981 yılında yayınlanan 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu ile akademik, idari ve kurumsal açıdan yeniden yapılanma sürecine başlamıştır. Bu kanunun ülkemizdeki yükseköğretim kurumlarının tümünü YÖK çatısı altında toplanmış, akademiler üniversitelere, eğitim enstitüleri eğitim fakültelerine dönüştürülmüş ve meslek yüksekokulları ve konservatuarlar üniversitelere bağlanmıştır (Anonim, b.t.).

Ham deri, deri işleme, ayakkabı ve saraciye endüstrisi gibi konuyla ilgili eğitim veren ortaöğretim, ön lisans, lisans ve lisans üstü eğitim ve öğretim kademelerinde statülerine uygun biçimde sektöre kalfa, usta, teknisyen, mühendis ve akademisyen gibi her düzeyde eğitilmiş eleman yetiştirmek amacıyla hizmet veren kurum ve kuruluşlar bulunmaktadır. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planının eğitim ve araştırma alt yapı komisyonunun raporunda; deri ve deri mamülleri, geçmişi ve yakın geçmişindeki ilgili alanlarla ilgili bilgiler, ana hatlarıyla eğitim kurumlarının fiziki imkanlarının ve yetişmiş eğitici eleman sayısının yetersizliğinden söz etmektedir (Çankaya, 2017).

Nitelikli insan gücü, güçlü ekonomik kalkınma için önde gelen ihtiyaçların başında gelmektedir. Bilim ve teknolojik gelişmeler nitelikli insan gücüne duyulan ihtiyacı azaltmanın tam aksine, daha fazla sorun çözme becerisine sahip, araştıran ve gelişen eğitilmiş insan gücüne ihtiyacı artırmaktadır (Tunç, 2013). Bu gelişmeler ışığında endüstriler ve üniversiteler arasındaki bağın da daha fazla kuvvetlenmesi ihtiyacını her geçen gün artırmaktadır. Bahsi geçen nitelikli insan gücünün artırılmasının tek yolu; çağın değişen ve artan ihtiyaçlarına yönelik geliştirilmiş, bilgi birikimlerini ve teknolojik gelişmeleri döneminin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde yakından takip eden, bu gelişimleri ve değişimleri çalışma hayatına ve yeni eğitim sistemlerine yansıtabilen bireyler yetiştirmekten geçmektedir (Çankaya, 2017).

4.1.1.Mesleki ve Teknik Eğitim

Mesleki eğitimin ortaya çıkma sebebi ve var olma amacı; bir mesleği icra edecek kişilerin, ilgili mesleğin gerektirdiği tavır, beceri, bilgi, meslek ahlak ve alışkanlıklarını edinmesidir. Mesleki eğitim kişiye mesleki becerileri kazandırmanın yanı sıra, duygusal, sosyal, ekonomik, zihinsel ve bilişsel yönlerini de aktif bir şekilde kullanabilme ve geliştirme yetilerini de vermelidir. Türkiye’de iki model üzerinden incelenebilecek, çıraklık eğitimi ve tam zamanlı mesleki eğitim bulunmaktadır (Tunç, 2013).

Çıraklık eğitimi 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu’na göre: çıraklık sözleşmesi esaslarına göre bir meslek alanında mesleğin gerektirdiği bilgi, beceri ve iş alışkanlıklarını iş içerisinde geliştiren ‘çırak’ olarak tanımlanmaktadır. Çıraklık eğitimi, mesleki eğitime göre farklılık gösteren 1-3 ay gibi değişen sürelerde ‘aday çıraklık’ eğitimi ile başlar ve ilgili kurumların belirlediği 2-4 yıllık sürelerde adaylığı geçebilen kişiler çıraklık eğitimine devam ederler. 14 ila 19 yaş arasında çıraklık eğitimine başlanabilir ve bu süre liseden mezun olmuş veya daha üst düzeyde eğitim alarak bu okullar bünyesinden mezun olmuş durumdaki öğrencilerin eğitimlerine göre farklılaşabilir (Çankaya, 2017).

Saraciye Modelistliği, Ayakkabı Modelistliği, Saraciye Üretimi, Ayakkabı Üretimi, gibi farklı dört bölüme sahip olan çıraklık eğitimleri bulunmaktadır. Gerek örgün eğitim veren gerekse yaygın eğitim veren mesleki ve teknik liseler bulunmaktadır. ‘Ayakkabı ve Saraciye Teknolojisi’ adı altında eğitim veren ilgili bölüm hem ustalık hem de kalfalık eğitimi vermektedir. Kalfalık 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu’nda ‘bir mesleğin gerektirdiği bilgi, beceri ve iş alışkanlıklarını kazanmış ve bu meslekle ilgili iş ve işlemleri ustanın gözetimi altında kabul edilebilir standartlarda yapabilen kişi’ olarak tanımlanır (Yükseköğretim Kanunu, 1981). Yani kalfalar mesleki becerilerini edinmiş ancak yine de bir ustanın gözetimi altında çalışmalıdır sonucuna varılabilir. Meslek ve teknik liselerden mezun olan 18 yaşını doldurmuş öğrenciler, 2 ya da 3 yıl eğitim alarak ‘ustalık’ ya da ‘çıraklık’ belgeleri alarak endüstri içinde çalışmaya hak kazanmış olurlar. Daha küçük yaşta olanları ise intibak eğitimine katılarak kalfalık sınavlarına alınırlar (Anonim, 1981).

Oldukça kapsamlı eğitim verdiği düşünülen, alan derslerinin yanı sıra genel kültür derslerinin de mevcut olduğu bölümleri tercih eden öğrencilerin genel sorunlarının başında okullarını bitirdikten sonra eğitimlerine üniversite düzeyinde devam etmemeleri olarak belirtilmektedir (Çankaya, 2017).

Türkiye’de Ayakkabı ve Saraciye Teknolojisi bölümü bulunan on beş meslek lisesi bulunmaktadır (Anonim, 2022). Bunlar:

- 80. Yıl Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Trabzon, Ortahisar,
- Atatürk Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Ankara, Altındağ,
- Bornova Atatürk Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, İzmir, Bornova,
- Erenler Yunus Çiloğlu Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Sakarya, Erenler,
- Eyyübiye Sanayii Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Şanlıurfa, Eyyübiye,
- Hatay Erol Bilecik Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Hatay, Antakya,
- İskilip Sultan Hatun Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Çorum, İskilip,
- Karatay, Aykent Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Konya, Karatay,
- Kozcağız Çok Programlı Anadolu Lisesi, Bartın, Merkez,
- Küçükçekmece TASEV Ayakkabı ve Saraciye Teknolojisi Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, İstanbul, Küçükçekmece,
- Küçükköy Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, İstanbul, Gaziosmanpaşa,
- Mehmet Akif Ersoy Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Gaziantep, Şehitkamil,
- Sabancı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Adana, Seyhan,
- Selçuk Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, İstanbul, Fatih,
- Siyavuşpaşa Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, İstanbul, Bahçelievler (Anonim, 2022).

2020 yılında yukarda belirtilen okullardan sadece TASEV Küçükçekmece Ayakkabı ve Saraciye Teknolojisi Meslek ve Teknik Anadolu Lisesi sınav puanı ile öğrenci kabul etmiştir. Diğer okullar sınavsız öğrenci kabul etmektedir. 2008-2014 yılları arasında oluşturulan istatistiklere göre %45 oranında kız öğrenci okulları tercih etmiştir. Yine aynı yıllarda okullardan mezun olan öğrencilerin %52,37’si farklı alanlarda çalışmayı seçmiş %3,79’u aynı alanda çalışmaya devam etmiştir. 2017 yılında 211 öğrenci kontenjanına sahip olan okulların toplam kontenjanı 2020 yılında 171’e düşmüştür (Anonim, 2021). Yeni verilere ulaşılamamaktadır.

4.1.2.Yükseköğretim

TDK’ye göre yükseköğretim tanımı “Üniversiteleri yönetme görev ve sorumluluğunu taşıyan birimlerden oluşan kuruluşlar” olarak tanımlanmaktadır. TDK’ ye göre başka bir yükseköğretim tanımı ise “Ortaöğretimi kademesindeki eğitimlerini bitirenlere, üniversite, akademi vb. eğitim kurumları tarafından planlanıp uygulanan öğretim” şeklinde tanımlanmaktadır. ÖSYM’ye göre yükseköğretimin tanımı “Ortaöğretime dayalı ve en az dört yarı yılı kapsayan her kademedeki eğitim-öğretimin tümüdür” (Anonim, b.t.).

Yükseköğretim kurumları, öncesinde farklı şekilde yönetilirken, 1981 yılında yayınlanan 2547 sayılı ‘Yükseköğretim Kanunu’nun yürürlüğe girmesi ile akademik, idari ve kurumsal açıdan yeniden inşa sürecine başlamıştır. Bu kanun ile ülkemizdeki yükseköğretim kurumlarının tümü Yükseköğretim Kurulu (YÖK) bünyesinde toplanmıştır. Bu değişikliklerin bir getirisi olarak akademiler üniversitelere bağlanmış, eğitim enstitüleri eğitim fakültelerine çevrilmiş ve meslek yüksekokulları ve konservatuvarlar üniversitelere bağlanmıştır (Anonim, b.t.). Üniversiteler veya yüksek teknoloji enstitülükleri kapsamında meslek yüksekokulları ve herhangi bir kuruma bağlı olmadan kazanç amacı gütmeksizin vakıflar tarafından oluşturulan meslek yüksekokulları Yüksek Öğretim Kurumları olarak tanımlanmaktadır. (Yükseköğretim Kanunu, 1981).

Üniversiteler; fakülteler, enstitüler, yüksekokullar, konservatuvarlar, araştırma ve uygulama merkezleri olmak üzere dallara ayrılır. Üniversite: Bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip yüksek düzeyde eğitim- öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapan; fakülte, enstitü, yüksekokul ve benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan bir yükseköğretim kurumudur (Yükseköğretim Kanunu, 1981).

- Fakülte: Bilimsel araştırma veya yayın yapan, yüksek düzeyde eğitim- öğretim veren ve bünyesine birimler bağlanabilen yükseköğretim kurumlarıdır.
- Enstitü: Bilimsel araştırma ve uygulamalar yapan, üniversite ve fakültelerde birden çok bilim dallarına dayanan lisansüstü eğitim-öğretim yapan yükseköğretim kurumudur.
- Yüksekokul: Bir mesleğe uygun eğitim-öğretime öncelik veren yüksek öğretim kurumlarıdır.
- Konservatuvar: Sahne sanatları ve Müzik bilimi konusunda eğitim-öğretim yapan yükseköğretim kurumlarıdır.

- Meslek Yüksekokulu: Belirli bir meslek türüne yönelik nitelikli eleman yetiştirmeyi hedefleyen, yılda 2 veya 3 dönem olarak planlanmış 2 senelik eğitim-öğretim ve ön lisans derecesi kazanılan yükseköğretim kurumudur.
- Uygulama ve Araştırma Merkezi: Yükseköğretim kurumlarındaki eğitimin desteklenmesi amacı ile çeşitli alanlarda uygulama ihtiyacının karşılanması hedefleyen destek faaliyetlerinin verildiği, uygulama ile araştırmaların sürdürüldüğü yükseköğretim kurumudur. (Yükseköğretim Kanunu, 1981).

Yükseköğretim kurumlarında eğitim veren kişiler; akademik kadro, öğretim üyeleri (profesör, doçent, doktor öğretim üyesi), öğretim elemanları ve araştırma görevlilerinden oluşmaktadır. Eğitimci yükseköğretim kurumlarında yüksek lisans eğitimlerini tamamlayarak eğitimci olmaya hak kazanırlar. Günümüzde ön lisans, lisans, lisansüstü (yüksek lisans, doktora, tıpta uzmanlık, sanatta yeterlilik gibi) şeklinde sınıflara ayrılır (Anonim, b.t.).

2011 yılında üniversiteler birliğinin raporunda lisans ve lisansüstü eğitimin verildiği üniversitelerin fonksiyonlarından bazıları şu şekilde özetlenmiştir. Üniversiteler lise sonrasında yeni bilgilerin yaratılmasında ve desteğinde çok önemli bir yere sahiptir. Üniversiteler ortaya çıkabilecek değişiklikleri gidermeye yarayan yaşayan laboratuvar ortamları gibidir. Çünkü insanoğlunun karmaşık problemleri ve ihtiyaçları vardır. Bunlara cevap bulmak gerekmektedir. Geleceğe dair stratejilerin geliştirilmesi ve yürütülen sistemlerin başarısının değerlendirilmesi için üniversiteler gereklidir. Üniversiteler toplumun kaynak arayışları yüzünden kurulmuştur. Çünkü bu kurumlar kaynakların devamlılığını sağlarlar (Tunç, 2013).

Üniversiteler sosyal bir avantaj sağlamak, geleceğin yöneticilerini yetiştirmek için en uygun öğrenme ortamlarını ve araştırma kaynaklarını sağlamak için kurulmuştur. Özel insanlar yetiştirip, evrensel sorunlara çözüm bulabilecek fertler yetiştirmek sürekli ve sağlıklı toplumların kurulması, insanlar ve çalışma alanları arasındaki duvarları yıkmak için kurulmuştur. Üniversiteler ülkeler arasındaki iletişimi güçlendiren kurumlardır. Üniversitelerde mobil eğitim sistemleri sayesinde öğrenciler diğer ülkelerdeki kültürleri öğrenip daha sağlam ve kalıcı ilişkiler geliştirirler (CERU, 2006). Ayakkabı tasarımı eğitimi üzerine çalışma yapan üniversite ve ön lisans düzeyinde bu konuya eğilen üniversite oldukça azdır ve bu endüstri içerisinde kalifiye tasarımcılar yetiştirme konusunda oldukça sınırlı kalındığı görülebilir.

Yükseköğretimde örgün eğitim, açık (uzaktan) eğitim, dışarıdan (ekstern) eğitim ve yaygın eğitim olmak üzere eğitim-öğretim türleri bulunur (Yükseköğretim Kanunu, 1981). Lisans ve ön lisans düzeyinde tekstil ve moda sektörüne yönelik oldukça fazla bölüm bulunmaktadır ve bu bölümlerden yetişmiş kalifiye eleman sayısı her geçen gün artmaktadır. Ancak Türkiye genelinde deri teknolojisi ve ayakkabı üzerine eğitim veren ön lisans programı sayısı daha az ve lisans programı sadece bir adetle oldukça sınırlı sayıdadır.

Ön lisans programları iki yıllık Temel Yeterlilik Testi (TYT) sınavı sisteminden aldıkları puanlarla ilgili bölümlere alınmaktadır. Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi'nin (ÖSYM) uyguladığı bu merkezi yerleştirme sınavlarında öğrencilerin gösterdikleri başarı ve aldıkları puanlarla ya da teknik ve mesleki liselerden mezun olmuş öğrenciler gösterdikleri yeterlilik düzeyleri dikkate alınarak sınavlı ya da sınavsız bir şekilde bu eğitim kurumlarına kabul edebilmektedirler. Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi Bölümleri olarak adlandırılan bölümlerin bulunduğu üniversiteler ve kontenjanları 2022 yılı tercih kılavuzunda yer alan okullar şu şekildedir (Anonim, 2022):

- İstanbul Aydın Üniversitesi, burslu 5kişi, %50 indirimli 26 kişilik kontenjan,
- İstanbul Cerrahpaşa Üniversitesi, ücretsiz örgün eğitim, 50 kişilik kontenjan,
- Ankara Üniversitesi, ücretsiz örgün eğitim, 20 kişilik kontenjan,
- Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, ücretsiz örgün eğitim, 20 kişilik kontenjan,
- Gaziantep Üniversitesi, ücretsiz örgün eğitim, 25 kişilik kontenjan,
- Konya Teknik Üniversitesi, ücretsiz örgün eğitim, 25 kişilik kontenjan,

Yukarda belirtilen okullara 2021-2022 yılında yerleşen öğrenci sayıları aşağıda Tablo 3'de gösterildiği gibidir;

2022-2023 eğitim öğretim yılında yerleşen öğrenci sayıları Tablo 4'de gösterilmiştir;

Ayakkabı Tasarım ve Üretimi		Ayakkabı Tasarım ve Üretimi	
ÖSYM Program Kodu	101151003	ÖSYM Program Kodu	111650651
Üniversite Türü	Devlet	Üniversite Türü	Devlet
Üniversite	ANKARA ÜNİVERSİTESİ	Üniversite	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ-CERRAHPAŞA
Meslek Yüksekokulu	Beypazarı Meslek Yüksekokulu	Meslek Yüksekokulu	Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu
Puan Türü	TYT	Puan Türü	TYT
Burs Türü	Ücretsiz	Burs Türü	Ücretsiz
Genel Kontenjan	20	Genel Kontenjan	50
Okul Birincisi Kontenjanı	1	Okul Birincisi Kontenjanı	2
Toplam Kontenjan	21	Toplam Kontenjan	52
Genel Kontenjana Yerleşen	21	Genel Kontenjana Yerleşen	51
Okul Birincisi Kontenjanına Yerleşen	---	Okul Birincisi Kontenjanına Yerleşen	1
Toplam Yerleşen	21	Toplam Yerleşen	52
Boş Kalan Kontenjan	0	Boş Kalan Kontenjan	0
İlk Yerleşme Oranı	%100,0	İlk Yerleşme Oranı	%100,0
Yerleşip Kayıt Yaptırmayan	6	Yerleşip Kayıt Yaptırmayan	8
Ek Yerleşen	4	Ek Yerleşen	8

Ayakkabı Tasarım ve Üretimi		Ayakkabı Tasarım ve Üretimi (%50 İndirimli)	
ÖSYM Program Kodu	100150556	ÖSYM Program Kodu	202490637
Üniversite Türü	Devlet	Üniversite Türü	Vakıf
Üniversite	BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ	Üniversite	İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
Meslek Yüksekokulu	Gerede Meslek Yüksekokulu	Meslek Yüksekokulu	Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu
Puan Türü	TYT	Puan Türü	TYT
Burs Türü	Ücretsiz	Burs Türü	%50 İndirimli
Genel Kontenjan	20	Genel Kontenjan	24
Okul Birincisi Kontenjanı	1	Okul Birincisi Kontenjanı	0
Toplam Kontenjan	21	Toplam Kontenjan	24
Genel Kontenjana Yerleşen	5	Genel Kontenjana Yerleşen	8
Okul Birincisi Kontenjanına Yerleşen	---	Okul Birincisi Kontenjanına Yerleşen	---
Toplam Yerleşen	5	Toplam Yerleşen	8
Boş Kalan Kontenjan	16	Boş Kalan Kontenjan	16
İlk Yerleşme Oranı	%23,8	İlk Yerleşme Oranı	%33,3
Yerleşip Kayıt Yaptırmayan	5	Yerleşip Kayıt Yaptırmayan	1
Ek Yerleşen	---	Ek Yerleşen	---

Tablo-3.1. 2020-2021 yılı Ön Lisans programları öğrenci dağılımları ve kontenjan tabloları (kaynak: ÖSYM Atlası)

Ayakkabı Tasarım ve Üretimi		Ayakkabı Tasarım ve Üretimi	
ÖSYM Program Kodu	111352089	ÖSYM Program Kodu	104251223
Üniversite Türü	Devlet	Üniversite Türü	Devlet
Üniversite	KONYA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	Üniversite	GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
Meslek Yüksekokulu	Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	Meslek Yüksekokulu	Naci Topçuoğlu Meslek Yüksekokulu
Puan Türü	TYT	Puan Türü	TYT
Burs Türü	Ücretsiz	Burs Türü	Ücretsiz
Genel Kontenjan	25	Genel Kontenjan	30
Okul Birincisi Kontenjanı	1	Okul Birincisi Kontenjanı	1
Toplam Kontenjan	26	Toplam Kontenjan	31
Genel Kontenjana Yerleşen	3	Genel Kontenjana Yerleşen	9
Okul Birincisi Kontenjanına Yerleşen	---	Okul Birincisi Kontenjanına Yerleşen	---
Toplam Yerleşen	3	Toplam Yerleşen	9
Boş Kalan Kontenjan	23	Boş Kalan Kontenjan	22
İlk Yerleşme Oranı	%11,5	İlk Yerleşme Oranı	%29,0
Yerleşip Kayıt Yaptırmayan	1	Yerleşip Kayıt Yaptırmayan	4
Ek Yerleşen	---	Ek Yerleşen	2

Tablo-3.2. 2020-2021 yılı Ön Lisans programları öğrenci dağılımları ve kontenjan tabloları (kaynak: ÖSYM Atlası)

Ayakkabı Tasarım ve Üretimi		Ayakkabı Tasarım ve Üretimi	
ÖSYM Program Kodu	101151003	ÖSYM Program Kodu	111550651
Üniversite Türü	Devlet	Üniversite Türü	Devlet
Üniversite	ANKARA ÜNİVERSİTESİ	Üniversite	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ-CERRAHPAŞA
Meslek Yüksekokulu	Beypazarı Meslek Yüksekokulu	Meslek Yüksekokulu	Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu
Puan Türü	TYT	Puan Türü	TYT
Burs Türü	Ücretsiz	Burs Türü	Ücretsiz
Genel Kontenjan	20	Genel Kontenjan	50
Okul Birincisi Kontenjanı	1	Okul Birincisi Kontenjanı	2
Toplam Kontenjan	21	Toplam Kontenjan	52
Genel Kontenjana Yerleşen	21	Genel Kontenjana Yerleşen	52
Okul Birincisi Kontenjanına Yerleşen	---	Okul Birincisi Kontenjanına Yerleşen	---
Toplam Yerleşen	21	Toplam Yerleşen	52
Boş Kalan Kontenjan	---	Boş Kalan Kontenjan	---
İlk Yerleşme Oranı	%100,0	İlk Yerleşme Oranı	%100,0
Yerleşip Kayıt Yaptırmayan	4	Yerleşip Kayıt Yaptırmayan	11
Ek Yerleşen	4	Ek Yerleşen	11
YKS Puanı ile Yerleşen Son Kişinin		YKS Puanı ile Yerleşen Son Kişinin	
TYT 0,12 Katsayı ile Yerleşen Son Kişinin Puanı	247,41774	TYT 0,12 Katsayı ile Yerleşen Son Kişinin Puanı	284,34089
TYT 0,18 Katsayı ile Yerleşen Son Kişinin Puanı	257,07009	TYT 0,18 Katsayı ile Yerleşen Son Kişinin Puanı	285,98497
0,12 Katsayı ile Yerleşen Son Kişinin Başarı Sırası	1.550.491	0,12 Katsayı ile Yerleşen Son Kişinin Başarı Sırası	985.065
0,18 Katsayı ile Yerleşen Son Kişinin Başarı Sırası	1.374.645	0,18 Katsayı ile Yerleşen Son Kişinin Başarı Sırası	421.022

Tablo-4.1 2021-2022 yılı Ön Lisans programları öğrenci dağılımları ve kontenjan tabloları (kaynak: ÖSYM Atlası)

Ayakkabı Tasarım ve Üretimi	
ÖSYM Program Kodu	100150556
Üniversite Türü	Devlet
Üniversite	BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
Meslek Yüksekokulu	Gerede Meslek Yüksekokulu
Puan Türü	TYT
Burs Türü	Ücretsiz

Genel Kontenjan	20
Okul Birincisi Kontenjanı	1
Toplam Kontenjan	21
Genel Kontenjana Yerleşen	20
Okul Birincisi Kontenjanına Yerleşen	1
Toplam Yerleşen	21

Boş Kalan Kontenjan	---
İlk Yerleşme Oranı	%100,0
Yerleşip Kayıt Yaptırmayan	10
Ek Yerleşen	10

YKS Puanı ile Yerleşen Son Kişinin	
TYT 0,12 Katsayı ile Yerleşen Son Kişinin Puanı	220.17143
TYT 0,18 Katsayı ile Yerleşen Son Kişinin Puanı	221.80081
0,12 Katsayı ile Yerleşen Son Kişinin Başarı Sırası	2.155.221
0,18 Katsayı ile Yerleşen Son Kişinin Başarı Sırası	1.354.923

Ayakkabı Tasarım ve Üretimi	
ÖSYM Program Kodu	111352089
Üniversite Türü	Devlet
Üniversite	KONYA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
Meslek Yüksekokulu	Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu
Puan Türü	TYT
Burs Türü	Ücretsiz

Genel Kontenjan	25
Okul Birincisi Kontenjanı	1
Toplam Kontenjan	26
Genel Kontenjana Yerleşen	25
Okul Birincisi Kontenjanına Yerleşen	---
Toplam Yerleşen	26

Boş Kalan Kontenjan	---
İlk Yerleşme Oranı	%100,0
Yerleşip Kayıt Yaptırmayan	7
Ek Yerleşen	7

YKS Puanı ile Yerleşen Son Kişinin	
TYT 0,12 Katsayı ile Yerleşen Son Kişinin Puanı	226.79754
TYT 0,18 Katsayı ile Yerleşen Son Kişinin Puanı	227.06323
0,12 Katsayı ile Yerleşen Son Kişinin Başarı Sırası	1.996.420
0,18 Katsayı ile Yerleşen Son Kişinin Başarı Sırası	1.989.136

Ayakkabı Tasarım ve Üretimi (%50 İndirimli)	
ÖSYM Program Kodu	202490637
Üniversite Türü	Vakıf
Üniversite	İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
Meslek Yüksekokulu	Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu
Puan Türü	TYT
Burs Türü	%50 İndirimli

Genel Kontenjan	24
Okul Birincisi Kontenjanı	0
Toplam Kontenjan	24
Genel Kontenjana Yerleşen	8
Okul Birincisi Kontenjanına Yerleşen	---
Toplam Yerleşen	8

Boş Kalan Kontenjan	16
İlk Yerleşme Oranı	%33,3
Yerleşip Kayıt Yaptırmayan	1
Ek Yerleşen	---

Ayakkabı Tasarım ve Üretimi	
ÖSYM Program Kodu	104251223
Üniversite Türü	Devlet
Üniversite	GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
Meslek Yüksekokulu	Naci Topçuoğlu Meslek Yüksekokulu
Puan Türü	TYT
Burs Türü	Ücretsiz

Genel Kontenjan	30
Okul Birincisi Kontenjanı	1
Toplam Kontenjan	31
Genel Kontenjana Yerleşen	9
Okul Birincisi Kontenjanına Yerleşen	---
Toplam Yerleşen	9

Boş Kalan Kontenjan	22
İlk Yerleşme Oranı	%29,0
Yerleşip Kayıt Yaptırmayan	4
Ek Yerleşen	2

Tablo-4.2. 2021-2022 yılı Ön Lisans programları öğrenci dağılımları ve kontenjan tabloları (kaynak: ÖSYM Atlası)

Yukarıda verilen tablolar göstermektedir ki 175-165 kişilik kontenjanı bulunan ayakkabı tasarımı ve üretimine yönelik ön lisans eğitimi veren kurumlara 2021 yılı başvuran öğrenci sayısı 98 öğrenci ile sınırlı kalmış ve kontenjanlar tamamen dolmamıştır (ÖSYM Atlası, 2021, 2022). Ankara ve İstanbul’da eğitim ve öğretim yılına devam eden Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksek Okulu ve İstanbul Cerrah Paşa Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu’nun kontenjanlarını tam doldurmuş olduğu ancak ayakkabı üretimiyle ünlü Konya, Gaziantep ve Bolu gibi illerin kontenjanlarına göre tercihte bulunan öğrenci sayısının az olduğu görülmektedir. Ancak 2021-2022 yılında bu kontenjanlarda artış olmuştur ve tam dolmuştur. %50 indirim bursu veren ve İstanbul’da bulunan tek vakıf üniversitesi olma özelliğine sahip ve 2007 yılında kurulan, İstanbul Aydın Üniversitesi’nin 24 kişilik kontenjanının 8 öğrenci tarafından tercih edildiği gözlemlenmektedir (Anonim, 2021, 2022).

Konya Selçuk Üniversitesi bünyesinde ise 4 yıllık lisans bölümü ‘Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi’ bölümünü 2011 yılında kurulmuştur ve ilk öğrencilerini 2019-2020 eğitim, öğretim yılında kabul etmiş ve henüz mezun vermemiş ve yüksek lisans düzeyinde eğitime henüz geçmemiştir (Anonim, 2022). Konya Selçuk Üniversitesi dışında çeşitli üniversiteler bünyesinde de tek dönemlik ayakkabı tasarımı dersleri veren bazı bölümler bulunmaktadır. Vakıf üniversitelerinden; Başkent Üniversitesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, üçüncü sınıfa gelen öğrencilerine, kurulduğu zamandan beri, güz döneminde seçmeli olarak ayakkabı tasarımı dersi vermektedir. 4 kredilik bu derste öğrenciler ayak anatomisinden başlayarak ayakkabı tasarımı için gerekli tasarım aşamalarını uygulamaktadırlar. Birincil ve ikincil araştırmalarını tamamladıktan sonra belirledikleri bir konsept dahilinde el ya da bilgisayar ile tasarımlarını çizmekte ve stampa çıkarma gibi çeşitli saya işlemlerini öğrenmektedirler. Son olarak malzeme bilgileri, el becerileri ve üç boyutlu algıları gelişmesi için tasarladıkları ayakkabıların sağ tekini kağıt, kumaş, kil gibi çeşitli malzemelerden inşa eder ve modellemektedirler (Başkent Üniversitesi, bilgi paketi, 2020).

Dokuz Eylül Üniversitesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, Moda Aksesuarları Tasarımı Ana Sanat Dalı, çanta, saat gözlük gibi çeşitli aksesuarların yanı sıra ayakkabı tasarımı dersleri de vermektedir. Deri ve metal uygulamaları okul bünyesinde yapılabilmekte ve kavramsal olarak hazırlanan tasarımlar; el ile çizimle ya da çeşitli bilgisayar destekli derslerle hazırlanmaktadır. Bölümün bünyesinde 3D modelleme de mevcuttur (Dokuz Eylül Üniversitesi, Bilgi Paketi, 2022).

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü; Üç ana sanat dalından oluşmaktadır. Giysi Tasarımı Ana Sanat Dalında 3. ya da 4. Sınıfta seçmeli

ders olarak 3 kredilik bu dersi seçebilirler. Derste öğrencilere renk, biçim, form gibi temel bilgilerin yanı sıra malzeme bilgisi ve temel üretim tekniklerinin öğretilmesi hedeflenmektedir (Mimar Sinan Üniversitesi, Bilgi Paketi, 2022). İstanbul Teknik Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı bölümü bünyesinde ayakkabı tasarımı bölümü kurma çalışmaları devam etmektedir (Tunç, 2013).

Ayakkabı eğitimi konusunda yapılan sınırlı sayıda çalışmalardan birini gerçekleştirmiş olan Perihan Tunç'un 2013 yılında Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü bünyesinde yazdığı 'Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi Lisans Programına Yönelik Eğitim İhtiyaçlarının Belirlenmesi' isimli doktora tezi incelendiğinde; ayakkabı endüstrisine yönelik eğitim veren kurumlarda yapılmış olan yüksek lisans çalışmalarının genel olarak derlendiği ve endüstride ihtiyaç duyulan temel eksik ve ihtiyaçlara yönelik bir bakış açısı ortaya koyduğu görülmektedir. Temeldeki eksiklerin başında belirlenen en elzem ihtiyacın endüstri içerisinde eğitmen ve kalifiye lisans eğitime devam eden personel eksikliğinden sıkça bahsedilmektedir (Tunç, 2013).

Teknik ve meslek liselerinden mezun olan öğrencilerin büyük bir kısmı ayakkabı yapımında gerekli teknik becerilere ulaşabilmekte ancak genellikle yüksek öğretime devam etmemektedir. Bu öğrencilerin endüstriye kazandırılabilmesi için eğitimin niteliğinin artırılmasının yanı sıra öğrencilerin bu işin sahip olduğu yüksek potansiyel ve imkanlar, tasarımsal boyutunu idrak ederek başarabilecekleri ve uluslararası pazarlarda yer alabilecekleri konularında yüreklendirilmeleri gerektiği düşünülmektedir. Bilimsel ve sanatsal konularda uzmanlaşmış ön lisans programlarına duyulan ihtiyacın giderilebilmesi, alt yapısı güçlenmiş bir ayakkabı sektörünün de gerçekleşmesini sağlayacaktır. Örnek olarak gösterilebilecek ve dünyada adından bahsettiren ayakkabı tasarımı ve üretimine ilişkin ön lisans programları bulunan İtalya, İngiltere ve Fransa gibi ülkeler uluslararası pazarlarda ayakkabı markaları ile tanınmaktadırlar. Bu tanınırlıklarının yanı sıra, ayakkabı sektörünün bilimsel ve sanatsal gelişimine hizmet ederek dünya ayakkabı modasını ve insanların beğenilerini de yönlendirmektedirler (Tunç, 2013). Günümüzde moda öncülerinin de kabul edebileceği üzere yıllık trendlerin belirlenmesinde bile üniversite düzeyindeki öğrencilerin tercihleri ve giyim kuşam özellikleri takip edilmekte ve yeni yaklaşımlara kaynak oluşturmaktadır. Buradan da üniversiteli gençlerin modayı şekillendirmede bile yadsınamaz bir yeri olduğu aşikardır.

Eğitimin her aşaması ülkeler ve endüstriler açısından önemli olmakla birlikte, yukarıda bahsi geçen nedenlerle bağlantılı olarak ön lisans ve lisans programları bireysel ve toplumsal

gelişimde itici bir güç görevi görmektedirler. Ön lisans ve lisans programlarının amacı bireyleri sadece meslek sahibi yapmakla kalmayarak kişiye, bir uzmanlık alanının kapsamında yer alan bilgi beceri tutum ve davranışları kazandırmayı hedeflerken aynı zamanda toplumsal gelişimde de önemli rolü üstlenmeleridir (Tunç, 2013).

4.2.Ayakkabı Eğitiminde Tasarım ve Markalaşma

Tasarım kelimesi; oldukça karmaşık süreçleri kapsayan ve bazen anlaşılması zor, bazen de değeri tam olarak anlaşılamayan bir kavram olarak karşılaşılan bir kavramdır. Temelde, insanın doğal olan ne varsa, içinden gelen enteresan bir kendileştirme dürtüsü ile, kendine göre şekillendirmesini, süslemesini ve ihtiyaçlarına göre değiştirmesini ifade edebilir. Bir anlamda değişime uğratılan, ergonomikleştirilen ya da süslenen bu eşyalarla diğer insanlarla beğeni üzerinden bir iletişim kurma şekli olarak algılanabilir.

Hesskett, Tasarım adlı kitabında ‘tasarımın en belirgin gönderme noktasının, biçim (form) ve biçem (stil) kavramlarının geçici ve değişken olduğu, genel kuralların dışında kaldığı durumlarda kişisel beğenilerin ön plana çıktığı moda, ambalaj, iç mimari ve mimari, otomobil tasarımı gibi alanlara yönelerek el becerisi ya da teknik uygulamalar ile öne çıkar’ der. Tanımlamayı ise şu şekilde yapar; tasarım özünü ortaya çıkarttığımızda, doğada örneği bulunmayan yollardan çevremizi biçimlendirip oluşturmaya, gereksinimlerimize hizmet etmeye ve yaşamlarımıza anlam katmaya yarayan insana özgü bir yetenektir (Hesskett, 2002).

Tasarım kelime anlamı olarak bir şeyin biçimini kafada oluşturma işi ve bu yolla düşünülmüş biçimdir. Tasarım dar anlamda; gerekli araştırmaları yapıp elde edilen bilgilerden yola çıkarak bir konsept oluşturmak; bu temaya uygun özgün ürünler çizmek, boyamak, bunları etkili biçimde sunmaktır. Geniş anlamda ise trend araştırmaları sonucu oluşturulan konseptte uygun özgün ürünler düşünmek; bunları ilgili kişilere anlatmak; prototiplerini üretmek ya da ürettirmektir (Kastan, 2007).

Sottsass’ın da belirttiği gibi tasarlamak bir insanlık gereğidir. İnsanoğlu da ilk icatlarından biri olan ayakkabıyı hem ayaklarını korumak hem de ‘güzelleştirmek’ ve ‘süslemek’ için tarihsel sürecin her döneminde tasarlamış ve tasarladığı ayakkabıyı yapmak için yollar aramış, yöntemler geliştirmiştir (Sottsass, 2006). Tasarım kavramını oluşturan en temel olgu yaratıcılık olarak değerlendirilebilir. Herhangi bir konuya farklı ve değişik bakış açılarından yaklaşmak ve yeni önermelerde bulunmak yaratıcılığın bir diğer tanımı olarak ele alınabilir; içeriğinde bireysel özgünlük vardır, yaşamı algılama ve aktarma yetisidir, mevcut

bilgi ve deneyimin yeniden sentezlenmesidir (Atan, 2006). İnsan ihtiyaçlarının giderek arttığı ve şekillendiği, günlük yaşamın hemen her alanında ihtiyaç duyulan ürünlerin üretimi kaçınılmazdır. Tüketim olan her yerde üretim olmak zorundadır. Her alanda yapılan üretim, insanları gün geçtikçe çeşitli arayışlara götürmektedir. Bu da tasarım kavramının gün geçtikçe daha da önem kazanmasına yol açmıştır (Sönmez, 2009).

Tasarım tarihsel evrimine bakıldığında çok katmanlı bir evrim içerisinde sürekli olarak kendini yeniden ve yeniden var eder. İnsanın ihtiyaçları ve estetik algıları arttıkça değişir ve yeni katmanlar kazanır (Heskett, 2002). Bu durumun en belirgin örneklerini moda endüstrisi içerisinde çok netçe gözlemlenebilir. Bir giysinin antik çağlarda bir ihtiyacı gidermek için ortaya çıkması ve sonra küçüklü büyüklü farklar katılarak, kullanım ya da stil öğeleri eklenerek, ortaya çıkan yeniliklere daha farklı gelişmeler eklenerek, yıllar içerisinde tekrar gündeme gelerek moda olması gibidir (Şahin, 2015). Ayakkabının tarihçesinde belirtildiği gibi şu an dünya üzerinde görülen ayakkabıların çoğu geçmiş üretim ve tasarım kaynaklarına dayanmaktadır. İnsanın ihtiyaçları ve beğenileri üzerine eklenerek irili ufaklı değişimlere uğramış ve gelişmiştir (Kastan, 2016). Spor ayakkabıların işlevselliğinden çıkıp günlük hayatın içine dahil olup bir stil göstergesi haline dönüşmesi buna örnek olarak verilebilir. Başka bir zıt örnek de geleneksel, el yapımı ürünlerin dünyanın başka köşelerinde, endüstriyel imalat boyutu kazanarak kültürel ve ekonomik olarak merkezi bir rol üstlenebilmesidir. Bilgisayar ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler yeni olanaklara ve tasarımda yeni etkileşimlere olanak sağlamanın yanında ürünlerin ve ek olarak hizmet yöntemlerinin ve yapım yöntemlerinin dönüşümüne, var olan eksiklerinin giderilmesine olanak sağlar (Heskett, 2002).

Günümüzde tasarım ürünlerin üretilmesi markalaşmaya önemli ölçüde katkı sağlamaktadır ve böylece markaların bilinirlikleri artmakta ve katma değeri yüksek ürünlerin ortaya çıkmasına ve ülke ekonomilerinin kalkınmasına büyük katkı sunmaktadır. Yine benzer örnekler moda sektöründe takip edilebilmektedir (Şahin, 2015). Moda sektörünün şekillenmesini sağlayan en önemli psikolojik ve sosyolojik faktörlerin başında kendini ifade etme ve bir zümreye ait hissetme olgusu vardır (Kastan, 2016). Bu da var olan birçok ürün içerisinden bir tanesi seçme eylemini doğurur. Bu seçim tasarımcı ile satın alan kişinin maddi ve manevi düzeyde bir iletişimi ve etkileşimidir. Seçmek eylemi burada devreye girer ve bir sorumluluğu da beraberinde getirir. Kimin yararına, hangi amaca ulaşmak için, hangi niyetlerle gibi seçenekleri doğurur. Bu da sadece tasarımcıların ilk baştaki kararları doğrultusunda ve oluşturdukları fikirlerle ilintili değil, kişiler ve alıcılar üzerinde yarattıkları

ilgi ve etki, geliştirdikleri ve sundukları yararlarla kişileri çekme becerileriyle ilişkilidir (Heskett, 2002).

Tasarım, estetik, ekonomik ve sosyal faktörlerin bir arada olmasıyla gerçekleşir. Tasarımın gerçekleştirilmesi bunlara bağılı olmakla birlikte bilgi ve beceriyi de gerektirir. Bu da ancak iyi bir eğitimle gerçekleşmektedir (Sönmez, 2009). Tasarım ele alındığında iki farklı yaklaşım olarak konuyu incelemek mümkündür. Bunlardan bir tanesi, estetik kaygılarla yola çıkılarak form, renk, doku gibi göze hitap eden ve dönemin moda trendlerini takip ederek oluşturulan tasarımlardır (Atan, 2006). Bunların çıkış noktaları genelde, insanı etkileyen estetik beğenilerin hikayeleştirilerek, anlamlar katılarak, insanın görsel bilincine ya da bilinç altı beğeni dürtülerine hitap edecek araştırma, analiz gibi yaratıcı çalışmalar sonucu oluşturulanlardır. Diğer bir grubu ise (ki bunlar bazen tasarımlarda bir arada da kullanılabilen iki yöntemdir) ‘işlev’ diye nitelendirdiğimiz, bir fayda veya amaca ulaşmak adına geliştirilen kullanışlılığı artırmak adına yapılan tasarımlardır (Heskett, 2002). 20. yüzyılda, kendisinden önceki dönemlerin süslemeciliğini reddederek ortaya çıkan ve tasarım söz konusu olduğunda sıkça tartışılan ‘işlevsellik’ kavramı, ayakkabı gibi vücut sağlığı ile doğrudan ilişkili bir nesne söz konusu olduğunda değinilmeden geçilemeyecek konulardan bir tanesidir. Faruk Atalayer 1994’ te ‘yaratıcılık fonksiyonla biçimin en yetkin uyumunu keşfetmektir’ diyerek işlev ve estetiğin birlikteliğinin önemini vurgular (Atalayer, 1994).

Ayaklar günlük hayatın içinde hareketliliğe maruz kaldığı ve vücudu taşıma gibi önemli işlevler üstlendiği için ayakkabı tasarımında işlevsellik; ayak sağlığı, ergonomi, ayağa uygunluk gibi pek çok konuyu da içinde barındırma zorunluluğunu üstlenir (Tunç, 2013). Ayakkabılar alt taban ve üst saya gibi parçaların birleşimi ile üretildikleri için her iki kısmın da ayağa uygun olarak tasarlanması zorunluluğu ortaya çıkar. Ayakkabı imalatında kullanılan malzemeler ve hem alt taban hem üst saya yapımında devreye giren ayakkabı kalıpları ve numaralandırmalar da tasarım konusu içerisine dahil edilerek işlenmesi gereken konulardan bir diğeridir (Bici, 2007). Ayak anatomisine, Türkiye insanının ayak yapısına hakim olmayan bir ayakkabı üreticisi ya da tasarımcısının verimli ayakkabılar üretebilmesi olanaklı görünmemektedir. Ayak anatomisine ve ayak sağlığına yönelmek, ayakkabı kalıpları üzerine çalışmak ve işlevselliği iyi kavrayabilmek bir ayakkabı tasarımcısı için oldukça önemli olduğu düşünülen konuların başında yer almaktadır (Kastan, 2016).

İkincil olarak, tasarım sürecine başlamadan önce tasarım yapacak kişilere mutlaka temel tasarım ilkeleri ile ilgili bilgiler verilmelidir. Temel tasarım eğitimi tüm güzel sanatlar fakülteleri öğrencileri ve endüstriyel tasarım öğrencileri için temel oluşturacak derslerin başında gelmektedir (Atalayer, 1994). Tasarımcı adaylarına, İnsanların beğenilerine hitap

etmenin üretileceği bu derslerde oran, uyum, denge, zıtlık, derecelendirme ve ritim gibi temel tasarım prensiplerini nasıl kullanıp tasarımlarına dahil edecekleri anlatılmalıdır (Bici, 2007). Tasarımlara başlanmadan önce bir konsept belirlenmeli, o yılın trend analizleri yapılmalı, ilham panoları, renk kartelaları belirlenmeli ve bu tarz   n çalışmalardan sonra dönemin ihtiyaçları ve modasına yönelik tasarımlar yaratılmaya çalışmal"dır. Tasarım süreçleri, yaratıcılık gerektiren, problem çözme, estetik becerilerin ön planda olduğu önemli bir süreçtir (  akıroğlu, 2013). şekil ve strüktür, renk, doku, baskı ve yüzey süslemeleri, kültürel etkiler, tarihsel etkiler,   ağdaş eğilimler, soyutlamalar, malzeme araştırması ve beyin fırtınası yapılarak ve bir amaç Çin gözetlenip casusluk yapılarak araştırmak, temel tasarım eğitiminin temelidir (Atalayer, 1994)

Buradan da anlaşılabileceği üzere ayakkabı tasarımı yapmak Çin bilgi beceri ve yaratıcılık gibi yetkinliklere ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırmacı, yenilikleri takip eden, iyi bir bilgi birikimine sahip, disiplinli bir çalışma pratiği olan ve bu konuda yetkinleşmiş özel eğitilmiş kişiler tarafından yapılması önem arz etmektedir (  akıroğlu, 2013).

4.2.1.Türkiye’de Tasarım Eğitimi

Türkiye’de tasarım eğitimi 1932 yılında Ankara Gazi Terbiye Enstitüsü’nün kurulması ile başlamış sayılabilir. Sanatla sanayiye, özerk sanatlarla uygulamalı sanatları birleştirme hedefiyle kurulan bu okul, İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi’nden özünde farklı bir amaçla kurulmuştur. Resim heykel gibi güzel sanatların sanata hizmet eden ve hayat içerisinde estetik kaygılara hizmet etmek dışında, günlük hayatın ihtiyaçlarına yönelik estetik yapıları destekleyici bir hedefle yola çıkmıştır (Bilgin, 2009). Sadece sanatçı yetiştirme hedefinin dışında ‘Cumhuriyet   ğretmeninin Anadolu’nun bütün orta   ğretim kurumlarına dağılarak, resim, sanat ve zanaat çalışmalarıyla, ahlaken, zihnen ve bedenen gelişmiş modern yurttaşların yaratılmasında bir devrim gerçekleştireceği tasarlanmıştır. Bir ulusun bütün ruhunun ve aklının sanatıyla ifade edildiği inancıyla, sanatı halkın hizmetine adanmıştır’ (Artun, 2009).

1935 yılında Almanya’ya eğitime; Hayrullah   rs, Sait Yada ve Hakkı Baltacıoğlu gönderilmiştir. Almanya’da her birinin esin kaynağı Bauhaus olur. Bauhaus’un reformist ilkeleri artık onların ilkeleri olur ve bu; ‘sanayinin gelişmesine hizmet’ ve tasarımdır. ‘Memleket sanayiinin ihtiya ı olan mütehassıs, teknisyen ve sanatkarların her bakımdan mükemmel yetişmelerini sağlamak okulun temel vazifesidir’ (Artun, 2009).

Bauhaus okulunun ne olduğunu ve kuruluş ilkelerini anlamak için öncelikle 1914 yılında Alman devlet politikasına bir bakış açısı sunan Deutscher Werkbund Kongresi'nde olan olayları incelemek gerekmektedir. Almanya'nın önde gelen mimar, sanatçı, zanaatkar ve hafif sanayii üreticilerini bir araya getiren derneğin yıllık toplantısında, mimar Herman Muthesius ve yandaşları ile Bauhaus'u kuracak olan Henry Van de Velde'nin başını çektiği iki grup karşı karşıya gelmiştir (Maciuka, 2009).

Muthesius, iddali bir şekilde kaleme alınmış on 'kılavuz ilke'nin üyeler tarafından izlenmesi gerektiğini savunmaktadır: Bundan böyle der, mimaride endüstride ve uygulamalı sanatlarda oluşturulacak standartlaştırılmış 'tipler' Alman imalatçıların tüketim ve ihracat malları üretiminde ciddi bir artış sağlamalıdır. Bu Almanya'nın ekonomik, refah düzeyini yükseltip uluslararası alandaki gücünü artırmakla kalmayacak, küresel ticaret sahasında bütünleşmiş kendi bilincinde olan ve niteliksel olarak üstün bir 'Alman stili' yaratacaktır (Bilgin, 2009). Yani Alman şirketleri, sanatçılar, mühendisler ve imalatçılar aralarında yeni bir iş birliği geliştireceklerdi. Henri Van de Velde, kendine destek olan mimar Walter Gropius ve müze yöneticisi Karl Ernest Osthaus buna karşı çıkacak ve sonunda Bauhaus'u hayata geçiren kişiler olarak tarihte yerlerini alacaklardır. Karşı çıktıkları konu; Werkbund'un kendisini büyük hacimli, yüksek nitelikli, ihracat odaklı endüstriyel 'tipler' yaratmaya adanması halinde bu özgürlüğün ayaklar altına alınacağıydı (Maciuka, 2009).

Bauhaus genellikle, sanat, zanaat ve sanayide 20. Yüzyıl boyunca gerçekleşecek bir dizi radikal dönüşümün hazırlayıcılarından olarak görülmüştür. Almanya'nın sıradan bir orta çağ şehri olan Weimar'da Wilhelm Ernest'in şehri canlandıracak bir atılım yapmak amacıyla Belçikalı sanatçı Henri Van de Velde'yi yaşamaya davet etmesiyle kurulur (Artun, 2009). Öncelikle 'Endüstri ve Tatbiki Sanatlar Danışmanlığı' ile başlar ve 'tatbiki sanatlar seminerleri' verirler. Daha sonra 1919'da Bauhaus okulunu kuracakları binaları inşa ederler ve Tatbiki Sanat Okulu ile Sanat Yüksek Okulu'nu birleştirerek Bauhaus'u kurarlar. Bauhaus kelimesini şantiye anlamına gelen 'bauhütte' kelimesinden tüderir. Okulda mücellit, metal, halı, seramik, kuyum, emaye, dokuma ve nakış atölyeleri mevcuttur (Maciuka, 2009). Velde'nin ülkeden ayrılmasının ardından tavsiye ettiği Volter Gropius yerine geçer. Form ve renk bilgisi kurslarında Velde'nin klasik resim ve perspektif öğretileri yerine deneye dayalı, soyutlama ve dışavuruma daha açık hale gelmesiydi. Gropius'un ünlü sarmal eğitim modeli kademeli bir sistem oluşturmayı hedefliyordu. Temel form-malzeme bilgisi-atölye eğitimi-şantiye eğitimi hiyerarşik ve üst üste binen değil geçişken ve birbirine kenetlenen bir sarmal modeldir (Bilgin, 2009).

Yukarda anlatılan eğitim modeli Fransa, İtalya, Rusya gibi ülkelerde, Rodçenko ve Tatlin'in konstrüktivizminden, Marinetti'nin fütürizmine göre çok daha baskın olarak Bauhaus'un etkisinde kalmıştır. Aynı şekilde Türkiye'de güzel sanatlar ve tasarım fakültelerinin de programlarında bu etkileri net bir şekilde görülebilir (Bilgin, 2009). Gazi Üniversitesi'nde Gropius'un sanatı endüstriye, tasarımı üretime yönlendiren işlevselciliği, mimarideki etkilerini ODTÜ'de ve kuruluşunda temel ilkelerinin Bauhaus eğitim ilkeleriyle örtüşen Marmara Güzel Sanatlar Fakültesinde görülebilir (Artun, 2009).

Uygulamalı sanatlar ile güzel sanatlar arasında etkileşimin karşılıklı olarak günlük hayatın ve tasarımların içerisine girmesini sağlayan temel unsur 'temel tasarım eğitimi' olarak tüm tasarım ve güzel sanatlar fakültelerinde günümüzde hala yerini korumaktadır (Bilgin, 2009). Tekstil ve moda eğitimi veren tüm fakültelerinde müfredatlarında yer alan 'temel tasarım eğitimi' dersleri bu bahsedilen temel amaçlar üzerinde şekillenmeli ve ayakkabı tasarımı bölümlerinde de en temel derslerden biri olarak yerini almalıdır (Artun, 2009). Bauhaus'da atölyeler araştırma laboratuvarları gibi kullanılmış ve endüstrinin gereksinimi olan modüller, bu atölyelerde hazırlanmıştır. Prototipler geliştirilmiş ve fabrikalarda üretimler yapılmıştır (Erkmen, 2009).

Tasarıma kompozisyonel bir olgu olarak bakmak sadece Bauhaus'a özgü olmayıp daha eskilere dayanan bir tarihe sahip olsa da bu uygulamaları sistematik bir hale sokarak verimli uygulamalarla ürünlerin ortaya çıkışına tanık olmak Bauhaus'la ilişkilendirilmektedir (Artun, 2009). Almanya'nın ekonomik kalkınmasında önemli bir paya sahip olduğu bu kolektif çalışma sisteminin, zanaatçılarla sanat, endüstriyle okullar arasında derin bağlar kurulması temeline dayandığı düşünülmektedir (Erkmen, 2009).

Bauhaus'un en önemli atölyelerinden bir tanesi de tekstil atölyesidir ve Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Üniversitesi'nde de aynı şekilde önde gelen atölyelerden biridir. Çünkü, tasarım kavramı tekstil alanı için çok önemlidir. 'Tekstil tasarımı' sanatsal yaratıcılığın ve estetik bakışın, teknik uygulamalarla eşit önem taşıırken, bazen de teknik ön plana çıkabilmektedir. Sanatsal yaratıcılık ise tekniği zorlayarak gelişip gündeme gelmesini sağlayabilir ve böylece birbirlerinin itici gücü olurlar (Atalayer, 2009). Bebek adımlarıyla gelişen ayakkabı eğitimi için de benzer bir itici güce ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Türkiye için oldukça yüksek katma değer fırsatı sunabilecek ayakkabı endüstrisinin, ilişkileri kuvvetli ve birbirini güçlendirebilecek bir yüksek eğitim programıyla ülke kalkınmasına önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir (Erkmen, 2009). Kültürel birikimin, endüstriyel üretime dönüşmesi ancak bu ilişkilerin güçlenmesi, teknik donanımlar ve ders programlarının güçlendirilmesiyle mümkün olacaktır gibi görünmektedir. Bu dönüşümde sanatsal

yaratıcılığa, estetik bakışa ve becerilerin teknikle birleştirilmesine ihtiyaç vardır (Atalayer, 2009).

Türkiye’de tasarım eğitiminin oluşturulma çabaları her ne kadar eskilere dayanıyor gibi gözüксе de politik sorunlar sonucunda halk evleri ve köy enstitülerinin kapatılması sonucunda hedeflenen başarıya ulaşılammıştır (Artun, 2009). Tasarım kavramı 90’lı yıllarda ancak konuşulur olmaya başlanmış ve hala pek çok endüstride, özellikle de ayakkabı endüstrisinde tam olarak anlaşılamamaktadır. Ayakkabı üzerine çalışan firmalarda ayakkabı tasarlamak dendiğinde hala moda dergilerinden model taklit etme yöntemi ile ürün üretilmeye çalışılmakta ve tekrar eden taklit ürünlerle bir yere varılamayacağı algılanamamaktadır (Tunç, 2013). Çeşitli ayakkabı firmaları ile görüşme yöntemiyle yapılan yüksek lisans ve doktora tez çalışmaları incelendiğinde görülecektir ki ayakkabı üzerine çalışan firma sahipleri tasarımla ilgili sorunları ilk sıralarda görmemekte daha çok reklam eksikliği, standardizasyon eksikliği gibi konularda daha fazla eksik olduğunu düşünmektedir. Tunç’un 2013 yılında yaptığı doktora tezi bu konuyla ilgili oldukça kapsamlı verileri gözler önüne sermektedir. Bahsi geçen bu tez, teknik ve meslek liselerinden mezun olan gençlerin eğitimlerini tamamlayarak tasarıma yönelebilecekleri mecralarının bulunmamasını ve tasarım eğitimi verebilecek güzel sanatlar fakülteleri çıkışlı öğretmenlerin bulunmaması dolayısıyla öğrencilerin yeterli estetik, üç boyut algısı gelişmiş ve tasarım yapabilecek becerilerden uzak yetişmelerine sebebiyet verdiği şeklinde sonuçlarla desteklenmiştir (Tunç, 2013).

Ayakkabı üzerine çalışılan tezlerin azlığından bahsedilirken, tasarım eğitiminin olanaksızlığının yanı sıra başka eksikler de ortaya çıkmaktadır. Bunlardan bir diğeri oldukça az sayıda olmasına karşın Karavana tarafından 2008 yılında yapılan Türkiye’de 12-17 yaş grubu genç erkeklerde ayak ölçülerini belirlenmesi ve standardizasyonu ve Ocak ve Gülümser tarafından 2009’da yapılan 7-14 yaş grubu genç erkeklerde ayak ölçüleri ve standardizasyonu konulu iki doktora tezi gibi standardizasyon eksiklerini de gözler önüne sermektedir (Tunç, 2013). Bu tezlerin benzer sonuçları ortaya çıkarmıştır ki Türk erkeklerinin ayakları Avrupa erkek ayaklarına göre kısa ve eni daha geniş olarak tespit edilmiştir. Türkiye’de üretilen ayakkabı kalıpları genel olarak nereden geldikleri tam olarak bilinmese de İtalya’dan kopyalanarak elde edilmektedir. Bu kopyalanma süreçlerinde ayağa uygunluğunu kaybetmelerinin yanı sıra en baştan hatalı olarak elde edildikleri gerçeğini de değiştirmemektedir (Ocak ve Gülümser, 2009). Bunun tek çözümünün bu konu üzerine çalışabilecek üniversite mezunu kişiler tarafından yapılabilecek bilimsel araştırmalar olduğu aşikardır (Tunç, 2013). Buna ilham teşkil edebilecek çalışmalardan bir tanesini Cengiz

Kastan'ın 2009 yılında yaptığı 'ayakkabı kalıp tasarımı öğretim yöntemi üzerine bir deneme' adlı çalışması örnek verilebilir.

Erdoğan'ın 2013'de ODTÜ uluslararası ilişkiler bölümünde yazdığı '*European Union And Turkish Footwear Industry: A Case Of Top-Down Europeanization?*' isimli yüksek lisans tezinde de ayakkabı endüstrisinde dünya standartları ve AB uluslararası standardizasyon konularında çok ciddi eksiklerin olduğu ve endüstri içerisinde bu eksiklerin acilen giderilmesi yönünde çalışmalar yapılması gerektiğinden bahsedilmektedir.

Bayındır'ın 2008 tarihli ayakkabıda markalaşma ve rekabet ilişkisi konulu yüksek lisans tezinde; tasarım ve moda unsurlarının ön planda olduğu endüstride, meslek liseleri ve teknik okulların çok yetersiz kaldığı, tasarımda yetersiz kalındığı, sermaye yetersizliği, işletmelerin; marka, pazar bilgileri, tanıtım, reklam, işletme bilgisi yetersizliği, kurumsallaşma gibi önemli markalaşma konularında çok yetersiz kalındığı ve ayakkabı eğitiminde bu tarz markalaşma kapsamına konulabileceği konulara ciddi eğilinmesi gerektiği sonucunun altı çizilmektedir.

4.2.2.Markalaşma

Marka ilk ortaya çıkışı ve en basit anlamıyla, bir ürünü diğerlerinden ayırt etmek için onu üretenler tarafından koyulan işaretler olarak tanımlanabilir (Öndoğan, 2021). Tüketicilerin satın alma kararlarını ve tüketicileri doğrudan etkileyen ve şekillendiren, özellikle elle tutulur ürünleri birbirinden ayırmaya yarayan marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Bir marka; marka kişiliği, marka imajı, marka kimliği, marka vaadi, marka farkındalığı ve marka sadakati gibi ayırt edici, markayı oluşturan ve tüketicilerin tercih etmesine sebep olan kavramların başarılı uygulanması sonucu kendini var edebilir. Önem arz eden bu etmenler bir markanın rekabet edebilirliğini belirlemede etkin rol oynamaktadır (Sönmez, 2008).

Ürün, tüketim amacıyla, bir ihtiyaç, istek ya da talebi karşılamak amacıyla pazara sunulan her şeydir. Marka ise ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini artırmaktadır. Bir isim, bir sembol veya bir tasarım vasıtasıyla bir marka yaratılır ve insanların aklında kalmasına, tekrar tercih edilmesine hizmet etmektedir. Bir ürün ise sadece üretilir, yaratılmaz (Sönmez, 2008). Marka, sadece yenilikçilik faaliyetleri yürüterek gerçekleştirebileceği önemli pazar pozisyonları üretebilir, tüketicilerin o ürün ile ilgili algılarını değiştirebilir (Alan ve Eloğlu, 2013). Genellikle bir işletmenin marka değerinin artması, işletme gücünün de artması anlamına gelmektedir. Marka değeri yüksek olan bir

firma, ürün segmenti olarak da o denli güçlüdür denebilir (Karaman ve Akyüz, 2015). Marka değeri, tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına verdikleri tepkiler üzerindeki, marka bilgisine dayalı fark etkisi olarak tanımlanabilir. Markanın diğer benzer ürün grupları üreten diğer firmalardan farklılaştığı pazarlama çalışmaları sonucu elde edilen ürün değerleri, marka değerini oluşturmaktadır (Taşkın ve Akat, 2009). Buradan da anlaşılabilirce üzere marka, ürünlerin yüksek pazar payları ve kar marjlarıyla satılmasını sağlamaktadır. İnsanlar üzerinde markalaşmak ve marka sadakati yaratmak, sert rekabet ortamlarında büyük bir avantaja sebep olmakta ve firmaların mülkiyet haklarını koruyabilmeleri için çok büyük önem teşkil etmektedir (Karaman ve Akyüz, 2015).

Tüketiciler açısından bakıldığında, tüketim eylemi gerçekleştiren bireyler, ürüne ithaf ettiği anlam ve değerler sebebi ile markalı ürünleri tercih etmektedirler (Vigneton, Johnson, 1999). Özellikle lüks markaları ve yüksek statülü olanlarını tercih eden tüketiciler statülerini, başarı ve zenginliklerinin bir göstergesi olarak bu ürünleri kullanılabılır. Bu malları tercih etmelerinin altında yatan sebep; çevrelerindeki insanlara eşsizlik, kalite ve dikkat çekicilik gibi yüklenen ifadeler vasıtası ile üstünlüklerini ispat edebilme çabaları olabilir (Shukla ve Purani, 2012). Bu gibi markalaşmış lüks ürün üretme hali en hızlı büyüyen ve kar marjları en yüksek firmaları doğurmuştur. Burada marka algısı devreye girer ve ürün seçme eylemi çok hızlı gerçekleşir. Türkiye’de son yıllarda bu tarz lüks markalara olan eğilim her geçen yıl artmaktadır (Çıkmaz, 2021).

Katma değeri yüksek ürün üretmek isteyen işletmeler için, kaliteli ürün üretmek kadar önemli hatta belki daha da önemli olanı marka yaratmaktır. Oturmuş markalarda fiyat, maliyet avantajları ortaya çıkmaktadır (Karaman ve Akyüz, 2015). Ancak ayakkabı endüstrisinde markalaşma ile ilgili sıkıntılar tıpkı tasarım yapmakta olduğu gibi benzer sorunları paylaşmaktadır. Tasarım üretmek ve markalaşmak birbirinden pek de ayrı düşünölemeyecek iki olgudur ve birbirlerini desteklemektedirler. Ayakkabı endüstrisinin markalaşmaya yoğunlaşabilmesi için eğitimli çalışanlar ve üniversitelerle iş birliği gerekli gözökmektedir (Tunç, 2013).

5.YÖNTEM VE BULGULAR

5.1.Yöntem

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırmanın evreni, veri toplama yöntemleri, veri çözümleme yöntemleri yer almaktadır.

5.1.1.Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, ayakkabı endüstrisi firma yöneticilerinin, ayakkabı tasarımı departmanında çalışan kişilerin eğitim eksikleri ile ilgili görüşlerini ortaya koymak amacıyla nitel araştırma yapılmıştır ve yöneticilerin görüşleri üzerine yapılandırılmıştır. Tarama modellenli araştırma yönteminden ise, genel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmaya konu olan firma yöneticileri ile görüşme yaparak, verilerin toplanması şeklinde uygulanmıştır ve bu görüşlere dayalı olarak ön lisans eğitimi programı önerisi yapılmıştır.

5.1.2.Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini ayakkabı endüstrisinde faaliyet gösteren ve tasarım ayakkabı üreten firma yöneticileri ve bireysel çalışan ayakkabı tasarımcılar oluşturmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren bu firmalar için kesin rakam bilgilerine ulaşılammış olmakla birlikte, Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD)’nin 2018-2021 faaliyet raporunda, derneğe üye olan firma sayısının 450 olduğu belirtilmiştir. Bireysel çalışan tasarımcılar ile ilgili olarak, Türkiye Ayakkabı ve Aksesuar Tasarımcıları Birliği (TAATB, 2015) 32 üye ile kurulduğu ancak ilerleyen yıllarda 5-6 kayıtlı tasarımcı üyenin kaldığını belirtilmiştir.

Örneklem grubunun belirlenmesinde ise olasılığa dayalı olmayan örnekleme yönteminden yargısal (kasıtlı) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yargısal örnekleme; araştırmacının seçtiği örneğin, araştırma evrenini hangi oranda temsil ettiği konusunda nesnel bir ölçüte sahip olmayıp, tamamen kişisel tercihe göre yaptığı yöntemidir. Araştırmacı kendisini en kolay ve hızlı bir şekilde amaca ulaştıracak katılımcıları tercih etmektedir (Kozak, 2018: 107). Araştırmacı örneklem belirlerken, belirli bir yanlılık (örneğin, belirli bir değer üzerindeki bütün örneklem birimleri, bütün eksi değerli olanlar, bütün yeni kullanıcılar vb.) gösterir (Url-16). İlk aşamada Türkiye’de ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren şehirler belirlenmiş ve sanayiye katkı sağlayan, önde gelen şehirler örneklem

grubuna dahil edilmiştir. Bu şehirler İstanbul, Konya, Ankara, Gaziantep ve İzmir'dir. Daha sonra bu illerde faaliyet gösteren, tasarım departmanına sahip ya da tasarımcı çalıştıran ayakkabı üretim firmaları ve bireysel çalışan tasarımcılar tespit edilmiştir. İllerde faaliyet gösteren firmalar ile araştırmacı tarafından görüşülmüş ve tasarım departmanı ya da tasarımcısı olan firmalar çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Yargısal örneklem kapsamında, görüşme yapılan tasarımcılar, çalışmaya katkı sağlayacağı düşünülen firmalar ve bireysel çalışan tasarımcılar arasından seçilmiştir. Bu doğrultuda İstanbul'da 2, Konya'da 0, Ankara'da 6, Gaziantep'te 1, İzmir'de ise 1 firma olmak üzere, toplam 10 firma örneklem kapsamına alınmıştır. Ulaşılabilen firma sayısının 10 ile sınırlı olması tasarım ayakkabı üreten firmaların sayısının yetersiz olmasından kaynaklanmaktadır.

5.1.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada, bilimsel araştırma yaklaşımlarından nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda literatür taraması ve alan araştırması yapılmıştır. Literatür taramasında kitap, dergi, makale, bildiri, tez ve internet kaynaklarından faydalanılmıştır. Alan araştırmasında ise görüşme tekniğinden, önceden yapılandırılmış görüşme türü ve araştırmanın amacına yönelik hazırlanan yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yapılandırılmış görüşme formunda, tasarımcı istihdam eden ayakkabı firma yöneticilerinin görüşlerini belirlemeye yönelik, firmalara bağlı çalışan tasarımcılar için 10 adet soru yer almıştır. Firma yöneticileri ile görüşmeler araştırmacı tarafından yapılmış, 7 firma yöneticisi ile yüz yüze, 2 firma yöneticisi ile zaman problemi yüzünden telefon üzerinden görüşme yapılmış olup, 1 firma yöneticisi ile Gaziantep'te bulunması nedeni ile kendisinden mail yoluyla veri sağlanmıştır. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilerek, bilgi kaybı önlenmeye çalışılmıştır.

5.1.4. Verilerin Analizi

Çalışmadan elde edilen veriler, nitel verilerdir. Ses kayıt cihazı ve önceden yapılandırılmış görüşme formu ile kaydedilen veriler değerlendirilerek, firma yöneticilerinin verdikleri cevaplar doğrultusunda değerlendirilmiştir. Firma yöneticilerinin görüşleri, firmalarına bağlı çalışan tasarımcılar ve kendi tasarımlarını yapanlar olarak iki gruba ayrılmıştır. Araştırmada firma yöneticilerinin, tasarımcıların tasarım ile ilgili eğitim eksikleri ve yeterli buldukları konular ile ilgili belirlenmeye çalışılmıştır. Betimleyici analiz yöntemi

ile verilen cevaplar değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, genel bir değerlendirme ile bulgular ve sonuç bölümlerinde verilmiştir.

5.2.Bulgular

Bu araştırmada ayakkabı tasarımı eğitimi ile ilgili endüstrinin ihtiyaçlarını ve isteklerini belirleyebilme problemi kapsamında, nitel veri toplamak amacıyla, firma yöneticileri ve tasarım departmanlarında çalışan kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu kişilere böyle bir eğitim programına ihtiyaç olup olmadığı ve varsa ne gibi derslere ihtiyaç duyuluyor kapsamında açık uçlu sorulardan oluşan, önceden yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Soruları yanıtlamaları talep edilmiş ve görüş bildirmeleri istenmiştir. Ayakkabı üzerine çalışan, 30 firma yöneticisi ile iletişime geçilmiş ve soru formu mail yolu ile iletilmiş ve yüz yüze görüşme talep edilmiştir. 10 firma yöneticisi, önceden yapılandırılmış görüşme formunu cevaplandırma ve yüz yüze görüşme yönündeki talebe olumlu dönüş yapmıştır ancak zaman ayarlanamaması sorunu yüzünden bazı firma yöneticileri yazılı yanıt vermeyi tercih etmişlerdir.

Önceden yapılandırılmış görüşmeye katılan katılımcıların, açık uçlu sorulara verdikleri yanıtlar betimleyici analiz yöntemi ile değerlendirilmiş ve analizleri yapılmıştır.

1. Firmanız bünyesinde tasarım departmanı var mı?

A firması: 'Evet'

B firması: 'Var'

C firması: 'ARGE departmanımız var'

D firması: 'Evet'

E firması: 'Firmamızda ayrı bir tasarım departmanı yok, kurucu iki ortak olarak tasarımları beraber yapıyoruz, daha çok ben yapıyorum, ortağımın da fikirlerini alarak, zaman zaman paslaşıyoruz'

F firması: 'Var'

G firması: 'Tasarım departmanımız ustalarla iç içe çalışmakla birlikte evet diyebilirim'

H firması: '1951 yılından beri babadan oğula geçen ve üçüncü kuşak aile birikimleriyle el yapımı, hakiki deri ve Türk geleneksel ayakkabı yapım yöntemleri kullanılarak üretim yapan butik bir firmayız biz ve hem yurt içinde hem de yurt dışında hizmet vermekteyiz. Şu an bir tasarım ekibimiz mevcut değil, babam çiraklıktan yetişmiş, çocukluğundan beri bu mesleğin içinde olan biri ve neredeyse 50 yıllık birikimiyle kendi tasarımlarını yapıyor'

I firması: 'Tasarım departmanımız evet var, biz biraz daha işin mühendislik kısmında daha çok çalışıyoruz ve oldukça geniş bir fabrika ve sanayi şeklinde çalıştığımız için

işin kimyasından üretim bantlarına kadar, görenler şaşırır, hatta bir kundura bu kadar büyük bir iş ile mi yapılıyor diye'

Bu soruya, önceden yapılandırılmış görüşmeye katılan firmalardan 'var' şeklinde olumlu yanıt veren 7 firma olmuştur. Diğer 2 firma yöneticisi ise ayrı bir departman olmadığını, firma kurucusu olan kişilerin tasarımları kendisinin gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Sanayi tipi, büyük üretim yapan, fabrikalaşmış firmalar da dahil olmak üzere, küçük butik işletmelerde de firma yöneticileri, tasarım departmanında görev almakta ya da yakın temas halinde çalışmaktadır. Büyük çapta endüstriyel üretim yapan firmalar bu soruya '*ARGE departmanımız var*' şeklinde cevap vermektedir.

2. Varsa; departmanda kaç tasarımcı istihdam ediyorsunuz?

A firması: '4'

B firması: '*Pandemi öncesi ARGE departmanımız da 8 tasarımcımız vardı fakat şimdi 3 tasarımcımız var. Biz de küçülmek durumunda kalan firmalardan olduk*'

C firması: '*ARGE departmanımızda 3 tasarımcı çalışıyor*'

F firması: '1'

G firması: '*Tasarımları daha çok ben yapıyorum yani 1 kişi*'

H firması: '2 kişi'

I firması: '*3 tasarımcımız var*'

Bu soruya firma yöneticileri; 1, 2, 3, 4 şeklinde cevap vermişlerdir. 1 tasarımcı istihdam ediyoruz diyen firma sayısı: 2, 2 tasarımcı istihdam ediyoruz diyen firma sayısı: 1, 3 tasarımcı istihdam ediyoruz diyen firma sayısı: 3, 4 tasarımcı istihdam ediyoruz diyen firma sayısı: 1 olarak belirtilmiştir ve pandemi dolayısıyla tasarımcı sayısının 8 tasarımcıdan 3'e azaltıldığı bilgisi ek olarak cevaplarda yansıtılmıştır.

3. Firmanız bünyesinde çalışan tasarımcıların mezun oldukları okullar nerelerdir?

Anadolu Üniversitesi, Endüstriyel Tasarım Bölümü mezunu, 7 tasarımcı,

İstanbul Üniversitesi, Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi Bölümü'nden mezun, 4 tasarımcı, Bilkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü mezunu, 3 tasarımcı,

Gaziantep Naci Topçu Meslek Yüksek Okulu, Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi Bölümü mezunu, 2 tasarımcı,

İstanbul Teknik Üniversitesi, Endüstriyel Ürünler Tasarımı Bölümü mezunu, 1 tasarımcı,

Mimar Sinan Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü mezunu, 1 tasarımcı,

Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Heykel Bölümü mezunu, 1 tasarımcı

Hacettepe Üniversitesi Konservatuar, Keman ve Piyano bölümlerinden mezun, birer tasarımcı

Bu soruya verilen yanıtlar çok çeşitlilik göstermektedir; endüstriyel ürünler tasarımı bölümünden mezun olan 8 tasarımcı verilen en yüksek cevap olmuştur, ayakkabı tasarımı ve üretimi bölümünden mezun 4 tasarımcı ve ayakkabı üretimi meslek yüksek okullarından mezun 2 tasarımcı olmasının yanı sıra, grafik tasarım bölümünden 3 tasarımcı, heykel bölümünden mezun 1 tasarımcı, tekstil ve moda tasarımı bölümünden mezun 1 tasarımcı, çevre mühendisliği bölümünden mezun 1 tasarımcı, konservatuar piyano ve keman bölümlerinden mezun birer tasarımcı istihdam edilmektedir. Daha çok endüstri ürünleri tasarımı bölümlerinden ve ayakkabı üzerine eğitim veren eğitim kurumlarından mezun olmuş kişilerin, sanayi tipi büyük ölçekli üretim yapan firmalarda tasarımcı olarak istihdam edildiği dikkat çekmektedir. Ancak daha küçük ölçekli, tasarıma ve el yapımına yönelik, butik çalışan firmaların usta çırak ilişkisi ile eğitim almış ya da çeşitli güzel sanatlar ve sanat eğitimi veren fakültelerden mezun olmuş ve ayakkabı tasarımı üzerine eğitim almamış kişileri istihdam ettikleri gözlemlenmektedir. Ayakkabı eğitimi almamış ancak firmalarda tasarım işini üstlenen tasarımcı sayısı toplam da 8 olarak ortaya çıkmıştır. Bu veriler bize firmaların tasarım departmanlarında çalışan tasarımcı ve firma yöneticilerinin ayakkabı eğitimi almış kişiler olmasının yanı sıra çeşitli sanat bölümlerinden mezun olmuş kişilerin ayakkabı tasarımı eğitimi almadan çeşitli ekstra eğitimlerle kendilerini geliştirerek tasarım departmanlarında görev aldıklarını göstermektedir. Eğer endüstri ürünleri tasarımı bölümlerinde ve tekstil ve moda tasarımı bölümlerinde verilen eğitimin ayakkabı eğitimi üzerine özelleşmiş bir eğitim olmadığını varsayarsak ayakkabı eğitimi almamış kişilerin sayısını 15, ayakkabı eğitimi almış kişilerin sayısını ise 7 olarak belirtebiliriz.

4. Tasarımcılarınızın aldığı eğitim sizin sektörel beklentilerinizi karşılıyor mu?

A firması: *'%80 karşılıyor'*

B firması: *'Aslında tam olarak karşılayamıyor çünkü her sektörün ya da ürünün kendine has incelikleri vardır. Şu anda çalışan tasarımcılarımız bir süre bizden de bir şeyler öğrenmek zorunda kaldılar. Çünkü Endüstri Ürünleri Tasarımı bölümü başka sektörler için eğitime ağırlık veriyor sanırım.'*

C firması: *'Deneyimine göre değişken. Ayakkabı sektöründe çalışmışlığı varsa teknik açıdan ayakkabı terminolojisine hakim olduğundan beklentiye karşılama olasılığı yüksek'*

E firması: *'Tam olmamakla birlikte eski yıllara göre daha iyi'*

F firması: *'Ben endüstriyel tasarım bölümü öğrencileriyle çalıştığım için karşılıyor diyelim'*

G firması: *'Kısmen'*

D firması: *'Aslında tam olarak karşılayamıyor çünkü her sektörün ya da ürünün kendine has incelikleri vardır. Şu anda çalışan tasarımcılarımız bir süre bizden de bir şeyler öğrenmek zorunda kaldılar. Çünkü Endüstri Ürünleri Tasarımı bölümü başka sektörler için eğitime ağırlık veriyor sanırım'*

E firması: *'Deneyimine göre değişken. Ayakkabı sektöründe çalışmışlığı varsa teknik açıdan ayakkabı terminolojisine hakim olduğundan beklentiyi karşılama olasılığı yüksek'*

F firması: *'Tam olmamakla birlikte eski yıllara göre daha iyi'*

G firması: *'Ben daha çok endüstri mühendisleri ile çalıştığım için karşılıyor diyelim'*

Karşılamıyorsa eksikleri nelerdir?

A firması: *'Temel Sanat Eğitimi ve Tasarım tarihi bilgisi eksikliği, kalitesiz tasarımı doğuruyor'*

B firması: *'Ayakkabı sektöründe çalıştıkça; malzeme çeşitleri, satış noktaları, taban, kalite, malzeme üreticileri ve aksesuar gibi biraz teknik biraz da iş tanımına göre algı yüksek oluyor. Özellikle kurumsal firmalarda hız ve opsiyon yüksekliği çok agresif, beklentiler fazla...'*

D firması: *'Bence sanata bulaşmış herkes tasarım işini merakla, araştırarak kendini geliştirmeye çalışarak öğrenebilir ya da bir şekilde yapabilir. Bu kişinin isteği ve çabasıyla ilgili. Siz tasarımcı olarak sayayı dikme, finisaj falan gibi işleri yapamıyor olabilirsiniz ama iyi bir görme yeteneğiniz varsa bu problemleri iyi bir usta ile çözebilirsiniz. Bence herkes kendi işini yapmalı, tasarımcının ise bu işi yönetebilme becerisinin olması lazım'*

E firması: *'İstihdam edilen kişilerin büyük çoğunluğu usta çırak ilişkisiyle yetişmiş işinin ehli yaşlı ustalar. Bu sebeple yeni yetişen kişilerde eksiklikler olduğu, gençlerin bu işe yeterince titiz bir şekilde eğilmemesi endüstride ciddi bir sorun teşkil ediyor. Bu yüzden iyi eğitilmiş ve işine sadık gençlere çok ciddi ihtiyaç olduğunu düşünüyorum.'*

F firması: *'bu iş, ayak, amorf bir yapıya sahip olduğu için ve dediğim gibi kimyadan dericiliğe pek çok farklı alanın bir araya gelmesiyle bir bütünü oluşturduğu için, ayağın konforu, sağlığı gibi pek çok konuyu kapsıyor. Ayakkabıyı yapan tasarımcı bunu iyi bilmeli mühendis gibi çalışabilmeli, prototip bilgisi olmalı, yapıyı tutturmalı, ayağın konforunu sağlamalı, su geçirmezlik, sağlamlık, kaymazlık gibi pek çok şey bizim için önem teşkil ediyor'*

G firması: *'Ayakkabı teknik bilgilerini sektörün içine girdiğimde öğrenmeye başladığımdan hala birçok konuda teknik bilgi eksikğim olduğunu düşünüyorum'*

Bu soruya verilen cevapları gruplar halinde değerlendirdiğimizde *'tam olarak karşılamıyor, eski yıllara göre daha iyi ama tam değil, kısmen'* şeklinde ne olumlu ne de olumsuz yönde cevap vermeyi tercih etmişlerdir. Daha negatif yönde görüş bildiren firma yöneticileri; endüstrinin beklentilerinin yüksek olmasından, malzeme bilgisi, tasarım tarihi ve sanatsal yetilerin eksikliğinin, genç kişilerin işlerine yeterli saygıyı duymamasının endüstri ihtiyaçlarını karşılamada eksiklikler doğurduğundan bahsetmişlerdir. Tasarımları kendi yapan firma yöneticileri; sanatsal becerilere sahip kişilerin kendilerini geliştirerek ve çeşitli ek eğitimlere baş vurarak ayakkabı tasarımı işinin yapılabileceğini belirtmiştir. Başka bir grup firma yöneticisi ise ayakkabı firmalarında çalışmış olan kişilerin konu ile ilgili fikir sahibi olmalarından kaynaklı daha yetkin olduğunu ya da firmalarında çalışarak bu deneyimi onlara kendilerinin

kazandırdıklarını belirtmişlerdir. Olumlu görüş bildiren bir firma yöneticisi de 'endüstri ürünleri tasarımcısı ile çalıştığım için karşılıyor diyelim' şeklinde görüş belirtmiştir.

Tasarımcılar belli bir grup olarak farklı tasarım eğitimlerinin ve farklı sanatsal disiplinlerin içerisinde çıkarak bu mesleği yapmaya karar vermiş kişiler oldukları için yeniden özel eğitim kurumlarında, kişisel çabaları ve meslek liselerine misafir öğrenci olarak katılmak suretiyle, ya da firmalar bünyesinde tekrar eğitime tabi tutularak geliştirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Daha önce bir ayakkabı firmasında çalışmış olanlar ayakkabı teknolojisini öğrenmiş olduğundan daha fazla karşılıyor şeklinde yorum yapılarak eğitimin tam sektörel beklentileri karşılamadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Karşılamıyorsa eksikleri nelerdir sorusuna verilen cevaplar; tasarım tarihi, temel sanat eğitimi gibi tasarıma ve yaratıcılığa yönelik konularda eksikler bulunduğu, kurumsal firmaların iş yoğunluğu ve işin hızına yönelik beklentilerin firma ve gençler tarafından uyumsuzluk görüldüğü, malzeme bilgisinden, ayakkabı aksesuarlarına bilgi eksikleri olduğu, görme becerisi olan bir tasarımcının asıl işinin işi yönetmek olduğu, iş tanımının ayakkabıyı üreten ustalardan farklı olması gerektiği gibi konuların altı çizilmektedir.

İşine sadık ve bağlı, işin inceliklerine meraklı gençlerin eksikliğinden ve yaşlanıp işi bırakan ustaların yerine geçecek genç personel bulunamamasından bahsedilmektedir.

Teknik bilgilerin eksikliğinden bahseden firma yöneticileri, bu okullardan mezun olan kişilerin teknik, malzeme bilgisi, sektörel bilgiler gibi konularda eksik eğitim almış olduklarını belirtmektedirler.

5. Türkiye'de verilen ayakkabı tasarımı eğitimi hakkında ne düşünüyorsunuz?

A firması: *'Tasarım ve Endüstri Tarihi gibi konular ve pazarlama & markalaşma ile ilgili konularla birlikte eğitim programına eklenmesi gerekir. Sektöre yönelik değil de ya endüstri ürünleri tasarımı eğitimi anlayışında ihtiyaç odaklı ve proje çerçevesinde fazla teorik kalıyor, ya da moda tasarımı bölümlerinde verildiğinde de trend odaklı, fazla kavramsal, yani aslında tüm Dünya'da da olduğu gibi. Ancak öğrenci piyasada çalışmaya başladığında aldığı eğitimden sonra bocalayabiliyor, mutsuz olabiliyor. Vitrinde olacak markaların muadillerini ufak değişikliklerle tekrardan çizip sunması bekleniyor'*

B firması: *'Ben meslek lisesinde bir ay gönüllü öğrencilik yaptım. Verilen eğitimi tasarım yönünden çok zayıf, onlar daha çok pratik üzerinden bir eğitim alıyorlar, teknik tarafı öğreniyorlar, tasarım ve yaratıcılıktan çok uzak, üretim yönünden eğitiliyorlar, iyi ustalık öğreniyorlar. Usta öğreticilerden eğitim alıyorlar ama tasarım, moda ve o günün ihtiyaçlarını karşılama yönünden çok zayıflar'*

C firması: *'Şu an için yeterli fakat daha yeniliklere açık olarak eğitimin artırılması gerektiğini düşünüyorum'*

D firması: 'Kısıtlı imkanlarla üstünkörü bir şeyler anlatılıyor sanırım. Tasarım tabi ki önemli fakat bir ayakkabının tasarım yanında ergonomisi, rahatlığı vb. gibi şeyleri de önemlidir. Tasarım çok güzel olabiliyor fakat giyilebilir bir hali olamayabiliyor. Daha detaylı, anatominin falanda işin içine girdiği bir eğitim olsa hem daha hızlı hem de daha verimli şeyler çıkarıla bilinir diye düşünüyorum'

E firması: 'Türkiye'de tasarım eğitiminin nasıl olduğunu tam bilmemekle birlikte bu işin vizyonla alakalı olduğunu düşünüyorum. Bir tasarımcı bir marka yaratıyor, bir hikaye yazıyor, logosundan ayakkabıya koyacağınız isme, onu nasıl paketleyip sunduğunuza kadar bambaşka dinamikler var işin içinde bence. Markalaşmak tasarım kadar önemli bir konu, artık ayakkabı sektörü bence daha butik çalışan, belki kişiye özel çalışan, fabrikasyonun ve dünyayı yutan kapitalizmin sınırlarının dışında bir yerlerde gelişmeli. Bence sağlıklı olan bu, alan kişinin de parasının nereye gittiğini düşünmesi lazım. Bu bir kültür meselesi ve bu da ancak eğitimli kişilerle mümkün olabilir. Üniversitelere bu sebeple çok iş düşüyor. Bu sektörde hala büyük firmalar moda dergilerinden model bakıp sağını solunu değiştirip üretim yapıyor. Yaratım yok bir, şey yok, tarihi olarak bu kadar birikimi olan bir ülkede böyle olması çok yazık bence'

F firması: 'Çalıştırdığım genç personel beklentilerimi karşılamıyor işten çok çabuk sıkılıp, işin incelikleriyle ilgilenmeden işi bırakıp gidiyorlar, gençlere işlerine saygı, Türk geleneksel ayakkabı endüstrisinin tarihi birikimlerinin iyi öğretilmiş olmasını beklerim. Türkiye'de verilen ayakkabı tasarımı eğitiminin ayak sağlığı ve konfora odaklanmasını, bu konuların görsellikten çok daha önemli olduğunu düşünüyorum. Markalaşma konusunda ise Türkiye'nin yol kat etmesi gerektiğine inanıyorum. Türk geleneksel ayakkabı sanatının dünyaya doğru ve güzel bir şekilde pazarlanamaması beni çok üzüyor'

G firması: 'İstanbul'da bu işler çok daha iyi yapılıyor gibi geliyor bana Ankara'da bu konular biraz eksik. Mesela Beypazarı'nda bir okul var Hatice Hanım bu konuda idealist bir insan lise düzeyinde orada eğitim vermeye çalışıyor o size anlatsın ne sıkıntılar çektiğini...'

'Bu işi yüzeysel ele alırsak basitleştirmiş oluruz. Bu iş öyle bir iş olamaz. Mesela ben bazen bir İtalyan'la bu işi bazen saatlerce konuşuyorum bir mm. mi olsun o pay yoksa iki mm. daha mı iyi olur gibi ince detayların çok önemli olduğu bir iş saatlerce konuşuyoruz. Bizde böyle bir teknik, kültürel alt yapı oluşması lazım. Akademisyenler bu konuda çok önemli, işinin ehli olacak, idealist bir ekip lazım her şeyden önemlisi o. Daha 99 yılında ben İngiltere'de eğitim aldığım zamanlarda bu konular Türkiye'de konuşuluyordu böyle bölümler açılsın diye. İstanbul'da bu konuda İzmir'de önemli işler yapılıyor diye düşünüyorum ama Ankara'da çok eksik'

H firması: 'Lise de ayakkabı okuyan kişilerin saya konusunda teknik olarak bir şeyler öğrendikleri düşünüyorum. Ancak üniversite eğitimi hakkında pek bilgim yok. Grafik tasarım konusunda karşılaştırma yapamam ama genelde taban tasarımının çok eksik olduğunu düşünüyorum'

I firması: 'Üç boyutlu tasarım yapmak ve bunu öğrenmek iki boyutlu tasarım yapmaktan oldukça farklı bence, başta ergonomik bir ürün tasarlıyorsunuz, bu

tasarımları nasıl pazarlayacağınız nasıl paketleyeceğiniz bile önemli konular. Bir hikaye yazmanız gerekiyor bir anlamda bu yüzden yaratıcılığı geliştirecek, problem çözme eğretecek bir eğitim programına ihtiyaç var bence. Bunları bilen bir kişi, araştıran, dünyada ne olup bittiğini takip eden bir kişi ancak bu işi yapabilir. Ben ayakkabı eğitimi almadım, heykel bölümü mezunuyum ama benim okuduğum okulda en azından problem çözme bize öğretmişlerdi'

Verilen cevaplardan elde edilen genel kanı; tasarım odaklı bir eğitimin eksiklerinin çok olduğu yönündedir. Endüstri ve tasarım tarihi, pazarlama ve markalaşma, temel sanat eğitimi, prototip hazırlama gibi derslerin ders programlarına eklenmesi gerektiği önerilmektedir. Endüstrinin genel olarak moda dergilerinden modelleri değiştirerek model üretmesi gibi uygulamalarla karşılaşıldığında yeni gelen genç personelin mutsuz olduğu ve beklentilerinin karşılanmadığı da ek olarak belirtilmiştir. Bu da genel olarak endüstrideki büyük firmaların genel tasarım algısındaki yanlışlarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Moda tasarımı bölümü mezunu öğrencilerin fazla görselliğe odaklı, endüstri ürünleri tasarımı bölümünden mezun olanların ise fazla teorik kaldığından bahsedilmektedir. Tasarım konusunda ise genel kanı ülkemizde fason üretime yönelmiş olan, büyük fabrikalaşmış üretim yerini butik daha küçük ölçekli ve el yapımı ayakkabılara ilginin artacağı ve bu tarz butik ve daha sanatsal, sağlıklı ayakkabı üreten firmaların her geçen gün arttığı ve bu tarz girişimlerin iyi sonuçlar verdiğinden bahsetmişlerdir.

Meslek liselerinde verilen eğitimin iyi usta öğreticiler tarafından verildiği ve iyi ustalık öğretildiği yönünde olumlu görülmektedir. Ancak bu eğitimin tasarım açısından, yaratıcılık açısından moda ve işlevsellik açısından çok eksik olduğu görüşü belirtilmektedir. Daha fazla yeniliklere açık, yaratıcı, vizyon sahibi olarak yetiştirilmeleri gerektiği, ancak ayak konforu, sağlığı, anatomisi gibi konuların atlanmadan eğitim verilmesi gerektiği genel kanıyı oluşturmaktadır. Markalaşma, pazarlama konularında da yaratıcı, yenilikçi beklentilerden sıkça bahsedilmekte ve dünya pazarında Türk ayakkabı geleneğini temsil edecek ve doğru tanıttacak firmalara ihtiyaç olduğundan bahsedilmektedir.

Eğitim veren hocaların önemi, işlerine özveri ile bağlı olmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Eğitimdeki temel hedeflerden birinin '*problem çözme eğretmek*' olduğundan bahsedilmektedir

6. Türkiye'de ayakkabı tasarımı eğitimi ve ayakkabı endüstrisi arasında kopukluk olduğunu düşünüyor musunuz?

Cevabınız evet ise; sizce bu kopukluk hangi alanlardadır?

A firması: '*Evet. Eğitim almakta olan tasarımcı adayı, tasarladığı ürünün nasıl çıktığına dair fazla bilgiye sahip olamadığından, sürekli çizim yaparak bu alanda kaybolduğunu düşünüyorum. Hali hazırda verilen eğitimde zaten bir tutarsızlık var. Öğrenciler, ilgili bölümlere tasarımcı olmak için mi başvuruyor yoksa modelist olmak için mi...*'

B firması: *‘Tabi ki. Daha önce de belirttiğim gibi. Tasarım sadece görsel hoşluk değildir ve mezun arkadaşlarımız biraz eksik olarak başlıyorlar sektöre’*

C firması: *‘Evet, ama bu ayakkabı piyasasının yanlış bir noktada olmasından da kaynaklanıyor. Eğitimin yanlış bir piyasaya kendini adapte etmesi bence uygun kaçmaz. Bu piyasada çalışmak isteyen kişinin kendini staj, ek çalışmalarla geliştirip çalışmaya başlamasıyla mümkün olabilir gibi düşünüyorum’*

D firması: *‘Kopukluk olduğunu kesinlikle düşünüyorum’*

‘Bildiğim kadarıyla sadece 9 Eylül, Konya ve 2 yıllık okullar var ben onları deneyimlemedim ama 9 Eylül’den mezun olanların daha yetkin olduklarını gördüm bazı mezun öğrencilerle çeşitli bienal ve workshoplarda tanıştığım kadarıyla yetkin insanlar olduklarını gördüm.

Yetkin insanlarla tasarlayanlar arasında en basiti tedarik süreçleri gibi pek çok konuda temel bilgi gerekiyor. Hatta az materyalle çok şey üretebilmeyi de öğrenmek gerekiyor. Sınırsız seçenek yerine az materyalle bir şeyler üretmek eğitimin bir parçası olabilmeli ki bunun yaratıcılığı da destekleyeceğini düşünüyorum

Mesela bir bot yapmakla terlik yapmak arasında dağlar kadar fark var bunları bilmek gerektiğini düşünüyorum’

E firması: *‘Düşünmüyorum’*

F firması: *‘Böyle bir kopukluk var. Tasarım ve üretim için branşlaşmaya ihtiyaç var. Herkes kendi işinin ehli olursa ve birlikte çalışmayı başarabilirse çok daha gelişme kaydedilebilir. Türkiye’nin adını dünyada duyurmuş bir ayakkabı markasının olmayışı bize bunun doğru gitmediğinin bir göstergesi. Moda alanında öyle değil mesela artık bu konular yavaş yavaş aşılmaya başlandı bence ama ayakkabıda hala sıkıntılı. Eğitimle de sektör iç içe geçmeli birlikte çalışabilmeli’*

G firması: *‘Eğitim ve sektör arasında kopukluk olduğunu düşünüyorum. Buna örnek olarak da ithal edilen ayakkabı kalıplarının Türk ayak yapısıyla uyuşmamasını örnek verebilirim. İtalyan kalıpları kopyalanıyor mesela, bu da bizim ayak yapımıza uymuyor. Üniversite düzeyinde bu tarz kalıp çalışmaları gibi çalışmalar sektör için çok önemli bence. Sektörde ciddi bu tarz alt yapı sorunları var bu da ancak eğitimle düzelebilir bence’*

H firması: *‘Bu konuda branşlaşmaya ihtiyaç olduğuna inanıyorum. Mesela fantezi ayakkabı, topuklu ayakkabılar söz konusu olunca ayaklarınız patlayana kadar giyebiliyorsunuz öyle bir ayakkabıda görsellik ön planda oluyor, ya da Prada bir ayakkabı üretiyor ve bu ayakkabıyı kim giyer diyorsunuz ama milyonlarca satıyor ama biz tamamen farklı konularda yoğunlaşıyoruz, ayak konforu gibi bambaşka iki alan bunlar, biri tamamen modanın konusu biri endüstri mühendisliğinin. Buna göre şekillenmeli’*

I firması: *‘Açıkçası eğitimde nasıl bir kopukluk var bilemiyorum çünkü ben böyle bir eğitim almadım, ama sektör içerisinde ciddi kopukluklar olduğunu söyleyebilirim, hem de her konuda. Bunu malzeme tedarikinden tutun, ayakkabı için en önemli şey olan kalıplara kadar. Ankara’da tedarik sorunu var, kalıplar ayak ölçülerıyla uyuşmuyor,*

taban sorunları oluyor, sorunuzu cevapladım mı bilmiyorum ama sektörde çok sorun var, eğitim belki bunun düzelmesi için vesile olur'

Türkiye’de ayakkabı eğitimi ile endüstri arasında kopukluk olmadığını belirten 1 firma yöneticisi bulunmaktadır. Ayakkabı eğitimi ile endüstri arasında kopukluk olduğunu düşünen firma yöneticilerinin sayısı ise 5’dir ve bunun dışındaki yöneticiler fikirlerinin olmadığını belirtmiş, ya da cevap vermemiştir. Cevap vermeyen firma yöneticileri, farklı konularda fikirlerini bildirmiş, ancak branşlaşma eksiklerinin olduğunu, endüstri içerisine kopukluklar olduğunu belirtmişlerdir. En çok dikkat çeken konulardan biri katılımcıların endüstride ciddi algı hataları olduğunu vurgulamalarıdır. Endüstride modelist ile tasarımcının ayırt edilemediği, endüstrinin tasarımın ne olduğu ile ilgili algısal bir eksikliğe dikkat çekmektedirler.

Başta kalıp düzeyinde, malzeme tedarikinde ciddi kopukluk olduğunu belirtmektedirler ve branşlaşmanın endüstri için önemli bir ihtiyaç olduğunu belirtilmektedirler. Modanın gerektirdiklerini takip etmek, dünyada ve ülkemizde sektörel gelişmelerden, Türkiye’nin ayakkabı tarihinden, sanatsal, kültürel gelişmelerden, iş saygısından, makinalaşma ve bilgisayar kullanımından, en az bir hatta iki üç dil bilmesinin faydalarına olacağından bahsetmektedirler.

7. Sizce Türkiye’de özellikle ayakkabı tasarımına yönelik ön-lisans (iki yıllık üniversite) düzeyinde eğitim veren bölümlere ihtiyaç var mı?

A firması: *‘İki değil, mutlaka tekstil ve moda tasarımı bölümleri gibi en az dört yıl olmalı. Temel sanat ve tasarım tarihi konularının da olduğu, koleksiyon oluşturma konusunu da içeren bir bölüm şart’*

B firması: *‘Kesinlikle olmalı diye düşünüyorum. Tekniker olacak eleman ihtiyacımız var. Bu konuda bilgili, genç ve dinamik çalışanlar verimi de arttıracaktır bence’*

C firması: *‘Meslek lisesi ve bununla uzantılı 2 yıllık bir teknik okul olabilir’*

D firması: *‘Böyle bir eğitim gözlemlediğim kadarıyla pek olmadığı için ihtiyaç olduğunu düşünüyorum. Hatta iki yıllık üniversite yerine dört yıllık daha iyi olabileceğini düşünüyorum. Endüstri devrimini çok geç yaşamış bir ülke olduğumuz için tasarımın da bize çok geç geldiğini ve iki yılda bu eğitimin yetersiz bile kalabileceğini düşünüyorum. Belki aileden kişisel mirası veya meslek liselerinden gelen öğrenciler için iyi olabilir’*

E firması: *‘Kesinlikle var ve artmalı’*

F firması: *‘İhtiyaç var. Hatta belki meslek liselerinden mezun olmuş kişiler için çok da iyi olabilir. Bazıları bu bölümlerde tasarıma yönelik eğitimini tamamlayarak branşlaşmaya başlayabilir’*

G firması: *‘Ön lisans programlarına ihtiyaç olduğunu düşünüyorum. Eğitime her zaman ihtiyaç var, gençlere bu işin inceliklerinin, öneminin, tarihinin anlatılması çok çok önemli’*

H firması: *‘Eğitime her zaman ihtiyaç var ayakkabı ile ilgili her alanda çalışacak kişilere her zaman ihtiyaç var. Burada önemli olan bence moda bölümlerinin altında olabilir ya da endüstri mühendisliğinin altında. Bu konularda branşlaşmış kişiler gerekiyor. Ayakkabı ustası başka bir şey tasarımcı başka bir şey. İkisinin eğitimi birbirinden farklı olmalı’*

I firması: *‘kesinlikle faydası olacaktır, mesela ben böyle bir iki yıllık üniversitede eğitim almayı düşünebilirdim bu işe başlamadan önce’*

Firma yöneticilerinin tamamı ayakkabı tasarımı ile ilgili ön lisans programlarına ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Ayakkabı endüstrisi ile ilgili her alanda yetişmiş personele ihtiyaç olduğunu belirten 1 firma yöneticisi bulunmaktadır. Kesinlikle cevabı vererek ihtiyacın altını çizen 3 firma yöneticisi olmuştur. Sadece iki yıllık eğitim değil, dört yıllık üniversite programlarının daha iyi ve yeterli olacağını düşündüklerini belirten firma yöneticilerinin sayısı ise; 2’dir. İki yıllık ön lisans programlarının tek başına yetersiz kalabileceğini, ancak bu durumun aileden bu işi bilen, deneyime sahip ya da meslek liselerinin bir uzantısı şeklinde ancak yeterli olabileceğini vurgulamışlardır. Bunun sebebinin tasarım konusunun ülkemize geç gelmesi ve tam anlaşılamadığı görüşünü belirtilmiştir. Moda tasarımı ya da endüstriyel tasarım bölümlerinin altında bu şekilde bölümler açılıp öğrencileri branşlaşmaya yöneltmenin çok gerekli olduğunu savunan katılımcılar gözlemlenebilmektedir.

Temel sanat eğitimi, tasarım tarihi, koleksiyon oluşturma gibi tasarım ve sanat konularının ağırlıkta olduğu bir ders programı önerisinde bulunmaktadırlar. Bu işi yapmak isteyen gençlerin mutlaka ayakkabının inceliklerini, teknik ve sanatsal boyutlarının çok iyi öğretilmesi gerektiğini neredeyse her katılımcı ortak görüş beyan etmektedir.

Bir problem olarak yine tasarımcı ve diğer ayakkabı eğitim ihtiyaçlarının ayrılmadan vurgulandığı ve tasarımcı ile ustalaşmış kişilerin tam ayrılamadığı az sayıda yorumda göze çarpmaktadır.

8. Bu bölümlerden mezun olacak tasarımcıların özellikle hangi alanlarda uzmanlaşmış olmasını beklersiniz?

A firması: *‘Çizim, tasarım, koleksiyon oluşturma’*

B firması: *‘Tasarım olarak oldukça yetenekliler fakat ergonomi, giyilebilirlik, rahatlık vb. gibi şeylerde biraz eksikler’*

C firması: *‘Taban 3 boyutlu tasarım, Deri/suni malzeme bilgisi, 2 boyutlu bilgisayar çizim, grafik programlarda çizim & illüstrasyon, İngilizce bilgisi’*

D firması: *‘İki yıllık okullardan mezun olan kişilerin tasarım değil üretim aşamalarında yetkin olabilirler diye düşünüyorum ama daha sanatsal konularda temel tasarım gibi eğitimler almaları gerektiğini düşünüyorum’*

E firması: *‘Yeni model tasarım ve bunun kalıba entegrasyonu’*

F firması: *'Estetik algısının gelişmiş olmasını beklerim, güzel sanatlar fakültelerinden mezun olmuş kişiler genellikle bu sektörde bu işleri yapıyor ama istanpasını kendi yapabilmeli, bir koleksiyon oluşturabilecek hayal gücü olmalı ve bunun devamlılığını sağlayabilmeli, marka imajını doğru belirlemiş olmalı ve bunları bir paket olarak satabilmeyi bilmeli'*

G firması: *'Bu bölümlerden mezun olan öğrencilerin başta sebat etmeyi öğrenmelerini ve el yapımı ayakkabıya yoğunlaşmalarını istiyorum'*

H firması: *'Dediğim gibi, ayak anatomisini çok iyi bilecek, malzemeyi çok iyi bilecek ve prototip üretilip yapıyı tutturması çok önemli bizim için. Teknolojik açılarından donanımlı ve bilgisayar kullanmayı bilen, yaratıcı kişiler olmalı, problem çözebilmeli her şeyden önce. Ayakkabı eğitiminde bence es geçilen bir konu taban tasarımı. Genelde bu konuda çalışan insanların tabanı es geçtiğini düşünüyorum çoğunlukla'*

I firması: *'Sanatsal konularda, yaratıcılıkta gelişmeleri çok önemli'*

Bu bölümlerden mezun olmuş tasarımcıların hangi konularda uzmanlaşmış olmasını beklersiniz sorusuna verilen yanıtlar; çizim, illüstrasyon, tasarım süreçleri, temel sanat eğitimi, koleksiyon hazırlama, markalaşma, prototip hazırlama, ergonomi, ayak sağlığı, 3 boyutlu çizim, 2 boyutlu bilgisayar çizim programları kullanmayı bilen, yaratıcı ve sanatsal düzeyde daha iyi gelişmiş, el becerileri gelişmiş, yüzyılın gelişmelerinden haberdar, bilgisayar kullanabilen, İngilizce bilen ve hatta daha fazla dil bilen kişilere ihtiyaçları olduğunu belirtmektedirler.

Daha önceki sorulara verilen cevapların ışığında çalıştırmak isteyecekleri tasarımcı veya personelin bu konularda eksikleri olduğunu ve bu konularda iyi eğitim almış kimselere ihtiyaç duydukları sonucuna varılabilir..

9. Yukarıda bahsi geçen kurumlarda ayakkabı tasarımı eğitimi alarak mezun olan bir kişiyi tasarımcı olarak istihdam etmeyi tercih eder misiniz?

A firması: *'İhtiyaçlarıma cevap verecek herkesi tabi ki istihdam etmek isterim'*

B firması: *'Açıkçası tercih etmem şu an daha çok üretimde çalışabilecek insanlara ihtiyaç duyuyorum'*

C firması: *'Mülakata aldıktan sonra karar veririm'*

D firması: *'Olabilir'*

E firması: *'Ederim'*

F firması: *'isterim'*

G firması: *'Bizim için ne derece uygun olur bilemiyorum ama ben hep bu eğitim işinin içinde faydalı bir şeyler yapmayı istedim ama hiç böyle bir fırsat olmadı. Belki bundan sonra böyle bir oluşumun içinde olmayı en azından isteyebilirim'*

H firması: *'Şu an böyle bir personele ihtiyaç duymuyorum tasarımları babam yaptığı için belki ileride olabilir'*

I firması: *‘Tasarımı ben yaptığım için ve biz butik bir firma olduğumuz için şu an tasarımcıya ihtiyaç duymuyoruz, belki büyürsek bir gün neden olmasın’*

Yukarıda bahsi geçen özelliklere sahip kişileri istihdam etmek ister misiniz sorusuna; olumlu cevap veren firma yöneticileri sayısı 3 olmasına karşın olumsuz cevap veren 3 kişi olmuştur. *‘Olabilir’* gibi tam net olmayan cevap veren 3 yönetici olmuştur. Bu soruya tasarım işlemlerini kendi yapan firmalar daha olumsuz cevap vermiştir ve şu an firmalarında bu işi kendileri yaptıkları için böyle bir ihtiyaç içinde olmadıklarını belirtmiş, tasarım departmanı olan firmalar ise ihtiyaçlarına cevap verecek olan kişiler için evet olarak cevaplandırmıştır. Mülakata aldıktan sonra karar veririm şeklinde cevap veren 1 firmada mevcuttur. Buradan firma yöneticilerinin işe alacakları tasarımcıların mülakat yaparak kendilerini ne kadar iyi ifade edebildiklerine göre değerlendirmek isteyebilecekleri sonucuna varılabilir.

10. Yukarıda bahsi geçen kurumlarda ayakkabı tasarımı eğitimi almaya devam eden bir öğrenciyi stajyer olarak firmanızda değerlendirmek ister misiniz?

A firması: *‘Neden olmasın. Bu şekilde okul ve iş yeri arasındaki uçurumda kapanabilir diye düşünüyorum. Fakat tabi ki önce ülkemizdeki ekonomik şartların düzelmesi lazım’*

B firması: *‘Neden olmasın arada bilgi alışverişi olur kopuklukları gidermek için faydası olacaktır, üzerime düşeni yapmak isterim’*

C firması: *‘Mülakata aldıktan sonra karar veririm’*

D firması: *‘Kesinlikle isterim, bu işi yapmaya hevesli iyi eğitimli gençlere kapımız açık her zaman’*

E firması: *‘Tabi ki’*

F firması: *‘İsterim’*

G firması: *‘Olabilir’*

H firması: *‘Bizim için ne derece uygun olur bilemiyorum ama ben hep bu eğitim işinin içinde faydalı bir şeyler yapmayı istedim ama hiç böyle bir fırsat olmadı. Belki bundan sonra böyle bir oluşumun içinde olmayı en azından isteyebilirim’*

I firması: *‘Stajyer olarak neden olmasın’*

‘Bu bölümlerden mezun olmuş kişileri stajyer olarak çalıştırmak ister misiniz?’ sorusuna ise; işe alır mısınız sorusuna kıyasla çok daha fazla olumlu yanıt verilmiştir. Firma yöneticilerinin 1 tanesi ‘kesinlikle evet’ cevabını vermiştir. Firma yöneticilerinden 2 tanesi olumlu yanıt vermiştir. *‘Neden olmasın’* şeklinde yanıt veren firma yöneticileri de bu gruba dahil edilirse 5 olumlu yanıt verildiği kabul edilebilir. *‘Olabilir’*, *‘mülakata aldıktan sonra’* şeklinde cevap veren 2 firma yöneticisi bulunmaktadır. Genel olarak firma yöneticilerinin ayakkabı eğitimlerini tamamlamakta zorlanmaları ve hatta bazılarının bu eğitimi tamamlayamadıklarını belirtmeleri sebebi ile böyle bir eğitim programına en azından stajyerlere yardımcı

olmak adına, eğitimin bir parçası olabilme imkanı verilirse memnun olacakları şeklinde olumlu cevaplar vermişlerdir. Üniversitelerle, endüstri arasındaki kopuklukları gidermek için olumlu sonuçlar vereceğini düşünen firma yöneticileri olmuştur. Bu işi yapmak isteyen ve bu iş için hevesli gençlere ihtiyaç olduğunu belirterek, bu kişileri kabul edeceklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre firma yöneticilerinin işe almak yerine stajyer olarak yeni tasarımcı adaylarına destek vermek istedikleri sonucuna varılabilir. Eğitim sistemine bu şekilde katkı sağlamak isteyebilecekleri, endüstri ile olan kopukluğu bu şekilde azaltabileceklerini düşündükleri söylenebilir. Mülakata alarak staja kabul edebileceklerini söylemeleri dolayısıyla staj için bile kişilerle ön görüşmeye ihtiyaç duydukları sonucuna varılabilir.



6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Ayak insan vücudunu taşıma, hareketliliği sağlama gibi insan hayatında günlük temel ihtiyaçları gidermek için önemli bir organdır. Vücudun günlük işlevlerinde önem teşkil eden ayağın korunması görevini üstlenen; ayakkabı bu sebepler dolayısıyla yiyecek ve içeceklerden sonra hayati işlev taşıyan eşyalar arasında önemli bir konumda yer almakta olduğu ortaya çıkmaktadır (Tunç, 2013). İnsanlar ilk çağlardan itibaren doğa şartlarından ayaklarını koruyabilmek için doğal malzemelerle ayaklarını sararak ilk ayakkabı denemelerini kullanmışlardır. Daha gelişmiş örnekleri, ilk olarak Mısır coğrafyasında sonrasında da Mezopotamya bölgesinde gözlemlenebilmektedir. Mezopotamya'dan zamanının Türkiye topraklarında yaşayan halklar tarafından kullanılarak ve gelişip dönüşerek Antik Yunan topraklarına ve Akdeniz kıyılarına ulaşmış ve bugünün ayakkabıcılık ile en çok ilişkilendirilen İtalya topraklarına ulaşmasına köprü görevi görmüştür (Çelik, 2010). Bu özelleşmiş sebeplerden dolayı ayakkabı, günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası ve böylelikle kültürlerin de vazgeçilmez bir göstergesi konumuna gelmiş, sosyolojik, psikolojik, statüsel olarak nesiller boyu aktarılmış, teknik ve sanatsal yönlerden gelişmiş ve şekillenmiş olduğu düşünülmektedir. Bir sanat nesnesi olarak, şiirleri, resimleri ve bir kültür nesnesi olarak, ata sözlerini, gelenekleri etkilediği görülebilmektedir.

Göçebe bir toplum olan Türklerin at kullanarak seyahat eden ve gezdikleri coğrafyalarda farklı hava şartlarına uygun hareket etmek zorunda olan insanların getirdiği ayakkabı kültürü ile Anadolu topraklarında yaşanan ayakkabı kültürü bir sentez oluşturmuş ve oldukça zengin bir hal almıştır. Örneğin Akdeniz kıyılarında giyilen günümüzde sandalet diye adlandırılan terlik benzeri ayakkabılar ile Doğu Anadolu gibi daha çetin hava şartlarına uygun olarak şekillenmiş kapalı ayakkabıların Türkiye topraklarında şekillenmiş olması, tarihte bu konuda gelişmiş bir kültürün örneği olarak verilebilir. O dönemlerde bile sadece ayağı korumak değil, çeşitli süsleme yöntemleri geliştirerek özelleşmiş ve kişiselleşmiş uygulamalara tarihi bulgulara rastlanabilmektedir (Özdemir ve Kayabaşı, 2007). Bu bulgular ayakkabı kültürünün Anadolu topraklarında ilk yaşamın ortaya çıktığı zamanlardan beri var olduğunu ve kültürlerinin ayrılmaz bir parçası olduğunu göstermektedir. Teknik açıdan değerlendirildiğinde de Türkiye'nin zengin bir birikimi olduğu düşünülmektedir. Türkler, Orta Asya'dan getirdikleri ayakkabı üreticiliği bilgi birikimleri ile Anadolu topraklarında gelişen ayakkabı kültürünü ilginç bir sentez olacak şekilde harmanlamış olabilirler ancak bu araştırmalar yetersiz kalmaktadır.

Toplumsal yaşamın çok daha gelişkin olduğu Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluğu dönemlerinde de geçmişin izleri ile şekillenerek devamlılığını ve önemini koruduğu görülebilmektedir. ‘Ahilik’ kültürünün Selçuklulardan Osmanlı Devleti’ne taşınması, ayakkabıcılık işinin işleyişi ve kurallarının gelecek nesillere örgütlü bir şekilde aktarılması, dönemi için ilk kümelenme örneklerinin yaşanması, döneminin en iyi örneklerinin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Bugün bu durum, çeşitli yurt içi ve dışındaki müzeler ve özel koleksiyonlarda gözlemlenebilmektedir (Görünür, 2014). Fatih Sultan Mehmet’in İstanbul’u aldıktan kısa bir süre sonra bir saraçhane kurması deri ürünlere olan ilgi ve ihtiyacın gözlemlenmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Endüstriyel örgütlenmeye sahip olan Osmanlı İmparatorluğu’na aktarılan ve kesintisiz günümüze kadar süre gelen bu tarihi ve kültürel birikim dünyada eşsiz örnekleri gibi hak ettiği değeri kazanması gerektiği düşünülmektedir (Ögel, 1991). Bu kültürün incelenmesi ve ileride yapılacak araştırmalara konu olması önerilebilir.

1884 yılında ilk ayakkabı fabrikası; Beykoz Deri ve Kundura Fabrikası olarak bilinen Osmanlı İmparatorluğu’ndan günümüze ulaşan en önemli değerlerden bir tanesidir. O yıllarda Avrupa ülkelerinden işin inceliklerini öğrenmek için gönderilen kişiler bulunmaktadır (Sakaoğlu ve Akbayer, 2002). Bu gösterge de dönemin en başarılı uygulamalarının yapıldığının diğer bir kanıtı niteliğini taşır. Cumhuriyet’in ilan edilmesinden sonra modern Türk devletinde de ayakkabı kültürü önemini korumaya devam ettiği düşünülmektedir. Çağlar boyu benzer ve teknik uygulamalarla yapımı süregelen ayakkabı üretimi usta çırak ilişkileri ile birikimini taşımıştır (Çankaya 2017). Günümüzde halen Ege kıyılarında ‘*Bodrum sandaleti*’ diye bilinen, Van, Gaziantep gibi illerde yöresel uygulamaların, geçmişin bir devamı niteliğinde geleneksel olarak devam ettirildiği gözlemlenebilir (Bici, 2007).

Cumhuriyet’in kuruluşunun ilk yıllarında yaşanan maddi sıkıntıların atlatılmasının ardından nüfus yoğunluğu, şehirleşme ve ihtiyaçların arttığı, 1950-75 yılları arasındaki döneme kadar ayakkabı uygulamaları özel yapım olarak geçmiş birikimleri ile el imalatına devam edilerek sınırlı sayıda da olsa süregelmiştir. Ardından artan şehir yaşıntısı ve nüfus, gelişen teknolojilerle seri üretime geçen ayakkabı fabrikalarının ortaya çıkmasına sebep olmuş ve böylelikle halkın ayakkabı ihtiyacı karşılanmaya başlamıştır. 1975 yılında, sanayideki gelişmeler ve Türkiye ayakkabı ihracatı bu dönemde ortaya çıkmıştır (Çankaya, 2017). Liberal ekonomi politikalarının devreye girdiği bu dönemler, ayakkabı endüstrisinin sorunlarının başladığı dönem olarak da görülmektedir. İthalatın artması yoğun bir rekabet ortamının ortaya çıkmasına sebep olmuş ve ayakkabı endüstrisinin maliyet sorunları yaşaması sonucunu doğurmuştur. Dünya pazarına karşı duramayan Türk üreticilerinin fason üretime

yönelmesi olayı da bu dönemin bir sonucu olarak yorumlanmaktadır (Kastan, 2016). 1990 yıllarında ise Sovyetler Birliği'nin yıkılması ise Türkiye için olumlu bir gelişme doğurmuş, ithalat yapılarak bu halkların ayakkabı ihtiyaçlarını karşılamaya başlanmıştır. Ayakkabı modellerinin, teknolojik gelişme ve malzemelerin paylaşıldığı '*ayakkabı fuarları*' 1980'li yıllarının ortalarında ayakkabı endüstrisi için olumlu gelişmelerden bir diğeri olmuştur. Bu fuarlar günümüzde de devam etmektedir (Çankaya, 2017). 1995 yılından itibaren devreye giren ve hala yürürlükte olan AB ile imzalanan Gümrük Birliği Anlaşması, daha çok küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşan ayakkabı endüstrisini çeşitli atılımların içerisinde olmaya zorlamıştır. Bütün bunlar yeni yatırımlara ve yabancı firmalarla iş birliği yapılmasına sebep olmuştur (Çankaya, 2017). Bu iş birlikleri sonucunda bugün Türkiye Ayakkabı Endüstrisinin fason üretim yapmaya yöneldiği ve tarihsel birikimlerini değerlendiremediği söylenebilir. Türk Ayakkabı Endüstrisi, günümüzde sanayileşmiş, yarı sanayileşmiş ve el işçiliğine dayalı üretim yapan işletmeler olarak var olmaya devam etmektedir. Tarihi, kültürel, teknik açıdan bir problemi olmayan hatta dünya standartlarında üretim yapabilecek konumda olan ayakkabı endüstrisinin bu avantajlarını marka ve tasarım üretmek açısından verimli olarak kullanamadığı düşünülmektedir. Moda ve ayakkabı endüstrisinde gelişen ve değişen dünya koşullarını yakalamanın ülke ekonomisi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Markalaşmış ve tasarım yönü kuvvetli ürünler üretebilmenin bu açıdan önemli olduğu düşünülmektedir. Örneğin; ayak sağlığı kavramının ayakkabı endüstrisinde önemli bir konu olduğu yadsınamaz. Ayakkabıların, sağlıklı olması, ayak konforunu sağlaması, ayağa hava aldırması, ayağın hareketlerine yardım ediyor olması hatta kolaylaştırıyor olması gündemde olan konular arasındadır.

Ayakkabı çeşitleri; spor yaparken kullanılanlar, iş ayakkabıları, mevsimlik şartlara uygun olanlar, yaş, cinsiyet gibi farklı gruplarda ele alınarak ülkeler için katma değer üretmekte, moda, spor, sağlık ve çeşitli iş dallarında kullanılmaktadırlar (Tunç, 2013). Moda endüstrisi günümüzde neredeyse her yerde takip edilen, globalleşen dünyanın ve sosyal medya gibi internet kaynaklarının bir sonucu olarak herkesin her şeyden haberdar olabildiği, tarihte ilk kez karşılaşılan özel bir hal almıştır (Şahin, 2015). Dünyanın en yüksek katma değere sahip endüstri ürünleri içerisinde moda sektörü sayılabilmektedir (Şahin, 2015). Sosyal medya ve internetin bir sonucu olarak ünlü moda markaları sektörü domine edebilmekte ancak daha küçük ve yerel üreticiler de kendilerini dünyaya tanıtmaya fırsatı yakalayabilmektedir. Ayakkabı hayati bir ihtiyaç olarak da önemli bir moda aksesuarı olarak da ele alınabilmektedir. Hem modanın hem günlük hayatın vaz geçilmez bir eşyası olan ayakkabı her insanın en az 2 tane edindiği bir üründür. Katma değeri yüksek bir lüks objesi

olarak da moda sektöründe yer alabilmektedir (Bashimov, 2021). Ancak bu katma değeri oluşturmada temel iki yapı taşı yadsınamaz; tasarım ve markalaşma. Liberalleşmenin önemli bir sonucu olan ve 2000’li yıllarda daha fazla gözlemlenebilen bir durum, gelişmiş ülkelerin, gelişmekte olan ülkelere yabancı sermaye girişi yaparak çeşitli yatırımlarını artırmaları olmuştur. Para girdileri yüksek olan zengin ülkeler, ayakkabı gibi deri ürünlere olan talebin üretim kısmını kendi ülkelerinde yapmak yerine tasarımlarını kendi ülkelerinde oluşturup diğer az gelişmiş ülkeleri fason üretim için kullanmaktadır. Bu durum az gelişmiş ülkelerin mali olarak kazandıkları miktarı artırıyormuş gibi görünse de asıl kazanç markaların oluşturulduğu İtalya gibi ülkelerde toplanmaktadır (Kastan, 2016). İhracatta 2019 yılında Çin ve Hon Kong birlikte, Vietnam, İtalya, Almanya, Belçika, Fransa şeklinde sırasıyla ilerlemekte ve Türkiye 22. sırayı almaktadır. Çin, Hon Kong, Vietnam’ın ayakkabı üretimi daha çok düşük ve orta kalite sınıfında yer almaktadır. Sürümden kazanarak düşük katma değer üretmektedirler. Bu durum İtalya, Almanya, Belçika, Fransa gibi katma değer üretebilen, marka değeri ve marka üretebilen, tasarıma yönelmiş ülkelerin ihracat verilerinin dünya ortalamasının en üst payını aldığını göstermektedir (Bashimov, 2021). Ayakkabı üretimi denince ilk akla gelen ülke olan İtalya dünya ayakkabı pazarının en kaliteli algılanan ve en fazla katma değer üreten ülkesi konumundadır (Kastan, 2016). Tarihi araştırmalarda İtalya ayakkabı endüstrisinin temellerinin bu topraklardan İtalya’ya ulaştığı düşünüldüğünde Türkiye’nin 22. sırayı alıyor olması ayakkabı endüstrisi açısından olumsuz bir veri gibi gözükmemektedir. Dünyada adı duyulmuş bir Türk ayakkabı markasının olmayışı bu olumsuz verinin bir göstergesi olabilir. 2017 verileri yıllık ortalama yaklaşık 250 milyon çift ayakkabı ve üzerinde üretimin Türkiye bünyesinde gerçekleştirilebildiği ayrıca dünya ihracatındaki payının da sürekli artan bir durumda bulunduğu söylenebilmektedir (Çankaya, 2017). İDMİB’nin 2020 yılı raporuna göre tüm zamanların ihracat rekorunu kıran ayakkabı satışlarında 932 milyon dolar, toplam 277 milyon çift ayakkabı satışı gerçekleşmiştir. Bu miktar 36 TL olarak belirtilebilir ancak aynı raporda ayakkabı başına düşen birim fiyatı 12 Dolar olarak bildirilmiştir ki bu ihraç edilen ayakkabıların katma değeri yüksek olmayan ayakkabı sınıfına girdiğinin önemli bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. 2002 yılından itibaren 2009 global ekonomik krizi dışında Türkiye’deki ihracat verileri istikrarlı bir şekilde artmaktadır. İhracat yapılan ülkeler, başta Rusya olmak üzere sırasıyla Irak, Litvanya, Suudi Arabistan ve Ukrayna’dır. 2017 yılı verilerine göre 376,7 ABD doları değerinde ihracat gerçekleştirilmiştir. 2005-2014 yılları arasında ayakkabı ihracat miktarı %80’lik bir artış göstermiştir. Bu miktarın arzu edilen rakamın altında olduğu T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığının raporunda belirtilmektedir. Özellikle Portekiz, İspanya ve İtalya gibi Avrupa

üreticileriyle rekabet edebilecek büyük bir arz potansiyeli vardır. Ancak bu potansiyelin kullanılmadığı düşünülmektedir. Moda sektörü içerisinde yerini alabilecek ve aldığı bu yer ile ülke ekonomisine katma değeri yüksek ürünler üretebilecek olan Türkiye ayakkabı endüstrisinin şu an ne moda sektöründe adından bahsettirebilecek ne de tasarım üretebilecek avantajlarını kullanamadığı görülebilmektedir. Bu mevcut durum, Türk ayakkabı endüstrisinin, tarihi birikimi açısından kültürel zenginlikler barındırması, teknik açıdan üretim bantlarının yeterli olması, bu sektörde eğitim görebilecek ve bu atılımları yapabilecek genç nüfusa sahip olması gibi avantajlarını doğru bir şekilde kullanamadığını düşündürmektedir.

Türkiye’de yapılan ‘kalkınma planı raporları’ incelendiğinde karşımıza çıkan sonuçlar her sene birbiri ile benzerlik göstermektedir. ‘*İşçilik maliyetlerinin diğer ülkelerden yüksek olması*’ bu raporlarda geçen önemli maddelerden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır (TASD, 2017, 2020). Yukarıda da bahsi geçen ucuz işçilik, fason üretim gibi düşük kar paylarıyla üretim yapmaya çalışılması algısının yerini yüksek katma değer üreten ayakkabı endüstrisine bırakması bu ucuz iş gücü sorunsalının düzelmesi için en önemli adım olarak değerlendirilebilir.

Ayakkabı endüstrisindeki sorunların başlıcaları; dünya pazarı ile standardizasyon sorunları olarak değerlendirilebilir. Bu sorunun giderilmesi için; yabancı dil bilen, ayakkabı standardizasyonu gibi konularda araştırma yapan ve endüstriyi geliştirebilecek bireylerin eksikliği olduğu düşünülebilir (Erdoğan, 2013). Bütün bu eksikliklerin giderilmesi için atılacak en önemli adımlardan birinin ayakkabı eğitimindeki eksiklerin giderilmesinden geçtiği düşünülmektedir. Türkiye’de ayakkabı eğitiminin verildiği meslek liseleri, meslek yüksek okulları, ön lisans programları ve yeni kurulan bir adet lisans programı bulunmaktadır. Bu eğitim programlarından mezun olan gençlerin eğitimini aldıkları işlere yönelmemeleri kalkınma raporlarında bildirilmektedir (TASD, 2017, 2020). Bu durumun sebeplerinden bir tanesi, lise düzeyinde eğitim almış bu gençlerin eğitimlerini tamamlayacak yüksek öğretim kurumlarının yetersizliği ya da ayakkabı üreticiliğinin gelir oranlarının düşüklüğü olabilir.

Endüstri, akademi ve eğitim veren kurumlar arasındaki kopukluk bir diğer sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum endüstrinin ve alıcıların ihtiyaçlarının araştırılıp ortaya çıkarıldığı üniversite düzeyindeki akademik çalışmaların azlığından kaynaklanıyor olabilir. Ayakkabı eğitimi almış gençlerin ayakkabı üzerine çalışmak yerine başka sektörlerle yönelmeleri ülke ekonomisi açısından kayıp niteliği taşımaktadır. Eğitim programlarından mezun olan gençler ayakkabı üretimi açısından yetkin olarak yetişebilmekte ancak teknolojik gelişmeler, yabancı dil bilme, bilgisayar kullanabilme, yaratıcılık, markalaşma, tasarım ve

sanatsal yönlerden zayıf kişiler olarak algılanmaktadırlar. Bu yetersizlikleri markalaşmış ve tasarım ürünler üreten firmalar kurup, bu tarz firmalarda çalışarak hem ekonomik hem de sosyal açıdan kendilerini yeterli hissedemedikleri sonucuna varılabilir. Gençlere bu işin yüksek katma değer potansiyeline sahip olduğunu anlatmak bu endüstrinin gelişmesi açısından önemlidir. Son yıllarda ülkemizde artan ‘moda tasarımı’ eğitim kurumlarının, Türk modacıların sektör içinde başarılar elde etmesini sağladığı gibi moda tasarımcısını ‘terzi’ algısından uzaklaştırdığı gibi aynı gelişmelerin ayakkabı tasarımı konusunda da yaşanabileceğinin bir göstergesi özelliğini taşımaktadır.

Tasarım kavramı ve eğitimi ilk 1932 yılında Ankara Gazi Terbiye Enstitüsü’nde ortaya çıkmış olsa da algılanması ve tam manada uygulanabilmesi ancak 90’lı yıllarda olmuştur. Birçok farklı alanda tasarım eğitimi veren ön lisans ve lisans okulları mevcut olsa da ayakkabı üzerine tasarım eğitimi veren özelleşmiş kurumların azlığı dikkat çekmektedir. Bu okulların azlığı, bu konuda yazılan tezlerin ve yapılan akademik çalışmaların, öğretmenlerin yetersizliğinin, endüstri ile eğitim arasındaki kopuklukların oluşmasının sebepleri arasında değerlendirilmektedir.

Tunç [13, 231s] bu durumu şöyle aktarmaktadır: *“Türkiye’nin çok köklü temellere dayanan ayakkabıcılık geçmişi maalesef ki mesleki ve teknik eğitim ve lisans programlarının işlevsel olmayışı sebebiyle Türk ayakkabı endüstrisi büyük bir zaman kaybı yaşamaktadır. Lisans programları bilimsel ve teknolojik gelişmelere zemin hazırlarlar. Ancak ayrıntılı bir planlama yapıldığında ve yapılan plan etkili bir şekilde uygulanabildiğinde istenilen sonuca ulaşılabilir. Ayakkabı sektörü pek çok potansiyel fırsatları bünyesinde barındırırken pek çok sorunla da karşı karşıyadır. Sektörün güçlenmesinin, problemlerini bilimsel kurallara dayalı olarak iş birliği içinde çözmesinin yanı sıra Türkiye’de nitelikli iş gücünün geliştirilmesinde eğitimin, özellikle mesleki eğitimin rolü yadsınamaz. Ülke kalkınmasında çok büyük bir görevi olmasına karşın Türkiye’de mesleki eğitimden beklenen yararlar sağlanamamaktadır. Bunun sebeplerinden biri sektörden kopuk yapılanmış olmasıdır. Mesleki eğitimde yapılacak program geliştirme çalışmaları ülke ekonomisi, insan kaynakları, nitelikli iş gücü ve istihdam alanlarında önemli katkılar sağlayacaktır. Ayakkabı sektörü her aşamada nitelikli iş gücüne ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaç sadece elemanla sınırlı değildir. Sektörün markalaşmaya, uluslararası pazarlarda söz sahibi olmaya, dünya standartlarında kaliteli üretime bilimsel ve sanatsal altyapısının güçlendirilerek sağlam altyapı oluşturmaya ihtiyacı vardır” (Tunç, 2013).*

Tüm eğitim kurumlarında eğitim yöntemleri, gereçleri ve içeriklerinin gözden geçirilmesi ve yenilenmesi önemlidir. Çağın gerektirdiği gelişmeler ve yenilikler ve endüstride istihdam edilecek gençlerden beklentiler ders programlarının içine yer alması gerektiği ve bu gibi bazı değişikliklere gidilmesi gerektiği yapılan araştırma sonucunda varılabilecek sonuçlardan bir tanesidir.

Ayakkabı üretimi üzerine çalışan, ayakkabı firma yöneticileri ile yapılan önceden yapılandırılmış yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılan görüşmelerde yukarıda bahsi geçen konulara benzer ihtiyaçların olduğu ortaya çıkmaktadır. Tasarım departmanı bulunan bu firmalarda en az 1 en fazla 4 tasarımcı istihdam edildiği belirtilmiştir. Ayakkabı üretim firmalarında çalışan bu tasarımcılardan yalnızca 7'si ayakkabı eğitimi almış kişilerden oluşmakta, bunun dışında 8 tasarımcı endüstriyel tasarım eğitimi almış kişilerden seçilmiş bulunmakta, bunun dışında kalan 7 tasarımcı ise çeşitli sanat ve tasarım eğitimi veren üniversitelerden mezun olarak dışarıdan çeşitli yöntemlere baş vurarak ayakkabı yapımını öğrenerek bu endüstri içerisinde yer alabildiklerini anlatmaktadır. Ayakkabı eğitimi veren kurumların hem kendi deneyimlerine dayanarak hem de çalıştıkları kişileri değerlendirerek verdikleri *'ayakkabı eğitimi veren eğitim kurumlarını yeterli buluyor musunuz?'* sorusuna yetersiz yönlerinin olduğundan bahsetmektedirler. Öncelikle meslek liselerinin eğitiminin yetersizliğinin ve kurulabilecek tasarım üzerine yoğunlaşmış bir ön lisans programına ihtiyaç olduğundan bahsetmişlerdir. Meslek liselerinde verilen eğitimin bu şekilde tamamlanabileceğinin altını çizmişlerdir. Ayakkabı üretimine yönelik emek yoğun el uygulamalarının, ayakkabı eğitimi veren eğitim kurumlarında iyi bir şekilde öğretilbildiği ancak gençlerin endüstri içerisinde başarı elde edebilecek, bu mesleği sevip geliştirebilecek derslerin yetersizliğine dikkati çekmektedirler. Gençlerin bu işi yapabilmek için en az bir yabancı dil bilmeleri gerektiği, 2D ve 3D bilgisayar programlarını kullanabilen, ayakkabı tarihi, Türk ayakkabı tarihini, sanat ve kültür tarihini, tasarım tarihini bilen, temel sanat eğitimi almış ve el çizimi yapabilen, prototip üretebilen kişiler olması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayakkabı üretimi yapan firma yöneticilerinin farklı sanat disiplinleri içerisinde eğitim alarak bu mesleği seçmiş olmaları da bu tarz sanatsal ve kişisel gelişime yönelik dersler veren eğitim kurumlarına ihtiyaç olduğunu vurgulamakta ve şu an yetişen öğrencilerin bu konularda yetersiz olduğunun altını çizmektedirler. Firma yöneticileri çalıştırdıkları personele bu konularda ve ayakkabı endüstrisi hakkında kendileri eğitim vermek zorunda kaldıklarını dile getirmişlerdir. Bu sebeple bu okullardan mezun olacak öğrenciler ve okullarla iş birliği içerisinde olmaktan mutluluk duyacaklarını ifade etmişlerdir. Malzeme bilgisi, endüstrinin beklentileri, temel sanatsal, kültürel, tarihi gibi kişisel gelişimlerinin eksik olduğunu ve endüstriye ve işe saygılarının eksik olduğunu belirtmişlerdir. Bir diğer eğitim eksiği olarak pazarlama, markalaşma, proje yönetimi gibi endüstri içerisinde yer edinebilmelerini sağlayacak konulardan söz etmişlerdir. Tasarıma ve markalaşmaya yönelik eğitimin sektörde fason üretim ya da var olan marka ürünlerde ufak değişiklikler yaparak yeniden üretilmesine yönelik sorunlar yaşanabileceğini belirtmişlerdir. Bu durum

endüstri içerisinde de algı olarak tasarım ve markalaşmaya yönelik bir problem olduğunun bir göstergesi niteliği taşımaktadır.

Ayak anatomisi, ayak sağlığı gibi konuların ayakkabı eğitiminde bir diğer yetersiz konu olduğunu belirtmişlerdir. Endüstriyel tasarımcıların fazla teorik, moda tasarımı öğrencilerinin ise fazla çizime ve görselliğe takılı kalarak endüstrinin ihtiyaçlarına cevap verecek yeterlilikleri gösteremediğinden bahsetmişlerdir. Endüstri ile eğitim arasında kopukluk olduğunu belirten firma yöneticileri, branşlaşmanın öneminin, tasarım yapacak kişilerle üretim yapacak kişilerin farklı eğitimlerden geçmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bu sebeple firma yöneticileri ön lisans ve lisans programlarına ihtiyaç olduğuna ve özellikle branşlaşmaya gidilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Bu veriler ışığında değerlendirdiğimizde ayakkabı endüstrisinin kendi içerisinde kafa karışıklıkları olduğu, endüstrinin eksiklerinin ve standardizasyon problemlerinin yaşanmasının yanı sıra bu eksikliklerin bir sebebi olarak bu konuda verilen eğitimin branşlaşmamış olması, bu konuda ön lisans ve lisans düzeyinde yapılan eğitim ve araştırmaların yetersiz olduğu; markalaşma, pazarlama, yabancı dil, bilgisayar kullanımı, sanatsal beceri ve bilgi gibi konulardaki eksiklikler ön plana çıkmaktadır.

Türkiye'deki meslek liseleri ve meslek yüksek okulları incelendiğinde ayakkabı yapımı ile ilgili teknik bilgilerin oldukça iyi öğretildiği, öğrencilerin kendini kültürel anlamda geliştirebileceği ve ön lisans programları için bir gereklilik olduğuna inanılan sosyal derslerin oldukça yoğunlukta olduğu ancak tasarım ve markalaşmaya yönelik eğitimle ilgili kısmın eksik kaldığı sonucuna varılabilir. Örneğin tasarım yapabilme yetisine sahip olması gereken öğrencilerin desen, heykel gibi sanata yönelik derslerinin azlığı ve üçüncü veya dördüncü yarı yılda bu dersleri görmeye başlamaları eğitimin verimliliği açısından yeterli olmayacağı düşünülmektedir. Bu tarz sanata yönelik derslerin bazı okul programlarında hiç yer almaması da ayakkabı tasarımı adı altında eğitim veren bu kurumların aslında tasarımcıdan çok meslek liselerinin bir devamı gibi işlediğinin bir göstergesi olabilir. Tasarım eğitimi ister markalaşma çerçevesinde olsun ister ürün geliştirme konusunda olsun özgür düşünce, iyi araştırma yapma, yenilikleri takip etme, deney ve sentez yapma gibi becerilerin çoğunu kapsamaktadır. Bu sebeple ülkemizde var olan ön lisans eğitimlerinden farklı olarak daha yoğun bir şekilde tasarıma ve markalaşmaya yönelmiş eğitim içerikleri hazırlanmış, meslek liselerinden gelip bu konularda uzmanlaşmak isteyen öğrencilerin, sanatsal ve bilimsel araştırmaya yönelik becerilerini geliştirebileceği bir ayakkabı tasarımı ön lisans bölümü kurulması ihtiyacı olduğu sonucuna varılabilir. Ayağın anatomisinden eğitime başlayarak hareket kabiliyetini algılayıp tasarımlarında doğru uygulayabilen, ayak sağlığı gibi konulara yönelik çalışabilen, üç boyut

algısı gelişmiş, moda ve trendlere uygun ayakkabı kalıbı tasarlayabilen, renk, doku, form, strüktür gibi sanatsal algıları kuvvetli, çizim yapma becerisi gelişmiş ve tasarımlarını dünya standartlarına uygun tasarlayabilen özgün ayakkabı tasarımcıları yetiştirmeyi hedefleyen bir okulun eksikliğinin giderilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Hızla gelişen teknolojik gelişmeleri takip edip ayak uydurabilecek yetişmiş kişilerin endüstrideki en önemli ihtiyaçların başında geldiği belirtilebilir. Bu kişilerin yetişmesinde çok daha özgürlükçü hareket edilebilen ve yeniliklere çok daha açık olan vakıf üniversitelerine önemli görevler düştüğüne inanılmaktadır.

Türkiye’de 1932 yılında başlayan ‘*Tatbiki Güzel Sanatlar*’ eğitiminin dayandığı temelleri ve bu temellerin başarısının bağlandığı ‘dersler arası geçişkenlik’ ‘deney atölyeleri’ fikrinden yola çıkarak ayakkabı endüstrisi ihtiyaçlarına yönelik ayakkabı eğitimi ders programı önerisi tez çalışmasında ihtiyaç duyulan dersler ve içerikleri aşağıdaki gibi olabilir:

Ayak Anatomisi: Öğrencilerin ayak anatomisi ve ergonomisini öğrenerek ayak sağlığı, ayak konforu, deri ile uyumlu malzeme seçimi, ayak anatomisine yönelik çizim ve 3 boyutlu modelleme yaparak veya arjinat ve plasterin gibi basit malzemelerle ayak anatomisini algılayabilecekleri, ayak sağlığı ve konforunu koruyarak tasarımlar geliştirmelerini hedefleyen bir ders programı içeriği ile sunulması düşünülebilir. Dersin problem çözmeye yönelik araştırmalar ve deneyler yapılarak teorik bir anatomi dersinden farklı tasarlanmasının sağlıklı olacağı düşünülmektedir. Dersin; çizim ve 3 boyutlu modelleme, malzeme bilgisi, prototip hazırlama dersi için ve destekli olması geçişkenliği açısından önemlidir.

Çizim Dersi: Ayak Anatomisi dersi ile desteklenen ayağın anatomik yapısına uygun, sanatsal ve görsel yönden kendini ifade etmekte zorlanmamayı hedefleyen ders; sanatsal uygulamaları çizimlere taşıyabilecekleri ve estetik değerleri kavrayıp geliştirebilmelerine yardım etmeyi amaçlar. Desen öğrencilere el becerisi, estetik algı, kendini görsel yolla ifade edebilme becerisi gibi temel yeterlilikleri kazandırması beklenir. Temel Sanat Eğitimi dersini ve Dijital ve 3 Boyutlu Çizim derslerini destekler.

Modelaj Dersi; Heykel yapmanın en temel ve kolay yöntemlerinden bir kaçının (ör: kilden modelleme) 3 boyutlu algı, temel el becerileri, doku, yüzey, boşluk gibi becerilerinin geliştirilmesi ve problem çözme konusunda deneyimler yaşayabilecekleri, deneysel yöntemlerle taban kalıpları, prototip, ayakkabı kalıbı hazırlama ve böylelikle özgün tasarımlarını uygulama ve tasarlama konusunda sıkıntı çekmeden üretim yapabilmelerini hedefleyen 3 boyutlu dijital çizim dersleri, taban ve kalıp derslerine temel oluşturabilecek önemli olduğu düşünülen bir derstir.

Temel Sanat Eğitimi; Nokta, çizgi, leke, doku, modüler parçalanma, yorumlama, dönüştürme, renk algısı gibi temel sanat ilkelerini, bu ilkeleri tasarımlarına aktarabilme becerilerini geliştirmesi hedeflenen bir derstir. Tüm derslerin temelini oluşturan problem çözme, yaratıcılığı ve estetik algıyı geliştirecek bir ders olarak tüm tasarım ve güzel sanatlar fakültelerinin en temel derslerinin başında gelmektedir.

3D ve 2D Bilgisayar Çizim Dersleri: Öğrenilen el çizimlerinin dijital çizime dönüştürebilme ve 3 boyutlu modelleme programlarını kullanabilme becerisini geliştirmeyi hedefleyen, öğrencilerin teknolojik gelişmelere açık olması amacıyla düzenlenen bir ders olmalıdır. Ayakkabı kalıplarının 3 boyutlu yazıcılarla hazırlanabilmesi, ayakkabının; taban, topuk, saya parçaları gibi birçok işleminin bilgisayar yardımıyla yapılabilmesini sağlayabilecek bir derstir.

Ayakkabı Kalıbı ve Taban Tasarımı Dersi: Firma yöneticilerinin de görüşlerinde yer alan taban, topuk, kalıp gibi ayakkabı sektörü için oldukça önemli olan parçaların tasarlanarak üretebilmelerini hedefleyen bir ders olabilir. Bu parçaların üretiminde kullanılan yeni teknolojik gelişmeleri, malzemeleri araştırıp kullanabilme yönünde kendilerini geliştirebilecekleri, ayak anatomisi, modelaj, 3 boyutlu çizim gibi derslerle geçişkenliği olan önemli derslerden bir tanesi olduğu düşünülmektedir. Problem çözme, yaratıcılık, araştırma ve geliştirme becerilerini kullanabilecekleri bir derstir.

Malzeme Teknolojisi Dersi: Ayakkabı sektörü ve endüstrisindeki gelişmeleri araştırıp öğrenebilmelerini hedefleyen bu derste; makine teknolojisi, ayakkabı yapım ve üretiminde kullanılan yenilikçi malzemelerin, aksesuarların deneysel yöntemlerle denenip, öğrenildiği bir derstir. Saya yapımında kullanılabilecek teknolojik tekstiller, taban ve topuk malzemeleri, deri özellikleri ve geleneksel yöntemlerden teknolojik yöntemlere geçiş sağlayacak bir ders olarak tasarlanabilir.

Saya Hazırlama Dersi: Her ayakkabı eğitimi programında yer alan ve ayakkabı parçaları arasında en önemli parçalardan bir diğeri olan saya hazırlama ve tabana monte etme yöntemlerini öğrenip geliştirecekleri, tasarımlarını uygulayabilecekleri her dönem devam etmesi faydalı olabilecek bir derstir. Tüm sanatsal ve teknik derslerle ilişkili bir ders olarak karşımıza çıkar.

Sanat ve Tasarım Tarihi: Antik çağlardan başlayarak Dünya Sanat Tarihi'ni oluşturan ve halen moda sektörü içerisinde çok fazla konu edilen, temel akımların ve Türk Sanat Tarihi, Modern Sanat Tarihi, Tasarım Tarihi gibi konuları öğrencilere aktarmayı hedefler. Genel kültür, yaratıcılık, okuma ve yazma becerilerini geliştirici bir derstir. Dünya'yı algılayabilme,

dünya moda sektörünün nerelerden beslendiğini ve nasıl şekillendiğini algılayabilmek için önem teşkil eden bir ders olduğu düşünülmektedir.

Moda ve Ayakkabı Tarihi: Ayakkabı modasının yüz yıllar boyunca nasıl bir ihtiyaçtan sanatsal bir objeye dönüştüğünü ve çağın gerekleri ve getirdikleri ile giyim kültürünün nasıl şekillendiğini hem Dünya hem Türkiye özelinde öğrenebilmelerini hedefler. Dünya moda endüstrisinin geleceği ve getirdiklerini anlayıp içinde yer alabilmeleri için önemli bir ders olduğu düşünülmektedir. Öğrencilerin genel kültürünü artırır ve yaptıkları mesleğin inceliklerini, dünyada yer edinebilmelerini sağlar.

Pazarlama ve Markalaşma Dersi: Endüstrinin en önemli gereklerinden bir tanesi olan ürün pazarlama ve markalaşma dersi öğrencilerin ürettikleri ayakkabı ve tasarımları; doğru bir taktiksel tavır ile doğru pazarlama, sunma, ambalajlama gibi temel ve hayati konuları öğrenmelerini hedefler.

Yabancı Dil: Ayakkabı firma yöneticilerinin altını çizdiği önemli sektörel ihtiyaçların en önemlilerinden bir tanesi yabancı dil olarak belirtilmektedir. Öğrencilerin kendilerini geliştirebilmeleri, yabancı kaynaklara ulaşabilmeleri, kendilerini dünyaya tanıtabilme ve anlayabilmeleri için önem teşkil eden derslerden bir tanesidir.

Staj: Endüstri ile eğitim arasındaki kopuklukların giderilebilmesi ve öğrencilerin ayakkabı endüstrisinin içinde yer alarak gözlemleyip deneyimleyebilmesini sağlayacak önemli bir diğer konu da stajdır. Firma yöneticilerinin tecrübe edinme konusunda önem verdikleri bu uygulamaya olumlu dönütler vererek, eğitime katkı sağlanabilecek bir yol olarak değerlendirmişlerdir.

Aşağıdaki program çalışılırken Yükseköğretim Kurulu Bologna Sürecinde var olan AKTS, staj, % 25 seçmeli ders oranları vb. kriterler dikkate alınmıştır.

Tablo 5: Ayakkabı Tasarımı Ön Lisans Eğitimi Ders Kataloğu Önerisi

Birinci Yarı Yıl (Güz)	T	U	K	AKTS
Temel Sanat Eğitimi	3	2	4	5
Çizim I	3	2	4	6
Ayak Anatomisi	2	2	3	6
Taban ve Saya Hazırlama Giriş	4	2	5	6
İngilizce I	4	-	4	5

Türk Dili I	2	-	2	2
-------------	---	---	---	---

İkinci Yarı Yıl (Bahar)	T	U	K	AKTS
Modelaj ve Çizim	3	2	4	5
Seçmeli Ders I	3	-	3	5
Taban ve Saya Hazırlama	2	2	3	4
Moda ve Ayakkabı Tasarım Tarihi	2	-	3	4
Staj	-	-	-	5
İngilizce II	4	-	4	5
Türk Dili II	2	-	2	2

Üçüncü Yarı Yıl (Güz)	T	U	K	AKTS
At. İl. Ve İnk. Tar. I	2	-	2	2
Seçmeli Ders II	2	2	3	5
Seçmeli Ders III	3	-	3	5
Malzeme Teknolojisi	2	2	3	4
Bilgisayar Destekli 2 Boyutlu Çizim	4	2	5	6
Saya Hazırlama	2	2	3	4
Taban Hazırlama	2	1	3	4

Dördüncü Yarı Yıl (Bahar)	T	U	K	AKTS
At. İl. Ve İnk. Tar. II	2	-	2	2
Koleksiyon Hazırlama	2	1	3	3
Seçmeli Ders IV	2	2	3	5
Seçmeli Ders V	3	-	3	5
Seçmeli Ders VI	2	2	3	5

Sanat ve Tasarım Tarihi	3	-	3	3
Markalaşma ve Pazarlama	3	-	-	3
3 Boyutlu Bilgisayar Çizimi	2	2	3	4

Seçimlik Dersler	T	U	K	AKTS
Çizim II	2	2	3	5
Malzeme Teknolojisi II	2	2	3	5
Erkek Ayakkabısı Tasarımı	2	2	3	5
Çocuk Ayakkabısı Tasarımı	2	2	3	5
Spor Ayakkabı Tasarımı	2	2	3	5
2 Boyutlu Bilgisayar Çizimi II	2	2	3	5
3 Boyutlu Bilgisayar Çizimi II	2	2	3	5
Ambalaj Tasarımı	2	2	3	5
Logo Tasarımı	2	2	3	5
Saya Hazırlama II	2	2	3	5
Taban Tasarımı	2	2	3	5
İtalyanca I	3	-	3	5
İtalyanca II	3	-	3	5
İtalyanca II	3	-	3	5
İtalyanca IV	3	-	3	5
Almanca I	3	-	3	5
Almanca II	3	-	3	5
Almanca III	3	-	3	5
Almanca IV	3	-	3	5
İngilizce III	3	-	3	5

İngilizce IV	3	-	3	5
Modada Markalaşma	3	-	3	5
Türk Ayakkabı Tarihi	3	-	3	5
Maliyet Hesabı	3	-	3	5
Dijital Pazarlama	3	-	3	5

T: Teorik Ders Saati

U: Uygulama Saati

K: Kredi

AKTS: Avrupa Kredi Transfer Sistemi

Öğrenci toplam 120 AKTS ile mezun olabilir.

KAYNAKLAR

Alan, H. Eloğlu, Y. (2013). *Markalaşma ve Yenilikçilik*. İktisadi Yenilik Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, Temmuz

Artun, A. Aliçavuşoğlu, E. (2009). *Bauhaus: Modernleşmenin Tasarımı*. İletişim Yayıncılık, İstanbul.

Atalayer, F. (1994). *Temel Sanat Eğitimi Notları*. 1994, Eskişehir.

Atalayer, F. (tarih belirtilmemiş). *Çağdaş Temel Sanat (Tasarım) Eğitimi ve Posmodernite-Geleneksellik*. Son erişim tarihi:11.05.2022

file:///C:/Users/gozde/Downloads/temel%20sanat%20e%C4%9Fitimi%20faruk%20ataayer%20(1).pdf

Atalayer, G. (2009). *Tekstil Sanatları Eğitiminde Bauhaus'un İzleri Üzerine*. İletişim Yayıncılık, İstanbul.

Atan, A. (2006). *Resim sözlüğü*. Asil Yayınları, Ankara

Bakır, Abdülhalik (2001), *Orta Çağ İslam Dünyasında Deri, Tahta ve Kağıt Sanayii*, Belleten, C.LXV., S. 242, s. 75, 89

Bashimov, G (2021). *Türkiye Ayakkabı Endüstrisinin İhracat Performansı ve Karşılaştırmalı Üstünlüğü*. Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, F10, F14

Başer, G. (1990). *Tekstil Eğitiminde Temel İlkeler Ve Sorunlar*, Tekstil ve Makine Dergisi

Başkent Üniversitesi, Bilgi Paketi (2020). <http://truva.baskent.edu.tr/bilgipaketi/?dil=TR&menu=akademik&inner=katalog&birim=602&ders=282437> son erişim tarihi: 28. 12.2022

Bayındır, Süleyman (2008). *Ayakkabı Sektöründe Markalaşma Ve Rekabet İlişkisi: Konya Ayakkabı Sektörü İçin Bir Hibe Projesi*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Bici, Esra (2007). *Aynı Ürün İki Farklı Disiplin*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, İstanbul.

Bilgin, İhsan (2009). *Bauhausun Zamanı ve Yeri*.

Bossan , Marie. J. (2007) *The Art Of The Shoe*. London: Grange Books.

Büğüş, Nuri (2001). *Beykoz Ayakkabı Fabrikası ve Deri İmalatı*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çam, S. E. (2019). *Kahramanmaraş İli Merkezindeki Yöresel Ayakkabıların İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Ankara.

Çakıroğlu, A. G. (2013). *Türk Ayakkabı Firmalarının rekabet stratejilerinde Tasarımın Rolü*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, Doktora tezi, İstanbul

Çelik, N. (2010). *Anadolu'nun Geleneksel Ayakkabı Formlarından Günümüz Tasarım Anlayışına Ayakkabı Kültürü*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çıkmaz, E. (2021). *Tüketici Kibrinin Lüks Moda Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Demirel, Ö, Kaya, Z 2012 Eğitime Giriş Pagem Yayınları

DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (2006). Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013) *Tekstil, Deri Ve Giyim Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Deri Ve Deri Ürünleri Alt Komisyonu Raporu*. Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı. Ankara.

Anonim, http://plan9.dpt.gov.tr/oik42_tekstilderigiyim/42TekstilDeriveGiyim_DeriAltKomisyonRaporu.pdf, Erişim Tarihi: 05.04. 2022.

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği 2020 Yılı Faaliyet Raporu. Erişim Tarihi: 03.04 2022.

Leblebici, Deniz (2003). *Türk Ayakkabı Sanayii ve Tasarım Sorunu*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2003, İstanbul.

Erdoğan, F. Deniz (2013). *European Union And Turkish Footwear Industry: A Case Of Top-Down Europeanization?* Yüksek Lisans Tezi, ODTÜ, Uluslararası İlişkiler Bölümü, Ankara.

Erkmen, N. (2009). *Bauhaus ve Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi. İletişim Yayınları, İstanbul*.

Erkut, Pettercan Muhammet (2007), *Mozduzluk, Şincan: Şincan Halk Neşriyatı*.

Ertürk, Nilay (2018). *Orta Asya'dan Osmanlı İmparatorluğu'na Türklerde Giyim Kuşam*, Hayalperest Yayınevi, İstanbul.

Erişen, Yavuz (1997). *Atelye ve Meslek Dersleri Öğretmenlerinin Öğretmenlik Formasyonu Açısından Hizmetiçi Eğitim İhtiyaçlarının Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Erişen, Yavuz (1998a). Program Geliştirme Modelleri Üzerine Bir İnceleme. *Eğitim Yönetimi Dergisi*, 4(13),163-179.

Erişen, Yavuz (1998b). Öğretmenlere Yönelik Hizmet İçi Eğitim Programları Geliştirmede Eğitim İhtiyacı Belirleme Süreci. *Milli Eğitim Dergisi*, 140, 1-12.

Erişen, Yavuz (2001). *Öğretmen Yetiştirme Programlarına İlişkin Kalite Standartlarının Belirlenmesi ve Fakültelerin Standartlara Uygunluğunun Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Genç, Ö. (2005). *Ayakkabı Sektörü Araştırması*. Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş, Ankara.

Gür, Ali (2011). *Rekabet Gücünün Artırılmasında Nitelikli İşgücü İhtiyacı Ve Mesleki Eğitim*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Güvenç, Bozkurt (1984). *İnsan ve Kültür*. Remzi Kitabevi, İstanbul.

Kastan, Cengiz (2009). *Ayakkabı Kalıp Tasarımı Öğretim Yöntemi Üzerine Bir Deneme*, ABMYO Dergisi.

Kastan, Cengiz (2016). *İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamaya Yönelik İnovasyon Modelleri: İstanbul Ayakkabı Endüstrisinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karaman, D. Akyüz, F. (2015). *Ayakkabı Üretimi ve Pazarlamada Yeni Bir Yöntem Olarak 'Tasarla ve Satınal' Uygulama Örnekleri*. Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi, Sayı: 5, Ağustos

Köymen, Mehmet Altay (1992), *Büyük Selçuklu İmparatorluğu*, Ankara.

Kuzgun Yıldız, 2003, *Meslek Rehberliği ve Danışmanlığına Giriş*, Ankara: Nobel Yayın ve Dağıtım.

Küçükler, Ali- Torun, Hakan- Çınar, Serdar- Köleli, Yusuf- Yılmaz, Hayri (2021). T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2021 Raporu, Erişim Tarihi: 03.04.2022.

Lien-Ya Lin, Chien-Hsu Chen (2015). *Innovation And Ergonomics Consideration For Female Footwear Design* (6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics and the Affiliated Conferences, AHFE 2015 Makale)

MEB (Milli Eğitim Bakanlığı) Bilgi Sistemi (2022). <http://mtegm.meb.gov.tr/okullar.asp?PAGE=Liste>, Erişim Tarihi:12.05.2022.

Monilowski, Bronislaw (1992). *Bilimsel Bir Kültür Teorisi*. Saadet Özkal çevirisi

Naskali, Emine Gürsoy, *Ayakkabı Kitabı*, Kitabevi İstanbul.

ÖSYM (Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi) (b.t). <http://www.osym.gov.tr/belge/1-13589/2012-osys-yuksekokretim-programlari-ve-kontenjanlari-ki-.html>, Erişim Tarihi: 03.04.2022.

Ögel, Bahaettin (1991), *Türk Kültür Tarihine Giriş*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Öger, Adem, Tek, Recep (2017). *Risale-i Müze Düzlük (Ayakkabıcılık Risalesi)*. Gazi Kitabevi, Ankara.

Öndoğan, Z. Ve Öndoğan E. N. (2021). *Moda ve Marka*. İksad Yayınevi.

Özdemir, Melda, Kayabaşı, Nuran (2007). *Geçmişten Günümüze Dericilik*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.

Pratt, L. Woolley, L. 2000, Shoes, V&A Publications, London.

Caovilla, P. B. 1998. Shoes: Objects of Art And Seduction, Skira Editore, Milan

Sakaoğlu, Necdet ve Akbayar, Nuri (2002). *Derinin Anadolu'da Bin Yıllık Öyküsü*. İstanbul: Creative yayıncılık.

Shoe Design, A Handbook For Footwear Designers, Fashionary, 2016, ISBN 978-988-13547-1-6

Shukla, P. ve Purani, K. (2012). *Comparing The Importance of Luxury Value Perceptions in Cross-National Contexts*. Journal of Business Research, 65(10):1417-1424.

Sönmez, Nurdan Muştı (2009). *Ayakkabı Sektörünün Gelişiminde Ayakkabı Tasarımının Önemi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Sezgin , F., & Pakel, M. (2012). *Türk Milli Eğitim Sistemi Türkiye'nin Sorunlarına Ne Kadar Duyarlı? 4(2)*.

Şahin, D. (2015). *Türkiye ve Çin'in Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Rekabet Gücünün Analizi*. Akademik Bakış Dergisi, 47, 155-171

Tas , H (2003). *Bursa'da Kaybolan Sanatlardan Yemeni ve Carık İmalatının Son Temsilcileri*, Ed. Emine Gursoy Naskali, Ayakkabı Kitabı, Kitabevi, İstanbul.

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö.(2008). *Marka ve Marka Stratejileri*. İstanbul: Aktüel

Tunç, P. (2013). *Ayakkabı Tasarımı Ve Üretimi Lisans Programına Yönelik Eğitim İhtiyaçlarının Belirlenmesi*. Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Tülek, Z. (2016). *Ayakkabı Üretiminde Kullanılan Yan Sanayi Ürünleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, 2016, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği. 2021 yılı ihracat ve ithalat raporları. <https://tasd.com.tr/> Erişim Tarihi: 03.04.2022

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Ayakkabı Sektör Raporu, 2022. https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Ayakkabi_Sektoru.pdf Erişim Tarihi: 10.12.2022

Vigneron, F. ve Johnson, L.W. (2004). *Measuring Perception of Brand Luxury*. Journal of Brand Management, 11(6):484-506.

Yıldırım, Dursun (1988), *Türk Bitiği*. Ankara: Akçay Yayınları

Yıldırım, Ü. (2009). *Antik Dönemde Kadın ve Süslenme*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Arkeoloji Anabilim Dalı Klasik Arkeoloji Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir : Dokuz Eylül Üniversitesi.