

TÜRK AYAKKABI SANAYİİ VE TASARIM SORUNU

YÜKSEK LİSANS TEZİ
End. Ür. Tas. Deniz LEBLEBİCİ
(502011595)

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 22 Aralık 2003

Tezin Savunulduğu Tarih : 12 Ocak 2003

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nigan BAYAZIT
Diğer Jüri Üyeleri Prof. Dr. Şermin ALYANAK (M.Ü.)
Dr. Oya ŞENOCAK AKMAN (İ.T.Ü.)

OCAK 2004

ÖNSÖZ

Türk Ayakkabı Sanayii, Türk toplumunda çok eski bir tarihi olan, dericilik ve ayakkabıcılık zanaatının sahip olduğu kültürel zenginliği ve birikimi bugün kullanamamaktadır. Ayakkabı sektörü üzerine yapılan araştırmaların çok sınırlı sayıda olmasının yanında, Türk Ayakkabı Tasarımı üzerine yapılan çalışmalar yok denecek kadar azdır. Ayakkabı tasarımı çalışmalarımda beni fazlasıyla destekleyen değerli hocam ve tez danışmanım Prof.Dr. Nigan BAYAZIT, bu alandaki eksikliklere değinerek konuya eğilmemi sağlamıştır. Lisans ve yüksek lisans eğitim sürecimde maddi ve manevi yardımlarını eksik etmeyen başta değerli hocam Prof.Dr. Nigan BAYAZIT'a teşekkürü borç bilirim.

Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü değerli öğretim üyelerine ve asistan arkadaşlarıma emekleri ve desteklerinden dolayı teşekkürü borç bilirim.

Tez çalışmamda Türk Ayakkabı Sanayiindekiengin bilgilerinden yararlanmamı sağlayan Sn. Atilla ÜLKÜMEN'e teşekkürü borç bilirim.

Ayakkabı Tasarımıyla tanışmamı sağlayan ve maddi manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam Yard.Doç.Dr. Özlem SÜER'e teşekkürü borç bilirim.

Son olarak ayakkabı sektöründeki tecrübelerinden her fırsatta yararlandığım sevgili babam Adil LEBLEBİCİ ile sevgilerini hiçbir zaman eksik etmeyen aileme ve arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Aralık, 2003

Deniz Leblebici

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	ix
SUMMARY	x
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR ÇALIŞMASI	4
2.1. Ayakkabının Tanımı	4
2.2. Tarihte Ayakkabıcılık ve Geleneksel Ürünler	7
2.2.1. Dünya Tarihinde Geleneksel Ayakkabıcılık	8
2.3. Türk Ayakkabıcılık Zanaatı, Tarih İçinde Gelişimi ve Ürünleri	23
2.3.1. Geleneksel Türk Ayakkabıcılığı Ürünleri	27
2.4. Ayakkabı Üretimi	36
2.4.1. Ayakkabının Bölümleri	36
2.4.2. Ayakkabı Üretim Yöntemleri	37
2.4.2.1. Enjeksiyon Yöntemi	37
2.4.2.2. Geleneksel Üretim Yöntemi	37
2.4.3. Standartlar	38
2.5. Türk Ayakkabı Sanayii	39
2.5.1. Ayakkabı Sanayii Tanımı ve Kapsamı	39
2.5.2. Ayakkabı Sanayiinin Gelişimi	40
2.5.3. Ayakkabı Sanayiinin Mevcut Durumu	41
2.5.3.1. Üretim Göstergeleri	41
2.5.3.2. Sanayinin Coğrafi Dağılımı	42
2.5.3.3. İstihdam	43
2.5.3.4. Yan Sanayi ve Diğer Sektörlerle İlişkiler	43
2.5.4. Türkiye'nin Ayakkabı Dış Ticareti	44
2.5.4.1. ihracat Göstergeleri	44
2.5.4.2. İthalat Göstergeleri	46
2.5.5. Sektörde Eğitim	48
2.6. Dünya Ayakkabı Sanayii	50
2.6.1. Dünya Ayakkabı Sanayiinin Temel Göstergeleri	50
2.6.2. Ülkeler Bazında Ayakkabı Sanayiinin Mevcut Durumu	52
2.6.2.1. Portekiz	54
2.6.2.2. Brezilya	54
2.6.2.3. İspanya	54
2.6.2.4. İtalya	55
2.6.3. Ayakkabı Sanayiindeki Teknolojik Gelişmeler	55

2.7. Türk Ayakkabı Sanayiinde Tasarım	57
3. ÇALIŞMANIN METODU	60
4. BULGULAR	63
4.1. Sektörün Genel Yapısı	63
4.2. Ayakkabı Sektörünün Diğer Sektörlerle İlişkileri	64
4.3. Dünya Standartlarına Göre Türk Ayakkabı Sanayiinin Mevcut Durumu	65
4.3.1. Üretim Bulguları	65
4.3.1.1. Yarı Makineleşmiş işletmelerde Üretim Süreci	66
4.3.1.2. Geleneksel El Üretimi Yapan İşletmelerde Üretim Süreci	69
4.3.2. Sektörün Dünya Pazarlarındaki İmajı ve Markalaşma	72
4.4. Türk Ayakkabı Sanayiinde Tasarım Sorunu	73
5. SONUÇ	76
KAYNAKLAR	79
EKLER	83
EKA	84
EKB	104
EKC	108
EKD	113
EKE	116
EKF	117
ÖZGEÇMİŞ	121

KISALTMALAR

TASD	: Türk Ayakkabı Sanayicileri Derneği
AYSAD	: Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği
TASEV	: Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı
TUAF	: Türkiye Umumi Ayakkabıcılar Federasyonu
İAESO	: İstanbul Ayakkabıcılar Esnafı ve Sanatkarlar Odası
ASD	: Ayakkabı Sanayicileri Sektörel dış Ticaret A.Ş.
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
İSO	: İstanbul sanayiciler Odası
İTKİB	: İstanbul tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DİE	: Devlet İstatik Enstitüsü
BDT	: Bilgisayar Destekli Tasarım
BDİ	: Bilgisayar Destekli İmalat
ITC	: International Trade Center
EURIS	: European Union Research Institute for Shoes

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 2.1. Sektörün coğrafi dağılımı (Ülkümen, 2003).....	43
Tablo 2.2. Türkiye'nin Ayakkabı İhracatı (İTO, DTM, DPT).....	45
Tablo 2.3. Türkiye'nin Ayakkabı İthalatı (İTO, DTM, DPT).....	46
Tablo 4.1. Firma Analizleri	73

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 2.1 : “Werfel’in ilk ayakkabısı” adlı fotoğraf	5
Şekil 2.2 : Eski Mısırdaki ayakkabı üretimini anlatan duvar yazısı	7
Şekil 2.3 : 1840’lı yıllarda Avrupa’da geleneksel ayakkabıcı atölyesi illüstrasyonu	8
Şekil 2.4 : Ahşap Mısır sandaletleri	9
Şekil 2.5 : Tarih öncesi çağlardan sandalet örneği	9
Şekil 2.6 : Somon derisinden yapılmış geleneksel Japon botları.....	9
Şekil 2.7 : Peru’da 5.y.y. da giyilen, “Ojota” denilen, işlenmemiş deriden yapılan cenaze sandaletleri.....	11
Şekil 2.8 : Amazon yerlilerinin giydiği deri tabanlı sandaletler.....	11
Şekil 2.9 : Ahşap, fildişi ve metal malzemeden yapılmış Hint sandaletleri.....	11
Şekil 2.10 : Uganda yerlilerinin giydiği 100 yıllık deri sandaletler.....	12
Şekil 2.11 : Gana’dan timsah biçimli deri sandalet.....	12
Şekil 2.12 : Batı Afrika’da statü göstergesi altın süslü sandaletler.....	12
Şekil 2.13 : Ayak formunda oyulmuş, dişi ve erkek figürün işlendiği ahşap sandaletler.....	12
Şekil 2.14 : Balkanlardan ilkel mokasen örneği	13
Şekil 2.15 : “Wula” Kuzey Çin’de giyilen mokasen örneği.....	13
Şekil 2.16 : 21.y.y mokasen örneği, “loafer”	14
Şekil 2.17 : Tahtadan yapılmış çeşitli ayakkabılar.....	14
Şekil 2.18 : Alaska’dan geleneksel çizme örnekleri.....	15
Şekil 2.19 : Japon İmparatorluğunda, seremonilerde giyilmesi gerekli olan erkek botu.....	16
Şekil 2.20 : Nijerya’da 1900’lü yıllardan kalma, işlemesindeki motiflerin yoğunluğuna göre statü belirten çizimler.....	16
Şekil 2.21 : Kızılderililerin giydiği tören botları.....	16
Şekil 2.22 : Kadife Venedik Saboları- 16.y.y.	17
Şekil 2.23 : Türkiye ve Suriye’de görülen sedef kakmalı takunyalar.....	17
Şekil 2.24 : 15.y.y. Alman askeri çizimleri	18
Şekil 2.25 : Altın işlemeli terlikler ve botlar.....	18
Şekil 2.26 : İslam kültürlerine özgü, arkasına basılan, işlemeli pabuç.....	19
Şekil 2.27 : Özel teknikle işlemiş deri tartar botları.....	19
Şekil 2.28 : Doğu ülkelerinden değerli taşlarla süslü bir ayakkabı.....	19
Şekil 2.29 : 1960 yılı Preciosa tasarımı, kaybolan topuklar.....	21
Şekil 2.30 : Yantomi tasarımı, orijinal kalıbıyla tasarlanmış ayakkabı.....	21
Şekil 2.31 : 1966 yılı Levine tasarımı yarışan ayakkabılar.....	22
Şekil 2.32 : 1958’li yıllarda ayakkabıda yeni arayışlar, süet ve gümüş kombinasyonu.....	22
Şekil 2.33 : Beykoz Kundura Fabrikası’nda deri atölyesi.....	24
Şekil 2.34 : Beykoz Kundura Fabrika’sından fotoğraflar.....	25
Şekil 2.35 : 19. Yüzyıl’ın sonlarında İstanbul’da bir ayakkabı tamircisi.....	26
Şekil 2.36 : 19. y.y sonlarında, İstanbul’da bir ayakkabı çarşısı.....	26
Şekil 2.37 : Sümerbank reklam afişleri	27
Şekil 2.38 : Yemeni.....	29

Şekil 2.39 : 1927 yılı yapımı, nalçalı, kabaralı, kıvrık uçlu yemeni.....	29
Şekil 2.40 : Antep Yöresi çarık işi.....	30
Şekil 2.41 : Kırmızı sahtiyan yeniçeri çarığı, 1912.....	30
Şekil 2.42 : Günümüzde kullanılan mes örneği.....	31
Şekil 2.43 : El yapımı, kumluk arazide kullanılmak üzere üretilmiş olan çöl fotini, 1912	31
Şekil 2.44 : 1914 yılı, Şark Askeri Birlikleri için yapılmış, nalçalı, kabaralı buz fotini.....	32
Şekil 2.45 : 1848 yılı, el yapımı, sırma işlemeli terlikler.....	32
Şekil 2.46 : Askeri hastaneler için yapılan makine yapımı ilk terlik,1912.....	33
Şekil 2.47 : Gümüş kaplama nalınlar ve hamam tası	33
Şekil 2.48 : 1923 yılı, komple el yapımı bot.....	34
Şekil 2.49 : 1948 yılı, makine yapımı, nalçalı, kabaralı vaketa er botu.....	34
Şekil 2.50 : Su geçirmez dağ iskarını	34
Şekil 2.51 : Kadın ayakkabıları.....	35
Şekil 2.52 : Ayakkabı üretim parçaları.....	36
Şekil 2.53 : Türk Ayakkabı Sanayii üretim projeksiyonu	42
Şekil 2.54 : Ayakkabı Dış Ticareti	44
Şekil 2.55 : Ayakkabı İhraç Edilen Başlıca Ülkeler	46
Şekil 2.56 : Ayakkabı İthalatının Ülkeler İtibariyle Dağılımı	47
Şekil 2.57 : Türkiye’de İthalat-İhracat	48
Şekil 2.58 : Dünya Ayakkabı Üretimi Bölgelere göre Dağılım, (ITC, 2000).....	50
Şekil 2.59 : Dünya Ayakkabı Üretimi Dağılımı, (ITC, 2000).....	51
Şekil 2.60 : Dünya Ayakkabı İhracatı 1998, (DPT, 2000).....	51
Şekil 2.61 : Dünya Ayakkabı İthalatı 1998, (DPT, 2000).....	51
Şekil 3.1 : Çalışmanın Metodu.....	61
Şekil 4.1 : Kalıpla kesim işlemi, Expa Ayakkabı Fabrikası.....	66
Şekil 4.2 : Geleneksel metodla saya dikim işlemi, Expa Ayakkabı Fabrikası.....	67
Şekil 4.3 : Ford-Bombe hazırlığı işlemi, Expa Ayakkabı Fabrikası.....	67
Şekil 4.4 : Kalıba ön monta işlemi, Expa Ayakkabı Fabrikası.....	67
Şekil 4.5 : Kalıba arka monta işlemi, Expa Ayakkabı Fabrikası	68
Şekil 4.6 : Pistarizma işlemi, Expa Ayakkabı Fabrikası.....	68
Şekil 4.7 : Mostra hazırlığı, Expa Ayakkabı Fabrikası.....	68
Şekil 4.8 : Finisaj ve ambalajlama işlemleri, Expa Ayakkabı Fabrikası.....	69
Şekil 4.9 : Modelin hazırlanması işlemi	69
Şekil 4.10 : Kesim işlemi, Sezgin Kundura.....	70
Şekil 4.11 : Kesilen parçaların dikimi işlemi, Sezgin Kundura	70
Şekil 4.12 : Sayanın kalıba çekilmesi işlemi, Sezgin Kundura.....	70
Şekil 4.13 : Isıtma işlemi, Sezgin Kundura	70
Şekil 4.14 : Kalıptan çıkarma işlemi, Sezgin Kundura	71
Şekil 4.15 : Ökçenin takılması işlemi, Sezgin Kundura	71
Şekil 4.16 : Finisaj işlemleri, Sezgin Kundura	71

TÜRK AYAKKABI SANAYİİ ve TASARIM SORUNU

ÖZET

İnsanoğlunun gelişim tarihinde en önce keşfedilen şeylerden birinin ayağı dış etkenlere karşı korumak olduğu bilinmektedir. Ayakkabı temel ihtiyaç olarak kullanılmasının yanı sıra, özellikle güçlü ve otorite sahibi kişiler tarafından, çeşitlendirilerek kullanıldığı bilgisi, tarih boyunca ayakkabının bir statü sembolü olduğunun da göstergesidir. Tarih boyunca en sık rastlanan ayakkabı çeşitleri sandaletler, botlar ve çizmeler ile mokasen konstrüksüyonlu ayakkabılardır. Zengin bir deri ve ayakkabıcılık geçmişine sahip Türklerde ise bu ayakkabılar edik, başmak, çarık, yemeni gibi adlarla tanınmaktadır. Bugün “dış kıyafetle bütünlük sağlayan bir ayak giysisi haline gelmiş” ayakkabılar, gelişen teknoloji, üretim yöntemleri ve artan taleple zanaat ürününden endüstri ürününe dönüşmüştür.

Türkiye’de 1950’li yıllardan itibaren sanayileşmeye başlayan ayakkabı sektörü yılda yaklaşık 300 milyon çift üretimi ile Avrupa’da İtalya’dan sonra ikinci büyük üretici olarak büyük bir ihracat potansiyeline sahiptir; fakat bu potansiyel değerlendirilememektedir. Bunun en büyük sebebi, ürün farklılaştırılmasının sağlanamamasıyla piyasaya maliyet unsurunun egemen olmasıdır. Katma değeri düşük, ucuz ürünlerle yönelinerek dünya pazarlarında bir yer edinilmesi olanaksızdır. Çünkü, emek yoğun endüstri olan ayakkabı sanayiinde emeğin çok ucuz olduğu Uzakdoğu ülkeleri ile fiyat rekabetine girmek mümkün gözükmemektedir. Bu rekabet piyasasına girebilmek modaya duyarlı pazarın beklentilerine çok çabuk cevap verebilmeyi, kaliteli ürünler üretebilmeyi, ekonomik istikrarı, pazarlama desteğini, özgün ürün tasarımı ve markalaşmayı gerektirmektedir.

Eğitimin en büyük sorun olduğu ayakkabı sektöründe markalaşmaya yönelik çabalar olsa da tasarım eksikliğine henüz bilinçli bir şekilde yaklaşılmamaktadır.

TURKISH FOOTWEAR INDUSTRY and THE DESIGN PROBLEM

SUMMARY

People have been wearing shoes for years but the knowledge of who crafted the first shoe or where the creative act took place is lost in the history. Necessity made them invent some methods to protect their feet from the broken rocks, burning sands, and rough ground. We also know that shoes have always been status symbols as well. Sandals, boots and moccasins are the most known shoe types in the history. These types of footwear are called as *edik*, *başmak*, *çarık* or *yemeni* in Turkish culture which has a splendid history on the fields of leather and leather products. Today, with the design becoming more comfortable and suitable to the usage, materials chosen for the right occasions and the developing manufacturing technology; shoes, the most important part of the clothing, has evolved from the art and craft product to the industrial design product.

The shoe industry of Turkey which had began industrialization in 50's has proceed a lot and become one of the most prominent industry of the country. Turkey is now the second largest producer in Europe following Italy, with a production capacity of 300 million pairs per year approximately. Although the industry has a large potential to export shoes with this production capacity, due to many factors this potential can not be used. The lack of product differentiation produced an environment where the price is a dominant factor. The sector can not find a place in the global markets with low quality, cheap material based finished products, because labour intensive footwear industry can not compete in price and manufacturing costs with Far East Countries. In this context to maintain its competitiveness, the manufacturers must respond to the trends in fashion, and should not ignore the requirement for high skill content, political stability, marketing support, design and branding.

Education is the most serious problem of the Turkish Footwear Industry, but there is a progress for branding and image development. Still there is a lack of design development activity caused by design unconsciousness.

1. GİRİŞ

Bu tez çalışmasının amacı, Türk Ayakkabı Sektörünün gelişimini etkileyen problemleri belirleyerek, tasarım çalışmalarının bu bağlamdaki rolünü ortaya koymaktır. Bu problemler tasarım, üretim ve eğitim boyutlarında, ekonomik, ticari, politik ve organizasyonel etkenler göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Türk Ayakkabı Sanayiinin dünya pazarlarındaki rekabet gücünün nasıl artırılacağı, mevcut ihracat potansiyelinin verimsizliğinin nedenleri, tasarım faaliyetlerinin nasıl etkinleştirileceği, gibi sorulara yanıtlar aranmıştır.

Metot olarak öncelikle konu ile ilgili yerli ve yabancı yayınlarda literatür taraması yapılmıştır. İkinci bölüm çerçevesinde ele alınan, ayakkabı ve ayakkabıcılığın tanımı, tarihi, dünyada ve ülkemizde bu zanaatın gelişimi, üretim yöntemleri, ayakkabı sanayiinin tanımı ve kapsamı ile sanayileşme süreci ile ilgili bulgular, sektörün şu an içinde bulunduğu durumu ortaya koyacak şekilde kullanılmıştır. Elde edilen verilerle, dünya piyasasındaki öncü ayakkabı sanayileri ile Türk Sanayiinin gelişimi ve mevcut durumu, karşılaştırmalı bir analiz yapılarak incelenmiştir. Bu araştırmalarda, Türk Ayakkabı Sanayicileri Derneği'nin (TASD), Türk Umum Ayakkabıcılar Federasyonu'nun (TUAF), İstanbul Sanayi Odası'nın (İSO), İstanbul Ticaret Odası'nın (İTO) ve Devlet Planlama Teşkilatı'nın (DPT) hazırlamış olduğu raporlardan yararlanıldığı gibi Uluslararası Ticaret Merkezi'nin (ITC) yayınları da kullanılmıştır.

Tezin üçüncü bölümü olan çalışmanın metodu bölümünde, literatür araştırması, gözlemlerle ve görüşmelerle oluşturulan bu çalışmanın yöntemleri ve amaçları detaylı olarak anlatılmıştır.

Bulgular bölümü olan dördüncü bölümde ise, sanayinin profilini oluşturabilecek niteliklere sahip olarak belirlenen firmalarda yapılan gözlemlere ve görüşmelerin sonuçlarına yer verilmiştir. Bu görüşmeler firma yöneticileri, üreticiler, pazarlamacılar, tasarımcılar, ilgili sendikalar ve derneklerdeki uzman kişilerle yapılmıştır. Görüşmelerde ve ziyaretlerde sektörün tasarıma bakışı, tasarımcıdan

beklentileri, araştırma geliştirme ve tasarım faaliyetlerinin kapsamı detaylı olarak ele alınmıştır.

Bu çalışma, üretimin yüzde ellisinin gerçekleştiği ve sanayinin merkezi olarak gösterilen İstanbul'da yürütülmüştür. Büyük bir üretim hacmine sahip ve dünya ayakkabı üretiminde ilk on sırada bulunan Türk Ayakkabı Sektörü'nün, dünya pazarlarında bir yer edinememiş olduğu görülmektedir. Oysaki Türk tarihi ile ilgili kaynaklarda, Türklerde ayakkabıcılık zanaatının çok gelişmiş olduğunu ve Türk ayakkabılarının belirli dönemlerde Avrupa'nın üst sınıfı tarafından, kalitesi ve tasarımıyla ithal edildiği bilgilerine rastlamaktadır. Bugün sektörün içinde bulunduğu durumun ana nedenleri ise, sanayinin emek yoğun yapısı yüzünden uzak doğu ülkeleriyle fiyat rekabetine girememesi, kalite ve standardizasyon sorunları, eğitim, tasarım ve markalaşma çalışmalarının yetersizliği olarak sıralanabilir. Fakat Türkiye'nin ekonomik yapısı göz önüne alındığında, uzun süreli kalıcı çözümler sunabilecek, araştırma-geliştirme ve tasarım faaliyetlerinin eksikliğinin en önemli gelişim problemi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Türkiye, Avrupa'da İtalya'dan sonra ikinci büyük üreticidir. Modanın kalbi olarak kabul edilen bu pazara yakınlığının avantajlarını üretim açısından kullansa da markalaşma açısından kullanamamaktadır. Emek yoğun yapısı nedeniyle hızla emeğin ucuz olduğu ülkelere kayan üretime rağmen, Avrupa'da üretim kapasitesi bakımından iyi bir konuma sahip olan Türkiye, moda duyarlı pazarın beklentilerine çok çabuk cevap verebilmektedir. Bunu aile şirketlerinin getirdiği üretim tecrübesi, teknolojik bakımdan her türlü üretimin yapılabilirliği, risk almaya açık KOBİ'lerin sağladığı üretim esnekliği ve yerli hammadde kullanımıyla sağlamaktadır. Ayrıca tekstil sanayinin son yıllardaki gelişimiyle moda takip kabiliyeti kazanılması ve bunun ayakkabı gibi moda yan ürünlerine de yansısıyla pazarın beklentileri hızla karşılanabilmektedir. Bütün bunlar sektörün iç pazara egemen olmasını sağlarken, dünya pazarına açılmasını geciktirmiştir denebilir. Çünkü sektör iç pazarda yakaladığı kar marjlarını dış piyasada yakalayamamaktadır.

1950'li yıllarda başlayan sanayileşme hareketlerinden bu yana, bugün sektördeki işletmelerin yalnız yüzde üçü tamamen makineleşmiş, yüzde altmış üçü yarı makineleşmiş ve yüzde otuz dördü el üretimi yapan atölyelerden oluşmaktadır. Sanayileşme sürecinin tamamlanamayışından kaynaklanan organizasyon eksiklikleri, eğitimsiz işgücünün getirdiği kalite ve standardizasyon sorunları maliyeti artırmakta ve verimi düşürmektedir. Yani büyük bir ihracat potansiyeline sahip olan sektör, bu potansiyeli verimli bir şekilde kullanamamaktadır.

Üretim maliyetlerinin sürekli değiştiği Türkiye’de fiyat rekabetine dayalı stratejiler izlemek veya iç pazara yönelmek, kısa vadeli karlar sağlamak ve daha da önemlisi sektörün gelişimi engellenmektedir. Sektör, dünya genelinde yaşanan ekonomik krizler içinde varlığını sürdürebilmek için ihracatını arttırmak zorundadır. İtalya dünyanın ikinci büyük ayakkabı ihracatçısı konumda olmasına rağmen, üretiminin aynı oranda olmadığını görüyoruz. Bundan İtalyan ayakkabısının bir marka olarak ihraç edildiği sonucunu çıkarılabilir. Dünya ayakkabı sektörü ile ilgili elde edilen veriler İspanya ve Portekiz’in de aynı yolda ilerlediklerini göstermektedir. İtalya ve İspanya örnekleri, markalaşmanın, birçok sektörde karşılaşılan düşük maliyet problemi ile savaşmada en güçlü silah olduğunun ispatıdır.

Sonuç olarak, Türk Ayakkabı Sanayii de ihracatını fiyat rekabetiyle arttıramadığı için özgün tasarımlarla ürün farklılaştırılmasına gitmelidir. Teknoloji, moda ve marka taklit edilmeyip üretilmelidir. Ayrıca sektördeki el üretimi potansiyeli katma değeri yüksek olan ürünlerle öne çıkartılmalıdır. Bu da el üretiminde kalitenin yükseltilmesi, standardizasyonun sağlanması, yaratıcı tasarım ekipleriyle çalışılmasıyla sağlanabilir. Böylece Türk Ayakkabıcılık tarihinde görülen “Türk Ayakkabısı” imajı dünya pazarlarında tekrar oluşturulabilir.

2. LİTERATÜR ÇALIŞMASI

2.1. Ayakkabının Tanımı

Giyinmek yemek, içmek, barınmak gibi temel bir ihtiyaçtır. Aynı zamanda “Giyim kuşam kişinin toplumdaki yerini, varlığını ve saygınlığını simgeler. Bu açıdan bakıldığında toplumsal kültürel fonksiyonlar, hiç kuşkusuz biyolojik fonksiyonlar kadar önemli görülebilir” (Güvenç, 1997).

Bugün “dış kıyafetle bütünlük sağlayan bir ayak giysisi haline gelmiş” (Tanısalı, 1980) ayakkabıları, ilk kimin, neden icat ettiği, nasıl üretilip kullanıldığı gibi soruların cevapları tarih içinde bir yerlerde kaybolup gitmiş olsa da, ayakkabıların varoluş nedeninin doğa şartlarının kaçınılmaz bir sonucu olduğu görülmektedir. “İnsan doğaya karşı asidir. Olduğu gibi gelişen çok az şeyi kabul etmeye meyillidir. Her alanda yapacağı düzeltme ile daha iyi bir standarda ulaşacağına dair bastırılmaz bir dürtüye sahiptir” (Hoebel,1972). Doğanın hayvanlara sağladığı güçlü, dayanıklı ve sert ayak tabanlarını, insanoğlu zekasını ve becerisini kullanarak *ayak kabı* olgusuyla sağlamıştır. Böylece ayaklarını soğuk, sıcak, ıslak çevre koşullarına, engebeli ve sert yüzeylere karşı hem korumuş hem de rahatını sağlamıştır.

Ayakkabı temel ihtiyaç olarak kullanılmasının yanı sıra, özellikle güçlü ve otorite sahibi kişiler tarafından, çeşitlendirilerek kullanıldığı bilgisi, tarih boyunca ayakkabının bir statü sembolü olduğunun da göstergesidir. 1946 yılında “Life” dergisinde yayımlanan şekil 2.1’deki fotoğraf, yetim bir çocuğun ilk ayakkabısını aldığındaki mutluluğunu yansıtırken, ayakkabının insan yaşamının her döneminde, statüsünü belirleyici bir unsur olarak verdiği hazzı anlatır niteliktedir.

Ayakkabıların insanların konumları ve kişilikleriyle özdeşleştirilmesiyle, formun işlevden daha ön planda tutulduğu görülmektedir. “...Zaman ilerledikçe ayakkabı, bir tasarım objesi haline gelerek; form, işlev ve özellikle estetik niteliklerin bulunduğu, kişilerin giyimlerini tamamlayan, zorunlu bir moda aksesuarı haline gelmiştir “ (Ed. McIver,1994).



Şekil 2.1 "Werfel'in ilk ayakkabısı" adlı fotoğraf (Ed. McIver,1994).

Sağol (2003), "Ayakkabı Kelimelerinde Anlam Değişimleri" adlı çalışmasında: "Türk kültüründe *edik* ayakkabı için kullanıldığı bilinen ilk kelimedir. Anadolu'ya yerleşmelerinden sonra ise Farsça kökenli pabuç kelimesi yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. *Ayak kabı* kelimesinin ortaya çıkışını ise 15. yy.dan itibaren takip edebilmekteyiz" diyor. **Şen (2003)** ise ayakkabı kelimesinin Türkçe'ye girişini şöyle açıklamaktadır:

...şu halde Eski Anadolu Türkçe'si döneminden 18. yüzyıl Osmanlı Türkçesine kadar, dilimizde *ayak kabı* tamlaması bulunmakla birlikte, 'ayakkabı' kavramı esasen *kap* kelimesi ile ifade edilmektedir. 19. yüzyıla gelindiğinde ise, bu dönemin belli başlı Türkçe sözlüklerinde, belki madde başı olmasa da artık bileşik kelime özelliğini kazanmış olarak ve bugünkü manada, ayakkabı kelimesi karşımıza çıkmaktadır. Bugün Türkiye Türkçesinde *ayakkabı* kelimesi tipik birleşik kelimelerden biridir.

Ayakkabı'nın sözlük anlamlarına bakıldığında çeşitli tanımlarla karşılaşılmaktadır: "Ayağı ve kimi zamanda bacağı saran deriden, kumaştan, plastikten vb. yapılan giyim eşyası" (**Larousse, 1986**), "Özellikle sokakta ayağı korumak için giyilen ve altı kösele, lastik gibi dayanıklı malzemelerden yapılan ayak giyeceği" (**Okyanus Ansiklopedik Sözlük, 1983**) veya bir başka tanımda pabuç ve kundura ile eşanlamli gösterilen ayakkabı, "sokağa çıkarken ayağa giyilen her şey" (**Temel Türkçe Sözlük, 1993**) ifadeleri bunlardan bazılarıdır.

Kastan (1993) "Ayakkabı, kadın, erkek ve çocukların ayaklarını dış etkenlerden korumak ve topluma vermek istedikleri imajı pekiştirmek için kullandıkları yüz ve

tabanları çeşitli malzemelerden yapılmış ayak giysisidir “ diyerek daha detaylı bir tanım yapmaktadır.

Kaynaklarda ayakkabının tanımı yapılırken çeşitli şekillerde kategorize edildiği de görülmektedir. **Akkayan'ın (2003)** “Geleneksel Ayakkabı Yapımında Organizasyon” başlıklı çalışmasında ayakkabı çeşitlerini temel özellikler ve bunların dışında kalan diğer özellikler olarak ikiye ayırmıştır. Temel özellikler: cinsiyet, yaş ve ökçe yüksekliğidir. Cinsiyet açısından merdane (erkek) ve zenne (kadın) olarak ikiye ayrılır. Kadın ayakkabısı ökçe yüksekliği ile erkek ayakkabılarından daha farklı bir platforma oturur. Yaşa bağlı sınıflandırma da ise: yetişkin ve çocuk olarak ayrıldıktan sonra çocuk ayakkabıları dört alt guruba ayrılır, bunlar: bebek, köthane, filet ve garsondur. Ayakkabı çeşitlerinin temel özellikleri dışında amaç ve diğer özellikler bakımından da yazlık-kışık, günlük-fantezi, spor, mesleki, özel amaçlı, ortopedik vb. gruplara ayrılabilir **(Ed. Naskali, 2003)**.

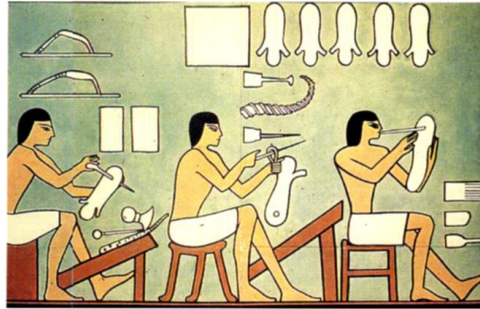
Ayakkabıların insanlık tarihi için de çok önemli bir kaynak olduğu göz ardı edilemez. Çeşitli meslek gruplarına ait olduğu anlaşılan, koruma amaçlı, askeri, spor, dans, işçi ayakkabıları uğraşılan işler hakkında gösterge olmuştur. Ayakkabının çöl, buz, soğuk veya sıcak ortamlar için tasarlanmış olması, formu doğa şartları hakkında bilgiler edinilmesini sağlamıştır. Bunların yanında ayakkabının yapımında kullanılan malzemeler ve üretim yöntemleri, dönemler hakkında, ayakkabının üzerindeki işlemler, süsler ve diğer detaylar, sosyal çevre hakkında bilgiler vermiştir. Ayakkabıların bu özellikleri yaşam koşulları, kültürler, uğraşılan işler...vs. gibi insanlık ve uygarlık tarihi üzerine yapılan araştırmalarda sessiz ama çok etkili bir iletişim aracı olmuştur.

2.2. Tarihte Ayakkabıcılık ve Geleneksel Ürünler

İnsanoğlunun gelişim tarihinde en önce keşfedilen şeylerden birinin ayağı dış etkilere karşı korumak olduğu belirtilmişti. Ayakkabı Kitabı'ndaki bir araştırmada **Taş (2003)** şöyle diyor:

İlkel insanlar yalınayak dolaşmanın zorluklarını görmüşler, taşlardan, dikenlerden korunmak için ayaklarına avladıkları hayvan postlarını sarmışlar, böylece eskisinden daha kolayca yürümeye başlamışlardır. Hayvan postlarının sağlam olmaması, ilkel ayakkabıların çabuk eskimesine yol açıyordu. Bundan ötürü bu postlara daha rahat bir biçim vermek ve kullanılan deriyi sağlamlaştırmak gerekiyordu. İşte bu ihtiyaç insanlara deriyi işleme yollarını öğretti. Onların bu yolları çok eski çağlarda bulmuş oldukları sanılıyor. Deriyi sağlamlaştırma ve onu işlemenin günümüzden 5-6 bin yıl öncesine dayandığı bilinmektedir.

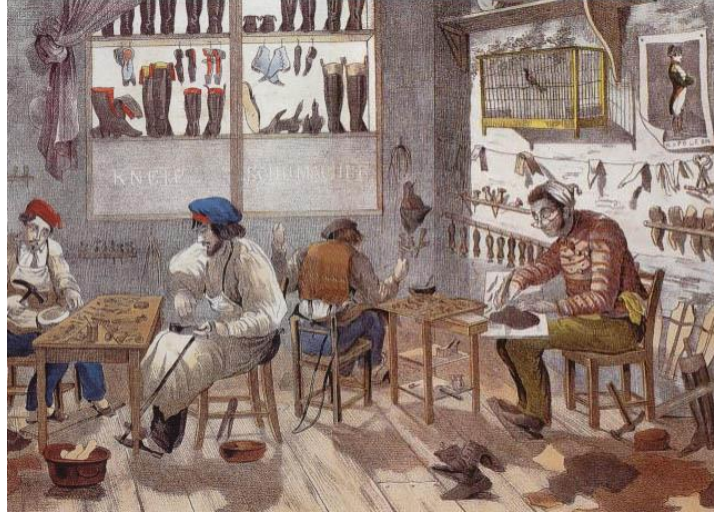
Buna bağlı olarak da, ayakkabıcılığın dünyadaki en eski zanaatlardan biri olduğu söylenebilir. Önceleri "...ayağı dış etkenlerden kişisel çabalarla korumak söz konusuydu. Daha sonra bu konuda maharet geliştirenler bir meslek gurubu oluşturdu" (**Akkayan, 2003**). Üretim sürecinde izlenen yolların standartlaşması, sosyal ve teknik kuralların oluşturulması ve bunların nesilden nesile aktarımıyla geleneksel üretim ortaya çıkmaktadır. Şekil 2.2'deki resimde geleneksel üretim yapan üç sandalet zanaatkarı görülmektedir.



Şekil 2.2 Eski Mısırda ayakkabı üretimini anlatan duvar yazısı (**Ed. McIver,1994**).

1760 yılında ilk ayakkabı fabrikası kurulmuştur; fakat hızlı ve ucuz ayakkabı üretimi dikiş makinesi gibi teknolojik aletlerin geliştiği 19. yüzyıla dek gerçekleşmemiştir. 1875 yılında değişik modellerde ayakkabı yapabilen makineler icat edilmiştir. Goodyear markasıyla sunulan yeni bir makine, ayakkabının sayasıyla tabanını birbirine dikebilmektedir. Ayakkabıcılık tarihinde dikiş ve pres makinelerinde aranan bir marka haline gelen Goodyear, günümüzde goodyear dikiş tekniği olarak ayakkabıcılık terminolojisine girmiştir (**Anonim, 2002a**).

Geleneksel üretimden, endüstrileşmeye geçiş dünya ayakkabı sektöründe de kolay olmamıştır. Bunun bir örneğine Amerika'da rastlanmaktadır. Amerikan iç savaşından sonra birçok sektör sanayileşmeye başlamıştı. Fakat ayakkabı ve bot yapımcıları bu değişime şiddetle karşı çıkarak bu akıma en son katılmak zorunda kalan kişilerden biriydiler. 1800'lerin sonlarına doğru birçok yarışma gösteriler düzenlenerek, makinelerin el yapımı ustaları ile rekabet edemeyeceklerini ispat etmeye çabalamışlardır. Bu gösterilerde ayakkabı dünyasının en süslü ve rafine işçilikleri sergilenmiştir (Anonim, 2002a).



Şekil 2.3 1840'lı yıllarda Avrupa'da geleneksel ayakkabıcı atölyesi (Ed. McIver,1994).

19. yüzyılın ortalarına kadar devam eden el üretiminin yerini bugün büyük çapta makine üretimi almış olsa da, geleneksel üretim hala devam etmektedir. Uzun yıllar sonucu gelişerek, deneme yanılma metoduyla yerleşen bu gibi zanaatların teknolojik gelişmelere adaptasyonu yine uzun yıllar alacaktır.

2.2.1. Dünya Tarihinde Geleneksel Ayakkabıcılık

Eski uygarlıkların hepsinde ayakkabı ile ilgili bulgulara rastlanmaktadır. İnsanoğlu öncelikle ayağını korumaya çalışmış, koruyuculuğu sağladıktan sonra da geliştirmeye başlamıştır. Kültürler ve uygarlıklar geliştikçe ilkel ayakkabı modellerinin de çeşitlenmiş ve gelişmiş olduğunu görülmektedir.

Kaynaklara göre en ilkel ayakkabılar doğu ülkelerinde gelişmiştir: örülmüş yaprak, lif veya ham deri parçalarının ayağa sarılarak türlü biçimlerde kullanılmış olduğu bilinmektedir. Bu bilgiler kazılarda bulunan kabartmaların ve heykellerin incelemelerinden elde edilmiştir.

Bugüne gelebilmiş en eski ayakkabı örnekleri Mısır sandaletleridir. Kahire müzesinde 3500 yıllık sandaletler bulunmaktadır. Bunun nedeni, organik bir malzeme olan derinin firavun mezarlarındaki koruma olanakları ile korunabilmiş olmasıdır. Şekil 2.4 'de 4500 yıllık olduğu sanılan bağcıkları kaybolmuş, ahşap Mısır sandaletleri görülmektedir. Altay dağlarındaki Koruganlardan çıkarılan ayakkabı, çizme ve çeşitli deri eşyalarınsa 2400 yıllık olduğu sanılmaktadır. Bunlar ise koruganların içine süzülen suların donmasıyla korunabilmiştir. Yine 1991 yılında, buzulların içinde muhafaza olmuş, 5000 yıllık olduğu düşünülen bir insan fosili, ayakları parça derilerle sarılmış olarak bulunmuştur.



Şekil 2.4 Ahşap Mısır sandaletleri (Ed. McIver,1994).



Şekil 2.5 Tarih öncesi çağlardan sandalet örneği (Ed. McIver,1994).



Şekil 2.6 Somon derisinden yapılmış geleneksel Japon botları (Ed. McIver,1994).

Bu şekilde yaprak, otlar, bitki kabukları ve çeşitli hayvan derileriyle yapılan ilkel ayakkabılar zamanla geliştirilip işlenerek özelleşmiş ve bot, çizme ve sandalet isimlerini almışlardır.

Uygarlık yönünden çok ileri durumda bulunan ve Mezopotamya'da yaşayan Asurlular, ata binen bütün uluslar gibi daha o çağlarda, ava giderken uzun konçlu çizmeler giyerlermiş. **Çoruhlu'nun (2003)** konu ile ilgili çalışmalarında şu bilgilere rastlanmaktadır:

Orta Asya ve İç Asya'da neredeyse insanın ilk kez barınaklarını yaptıklarını söylediğimiz dönemden itibaren ortaya çıkan ve kesin şeklini Bozkır Kültüründe alan çizmeler birçok Türk topluluklarında yaygın olarak kullanılmıştır. Atlı kültürü de denilen bu yaşama şeklinde süvariler için çizme süratli harekete engel olmadığı için benimsenmişti. Çizmelerin güneydeki topluluklara da bozkır bölgelerinden geçtiği anlaşılmaktadır. Nitekim Çin hükümdarı Wu-Ling (M.Ö. 325-298) zamanında ilk defa olmak üzere Çin ordusunda ıslahatlar yapılmış ve Hun giyim tarzı askerle için zorunlu kıyafet kabul edilmişti.

Mısırlılar deriden ayakkabı yapmayı daha sonraları Mezopotamyalılardan öğrenmişlerdir. Fakat "Mısır tanrıları ve hükümdarları hep çıplak ayakla betimlenmiştir, anlaşıldığına göre sandaletler yalnızca ev içinde kullanılıyordu" **(Larousse,1986)**. Anadolu'da yaşayan Hititlerin ayakkabısız dolaşmadığını, kalkık burunlu ve ucu sivri ayakkabılarının biçimlerinin çarıklara çok benzediği bilinmektedir. İsrail oğulları da aynı biçimde ayakkabı giyerken, kutsal topraklarda çıplak ayakla dolaşırlarmış. Eski Yunanlılar ve Romalıların da muhtelif adlar verdikleri deriden ve keçeden yapılmış üzerleri işlemeli ayakkabılar giydikleri görülüyor. Ayrıca Romalıların ayakkabıları meslek grupları ve statüye göre çeşitlendirip, renklendirdikleri ve bunları kimlerin giyebileceğinin de kanunlarla belirlendiği kaynaklarda geçmektedir. Haçlı seferlerinden sonra doğuya gidip dönen Avrupalıların Doğu kültüründeki zarif ayakkabı çeşitlerinin etkisinde kaldığı sanılmaktadır **(Resimli Bilgi Ansiklopedisi,1964)**.

Dünya üzerinde beş binden fazla kültür bulunmaktadır ve bu kültürlerin hepsinin kendine has üretim yollarıyla geliştirdikleri, kültürel izlerini, dokularını, renklerini, formlarını taşıyan milyonlarca çeşit ayakkabıları vardır. Bunların başlıcaları: sandaletler, mokasenler, çizmeler ve botlar, terlikler, tahta ayakkabılar, platform tabanlı ayakkabılar olmak üzere gruplandırılabilir.

Dünya geleneksel ayakkabıcılık zanaatı ürünlerine bakıldığında sandaletlerin çok büyük ve önemli bir yer edindiğini görülüyor. Bunun nedeninin Mısır, Yunan ve Roma Uygarlıkları başta olmak üzere Afrika, Asya ve Amerikanın sıcak iklimli

bölgelerinde yüzyıllardır temel ayak giysisi olarak kullanılması yanı sıra özellikle Mısır Uygarlığında sandalet yapımının bir sanat haline dönüşmesi ve estetik nitelikleriyle de ön plana çıkmasıdır. Bir başka neden ise sandalet yapımının çok basit olmasıdır; her türlü malzemeden yapılabilen bir tabanın, ayağa çeşitli şekillerde tutturulmasıyla yapılır. Şekil 2.7, 2.8, 2.9, 2.10, 2.11, 2.12 ve 2.13'deki resimler Bata Ayakkabı Müzesi'nin yayınladığı "All About Shoes" adlı kitaptan alınan sandalet örnekleridir (Ed. Mclever,1994).



Şekil 2.7 "Ojota" denilen işlenmemiş deriden yapılan cenaze sandaletleri (Ed.Mclever,1994).



Şekil 2.8 Amazon yerlilerinin giydiği deri tabanlı sandaletler (Ed. Mclever,1994).



Şekil 2.9 Ahşap, fildişi ve metal malzemeden yapılmış Hint sandaletleri (Ed. Mclever,1994).



Şekil 2.10 Uganda yerlilerinin giydiği 100 yıllık deri sandaletler (Ed. Mclever,1994).



Şekil 2.11 Gana'dan timsah biçimli deri sandalet (Ed. Mclever,1994).



Şekil 2.12 Batı Afrika'da statü göstergesi altın süslü sandaletler (Ed. Mclever,1994).



Şekil 2.13 Dişi ve erkek figürün işlendiği ahşap sandaletler (Ed. Mclever,1994).

Soğuk ülkelerde sandaletlerin yerini mokesen denilen, deriyi b  zd  rerek ayağı sardırın, ayakkabılar almıştır. Tek parça deriden yapılan bu ayakkabılar, dünyanın çeşitli bölgelerinde değişik isimlerle karşımıza çıkmaktadır. Avrupa'da bu tür ayakkabılara *opanke* denirken, Türk kültüründe de ise *  arık* olarak adlandırılmıştır. "Mokesen" kelimesinin menşei ise Kuzey Amerika olarak bilinmektedir ve genellikle tabanları da yumuşak deridir. şekil 2. 15'de Kuzey Çin'de giyilen mokesen konstr  ks  yonlu *wula* denilen ayakkabılar görülüyor, bunlarda ek olarak üst parça dikilmiştir (Ed. Mclever,1994).



A pair of traditional Native American moccasins, made of brown leather with decorative stitching around the toe patch.

13

Bugün, özellikle erkekler tarafından, yaygın olarak kullanılan mokasenlerin strüktürleri ilkel çağlardakiyle hemen hemen aynıdır. En ayırt edici fark; tek parça büzdürülerek oluşturulan sayanın, kösele veya lastik sert bir tabana montesiyle elde edilmesidir. Şekil 2.16’ daki *Loafer* denilen ayakkabılar mokasenlerin halen kullanılan şeklidir.



Şekil 2.16 21.y.y mokasen örneği, “loafer” (Ed. Mclever,1994).

Tek parça malzemeden yapılan mokasenlerin ardından yine tek parça malzemeden yapılan tahta ayakkabılar karşımıza çıkmaktadır. İngilizce *clog*, Fransızca *sabot* olarak adlandırılan bu ayakkabılar Türk kültüründe ise *nalın* veya *takunya* olarak adlandırılmıştır. Yapı itibariyle yüksek sütrüktürlü olan bu ayakkabılar, ıslak bölgelerde ve ortamlarda sıkça kullanılmış ve hemen hemen her uygarlıkta çeşitlerine rastlanmıştır.



Şekil 2.17 Tahtadan yapılmış çeşitli ayakkabılar (Ed. Mclever,1994).

Avrupa’da 18. yüzyılın sonuna kadar en çok giyilen ayakkabı çeşidi olan tahta ayakkabılar, günümüzde tahta tabanlı ayakkabılar olarak popülaritesini sürdürmektedir. Saboların başka bir özelliği ise, bir kısım yerli halkın çıkardığı ayaklanmada bu ayakkabıların çıkardığı sesleri kullanarak kaos yaratmaları ve *sabotage* kelimesinin dilimize girmesidir (Ed. Mclever,1994).

Daha soğuk bölgelerde, yaşam şartlarına bağlı olarak, botlara ve çizmelere rastlanmaktadır. Daha öncede belirtildiği gibi çizmenin ilk çıkışı Orta Asya'dır. Fakat zamanla Asya'dan Alaska'ya, Sibirya'dan Kanada'ya kadar her bölgede değişik amaçlarla kullanılmış çeşitleri tespit edilmiştir. Bu bölgelerdeki doğa koşullarına göre farklı malzemelerden üretilmişlerdir. Şekil 2.18'deki örneklerin Alaska bulunan balık derilerinden ve su geçirmemesine dikkat edilerek yapıldığı belirtilmiştir. (Ed. Mclever,1994).



Şekil 2.18 Alaska'dan geleneksel çizme örnekleri (Ed. Mclever,1994).

Kazılardan çıkarılan veya heykel, kabartma ve resimlerden elde edilen bilgilere göre çizmeler, daha çok yumuşak deri, kürk veya keçeden yapılmışlardır. Çizmenin tümü taban dahil olmak üzere birkaç parçadan elde edilir ve yürürken ayak hareketini kolaylaştıracak şekilde yapılmıştır. Erken örneklerin çoğu ökçesizdir. Nispeten daha geç örneklerde yüksek veya alçak topuklu olabilmektedir (Ed. Naskali,2003). Ve ilkel çağlardan bugünlere kadar çizmeler ve botlar temel konsept ve strüktür bakımından çok küçük değişiklikler geçirmiştir.

Sandaletlerde olduğu gibi çizmeler de bazı kültürlerde statü sembolü olma özelliklerini taşımıştır. Kaynaklara göre zengin görünümlü çizmeler özellikle soylular ve yöneticiler tarafından kullanılmıştır. Bu durum çizmenin rütbe belirten bir nesne olduğunu da göstermektedir. Şekil 2.19, 2.20, 2.21'deki resimler statü sembolü olarak kullanılmış çizme ve botlara örnekler (Ed. Mclever,1994).



Şekil 2.19 Japon İmparator ailesine özgün erkek botu (Ed. Mclever,1994).



Şekil 2.20 Nijerya'da statü göstergesi çizmeler, 1900 (Ed. Mclever,1994).



Şekil 2.21 Kızılderililerin giydiği tören botları (Ed. Mclever,1994).

Sadece sandalet ve çizmeler değil, tüm ayakkabılar tarih boyunca çeşitli şekillerde statü göstergesi olmuştur. İlkel çağlarda ayakkabı giyebilmek ayrıcalıktı. Ayakkabı başlı başına bir göstergedi. Ayakkabılar yaygınlaştıkça, süslenerek, değerli taşlarla işlenerek, renklendirilerek ve hatta giyilebilmesi için kurallar koyularak farklılaştırılmış ve ayrıcalıklar kazandırılmıştır. Aristokratlar, din adamları, saray halkı, soylular... vb. gibi toplumun üst sınıfından kabul edilen insanlar bu farklı, gösterişli ve süslü ayakkabıları giymişlerdir. Kölelerin ayakkabısız dolaşmasının nedenin de bu olduğu bir görüştür.

Şekil 2.22’te gösterilen bu sabolar, önceleri ayağı veya ayakkabıyı sudan koruma amaçlı giyilirken zamanla Avrupa’da gösteriş unsuru haline gelmiştir. Yürürken yarattığı zorluk, bunları giyen kadınların yanlarında yürümelerinde yardımcı olacak birer hizmetli taşımalarını gerektiriyordu. Bu da bir çeşit prestij unsuru olarak algılanıyordu (Vanzan, 2003). Bu tahta ayakkabılara Türk kültüründe ve Doğu kültüründe de sıkça rastlanmaktadır.



Şekil 2.22 Kadife Venedik Saboları- 16.y.y. (Ed. Mclever,1994).



Şekil 2. 23 Türkiye ve Suriye’de görülen sedef kakmalı takunyalar (Ed. Mclever,1994).

Böylece zaman ilerledikçe ayakkabıda formun işlevin önüne geçtiğini görülmektedir. Özellikle batıda ayağın rahatlığı, sağlığı düşünülmeden sadece süslü olduğu için giyilen ayakkabılar yapılmıştır. II. Yüzyılda Avrupa’da sim işlemeli kırmızı potinlere, XV. Yüzyılda burunlarının uzunluğundan dolayı bir zincirle dizlere bağlanmış (Şekil 2.25), burunları kareden sivriye değişen, uzunluğu dizleri aşan çizmelere, yürümeyi imkansız hale getiren sabolara vb. rastlanır.



Şekil 2.24 15.y.y. Alman askeri çizmeleri (Ed. Mclever,1994).



Şekil 2. 25 Altın işlemeli terlikler ve botlar (Ed. Mclever,1994).

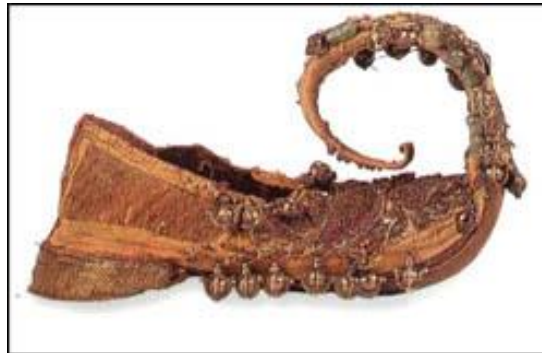
Bütün uygarlıklarda az veya çok ayakkabının gösteriş unsuru olarak varlığının, işlevi kadar önemli olduğu görülmektedir. Askeri amaçlı ayakkabılardan, dini törenlerde giyilen ayakkabılara, spor ayakkabılarından ev terliklerine, estetik nitelik en önemli tasarım kriterlerinden olmuştur. Zaman zaman bu nitelikleri ayakkabıyı bir sanat objesi haline de dönüştürmüştür. Vincent Van Gogh, Rene Margritte ve Andy Warhol çalışmalarında ayakkabı öğesini kullanan ünlü sanatçılardandır.



Şekil 2.26 İslam kültürlerine özgü, arkasına basılan, işlemeli pabuç (Ed. Mclever,1994).



Şekil 2.27 Özel teknikle işlemiş deri tartar botları (Ed. Mclever,1994).



Şekil 2. 28 Doğu ülkelerinden değerli taşlarla süslü bir ayakkabı (Ed. Mclever,1994).

Bununla ilgili olarak **Küçükerman (1988)** “Görüldüğü gibi amaç süstür” diyor, ‘Türk Dericilik Sanayii ve Beykoz Fabrikası’ adlı çalışmasında ve şu satırlara yer veriyor: “...asıl amaç yani ayağa bir kap imal etme amacı unutulmuştur. Doğuda ise işlev her zaman ön planda olmuştur”. Bu Fransız ressam ve mozaikçisi **Lacomte’nin (1903)** ‘Türkiye’de Sanatlar ve Zanaatlar ‘ isimli eserindeki dericilik sanatı ile ilgili

bölümlerde, Türkiye'deki geleneksel üretim ile Avrupa Ayakkabıcılığı arasındaki farklı anlayışı ortaya koyduğu şu satırlarda da izlenmektedir:

...Avrupalıların, şıklık verme bahanesiyle insan ayağını deforme etmelerine karşılık Şarklılar ayaklarını cendereye almayı reddetmişler ve kunduraya gayesinden başka bir fonksiyon tanımamışlardır. Avrupa'da ayakkabı bir tuvalet eşyasıdır; buna karşılık Türkler için bir yürüme vasıtasıdır. Eğer kusur bulmak gerekirse çok uzun olduğunu, bunun, ayağın tabi bünyesine aykırı olduğunu söyleyebiliriz.

...Avrupa'da kunduracılık çok ilerlemiştir; hele şu son senelerde gerçek bir sanat halini almıştır. Öyle ki ayağı mükemmel şekilde saran kunduralara moda gereği zaman zaman acayip şekiller verilirse, herhangi bir tenkit ileri sürmek mümkün değildir. Bakarsınız kare burunlar moda oluyor, halbuki insan ayağı kare değildir. Çok geçmeden yuvarlak, sonra sivri. Bir gün uzun topuk moda , bir gün çok alçağı. Son yıllarda ise sipsivri topuklar giyimeye başlandı. Halbuki sıhhat bakımından önemlidir, özellikle kadınlarda, uygun oturmamışsa, çok yüksekse büyük rahatsızlıklara yol açmaktadır. Şarkta kunduraların topuğu yoktur, öyle ki bu bakımdan mahzurlu değildir, sadece kıvrık ucu tenkit edilmesi gereken bir noktadır.

Yazar Türk geleneksel ayakkabı yapımı üzerine de şu yorumları yapmıştır:

...İstanbul'da, Avrupalı kunduraların Rumlar tarafından başarıyla imal edildiğini de ekleyelim; sağlamlığına gelince, Avrupa'da imal edilenden aşağı kalmaz. Kunduralarını İstanbul'dan getiren bir Amerikalı aile tanırım...

...Makinelerin kunduracılıkta tatbiki çok yenidir. Avrupa'da pençeler kesim presleriyle kesilir. Bu kesilen köselelere matrisler vasıtasıyla istenilen izler basılır. Topuk ve piyantalının pürtüklerine freze ile düzgünlük verilir. Montaja gelince, güçlü saya makineleri veya çivilerle icra edilir...

...Şarkta hepsi elle yapılır. Bu sebeple Türkiye'de kundura çok ucuzdur. Kunduracılar İstanbul'da, Kapalı çarşı'da birkaç sokağı işgal etmektedirler. Bu sokakların merkezinde büyük bir dikiş makinesi bulunur ve kunduraların belli başlı dikişleri orada dikilmektedir.

Bu alıntılar; 1900'lü yıllardaki Avrupa ayakkabıcılığı ve Türk ayakkabıcılığı arasındaki üretim ve tasarım anlayışı farklılıklarını ortaya koyması bakımından önemlidir.

Bugün, dünya genelinde üretim yöntemleri ve teknoloji açısından çok büyük farklılıklara rastlanmamaktadır. 1900'lü yıllarda makineleşmeyle ayakkabı yapımı kolaylaşmış, ayakkabı tasarımcıları kısa sürede çeşitli modeller çıkarabilme imkanına kavuşmuşlardır. Ayakkabıların, kullanıma göre, hem malzeme hem de tasarım açısından çeşitlenmesi, rahatlığın ön plana çıkması, seri üretime geçiş ayakkabıyı zanaat ürününden, endüstri ürününe dönüştürmüştür. Endüstri,

tasarımcıyı bir yandan kısıtlarken, diğer taraftan ufkunu genişletmesi için imkanlar sunmaktadır.

20. yüzyılda geleneksel üretimden sıyrılan ayakkabı endüstrisinde ayakkabı tasarımının ön plana çıkmaya başlamasıyla *ayakkabı modası* tanımının da literatüre girdiğini görülmektedir ve ilk olarak, özelleşmiş ayakkabı tasarımcıları isimlerini duyurmaya başlamışlardır: Salvatore Ferragamo, Andre Perugia and Roger Viever bu isimlerden bazılarıdır.

Geleneksel ayakkabıcılığın ve ürünlerinin işlendiği bu bölümünün sonunda, ilk ayakkabı tasarımcılarının örnekleri yer almaktadır.



Şekil 2. 29 Preciosa tasarımı, kaybolan topuklar, 1960 (Ed. Mclever,1994).



Şekil 2. 30 Yantomi tasarımı, orijinal kalıbıyla tasarlanmış ayakkabı (Ed. Mclever,1994).



Şekil 2. 31 Levine tasarımı yarışan ayakkabılar, 1966 (Ed. Mcleever, 1994).



Şekil 2. 32 Ayakkabıda yeni arayışlar, süet ve gümüş kombinasyonu, 1958 (Ed. Mcleever, 1994).

2.3. Türk Ayakkabıcılık Zanaatı, Tarih İçindeki Gelişimi ve Ürünleri

Türk toplumunda göçebeliğin yüzyıllarca sürmüş olması ve bu yaşayışta hayvanların büyük önem taşıması, yapı malzemesi hayvan derisi olan, ayakkabının folklorik varlığının öneminin temel nedeni olabilir **(Akalın ve diğ.,1993)**.

Deri insanoğlunun ihtiyaçlarını gidermek için kullandığı ilk malzemelerden biridir. Başlangıçta atlı asker ve göçebe hayatı yaşayan bir ulusun en çok kullandığı eşyalar, yemeni, çizme, postal, kaloş gibi ayakkabılar ile at eğeri, kolan, yularlar, kemerler gibi deri ürünleriydi. Bu nedenle hayvancılığa büyük önem verilmiştir. “Orta Asya’da yapılan kazılardan elde edilen bulgular, eski Türkler’de deri işleme sanatına koşut olarak ayakkabı yapımının da gelişmiş olduğunu göstermektedir. Yapılan kazılarda çıkan çizme ve çarıklar bunu kanıtlar niteliktedir” **(Büyük Larousse ve Ansiklopedi,1986)**. **Yelmen’ in (2003) “2400 Yıllık Türk Ayakkabıcılığı”** başlıklı bildirisinde Türk Dericiliğine ait şu satırlarla karşılaşılacaktır:

Hun Türkleri deri işlemesini biliyor ve uyguluyordu. İmal ettikleri derilerden çizme, ayakkabı, pantolon ve giysiler üreterek bizzat kullanıyorlardı. Görüş ve belgelere dayanarak rahatlıkla diyebiliriz ki Türk dericiliği 2400 yaşındadır. Hunlar’dan sonra Türk kavimleri kurdukları bütün devletlerde savaş akınları yine at üstünde sürmüştür ve deri kullanılmıştır. Ne yazık ki 2400 yıldan bu yana ünlü Faslı gezgin İbn-i Battuta ‘ya gelinceye kadar geçen 1000 yıllık devre ait dericilikle ilgili belgeye sahip değiliz. İbn-i Battuta Seyahatnamesi’nde Anadolu’nun pek çok bölgesinde çeşitli ayakkabıların yapıldığını ayrıntılı bir şekilde öğreniyoruz.

Osmanlı zamanında da ülkenin gelişimine paralel olarak artan deri ihtiyacıyla, hayvancılığın gelişmiş, geniş bir organizasyon oluşturulmuş ve devlet tarafından titizlikle kontrol edilmiş olduğu, Türk tarihinin o günleri anlatan kaynaklarından izlenebilmektedir **(Küçükerman, 1988)**.

Osmanlı İmparatorluğu gelişme döneminde, deri işleme sanatında ulaşılan yüksek seviye Avrupalıların da ilgisini çekmiştir. Batılı kaynaklar göre: sahtiyan adı ile bilinen kırmızı keçi derisinin Türklere ait bir bulgu olduğu kabul edilmektedir. “Özellikle yeniçerilerin giydiği yumuşak çizmelere duyulan gereksinim, ayakkabıcılığın da gelişmesini sağlamıştır. 16.-18. yüzyıllar arasında İstanbul esnafının yaptığı ayakkabılar, sağlamlığı ve zarafetiyle ün salmıştır” **(Büyük Larousse ve Ansiklopedi,1986)**. **Vanzan’ın (2003) Venedik Kültüründe Türk Ayakkabıları** konulu bildirisinde, Türk ayakkabılarının, varlıklı Venedik ailelerinin gardiroplarının olmazsa olmaz parçaları arasında yer aldığı belirtilmiştir. Bu ayakkabıların bazılarının ithal edildiği, bazılarının ise Türk kökenli zanaatkarlar tarafından yapılmış olduğu söylenmektedir. Ayrıca Venedik’te ayakkabıcılığın ustası

olduğuna inanılan Aziz Aniano'nun bir portresinde, Türk stili terlikler ile resmedildiğinden ve Venedikliler arasında *babouche* diye adlandırılan bu rahat terliklerin popülaritesinden de söz edilmiştir.

Fakat imparatorluğun gerileme dönemindeki kapalı tutumları nedeniyle Türklerin bir aile sanatı olan dericilik ve geleneksel üretim yöntemleri, Batı'da gelişen Sanayi devrimi ile karşı karşıya kalmıştır; aynı yıllarda, yenilenen Osmanlı ordusunun çok büyük boyutlara varan deri ürünleri ve ayakkabı ihtiyacı, modern ve büyük hacimli bir sanayi tesisinin gerekliliğini ortaya koymuştur. Avrupa'da her türlü üretim alanında daha yeni tekniklerin ve makinelerin geliştirilmesinin de etkisiyle, 'sanayileşme düşüncesi'ni uygulamaya geçirebilmiş en eski fabrikalarımızdan biri olan "Beykoz Deri ve Kundura Fabrikası" ile bu dönemde karşılaşılmaktadır (Küçükerman, 1988).



Şekil 2.33 Beykoz Kundura Fabrikası'nda deri atölyesi (Çolakoğlu, 2002).

Beykoz'da hayvancılığın gelişmiş olması hammadde ihtiyacını karşılamış ve III. Selim'in 1805'te Beykoz çayırına çevreden su sağlaması da burada bir sanayi bölgesi kurulmasına önayak olmuştur. Bir deri imalathanesi devletleştirilmiş ve 1810 yılında üretimine *Dabakhane-i Klevehane-i Amire* adıyla başlamıştır. Bu atölyede, kuruluş amacına uygun olarak, ordu için palaska, çizme, kütüklük ve at koşum takımları üretilirken, atölye 1816'da *Beykoz Teğizat-ı Askeriye Fabrikası*'na dönüşmüştür. 1826'da ise yenilenen ordu düzeniyle fabrika da tamamen yenilenerek yeni tip askeri kundura yapımına başlandığı görölmektedir. 1872 yılında fabrikada buharlı makineler çalışmaya başlamıştır. Bu gelişmenin sonucu olarak ürünler 1856'da uluslararası Paris Fuarı'nda sergilenmiştir. Islah-ı Sanayi hareketiyle birlikte fabrikanın kundura üretimi günde 300 çiftte çıkmıştır. Beykoz ürünlerinin 1877 Viyana

Fuar'ında aldığı altın madalya, sürekli artan üretim kapasitesi ve başarısını kanıtlar niteliktedir. Fabrika asıl atılımını 1912'de Avrupa'dan gelen yeni makinelerle yapmış ve günlük üretimini 1.000 adet deri ve 2.000 çift kunduraya yükseltmiştir. 1913-1915 yılları arasında yapılan sanayi istatistiklerine göre büyük miktarlardaki imalatıyla Beykoz Kundura Fabrikası tek kundura fabrikası olup, üretimini orduya yönelik yapmaktaydı (**Küçükerman, 1988**).



Şekil 2.34 Beykoz Kundura Fabrika'sından fotoğraflar (**Küçükerman, 1988**).

Sivil kunduracılıkta 1950'li yıllara kadar olan dönem ısmarlama ayakkabı dönemi olarak geçmektedir. Şehirlerin büyük bölümünün ısmarlama ayakkabı giydiği bu dönemde kasabalarda da sipariş üzerine ayakkabı üreten ayakkabıcılar ihtiyacı karşılamıştır. Bu dönemde, çoğunluğu İstanbul Sultanahmet çevresinde olan, kundura, terlik ve kavafiye atölyelerine rastlanmaktadır. “Eskiden babuççuların ve dikicilerin yaptıkları malları satan tüccara Haffaf denirdi. Bu kelime daha sonra Kavaf olmuştur” (**Kastan,1989**). Evliya çelebi, Seyahatnamesi'nde Mercan Yokuşunda Babuççuların kaldığı sekiz adet bekar odası (mercan odaları) olduğunu belirterek ayakkabıcılar hakkında bilgi vermektedir. Bu mercan terlikçilerinin gerek Mercan'da, gerek Kapalı Çarşı'da ürünlerini, uzun bir sırığa bağlı olarak, hevenk hevenk satış mağazalarının girişlerine astıkları bilinmektedir (Şekil 2.36). Bu atölyeler ülke içi ihtiyacını karşılar, Yunanistan, Amerika, Mısır, İran gibi ülkelere ihracat yapıyorlardı. Ayrıca kaynaklarda, kunduracılıkta 'parça başına iş gördürme sistemi' oldukça yaygın olduğu vurgulanmıştır. Bu sistemde tüccar evlerinde çalışan işçilere malzemeyi dağıtır ve imalat gerçekleştikten sonra mamul eşya toplanırmış. Bu şekilde çalışan 3000 kadar kunduracının olduğu belirtilmektedir. Aynı istatistiklere göre bütün bu üretim, tüketimin sadece üçte birini karşılayabilmekteydi. Düşük gelir

seviyesi, kısıtlı talep ve üretimin el işçiliğine dayanması nedeniyle üretim miktarı sınırlı kalmıştır. İhtiyaç Avusturya, Macaristan, Amerika, Almanya gibi ülkelerden yapılan ithalatla karşılanmıştır **(Küçükerman, 1988)**.



Şekil 2.35 19. Yüzyıl'ın sonlarında İstanbul'da bir ayakkabı tamircisi **(Küçükerman, 1988)**.



Şekil 2.36 19. y.y sonlarında, İstanbul'da bir ayakkabı çarşısı **(Küçükerman, 1988)**.

Cumhuriyetin ilanının izleyen, 1923 İzmir İktisat Kongresinden sonra mevcut sanayinin karlı hale gelmesi için, imparatorluktan kalma kurumlar yeniden ele alınmış ve “Beykoz Kundura Fabrikası” Askeri Fabrikalar Umum Müdürlüğüne bağlanmıştır. Türkiye'nin tam bağımsızlığına yönelik kalkınma planıyla tüketim mallarının yurtiçinde üretimine ağırlık verilmişti. Bunun içinde öncelikle ülkenin kendi kaynaklarıyla kalkınmasını sağlayacak alanlar ele alınmıştır. 1933 yılında Sanayi ve Maadin Bankası'na devredilerek “*Sümerbank Deri ve Kundura Sanayii Müessesesi*” adını alan fabrika, zaman içinde değişen ihtiyaçlarla üretim teknolojileri, makineler, tesisler, geliştirmiş ve askeriye'nin, kamu kuruluşlarının, sivil toplumun ihtiyacını karşılamaya yönelik üretimle son yıllara kadar üretim

kapasitesini ve pazar hakimiyetini korumuştur. İstanbul Sanayi Odasının yayınladığı “Türk Sanayii” adlı eserde **Ertuna (2002)**, Sümerbank’ın gelişimini şu sözlerle ifade ediyor “...Cumhuriyet döneminde Sümerbank’ın sunduğu kalite, yakalanabileceğin en iyisiydi. Sümerbank ürettiği mamullerle yalnızca ihtiyacı karşılamadı, hayat standartlarını da geliştirdi. Üretilen malların kalitesi dünya standartlarındaydı “.



Şekil 2.37 Sümerbank reklam afişleri (**Çolakoğlu, 2002**).

Bugün sektörün önde gelen isimlerinin yıllık ortalama üretim kapasitelerinin 2,5 milyon çift olduğunu düşünülürse, 1977 yılında Beykoz Fabrikası’nın üretiminin 2,5 milyon çiftte çıkarıldığı ve 1983 yılında da bu rakamın 4 milyon çiftte çıktığı bilgisi, bu fabrikanın başarısını gözler önüne sermektedir.

1985 yılından itibaren başlayan düşüşün nedenlerini: yanlış üretim politikaları ve siyasetin bu kuruma çok fazla müdahale etmesi şeklinde özetlenmektedir. Son yıllara kadar tek bantta üretimini sürdüren fabrika, içinde bulunduğumuz 2003 yılında kapatılmıştır. Türk dericilik ve ayakkabıcılık tarihi açısından bir okul ve tarihi belge niteliği taşıyan bu fabrika gerektiği gibi korunamamış ve varlığını sürdürememiştir.

Türkiye’de 1950’li yıllara kadar babadan oğla geçen bir zanaat dalı olan ayakkabı üretimi 1950’li yıllardan itibaren küçük sanayii görünümü kazanmaya başlamıştır.

2.3.1. Geleneksel Türk Ayakkabıcılığı Ürünleri

Geleneksel yaşamda her kuşak kendinden önceki kuşağı izleyerek giyim-kuşam anlayışını nesilden nesile taşır. Değişen malzemeler, üretim yöntemlerindeki farklılıklar, yaşanan günün koşulları ve moda etkileşimleri ile geleneksel ürünler bugün kullanılan ürünlere dönüşmektedir.

Bu geleneksel ürünleri incelediğinde; insanların iklim şartları ve sosyal durumlarına göre bot, çarık, mest, sandalet, nalın, takunya, çedik, potin...gibi adlarla kullandıkları ayakkabılarla karşılaşmaktadır. Bu adlar yapıldıkları malzemelere ve biçimlerine göre verilmiştir fakat aynı ayakkabının bölgelere ve dönemlere göre de farklı adlandırıldığı görülmektedir. Aşağıda bu isimlerin başlıcalarına değinilmiştir.

Türk boyları Asya'dan Anadolu'ya gelirken belirli bir ayakkabı kültürünü de beraberinde getirmiştir. Edik ayakkabı için kullanılan bilinen ilk kelimedir.

Edük/edik/edüg: “Türkçe’de ayakkabı anlamında kullanılan en eski kelimelerden” (Akalin,1993) olan edük, eskiden kadın ve erkeklerin giydikleri, daha ziyade sarı sahtiyandan, keçi derisi, yapılmış kısa ve bol konçlu ayakkabı olan çedik’in (Pakalin, 1989) üzerine giyilen ve sefere gidilirken kullanılan çizmenin öteki adı olarak tarif edilmektedir. Çizme anlamında kullanılan ilk kelime olarak da geçmektedir. Türkiye Halk Ağzlarından Derleme Sözlüğünde, köylü çizmesi, patik, mest, köylü yemenisi, terlik, fotin ve karda yürümeye yarayan ayakkabı anlamlarının da bulunduğu belirtilmiştir.

Başmak/paşmak/başmag: Ayakkabı anlamında kullanılan bir başka kelime de başmaktır. Önceleri üstü açık ayakkabı için kullanılırken daha sonraları pabuç için kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle kadınlar giydikleri için İstanbul’da bunu yapan ve satan esnaf vardı (Pakalin,1989).

Koçu (1969) ise “Türk Giyim Kuşam ve Süslenme Sözlüğü”nde başmağı şöyle tarif ediyor:

Yemeni biçiminde idi, üstü açık ve ön kısmı parmakları tamamen örterdi, yemeni de ise parmak aralıklarının bitimi görünebilir, hatta Galata yemenisi ayağı ancak parmak uçlarından tutardı. Başmak’ın burnu küt, yuvarlak, arka kısmı da sert idi, yani yemeni arkası gibi basılıp topuk altına alınamaz, topuk göstererek giyilmezdi. Tabanı da yemeni tabanı gibi ince olmayıp kalın köseleden kesilir, fakat tabanına kundurada olduğu gibi nalça ve kabara çivi çakılmazdı. Başmağın dış tabanı da yemeni gibi düz olup içinden gayet kısa bir ökçe konurdu. Erkek, kadın ve çocuklar bu ayakkabıyı giyebilirdi fakat gayri Müslimlerin giymesi yasaktı.

Uguk: Deri çizme için söylenen en eski Türk deyişidir (Ögel,1978).

Kefş: Ayakkabıyı ifade eden diğer bir kelimedir (Ed. Naskali, 2003).

Sokman/sökmen: Türkçe sokmak kökünden gelen kelime, konçlu ayakkabı, çizme anlamlarına gelmektedir (Ed. Naskali, 2003).

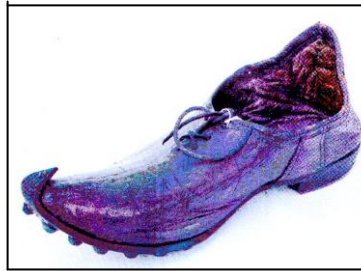
Osmanlı Türklerinin giydikleri ayakkabıların biçimleri ve isimleri yazılı kaynaklardan, günümüze kadar gelen resimlerden ve müzelerde bulunan örneklerden izlenebilmektedir. Bunlar içinde en çok kullanılanlar: çarık, yemeni, terlik, pabuç, mest ve çizme'dir.

Yemeni: Sahtiyandan yapılan, avam tabakasına mensup erkeklerin giydiği, üstü ayak parmakları ve incik kemiği görünecek kadar açık, ökçeli ve kaba bir ayakkabı idi. Hafif olması asker ve yangın tulumbacılarının tercih sebebiydi (**Koçu, 1969**).



Şekil 2.38 Yemeni (http://www.albenisanatevi.com/yemeni1_1jpg).

Diğer bir ifadede ise: kısa kenarlı, kaba ve hafif ayakkabı şeklinde tarih edilmiştir. Şekil bakımından beş çeşidi bulunmaktadır: Halebi, Merkup, Burnu Sivri, Kulağı uzun, Eğri Simli (**Okyanus Ansiklopedik Sözlük,1983**).



Şekil 2.39 1927 yılı yapımı, nalçalı, kabaralı, kıvrık uçlu yemeni (**Küçükerman, 1988**).

Sahtiyan: Sepilendikten sonra boyanmış ve cilalanmış deriden yapılan kalın pençeli, ucu sivri, ökçesiz ayakkabıdır (**Okyanus Ansiklopedik Sözlük,1983**).

Çarık: Genellikle manda, öküz derilerinden yapılan, ayak ölçüsünde kesilip, kenarlarına açılan deliklerden geçirilen sıırımla bağlanarak kullanılan ayakkabıdır (**Okyanus Ansiklopedik Sözlük,1983**).

Bilecik'in (2003) çarık üzerine yaptığı araştırmada çarık şöyle anlatılmıştır:

Çaruk da denirdi. Gönden yapılmış bir çeşit ayakkabıdır. Genel olarak sıgır, fakat daha çok iyilenmiş (deriyi önce ayran, sonra şapa yatırıp terbiye edip sonra döverek yumuşatmak ve sağlamlığını artırmak için yapılan bir işlem) ham manda derisinden kesilen dört köşe parçaların, ayağa uydurulmak üzere türlü biçimlerde dikilmesi ile meydana gelen çarık başlıca iki şekilde tanımlanmıştır. Bunlardan biri doğrudan doğruya herkesin ayağının altına uygun biçimde kesilip, kenarlarından kıvrılarak, iplerle ayak bileğine bağlanan kara çarık tipi, diğeri ise, Hitit ayakkabılarında olduğu gibi burnu yukarı kalkık ve yanlarında eşit ölçülerle açılmış delikleri bulunan ve bu deliklere deri şeritler geçirilerek bağlanan yemeni biçimindeki çarıktır ki dede burnu adı ile tanınmıştır. Herkesçe bilinen biçimi ile daha çok Ön Asya halkları tarihinde kullanılan bir ayakkabıdır. Hitit kabartmalarında da görülen çarık, bu bölgede yaşayan eski ve yeni uluslar tarafından benimsenmiştir. Türkler, İranlılar, Ermeniler, Gürcüler ve başka Kafkas ulusları tarafından çok eskil tarihlerden beri bilinmektedir. Yakın zamanlarda ise, ucuzluğu sebebiyle köylüler tarafından tercih edilmiştir.

Koçu (1969), tanımına çarığın çıplak ayağa giyilmediğini, kalın yün çoraplarla veya ayak ve baldıra bir bez dolanarak giyildiğini de eklemiştir.



Şekil 2.40 Antep Yöresi çarık işi (http://www.albenisanatevi.com/v_4.jpg).



Şekil 2.41 Kırmızı sahtiyan yeniçeri çarığı, 1912 (**Küçükerman, 1988**).

Mes/mest: Yaşlıların çorap üzerine giydikleri, ayakkabı içine soktukları deriden yapılmış bir tür çoraptır (**Okyanus Ansiklopedik Sözlük, 1983**). Erken dönemlerde rastlanan çizmenin içine giyilen keçe veya deri çorapların da günümüzde mest adını aldığı da söylenebilir.



Şekil 2.42 Günümüzde kullanılan mes örneği (**Vogue Chaussures, 2000**).

Çizme: Daha çok yumuşak deriden, tabanı dahil olmak üzere birkaç parçadan imal edilen, boyu baldırın başlangıç yerine veya dize kadar çıkabilen ayakkabıdır. Erken örneklerin çoğu ökçesizdir (**Çoruhlu, 2003**).

“Osmanlı ordusunda ise yeniçeriler, rütbe ve sınıflarına göre çeşitli çizme giyerlerdi. Sipahilerin büyük rütbede olanları sarı çizme, bölükbaşları kırmızı çizme, öbür küçük rütbeli subaylarda siyah çizme giyerlerdi” (**Resimli Bilgi Ansiklopedisi, 1964**).

Postal: Konç denen üst kısmı keçi derisinden, topukları örtecek kadar uzunlukta, tabanı sığır derisi köseleden ökçesiz ve tabanın uç kısmı sivri, kayık burnu gibi yukarı kıvrık bir ayakkabı türüdür. Ökçesiz olduğundan çok kaydıǵı için pek fazla tercih edilmemiştir (**Ed. Naskali, 2003**).

Potin: veya fotin. Koncu ayak bileğini örtecek kadar uzun olan, bağcıklı veya yan tarafı lastikli ayakkabıdır (**Okyanus Ansiklopedik Sözlük, 1983**). Sözcük Fransızca “bottin” kelimesinden dilimize geçmiştir ve küçük bot anlamında da kullanılmaktadır.



Şekil 2.43 El yapımı, kumluk arazide kullanılmak üzere üretilmiş olan çöl fotini, 1912 (**Küçükerman, 1988**).



Şekil 2.44 1914 yılı, Şark Askeri Birlikleri için yapılmış, nalçalı, kabaralı buz fotini
(Küçükerman, 1988).

Kavaf: Ucuz ,özenilmeden yapılmış ayakkabı (Okyanus Ansiklopedik Sözlük, 1983).

Kundura: Genellikle ökçeli, tabanları nalçalı veya başı yuvarlak demirli erkek ayakkabısıdır. Kelimenin Rumca olması sebebiyle, kunduranın yerli Rumlar tarafından yayıldığı düşünülebilir. Kelime anlamı, ayağı örten ve dış etkilere koruyan nesne'dir. Bu yüzden *kunduracılık* terimi *ayakkabıcılık*'tan daha çok kullanılmıştır (Okyanus Ansiklopedik Sözlük,1983). Bir diğer tanımda ise: bağırsız konçsuz kaba ayakkabı olarak ifade edilmektedir (Temel Türkçe Sözlük, 1993).

Kabaralı Kundura: Kunduradan farklı olarak **Taş (2003)** kabaralı kundurayı şöyle tarif ediyor :

1940'lı yıllarda gelin ve damadın giydiği bir kunduradır. Altı kösele üstü rugandan yapılmaktadır. Dikiş yoktur, tahta çivi ile kösele birbirine tutturulmaktadır. Ayakkabının altı büyük bağ çivi andıran kabaralarla doludur. Günümüzden 60 yıl öncesi imalatından kaldırılmıştır. Bugün bu ayakkabıyı yapacak usta bulunmamaktadır.

Şipçik/şıpıdık/şipidik: Ökçesiz ve hafif ayakkabı anlamındadır (TDK,1963).

Terlik : Osmanlı Türkçe'sinden itibaren günümüzde kullanıldığı anlamıyla kullanılan terlik, ev içinde giyilen hafif ve türlü biçimlerde ayakkabı anlamına gelmektedir (Okyanus Ansiklopedik Sözlük,1983).



Şekil 2.45 1848 yılı, el yapımı, sırma işlemeli terlikler (Küçükerman, 1988).



Şekil 2.46 Askeri hastaneler için yapılan makine yapımı ilk terlik,1912 (**Küçükerman, 1988**).

Mercan terlik: Sert deriden üretilen, bir yüz ve bir arkalığın iç içe girmesiyle yapılan terliktir (**Okyanus Ansiklopedik Sözlük,1983**). Genellikle kadınlar tarafından giyilmektedir.

Takunya: Nalın da denilen ahşaptan yapılmış kaba terlik (**Okyanus Ansiklopedik Sözlük,1983**).

Naleyn/nalın: Ayakkabı manasına gelen nal'ın iki tane olduğunu belirtmek için naleyn şeklinde kullanılmıştır. Günümüzde nalın olarak isimlendirilmektedir. Tahtadan imal edilen topuklu ve üstünde ayağın geçmesi için çoğu kez deriden yapılmış tasmaı olan bir çeşit ayakkabıdır. Daha ziyade hamam gibi ıslak zeminli yerlerde kullanılır (**Arseven,1950**).



Şekil 2.47 Gümüş kaplama nalınlar ve hamam tası (**Ed. Mclever,1994**).

Pantufila/pantuf : Abadan yapılmış terlik anlamındadır (**TDK,1963**).

Mokasen : Bağısız ayakkabıların genel adıdır (**Kastan,1993**).

Pabuş/papüş: Günümüzde pabuç olarak kullanılan bu kelime, Farsça kökenli olup, ayağa giyilen ökçesiz ayakkabı anlamındadır (**TDK, 1969**).

İskarpın: Topuklu ve konçsuz ayakkabı, genellikle kadın ayakkabıları için kullanılır (**Okyanus Ansiklopedik Sözlük,1983**). İtalyanca *scarpino* kelimesinden dilimize geçmiştir ve hafif ayakkabı anlamını taşımaktadır.

Bu bölümün sonunda Ayakkabıcılık Tarihinde çok önemli bir yeri olan Beykoz Deri ve Kundura Fabrikasının geleneksel ürünlerinin fotoğraflarına yer verilmektedir.



Şekil 2.48 1923 yılı, komple el yapımı bot (**Küçükerman, 1980**).



Şekil 2.49 1948 yılı, makine yapımı, nalçalı, kabaralı vaketa er botu (**Küçükerman, 1980**).



Şekil 2.50 Su geçirmez dağ isarpini (**Küçükerman, 1980**).



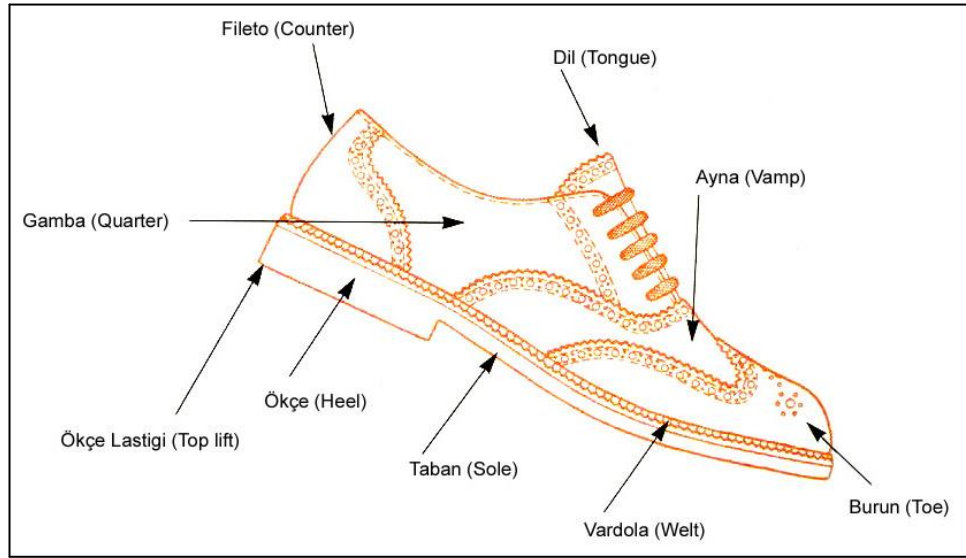
Şekil 2.51 Kadın ayakkabıları (Küçükerman, 1980).

2.4. Ayakkabı Üretimi

Türk Ayakkabı Sanayii'nin mevcut durumunu ve sektörün problemleri incelenirken, ayakkabı yapımını ve üretim yöntemlerini de genel hatlarıyla ortaya koymak, sektörün yapısını anlayabilmek bakımından gereklidir.

2.4.1. Ayakkabının Bölümleri

Ayakkabı üretimi, ayakkabıyı oluşturan parçaların, sırasıyla kesimi, dikimi ve yapıştırılmasından oluşmaktadır. Ayakkabının yapısına bakıldığında, *say* ve *taban* olmak üzere iki ana bölüme ayrılmış olduğunu görülmektedir.



Şekil 2.52 Ayakkabı üretim parçaları (Ed. Mcleever,1994).

Ayakkabıların burun (maskaret), yüz ve gambayı (arka yan parçalar) oluşturan astarsız ya da astarlanarak dikilmiş, kalıba çekilebilecek, yüzlük parçalarının tümüne *say* denir. Başka bir deyişle ayakkabının üst kısmıdır. *Say* parçalarının kesildiği başlıca malzemeler, yağlı deri, süet, nubuk, rügan gibi doğal deriler, vinileks, müflon gibi sentetik malzemeler ve kadife, kot kumaşı, saten gibi tekstil malzemeleridir (Kastan, 1993).

Ayakkabıların burunlarından başlayarak ökçe arka ucuna kadar uzanan alt kısmına ise *taban* denir (Kastan, 1993). Tabana ökçe, ökçe lastiği ve vardola (sayanın taban ile birleşen kenarlarına çekilen dar şerit) gibi parçalar monte edilebilir. Taban üretiminde ve yapımında kullanılan başlıca malzemeler, kösele, doğal ve termoplastik kauçuk, PVC ve poliüretandır (DPT, 2000).

2.4.2. Ayakkabı Üretim Yöntemleri

19. yüzyılın ortalarına kadar ayakkabı sadece zanaatsal bir biçimde, doğal malzemeler kullanılarak, çoğu kez ısmarlama ve ölçüye göre çiftler halinde üretiliyordu (**Larousse, 1986**). Fakat insanın doğal çevresini iyileştirerek daha iyi yaşamaya yönelik arzuları, onu teknolojiyi geliştirmeye ve kullanmaya itmiştir. Enerjinin gelişmesine (buhar ve sonra elektrik) bağlı olarak önce dikiş, daha sonra da çivileme, kalıba çekme (monta), freze, ökçe ...vb. makinelerinin bulunuşu üretim sürecini ve mesleğin yapısını büyük ölçüde değiştirmiştir.

Türkiye’de ve dünyada, ayakkabı üretiminde geleneksel ve direkt enjeksiyon üretim yöntemi olmak üzere iki temel yöntem kullanılmaktadır.

2.4.2.1. Enjeksiyon Yöntemi

Bu yöntemle sayası ve tabanı birlikte oluşturulan sentetik ayakkabılar üretilir. Bu ayakkabılar ucuz olmaları nedeniyle alt gelir gurupları tarafından tercih edilmektedir. Son yıllarda moda renklerin kullanımıyla tüketim artırılmaya çalışılmaktadır (**Zirek ve Özcömert, 2003**).

2.4.2.2. Geleneksel Üretim Yöntemi

Geleneksel üretim yönteminde, saya ve taban ayrı aşamalardan geçerek değişik şekillerde birleştirilir (**DPT, 2000**). En çok kullanılan bu yöntemde üretim, işletmenin yapısına göre ya basit aletlerle elde ya da makinelerle gerçekleştirilir. Geleneksel üretim yönteminin aşamalarını şu şekilde özetlenebilir (**Zirek ve Özcömert, 2003**):

- Modelin tasarımcı tarafından yaratımı ve bu modeli oluşturan parçaların kartondan kalıpların (stampaların) hazırlanması,
- Ayakkabının üstünü ve altını oluşturan parçaların kesimi ve hazırlanması,
- Hazırlanan parçaların dikilerek ya da yapıştırılarak sayanın oluşturulması,
- Sayaanın tahta, metal ya da plastik kalıplara çivilenerek ya da yapıştırılarak çekilmesi,
- Tabanın, oluşturulan bu üst yüzeye yapıştırma, dikiş ya da direkt enjeksiyon yöntemlerinden biri ile birleştirilmesi,

- Ökçenin takılması,
- Temizleme ve mostra yapıştırılması,
- Kalite kontrol ve ambalajlama.

Burada geleneksel üretim yöntemi olarak anlatılan üretim tekniği ile geleneksel ayakkabıcılık karıştırılmamalıdır. Ülkemizde atölyelerde yapılan geleneksel ayakkabı üretimi hala hakimiyetini korumaktadır. Fabrikasyon üretim henüz gelişimini tamamlayamamıştır.

2.4.3. Standartlar

Türk Standartlar Enstitüsü tarafından hazırlanan 9 tane ayakkabı standardının hiçbiri mecburi uygulamada değildir. Bu standartlar şunlardır:

TS 2336 Ayakkabı Kalıbı

TS 2946 Bot, Kışlık (askeri amaçlı kullanılan)

TS 5550 Ayakkabılar

TS 5551 Spor Ayakkabıları

TS 5552 Hemşire Ayakkabıları

TS 5553 Ayakkabılar-Numaralama

TS 7640 PVC Sandaletler

TS 7675 Subay ve Astsubay Kışlık İskarpinleri (askeri amaçla kullanılan)

TS7676 Subay ve Astsubay Yazlık İskarpinleri (askeri amaçla kullanılan)

İhracata dönük çalışan üreticiler, alıcılar tarafından talep edilen standarda uygun üretim yapmaktadırlar. Ayrıca AB ile uyum çerçevesinde Türk Ayakkabı Sanayicileri Derneğinin düzenlediği üreticileri ve tüketicileri ilgilendiren bir çalışma, kanunlaştırılması durumunda, uygulanabilecek hale getirilmiştir.

Ayakkabı yan sanayiinde ise istenilen standartların sağlanamamasından dolayı nihai ürün olan ayakkabıda problemler oluşmaktadır (**DPT, 2000**).

2.5. Türk Ayakkabı Sanayii

2.5.1. Ayakkabı Sanayii Tanımı ve Kapsamı

Ayakkabı işkolu: ayakkabı üreten ana işletmeleri, buna girdi sağlayan yan sanayi işletmelerini ve ana işletmeye fason olarak hizmet veren firmaları kapsamaktadır. 2.245 milyon dolarlık iç ve dış ticaret hacmi ile 400 bin kişiye istihdam yaratan sektör kurulu kapasitesi ile ülkemiz ihtiyacını tamamıyla karşılayabilecek ve yurtdışına ihracat yapabilecek düzeydedir (Ülkümen, 2003).

Ayakkabı üreten işletmeler üretim tekniklerine göre: klasik, yarı makineleşmiş ve tamamen makineleşmiş işletmeler olarak üç gruba ayrılırlar (Zirek ve Özcömert, 2003).

a) Tamamen makineleşmiş işletmeler

Üretimin tamamı bir fabrika sistemi içinde, her aşamada çeşitli makineler kullanılarak yapılmaktadır. Tasarım aşaması tercihe bağlı olmak üzere, hiçbir aşamada el aletleri kullanılmaz.

b) Yarı makineleşmiş işletmeler

Bu işletmelerde el aletleri ile makineler birlikte kullanılmaktadır. Modern üretim tekniğine henüz kavuşamamışlardır çünkü bu imalathaneler belirli bir sermaye birikimi sağlandıktan sonra makineleşebilmektedirler.

c) Klasik üretim yapan işletmeler

Bu işletmelerde ise tamamen el aletleri ve işi kolaylaştırıcı basit makineler kullanılmaktadır.

Bugün, tamamıyla el işi imalat tekniği kullanan, zanaat atölyeleri varlıklarını koruyamamışlardır. Üretimin büyük bir bölümü basit makineler kullanan işletmeler ile yarı makineleşmiş işletmeler tarafından yapılmaktadır. Sektördeki işletmelerin yüzde 3'ü tamamen makineleşmiş, yüzde 63'ü yarı makineleşmiş ve yüzde 34'ü el aletleri ile çalışan işletmelerden oluşmaktadır. "Ayakkabı üretimi en yaygın şekli ile, ne kadar makineleşmiş olsa dahi emek yoğun bir işkoludur ve el zanaatı vasfını korumaktadır. Üretimin herhangi bir aşamasında bir şekilde el becerisi devreye girmektedir" (Ülkümen,2003).

Ülkümen (2003), ayakkabı sanayi kapsamında olan ayakkabıları: terlikler, botlar (sanayi, güvenlik ve askeri), çocuk ayakkabıları, erkek ayakkabıları, kadın ayakkabıları ve spor ayakkabıları olarak gruplandırıyor. Birleşmiş Milletler yayını olan “Bütün Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Tasnifi ve Endeksleri”ne göre ise ayakkabılar şu şekilde sınıflandırılmıştır (**DPT, 2000**) :

- Tabanı ve yüzü, kauçuk ve suni, plastik maddelerden yapılan ayakkabılar
- Tabanı tabii, suni veya terkip yolu ile elde edilen ayakkabılar
- Tabanı tahta ve mantardan ayakkabılar
- Tabanı diğer maddelerden yapılmış ayakkabılar
- Getriler, tozluklar, bacak koruyucular ve bunların aksamı.

2.5.2. Ayakkabı Sanayinin Gelişimi

Türkiye’de yakın tarihe kadar babadan oğula geçen bir zanaat olarak varlığını sürdüren ayakkabıcılık, 1950 yılından itibaren küçük sanayi görünümü kazanmaya başlamıştır. 1960’lı yıllarda küçük sanayi yapısının değişmeden devam ettiği görülmektedir. 1970’li yıllarda başlayan sanayileşme çabaları ve 1980’lerde yapılan oldukça ciddi sayılabilecek makine parkı yatırımlarıyla, 1980’lerin sonunda sektörün yaklaşık yüzde 15’i sanayileşme sürecini tamamlamıştır (**Zirek ve Özcömert, 2003**). Bu geçen süre zarfında sektörde makine ile ayakkabı yapımı öğrenilmiş, sanayileşme sürecine giren işletmelerin çoğu bir taraftan el üretimlerine devam ederken, diğer yandan seri üretime adapte olmuşlardır. Sümerbank’ın yavaş yavaş kaybettiği pazar payı, özel sektör kuruluşları tarafından paylaşılmıştır.

Zirek ve Özcömert’in (2003) ifadesiyle, 1990’lı yıllarda sektör pazarlama atağını tamamlanması gerekirken bunu başaramamıştır. 1990’lı yılların başında ihracat başta Rusya olmak üzere hızlanmış, global krizle birlikte iç piyasadaki daralma yüzünden Rusya pazarı daha da önem kazanmıştır fakat Rusya’da yaşanan büyük kriz Türk Ayakkabı Sanayiini de büyük ölçüde etkilemiştir. İç pazardaki daralma ile birlikte ayakkabı sektöründeki şartlar da iyice ağırlaşmıştır.

Avrupa Birliği (AB) ile imzalanan Gümrük Birliği Antlaşması’nın yürürlüğe girmesiyle birlikte artan ithalat ile Fransa, İtalya gibi ülkelere yüksel gelir grubuna yönelik ayakkabı ithalatı artarken; Tayvan, Endonezya ve Çin gibi ülkelere getirilen daha ucuz maliyetli ayakkabıların sayısında da yükseliş yaşanmıştır. Devlet Planlama

Teşkilatı tarafından hazırlanan *Deri ve Deri Mamulleri Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu*'nda (2000) da belirtildiği üzere, "Henüz sanayileşme sürecini tam bitirememiş, doğal savunma mekanizmalarını bizzat kendisi uygulamaya hazır olmayan ayakkabı sektörünün üretimde olsun, ihracatta olsun bu en önemli ve hayati kalemlerinin önünün ithalatla kesilmesi çok ciddi sıkıntılar yaratabilmektedir".

1921 yılında kurulmuş olan, ayakkabıcılık mesleğinin en eski kuruluşu İstanbul Ayakkabıcılar Esnafı ve Sanatkarlar Odası ile 1955 yılında kurulan Türkiye Umumi Ayakkabıcılar Federasyonunun (TUAF) çalışmalarına ek olarak, sektörün genişlemesiyle iletişim, koordinasyon, sorunların çözümü, iş kolu geliştirme gibi ihtiyaçları karşılamak üzere 1985 yılında Türk Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) kurulmuştur. Dernek 1998 yılında ise Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı'nı (TASEV) kurmuştur. 2000 yılında ise, ihracatı artırmak ve pazarlama faaliyetlerini geliştirmeye yönelik, Sektörel Dış Ticaret Şirketi (ASD) kurulmuştur. 2002 yılında TASEV'in açmış olduğu ayakkabıcılık eğitim kompleksi ise sektörün eğitim konusunda yaptığı en büyük atılım olarak görülmektedir **(Anonim, 2002b)**.

Ayakkabı Sanayii, yan sanayinin gelişmesi doğrultusunda montaj yapan bir organizasyon olmaya doğru gelişmektedir. Tasarım ve kesim işletme içerisinde yapılmakta, ayakkabıyı oluşturan parçalar dış işletmelerde ayrı ayrı üretilirip satın alınmakta ve ayakkabı haline ana işletmede getirilmektedir.

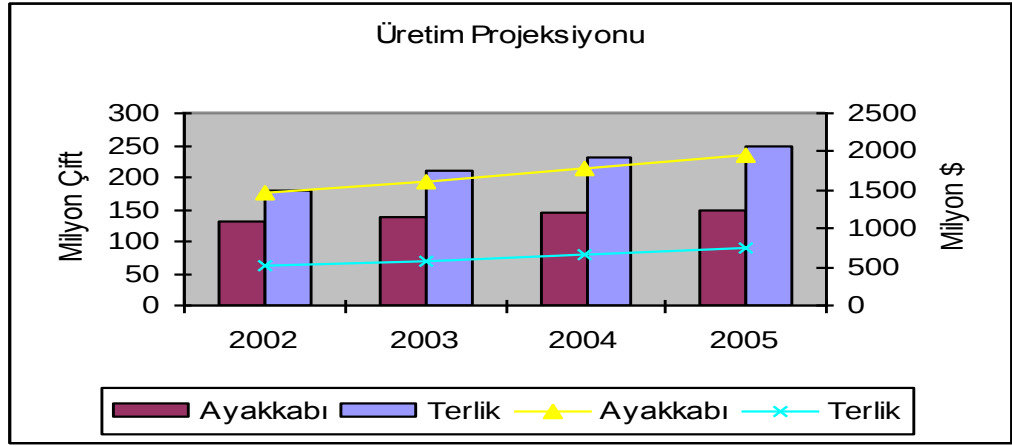
2.5.3. Ayakkabı Sanayinin Mevcut Durumu

2.5.3.1. Üretim Göstergeleri

Bugün, Türk Ayakkabı Sanayii üretim kapasitesinin yalnızca yüzde 50'sini kullanabilmekte ve yılda yaklaşık 300 milyon çift ayakkabı üretebilmektedir. Üretimin yüzde 90 gibi büyük bir kısmı iç pazara yönelik gerçekleştirilmektedir. Bu üretimin dağılımına bakıldığında ise terlik ilk sırada, ayakkabı ikinci sırada yer almaktadır.

Teknolojik bakımdan her türlü üretimin yapılabilirdiği ayakkabı sanayiinde terlik, spor ve erkek ayakkabı üretimi çocuk ve kadın ayakkabısı üretimine göre daha gelişmiştir. Bunun nedenini **Ülkümen (2003)**, üretim adetlerindeki fark olarak açıklıyor. Kadın ayakkabı üretiminin daha fazla olması bu miktarı üretebilmek için sanayinin daha organize olmasını gerektirmektedir. Çocuk ayakkabısı ise sektörde yeni üretime başladığı için gelişimini halen ve hızla sürdürmektedir.

Devlet İstatistik Enstitüsü verilerine göre, ayakkabı üretimi: 1985 yılında 85.5 milyon çift iken, 1995 yılında 130 milyon çiftte ulaşmıştır. 1998 yılına kadar üretimde önemli oranda artış görülmesine karşılık Rusya krizi dolayısıyla ihracatın azalması ayakkabı üretiminde de azalmaya yol açmıştır. Kriz sonrasında ihracattaki azalma karşısında yeni pazar arayışları devam etmiştir. 1998 yılında 175 milyon çiftte ulaşan ayakkabı üretimi 1999 yılında 135 milyon çiftte düşmüştür. Kasım 2000 ve Şubat 2001'deki krizler ve durgunluk ortamı da bütün piyasayı etkilediği gibi bu sektördeki üretim hızını da yavaşlatmıştır. 2005 yılına kadar öngörülen üretim projeksiyonu Şekil 2.53'de gösterilmiştir.



Şekil 2.53 Türk Ayakkabı Sanayii üretim projeksiyonu (Ülkümen, 2003).

Üretim maliyetleri incelendiğinde ise: Avrupa'ya göre yüzde 25 daha ucuz, Uzakdoğu'ya göre yüzde 30 ve Kuzey Afrika'ya göre yüzde 10 daha pahalı olduğu görülmektedir (DPT, 2000).

2.5.3.2. Sanayinin Coğrafi Dağılımı

Daha öncede belirtildiği üzere Türk Ayakkabı Sanayiinde üretimin yüzde 3'ü tamamen makineleşmiş, yüzde 63'ü yarı makineleşmiş ve yüzde 34'ü el aletleri ile çalışan işletmelerde yapılmaktadır. İmalatın yüzde 80'inin küçük atölyelerde gerçekleştiği bilgisine dayanılarak sektörün bütünüyle KOBİ'lerden oluştuğu söylenebilir. Esas olarak altı ilde toplanan bu işletmelerin coğrafi dağılımı, Tablo 2.1'de verilmiştir.

Ayakkabı Sanayimiz: İstanbul, İzmir, Konya, Adana, Gaziantep ve Bursa'da yoğunlaşmıştır. Ülke üretiminde pilot bölgeler ise: Gaziantep, İzmir ve İstanbul'dur.

Diğer üç il olan, Adana, Konya ve Bursa ise, gelişmeyi hızlandıran ve büyümeye müsait bölgelerdir (Ülkümen, 2003).

Tablo 2.1 Sektörün coğrafi dağılımı (Ülkümen, 2003).

SEKTÖRÜN COĞRAFİ DAĞILIMI (%)						
İŞLETMELER	İstanbul	İzmir	Konya	Adana	Gaziantep	Bursa
UFAK	70	5	4	6	10	5
ORTA	65	10	6	4	10	5

2.5.3.3 İstihdam

Ayakkabı üretimi emek yoğun bir sanayi niteliğinde olduğundan gerek makine gerek el aletleri ile yapılan üretim kalifiye iş gücü gerektirmektedir. Sanayileşmiş işletmelerde çalışanlar sigorta, vergi ve diğer resmi yükümlülükler açısından kayıtlı oldukları için, bu kesimin istihdam rakamları bellidir. Fakat sanayileşmemiş kesimin istihdamı, kayıtları tam olarak alınamadığından tahmini olarak verilebilir. Bugün sektörde yaklaşık 400 bin kişinin istihdam ettiği düşünülmektedir (DPT, 2000).

Sektörde geleneksel usta-çırak ilişkisi halen devam etmektedir ve eğitim bu sistem içinde sağlanmaktadır. Kurulan meslek okulları kalifiye işgücü, teknik eleman ve orta kademe yönetici açığını kapamaya yönelik eğitim vermeye başlamıştır.

Firmaların işçilik maliyetlerini düşürmeye yönelik fason üretimlerinde, kayıt dışı ve niteliksiz elemanlar çalıştırılmaları, üretim kalitesini düşüren, eğitimsiz iş gücünün neden olduğu sorunlara farklı bir bakış açısidir.

2.5.3.4. Yan Sanayi ve Diğer Sektörlerle İlişkiler

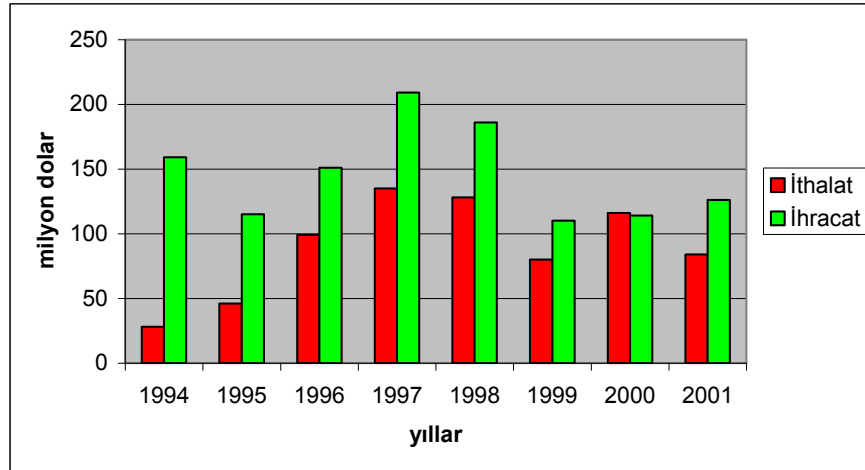
Yan sanayi işletmeleri: deri, kösele, ökçe, hazır taban, fortluk, çeşitli çiviler, yapıştırıcılar, bombelik, taban astarı, vb. üretimini gerçekleştiren ve fason üretim yapan kuruluşları içermektedir (Zirek ve Özçemert, 2003). Yan sanayinin geneline bakıldığında teknolojik birikimin oluşmamış olduğu sonucuna varılıyor. Deri sanayii teknolojisi yüksek olmasına rağmen ayakkabı sektörüne ilgisi azdır. Ayakkabı kalıbı, hazır taban, ökçe, bağ, iç taban, yapıştırıcılar, etiket ve ambalaj malzemeleri üretimi sektör ihtiyacını karşılayacak kalite ve miktardadır. Fakat bu sektörde de “Tasarım konusunda özgünleştirme kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır” (DPT, 2000).

Moda değişimlerinden birebir etkilenen ayakkabı sanayii, moda ve tekstil sanayii ile de birebir ilişki içindedir. Son yıllarda tekstil sektöründeki atılımlar ayakkabı sanayiine yansımıştır ve sektör modanın merkezine olan yakınlığının avantajlarını kullanmaya başlamıştır.

2.5.4. Türkiye'nin Ayakkabı Dış Ticareti

Zirek ve Özcömert (2003) Türk Ayakkabı Sektörünü “uyuyan bir dev” olarak nitelendirirken, sektörün üretim kapasitesine göre ihracat verilerini trajik-komik bir olay olarak adlandırıyor. “...Türk ordusunun asker sayısı kadar ayakkabıcı var Türkiye’de. Bu tarihten gelen bir meslek. Herkesin ayağında ayakkabı var, bu ayakkabı İtalya’dan gelmiyor” (**Anonim, 2002c**).

Türkiye’nin ayakkabı dış ticaretinin yıllar itibariyle seyri Şekil 2.54’de gösterilmektedir.



Şekil 2.54 Ayakkabı Dış Ticareti (DİE).

2.5.4.1. İhracat Göstergeleri

Ayakkabı sanayii üretim kapasitesini artırdıkça dış pazarlara da yönelmeye başlamıştır. Deri ürünleri ihracatı içerisinde yüzde 28 oranında bir ağırlığı olan sektör, son on yılda önemli gelişimler göstermiş ve 1997 yılında 209 milyon dolarlık ihracat tutarı ile en yüksek seviyesine ulaşmıştır. 1992-2000 yılları arasındaki dönemde ayakkabı ihracatı ile ilgili veriler Tablo 2.2’de gösterilmiştir. 2003 yılı sonu rakamlarına göre ise, dünyada ve ülkemizde yaşanan krizlere rağmen, ayakkabı sanayii ihracatını bir önceki yıla göre yüzde 30 artırarak, 180 milyon dolar ile kapatmaktadır (**Karataş, 2003**).

Tablo 2.2 Türkiye'nin Ayakkabı İhracatı (İTO, DTM, DPT).

Yıllar	Miktar (çift)	Tutar (\$)
1992	12.799.814	83.310.000
1993	18.521.897	94.240.000
1994	25.848.993	159.460.000
1995	32.867.669	114.580.678
1996	33.436.330	151.020.138
1997	63.578.627	209.406.013
1998	73.038.669	186.276.490
1999	49.676.166	109.542.360
2000	-	114.000.000

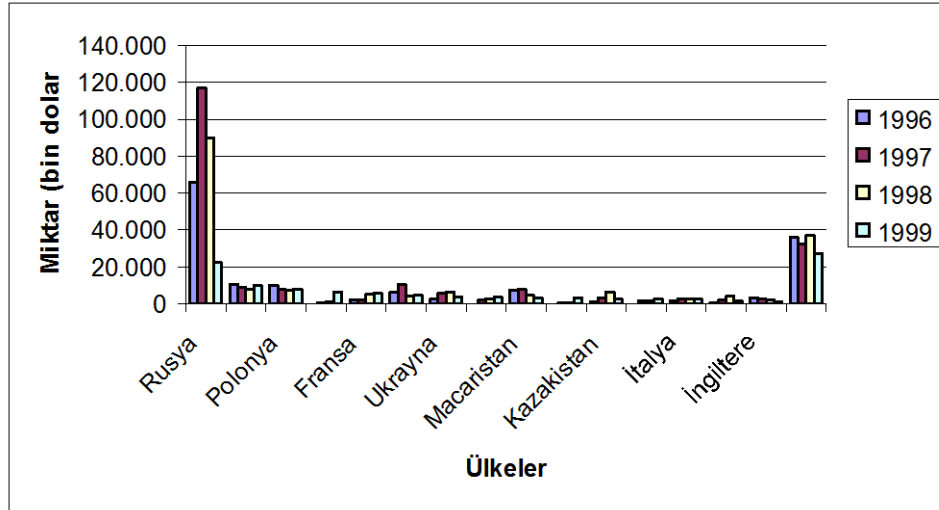
Sektörün performansı önemli ölçüde ihracata bağlıdır. Bu nedenle yurtdışı talepteki değişiklikler sektörün başarısını etkilemektedir. Örneğin: Doğu Bloğu ülkelerinden gelen arz doğrultusunda, sanayide dar gelirli gruba hitap eden, düşük kaliteli üretime doğru bir yönelme söz konusuysa son yıllarda bu ülkelerin İtalya'nın pahalı ama kaliteli ürünlerine yönelmeleri üreticileri kaliteli üretime zorlamaktadır.

Kayıtlı ihracat tutarı ile toplam ihracat içerisinde yüzde 2,5'lik bir paya sahip olan sektör, bavul ticareti rakamlarının da bu tutara eklenmesi ile payını yaklaşık yüzde 10'lara çıkarmaktadır.

Türkiye'nin ayakkabı ihracatında en önemli grubu deriden mamul ayakkabılar oluşturmaktadır. 1998 yılında ihracatın yarısından fazlasını bu ürün teşkil etmiştir. Kauçuk ve plastik maddelerden mamul ayakkabılar toplam ihracat içinde yüzde 28,3'lük pay ile ikinci sırada yer almaktadır.

Sektörün ihracat açısından gelişmişlik düzeyi yetersiz olmakla birlikte özellikle İspanya, Portekiz gibi Avrupalı üreticilerle rekabet edebilecek büyük bir arz potansiyeli vardır. Ancak bu potansiyel dünyada bilinmemektedir. Özellikle İspanya, Portekiz ve İtalya gibi Avrupalı ayakkabı üreticisi ülkelerle rekabet edebilmek için üretim potansiyelinin tanıtımının yapılması gerekmektedir (DPT, 2000).

1995-1999 yılları arası ayakkabı ihraç edilen başlıca ülkeler ve bu ihracatın dağılımı Şekil 2.55'de gösterilmektedir.



Şekil 2.55 Ayakkabı İhraç Edilen Başlıca Ülkeler (DTM, İTO, DPT).

2.5.4.2. İthalat Göstergeleri

Tablo 2.3 Türkiye'nin Ayakkabı İthalatı (İTO, DTM, DPT).

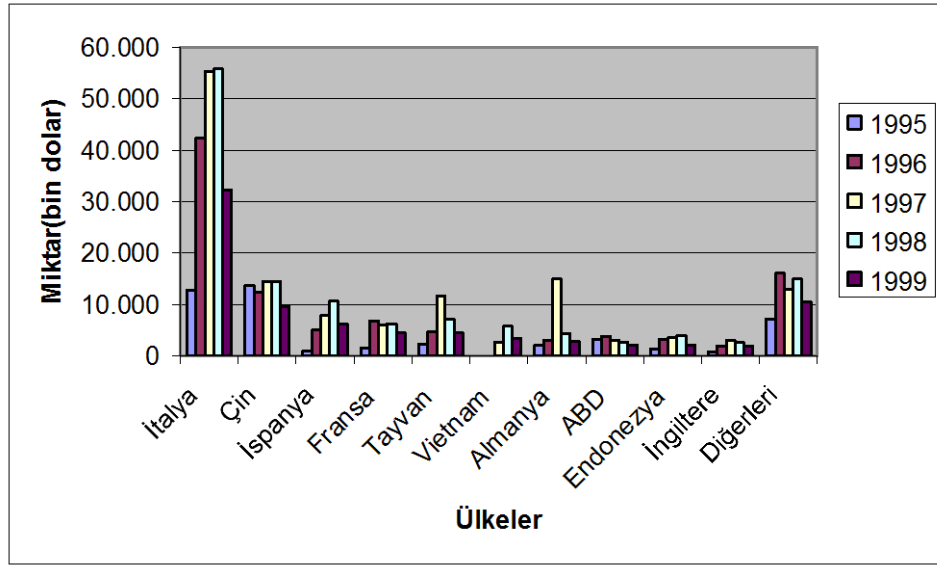
Yıllar	Miktar (Çift)	Tutar (\$)
1992	1.865.965	25.043.171
1993	4.332.794	45.129.232
1994	4.407.170	28.158.645
1995	5.400.134	45.631.404
1996	9.495.683	98.992.200
1997	13.767.004	135.245.675
1998	11.181.376	128.397.414
1999	7.965.698	79.747.307
2000	-	116.000.000

1990'ların ikinci yarısında global krizin yarattığı ağır şartlar Türk ayakkabı sanayiini de ciddi şekilde etkilemiştir. AB ile uyum çerçevesinde gümrük vergi oranlarının sıfırlanmış, AB dışı ülkeler içinse uygulanan gümrük vergilerinde yüzde 60-70'ler oranında indirim yapılmıştır. Böylece AB ülkelerinden ithalat büyük oranda artmıştır. Diğer bir deyişle 1996 yılında Türkiye pazarı önemli oranda ithalata açık hale gelmiştir (DPT, 2000).

Emek yoğun üretim sistemiyle çalışması nedeniyle yeni yatırımlar için büyük harcamalar gerektirmeyen, bu sebeple de önemli ölçüde istihdam yaratan ayakkabı sektörü, son yıllardaki ithalat artışıyla çok ciddi sıkıntılar yaşamaktadır. 1992-2000 yılları arasında gerçekleştirilen ayakkabı ithalatı Tablo 2.3’de gösterilmiştir.

Bu ithalatta en büyük payı sırasıyla, yoğunlukla İtalya ve İspanya’dan ithal edilen; deriden mamul ayakkabılar, Çin, Tayvan, Kore, Vietnam ve Endonezya’dan ithal edilen; plastik ve kauçuktan mamul ayakkabılar, ayakkabı tabanı ve takviye malzemeleri almaktadır (Ülkümen, 2003).

Deri ürünleri içerisinde büyük paya sahip olan ayakkabı ithalatının genellikle moda tabi ürünlerde yoğunlaştığı görülüyor. Şekil 2.56’den da izlenebileceği gibi, dünya ayakkabı üretimi içinde ilk üç arasında bulunan ve dünya ayakkabı modasına yön veren İtalya’nın Türkiye’nin ayakkabı ithal ettiği ülkelerin başında gelmesi bu veriyi destekler niteliktedir.

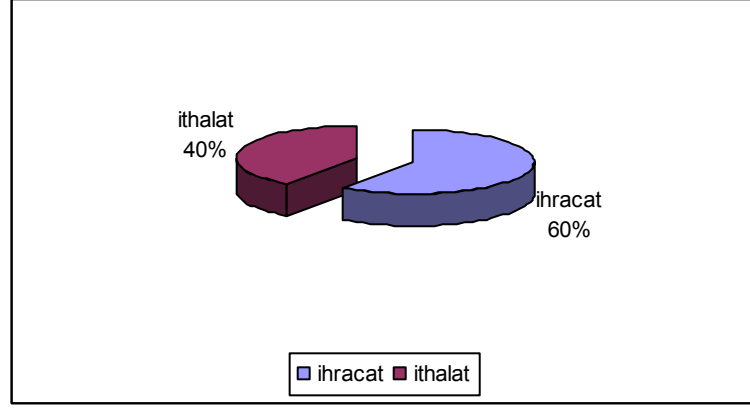


Şekil 2.56 Ayakkabı İthalatının Ülkeler İtibariyle Dağılımı (Kayacaklı ve Özman, 1999).

İthalat ve ihracat verileri incelendiğinde, ayakkabı ithalatının yüzde 40’lık, ihracatın ise yüzde 60’lık bir paya sahip olduğu sonucuna ulaşıyor (Şekil 2.57).

Mevcut durum değerlendirmesi sonucu, 1990’lı yıllarda üretim atağına giren sektörün, Rusya krizi ile tek pazara bağımlılığının bedelini çok ağır şekilde ödediği görülmektedir. Ayrıca gümrük birliği ve AB ile uyum çerçevesindeki yasalarla ithalat artışı yaşanmaktadır. Bununla ilgili olarak “...olumlu olarak değerlendirilebilecek tek gelişme, Gümrük Birliği yasaları ile sektörün gelişmesinin önünün açılmasıdır. İthalat

serbestisi, makine yatırımının, teknoloji yatırımının önünü açmıştır” (Ülkümen, 2003). Sektörün sorunları ilerleyen bölümlerde daha detaylı olarak ele alınacaktır.



Şekil 2.57 Türkiye’de İthalat-İhracat (2001).

2.5.5. Sektörde Eğitim

Türkiye’de her alanda yaşanan eğitim sorunu, ayakkabı sektörünün de en önemli sorunlarından biridir. “Ayakkabı konusunda eğitim veren okulların henüz çok yeni olması ve sayıca yetersizliği sebebiyle ayakkabıcılık mesleği hala usta çırak ilişkisi yoluyla işbaşında öğrenilmektedir” (Zirek ve Özcömert, 2003).

Anadolu’nun çeşitli köşelerinde bulunan, ayakkabı konusunda eğitim veren okullar olmasına rağmen, bunlar hem teknik alt yapı bakımından hem de eğitimci kadrosu açısından yurtdışındaki muadilleriyle karşılaştırılamayacak durumdadır. İstanbul Zeytinburnu’nda bulunan okulun da aynı durumda olduğu görülüyor. Sektör, bu okullarda okuyan gençleri uzun bir süre ucuz iş gücü olarak kullanmıştır (Tuncer, 2003).

Türkiye’nin ayakkabı üretiminde ve ihracatında birçok avantajı olmasına rağmen, bugün üretiminin çok küçük bir miktarını ihraç edebilmesinin en önemli sebeplerinden biri eğitim sorunudur. Türk Ayakkabı sektöründe rakipleri olarak görülen Portekiz ve İspanya’da bundan 30 yıl öncesinde fabrika niteliğinde ayakkabı okullarının bulunduğu bilgisi, eğitimin yarattığı farkı açıkça ortaya koymaktadır.

Üretim aşamasında verimsizliğe neden olan eğitimsiz iş gücü, sektörün pazarlama, yönetim, tasarım gibi diğer alanlarındaki sorunlarının da temel sebebidir. Sektör

eğitimin getirdiği kültür ve vizyondan yoksundur. Eğitim konusundaki en olumlu nokta sektörün bu problemin bilincinde olmasıdır.

Türk Ayakkabı Sanayii Eğitim Vakfı Başkanı Büyükekşi'nin ifadesiyle, eğitim sorununu baştan beri saptandığı için TASEV kurulmuştur. Bunun ardından, Halkalı'da 11 dönüm arazi üzerinde, tamamen vakfın kurucuları ve üyeleri tarafından başıyla yapılan, Anadolu Ayakkabı Meslek Lisesi 2002- 2003 öğretim yılında 80 erkek, 20 kız olmak üzere 100 öğrenciyle eğitime başlamıştır. Bu sene de 100 kişilik bir öğrenci yurdunun temeli atılmıştır. 24 dersliği, 500 kişilik çok amaçlı salonu, 1000 metre kare atölyesi, araştırma geliştirme laboratuvarı ve ayakkabı müzesi olan bu okulun en önemli özelliği İngilizce ve İtalyanca dillerinde hazırlık eğitimi verilmesi olarak görülüyor **(Anonim, 2003f)**.

Bunun dışında dört yıllık bir ayakkabı enstitüsü projesi başlatılmıştır. Hazırlığın ardından ayakkabı tasarımı, saya, ayakkabı montajı ve ayakkabı yan sanayi/aksesuar olmak üzere dört bölüme ayrılacak öğrenciler, başarılı oldukları takdirde dört senelik enstitüye devam etme hakkını elde edeceklerdir. Yurtdışından gelen yüksek donanımlı makinelerle eğitim verilecek olan bu enstitü için öğretim elemanı açığını kapamak amacıyla başlatılan bir eğitim programı da vardır **(Tuncer, 2003)**. Büyük bölümüyle hayata geçmiş olan bu proje ile sektörün yetişmiş eleman ihtiyacının karşılanması ve yeniden yapılanması hedeflenmektedir

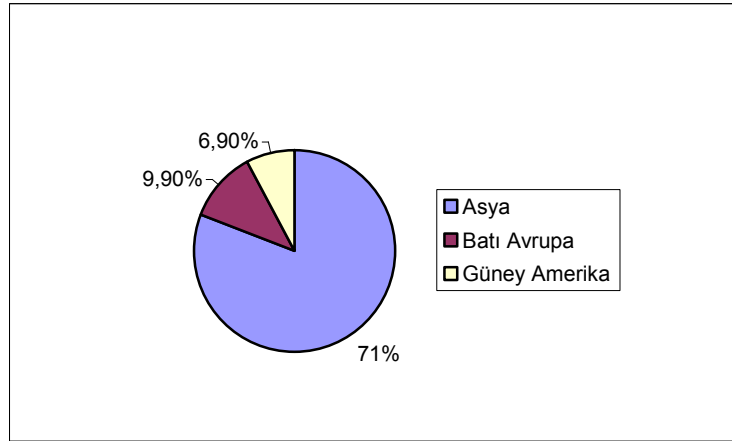
Bugün ayakkabıcılık konusunda eğitim veren başlıca ortaöğretim kuruluşları: Erzincan Tercan Endüstri Meslek Lisesi, Hatay Merkez Endüstri Meslek Lisesi, İstanbul Zeytinburnu Endüstri Meslek Lisesi, İzmir Bornova Mimar Sinan Endüstri Meslek Lisesi, Van Merkez Endüstri Meslek Lisesi ile TASEV'in açmış olduğu Anadolu Meslek Lisesi'dir. Bunların dışında Türkiye'nin çeşitli yerlerinde faaliyet gösteren Çıraklık Eğitim Merkezleri ve Yetişkinler Teknik Eğitim Merkezleri bünyesinde de ayakkabıcılık branşında eğitim verilmektedir **(Zirek ve Özcömert, 2003)**.

2.6. Dünya Ayakkabı Sanayii

Bu bölümde başlıca ayakkabı sektörleri hakkındaki literatür derlenerek, dünya ayakkabı sanayiinin bir perspektifi çıkarılmıştır. Bu perspektif Türkiye'nin dünya pazarındaki konumunu belirlemek açısından önemlidir.

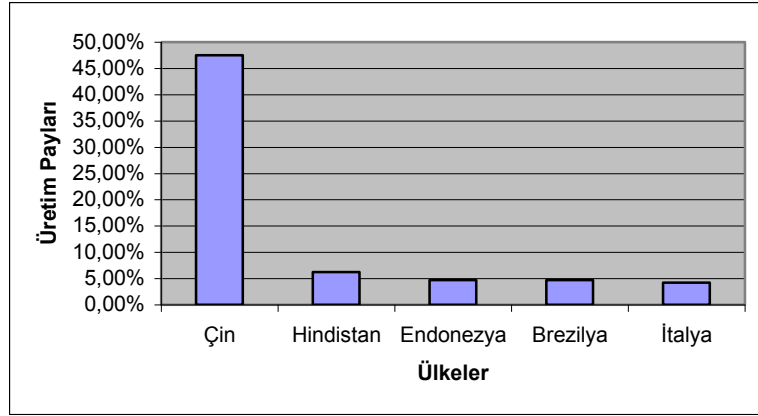
2.6.1. Dünya Ayakkabı Sanayiinin Temel Göstergeleri

“Dünya Ayakkabı Pazarları” (1999) adlı sektör yayınına göre, 1997’de 11 milyar çift olan dünya ayakkabı üretiminin yüzde 71’i Asya’da, yüzde 9.9’u Batı Avrupa’da ve yüzde 6.9’u da Güney Amerika’da üretilmiştir (Şekil 2.58). Aynı kaynaktan, deri ayakkabıların toplam üretim içinde yüzde 40’lık, spor ayakkabıların yüzde 20’lik ve iş ayakkabılarının sadece yüzde 2’lik bir paya sahip olduğu bilgisine ulaşılmaktadır (Anonim, 2000e).

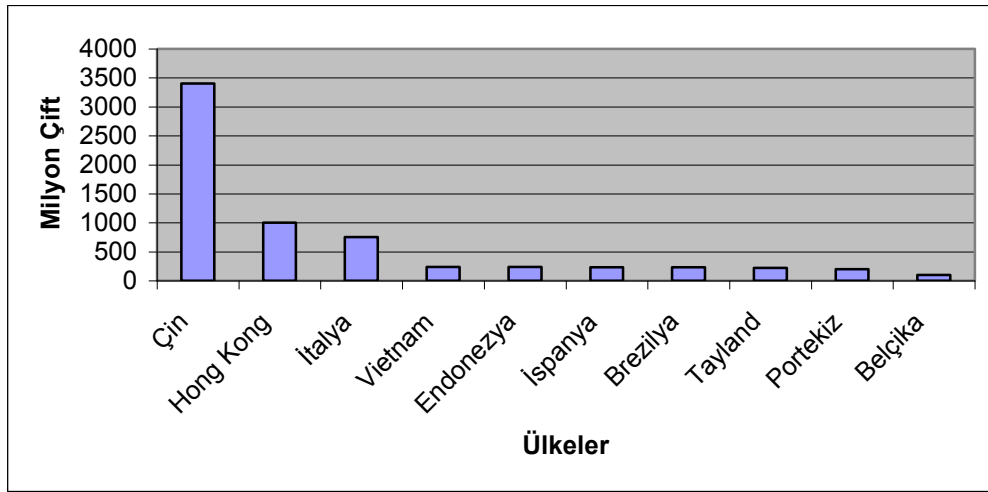


Şekil 2.58 Dünya Ayakkabı Üretimi Bölgelere göre Dağılım (ITC, 2000).

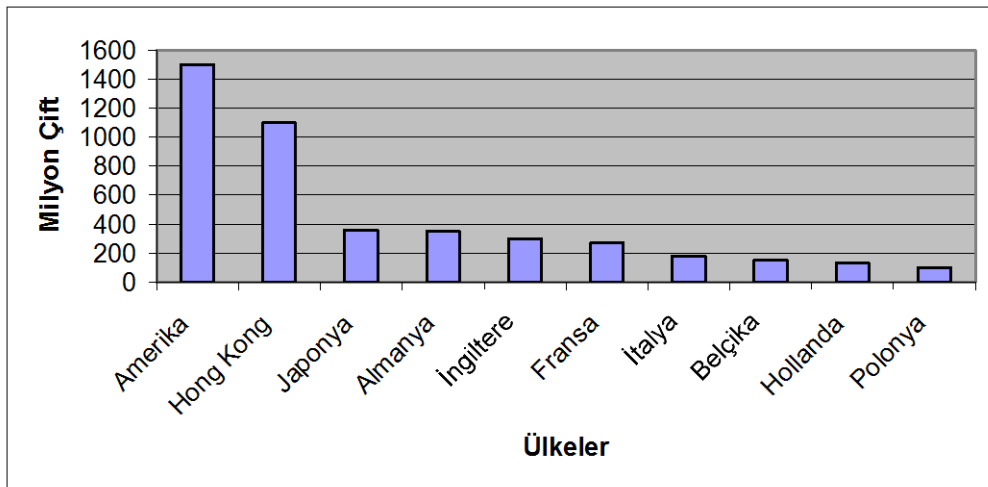
Daha öncede belirtildiği üzere ayakkabı üretimi sırasıyla kesim, dikim ve yapıştırma işlemlerinden oluşan emek yoğun bir sanayi koludur. Bu nedenle işçilik maliyetlerinin yüksek olduğu gelişmiş ülkelerdeki sanayi kuruluşları, üretim maliyetlerini düşürmek için emeğin ucuz olduğu bölgelere doğru yönelmektedirler. Sanayinin kurulması veya donanımın bir bölgeden diğerine taşınabilmesi maliyetlerinin düşük olmasının da etkisiyle dünya ayakkabı üreticileri sürekli olarak daha ucuz pazarlar aramaktadırlar. 1970-1980’lerde Asya’daki en büyük üreticiler Güney Kore ve Tayvan iken, bu ülkeler fiyat avantajlarını yitirdiklerinde pazara Çin başta olmak üzere Endonezya, Tayland, Hindistan, Vietnam gibi ülkeler egemen olmuşlardır (Anonim, 1995d).



Şekil 2.59. Dünya Ayakkabı Üretimi Dağılımı (ITC, 2000).



Şekil 2.60 Dünya Ayakkabı İhracatı 1998 (DPT, 2000).



Şekil 2.61 Dünya Ayakkabı İthalatı 1998 (DPT, 2000).

Bugün, Çin dünyadaki en büyük ayakkabı üreticisi, tüketicisi ve ihracatçısı ülke durumundadır. 1997'deki verilerde dünyanın en büyük beş üreticisi: Çin, Hindistan, Endonezya, Brezilya ve İtalya'dır (Şekil 2.59). Bu ülkeleri sırasıyla Tayland, Türkiye, Meksika, İspanya ve Vietnam izlemektedir.

Dünya ayakkabı tüketiminde Çin'i sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri, Hindistan, Japonya, Brezilya, Fransa ve Almanya izlemektedir. Tüketim direkt olarak nüfusa paralel görünmemekte olup, ayakkabı tüketim kültürü büyük önem taşımaktadır. Örneğin dünya genelinde en büyük altıncı tüketici konumunda olan Fransa'nın nüfusu 59 milyon iken, Çin'in nüfusu 1,250 milyon'dur.

İhracatta Çin ilk sırayı almaktadır ve en yakın rakibinden üç kat daha büyük bir paya sahip olduğu görülmektedir (Şekil 2.60). Çin'i sırasıyla Hong Kong, İtalya, Vietnam, Endonezya, İspanya, Brezilya, Tayland, Portekiz ve Meksika izlemektedir (**DPT, 2000**).

Amerika Birleşik Devletleri 1,5 milyar çifte yakın payıyla dünyanın en büyük ayakkabı ithalatçısı konumundadır. A.B.D.'nin ardından Hong Kong, Japonya, Almanya, İngiltere, Fransa ve İtalya gelmektedir (Şekil 2.61).

Dünya genelinde yaşanan ekonomik küçülme ayakkabı sektörünü de ciddi bir biçimde etkilemektedir. Global krizin yarattığı bu ağır şartlar ve AB'ye uyum çerçevesinde gümrük vergi oranlarının sıfırlanması, AB dışı ülkeler içinse uygulanan gümrük oranları sonucunda özellikle AB ülkelerinden ithalat ciddi oranda artmakta, AB dışında ise gümrük duvarları nedeniyle haksız rekabet yaşanmaktadır. Ayrıca, Dünya Ticaret Örgütü Anlaşması kapsamındaki 2005 yılında uygulanması planlanan gümrüklerin sıfırlanması sonucunda; çağdaş anlamda gelişmesini tamamlayamayan sektörlerde ciddi bir sıkıntı yaşanacağı beklenmektedir (**Anonim, 2000e**).

2.6.2. Ülkeler Bazında Dünya Ayakkabı Sanayiinin Mevcut Durumu

Bugün sanayileşmiş ülkelerde satılan ayakkabıların yüzde 80'i ithal edilmektedir. Japonya, Amerika ve Avrupa'daki firmalar ve alıcılar gelişmekte olan ülkelerdeki ayakkabı sanayinin farkına vararak bu ülkelerdeki ucuz işgücü avantajından faydalanmak için gerekli teknolojiyi bu bölgelere transfer etmişlerdir (**Zirek ve Özcömert, 2003**). Üretimin bu ülkelere kayışının temel nedeni maliyet unsuru olsa da, deri sanayiinin yarattığı çevre kirliliğini azaltma çabaları da çok önemli bir etkidir.

Dünya ayakkabı üretiminde her üç ayakkabıdan birini üreten Çin, şu an en gözde pazar konumundadır. Avrupa İnsan Hakları Örgütlerinin Çin'deki sağlıksız çalışma koşullarını iyileştirmek için açtığı savaşlarla, Çin'e, AB ülkeleriyle ticaretinde, bir takım kotalar getirilmiştir. Fakat Çin malı ayakkabılar, artan bir ivmeyle, Amerika Birleşik Devletleri ve Hong Kong üzerinden bütün dünyaya satılmaya devam ediyor **(Larimer, 1998)**.

Avrupa ülkelerine genel olarak bakıldığında, hepsinin fiyat rekabetiyle yıprandığı görülüyor. Almanya'nın en karlı pazar olarak görülmesi ve bütün Avrupa ülkelerinin buraya ihracat yapma hedefleri yerli üretimi ve tüketimi baltalamaktadır. *Puma* ve *Adidas* gibi dünya çapında marka olmuş firmalar bu rekabete dayanamayıp, Amerikan pazarına yönelmişlerdir. Avrupa'daki bir diğer önemli isim Fransa'dır. Modanın merkezi olmasının avantajlarını çok iyi kullanan Fransa, bir dönem İtalya'dan sonra ikinci büyük üreticiyken bugün sadece moda markaları üretir hale gelmiştir **(Anonim, 1995d)**.

Avrupa Ayakkabı Endüstrisi Konfederasyonu (CEC) ve Avrupa Birliği Ayakkabı Araştırma Enstitüsü'nün (EURIS) 1995 yılında yaptığı, sektörün sorunlarına çözüm önerileri getiren ve endüstrinin dünya pazarındaki yerini koruyabilmesi için yeni yapılanma stratejilerini içeren araştırma Avrupa'nın bu rekabetten nasıl etkilendiğini açıklar niteliktedir. Ek D'de verilen bu raporda; Avrupa Ayakkabı Sanayiinin dünya pazarlarında rekabetini devam ettirebilmesi için, yeni pazarlama yöntemleriyle yenilikçi ve yaratıcı ürünler satmaya yönelik stratejiler oluşturulmuştur. Bu stratejilerin uygulanmasında ise araştırma ve teknoloji geliştirme faaliyetlerinin en önemli rolü oynayacağı belirtilmiştir.

Avrupa'da yaygınlaşan diğer bir düşünce ise, özellikle Doğu Avrupa'ya doğru kayan üretimin kısa vadeli karlar sağladığıdır. Çünkü Doğu Avrupa'da sürekli artan maliyetler ve işçilik, istihdam fazlası, yer ve hammadde sıkıntısı ile uzun dönemde denge sağlanamamaktadır. Hepsinin ötesinde sanayinin yarattığı çevre kirliliği dönüşü olmayan zararlar vermektedir **(Anonim, 1995d)**.

Alman Ayakkabı Federasyonu Başkanı Philip Urlan gelecekteki Dünya Ayakkabı Sanayiini beş gruba ayırıyor **(Anonim, 1995d)**:

- İhracat odaklı ülkeler: Güney Doğu Asya, Güney Amerika, Portekiz.
- Sadece ithalat yapan ülkeler: İskandinavya, ABD, Almanya.

- Kaliteli Moda ürünleri üretebilecek ülkeler: İtalya, İspanya, Fransa.
- İthalat-İhracat yapacak ülkeler: Hong Kong, Hollanda, Belçika, Danimarka.
- Kendine yetebilen ülkeler: Orta Amerika, Orta Doğu, Türkiye.

Üretim kapasitesi bakımından dünyada yedinci, Avrupa'da ikinci sırada olan Türk Ayakkabı sektörünün gelişimine örnek olabilecek veya gelişiminde birebir etkili ülkeler: Brezilya, İspanya, Portekiz ve İtalya, taşıdıkları farklılıklar nedeniyle, ayrı olarak incelenmeye değer görülmüşlerdir.

2.6.2.1. Portekiz

Portekiz ayakkabı sanayinin ufaklığına rağmen dışa açılım politikaları ve iç bünye altyapısı ile incelemeye değer bir ülkedir. 100 milyon çift üretim ve 90 milyon çift ihracatla dünyanın dokuzuncu büyük ihracatçısıdır. Ayakkabı Sanayii, ülkenin en önemli sanayilerinden biridir. Büyük dış markaların üreticisi olarak kalkınmış, son zamanlarda kendi markalarını yaratarak katma değeri yüksek ürün ihraç etmeye başlamıştır. Sanayi altyapısı gelişmiş, eğitim, araştırma, kalite kontrol, standartlar, okul ve laboratuvarlarla müesseseseleşmiştir (**Ülkümen, 2003**).

2.6.2.2. Brezilya

Brezilya modeli incelendiğinde ise, bütün hammadde kaynaklarını kendi topraklarından sağlayarak üretim ve satışa devam ettiği görülmektedir. Dünya sıralamasında yedinci büyük ihracatçı olan ülke, üretiminin yüzde 90'nını Amerika Birleşik Devletleri'ne yapmaktadır. Tek pazara bağılılığından ötürü Çin tehdidini fazlasıyla yaşayan Brezilya, gelişimini sürdürmektedir (**Anonim, 1995d**).

2.6.2.3. İspanya

İspanya ayakkabı endüstrisi de son yıllarda pazarlama ve markalaşma gelişimiyle büyük bir atılım içerisinde. Kaynaklar, İspanya'nın 1992 Dünya Olimpiyatlarına ev sahipliği yapmasının avantajını İspanyol markalı ürünlerin imajının oluşturulmasında çok akıllıca kullandığını belirtmektedir. Portekiz'den ticaret ve üretim hacmi itibarıyla iki kat daha büyük olan sektör, tasarım faaliyetlerine verdiği ağırlıkla, kendi özgün ayakkabı çizgisini yaratarak bu tarz ürünlere talep oluşturabilmiştir (**Anonim, 1995d**). Geleneksel üretimde tasarımla farklılaşma başarısını elde etmiş ve bütün

dünyaya ulaşabilmiş *Camper* markalı ayakkabılar bunun en güzel örneğidir. İspanya bugün İtalya' nın ardından moda ürünleri ihraç eden ikinci bir ülkedir.

2.6.2.4. İtalya

İtalya, katma değer açısından en yüksek oranlı ayakkabıları üreten ve sanayi yapısı açısından Türkiye'ye çok benzeyen bir üreticidir. Moda açısından olduğu kadar sanayi gelişimi, Türk İtalyan ortak ticareti ve potansiyel işbirliği açısından da incelenmelidir.

Tasarım ve pazarlama konusundaki birikimleriyle sektörü yönlendiren en büyük güç olarak kabul edilen İtalya “Dünyadaki ekonomik küçülme ile birlikte, en iyi yapabildiği şeyi yapma kararı aldı: Tasarım” (Anonim, 1995d). Bu sebeptendir ki, son yıllarda üretimini ülke dışına çıkarmıştır. 280 milyon çift deri, 120 milyon çift deri dışı olmak üzere, toplam 400 milyon çift ayakkabı üretilirken 200 milyon çift ithalat, 370 milyon çift ihracat ve 225 milyon çift de iç pazar tüketimi vardır (Ülkümen, 2003). Bu rakamların gösterdiği gibi İtalya, büyük oranda aldığı ayakkabıları tekrar dışarı satmakta, marka ve tasarım katma değerini ülkesinde bırakmaktadır. Ülke içinde ise el işçiliğinin ön planda olduğu, yüksek kaliteli zenne ve merdane tip ayakkabıların üretimine devam edilmektedir. *Ferregamo, Gucci, Prada, Moreschi, Bruno Magli* gibi dünya markaları, İtalyan işçiliğinin önde gelen isimleri olarak, ön plana çıkmıştır.

2.6.3. Ayakkabı Sanayiindeki Teknolojik Gelişmeler

Ayakkabı teknolojisi son yıllarda üretim teknikleri bakımından bir farklılık göstermemesine rağmen, üretim metotlarında bir takım temel değişiklikler olmuştur. Üretim verimliliğini yükseltmek, kalite kontrol sağlamak ve maliyetleri düşürmek amacı ile ufak ve tanımlı iş gruplarının tam sorumluluk aldığı ring sistemleri kullanılmaya başlanmıştır. Bu sistem ara işlemlerin otomasyonunu gerektirdiğinden sektöre robot kullanımı girmiştir. Ayakkabı üretiminde yapılan tüm işlemlerde, makineler sadece el işini daha standart ve hızlı yapmak için kullanılmaktaydı. Otomasyon sadece mekanik makinelerin hidrolik ve elektronik olarak gelişmesi ile sınırlı kalmıştı. Fakat Ring Sistemi ile beraber ısıtma işlemi, taşıma ve zımpara gibi işlemler tam otomatik hale getirilmiştir (Ülkümen, 2003).

Kesim ve dikim işlemleri ise uzun süredir kullanılan bilgisayarlı tasarım ve kumanda sistemleri ile yapılmaktadır. Üretimde BDT ve BİD sistemlerinin kullanılması üretim süreçlerini kısaltarak üretim maliyetlerini azaltmakta, kaliteyi arttırmakta ve her

şeyden önemlisi pazara çok çabuk cevap verebilmeyi sağlamaktadır **(Anonim, 2000e)**.

Gelişmiş ülkelerde kullanılan bu otomasyon teknolojileri yine bu gelişmiş ülkeler tarafından Uzakdoğu ülkelerine götürülmeye çalışılsa da, emeğin ucuz olduğu bu bölgelerde insan emeğinin azaltılması pek karlı gözükmemektedir **(Anonim, 2000e)**.

Dünyadaki çevreye duyarlı üretim eğilimi ile ayakkabı sektöründe de sıklıkla karşılaşmaktadır. Ekolojik yaklaşım tüm ayakkabı malzemelerinin üretim ve kullanımını etkilediği gibi ayakkabı tasarımını da etkileyerek daha sıhhatli ayakkabı kavramını pazarlamaya sokmuştur. Özellikle yapıştırıcılar ve finisaj malzemelerinde, hem üretim sırasında hem de öncesi ve sonrasında, insan ve çevreye zararlı olmayacak, su bazlı kimyasallar kullanılmaya başlanmıştır **(Ülkümen, 2003)**.

2.7. Türk Ayakkabı Sanayiinde Tasarım

Ayakkabı sektöründe ürün farklılaştırma stratejilerinin eksikliği, maliyet unsurunun baskın olduğu bir pazar yaratmıştır (**Saporito, 1998**). Maliyete dayalı rekabet stratejilerinin pazarlara egemen olması ise kar marjlarının giderek azalmasına, ürünlerin kalitesinin düşmesine ve kaynak sıkıntısına neden olur (**De Bono, 1992**). Bu rekabet ortamında firmaların varlıklarını koruyabilmelerinde farklılaşma stratejilerine ağırlık verilmesi önemlidir. Ürün farklılaştırılması: tasarım, marka ve teknolojik farklılık yaratılması, pazarlama yöntemleri ve müşteri hizmetlerinin geliştirilmesi ile sağlanabilir (**Porter, 1985**).

Bugün, Türkiye'nin rekabet piyasalarına girebilmesinin ve ihracatını artırmasının tek yolunun, bir tasarım ülkesi olmak ve kendi özgün tasarımcılarını ve markalarını dünyaya sunmak olduğu genel kabul görmektedir. Bunu gerçekleştirmede öncelikli hedef ise, özgün endüstriyel tasarımlar için özgün tasarım kaynaklarını ve konseptlerini oluşturmaktır. Moda eğilimlerine fazlasıyla duyarlı olan ayakkabı sektöründe bu özgün tasarım bilincinin oluşması çok daha büyük önem taşımaktadır.

Türk Ayakkabı Sanayii'nin eğitimden sonra gelen diğer büyük eksikliği de tasarımdır. Bugüne kadar özgün tasarım yapmadan yaşamını sürdürebilmiş sektör ithal, lisans, kopya ürünlerle Türk tüketicisini doyurabilmiştir. Türkiye'de tasarımın üretim ve pazarlama açısından önemi diğer sektörler tarafından daha çabuk benimsenmesine karşılık, ayakkabı sektöründe tasarım kavramı, sektörün gelişmesiyle doğru orantılı olarak yeni yeni oluşmaya ve giderek daha belirgin bir yer kapsayan daha bilinçli bir yaklaşımla değerlendirilmeye başlamıştır (**Ed. Bayazıt ve diğ., 1996**). Fakat bu konuda yapılan en büyük girişim, sürekliliği bakımından değerlendirilirse, ayakkabı tasarım yarışmaları olarak gözükmektedir.

TASEV'in Mimar Sinan Üniversitesi ile birlikte gerçekleştirdiği "Ulusal Genç Yetenekler Ayakkabı Tasarım Yarışması" 1995 yılından bu yana her yıl düzenlenmektedir. Kadın, Erkek, Çocuk ve Aktif Spor dallarında yapılan bu yarışmaya ülkenin her yanından yarışmacılar katılmakta, kazananlara parasal ödül verilmektedir. Kategorisinde birinci olan tasarımcılar ayrıca dünyanın en büyük fuarlarından olan GDS Dusseldorf fuarına (Ek E) götürülerek, uluslararası platformda tasarımlarını sergileme imkanı bulmaktadırlar.

Tasarımın sorununun da ana nedeni yine eğitim eksikliği olarak saptanmıştır. Sektörde Eğitim bölümünde anlatılan enstitü projesinden bağımsız olarak, henüz hayata geçirilememiş, lisans düzeyinde bir Ayakkabı Tasarımı Bölümü projesi üzerinde çalışılmaktadır (**Ülkümen, 2003**).

Bunun dışında vakıf dönem dönem yurtdışı bağlantılı tasarım kursları açmaktadır. Bu kursların sürekliliğinin olmaması nedeniyle verim alınamasa da, sektörde tasarım bilincini oluşturmak ve ürün geliştirme sürecini ortaya koymak bakımından önem taşımaktadır.

Sektördeki tasarımcıların ürün geliştirme konusundaki yetersizlikleri, dışarıdan etkilenmelerine ve kendi öz stillerini oluşturmamalarına neden olmaktadır. Kültürel olarak yenilikçi tasarımlara temel oluşturacak çok sağlam bir altyapıya sahip olan sanayimiz ise bu potansiyeli değerlendiremediği için uluslararası pazarda kendine bir yer edinemediştir. Bunun için de yeni ürün geliştirme süreci ve markaların nasıl yaratılacağı öğrenilmelidir (**Tuncer, 2003**).

Aralık 2003'de gerçekleştirilen Sanayi Kongresi kapsamında Türkiye'nin bir yol ayrımında olduğu ve sanayi kuruluşlarımız açısından temel hedefin, üretim zincirinde katma değeri yükseltmek ve böylelikle karı arttırmak olduğu vurgulanmıştır. "Katma değeri yükseltmekte en önemli araç, yenilikçilik ve fark yaratmak olarak karşımıza çıkmıştır. Müşterinin sadece bugünü değil, gelecekteki istekleri de araştırılmalı ve bu yönde özgün ürünler tasarlanmalıdır. Bu kapsamda; değer yaratan, ürünleri farklılaştıran, markalaşmaya temel teşkil eden ve maliyetleri olumlu yönde etkileyen endüstriyel tasarıma gereken önem verilmelidir" (**Küçük, 2003**).

Ayakkabı sektöründe tasarımdan bahsedilmeye başlanması, rekabet ortamında varlığını sürdürebilmek için başlatılan markalaşma çalışmaları sayesinde olmuştur. Çünkü marka yaratmak özgün tasarımları ve koleksiyonları dünyaya tanıtmakla mümkündür. İstanbul Ticaret Odası'nın ihracatçı ayakkabı firmalarına yönelik yaptığı bir ankette firma yetkilileri, markanın ürünü sürükleyen bir yatırım olduğunu ifade etmişler ve eskiden önemi anlaşılamayan markanın bugün imajı pekiştiren önemli bir değer olduğunu vurgulamışlardır. Sektör markalaşma sürecinin önemini fark etmiş gibi gözükse de bu zamana kadar Türkiye'de marka konusunda büyük yatırımlar yapılmamış, markalaşma hareketi olmamıştır. Son yıllarda birkaç firma bunun için uğraşıyor olsa da yapılan çalışmalar yetersizdir (**İTO, 2003**), çünkü bu firmalar marka yaratmayı sadece reklam yapmak olarak görmektedirler.

Bugün Türk Ayakkabı Sanayiinin gelişimi katma değeri yüksek ürünler yaparak ihracatını arttırabilmesine bağlıdır. Bunun için de kilit noktası eğitim olan tasarım ve markalaşma çalışmalarına destek verilmelidir. Ayrıca eğitilmiş gençlerin özellikle tasarımcıların ayakkabı sektörüne girmeye teşvik edilmeleri de büyük önem taşımaktadır.

3. ÇALIŞMANIN METODU

“Türk ayakkabı sanayii neden gelişmiyor ve bu gelişim eksikliğinde tasarımın rolü nedir?” problemiyle başlanılan bu tez çalışmasında, sorulara yanıtlar aramak ve hipotezler üretebilmek için öncelikle sektörün bütün yönleriyle tanınması gerektiğine karar verilmiştir.

Sektör araştırması safhasında ilk başvurulacak kaynak: kütüphaneler ve internet ortamındaki veri tabanları oldu. Kütüphanelerden sadece sınırlı sayıda ve çoğunlukla istatistiksel kaynaklar elde edilmiştir. Elektronik ortamda ise, ayakkabının ve ayakkabıcılığın tarihi, dünya ayakkabı üretimi ve üretim teknolojilerine yönelik yayınlar, çeşitli ülkelerin sanayilerine özel raporlar, doktora tez çalışmaları, marka olmuş çeşitli firmalar hakkında bilgiler ve dünya genelinde sektörün durumu üzerine makaleler bulunmuştur. Ayrıca ITC'nin (International Trade Center) elektronik ortamdaki veri tabanlarından dünya ihracat, ithalat ve üretimine yönelik istatistiksel bilgilere ulaşılmıştır. Bu bilgilerden Türk Ayakkabı Sanayiinin dünyadaki konumunu ortaya koymak ve karşılaştırmalı bir analiz yapmak için yararlanılmıştır.

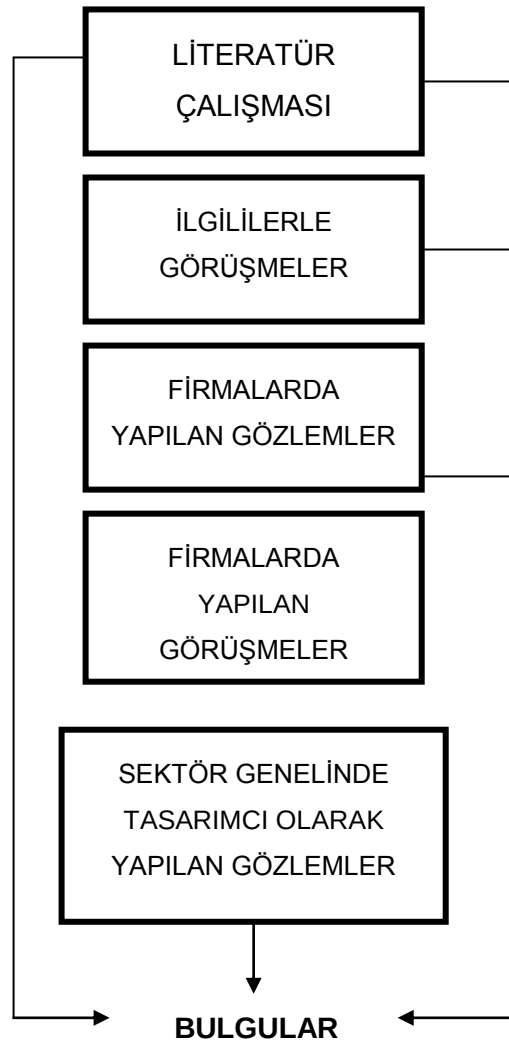
Kütüphanelerden ve Internet veri tabanlarından Türk Ayakkabı Sanayii ile ilgili yeterli bilgi bulunamayınca, sektörün okulu olarak bilinen Sümerbank Deri ve Kundura Fabrikası ile düzenlediği ayakkabı tasarım yarışmalarıyla sektörde önemli bir yeri olan Mimar Sinan Üniversitesine ziyaretler yapmaya karar verildi. Fakat Mimar Sinan Üniversitesinde çalışmaya katkısı olabilecek bir kaynağa ulaşılamamıştır.

İçeriye adım atıldığı andan itibaren Türk Ayakkabı Sanayiinin tarihinin hissedilebildiği, Beykoz Sümerbank Deri ve Kundura Fabrikasına yapılan dört ziyarette ise, kurulduğu Osmanlı döneminden kapandığı bu seneye kadar olan süreçteki, Türk Ayakkabıcılığı ile ilgili büyük bir bilgi hazinesine ulaşılmıştır. Bu ziyaretlerde tez sahibine fabrikayı gezme, yöneticilerle söyleşiler yapma, fabrikanın tarihi kütüphanesinden ve arşivlerinden yararlanma fırsatları verilmiştir. Böylece Türk Ayakkabıcılık Tarihi ile ilgili bölümler derlenmiştir. Bu derleme yapılırken 1998 yılında gerçekleştirilen “Türk Kültüründen Ayrıntılar: Ayakkabı” konulu uluslararası sempozyumun kitabından da büyük ölçüde faydalanılmıştır.

Ayakkabı Sanayii'nin Mevcut Durumu bölümüne gelindiğinde, öncelikle sektörel derneklerle temas kurulmaya çalışıldı. TASD, ASD, TUAF gibi kuruluşlardaki uzman kişilerle yapılan temaslara sonucu çeşitli yazılı dokümanlar elde edilmiştir. Fakat her şeyden önemlisi bu kurumlar sektördeki önemli adreslere ulaşılmasında büyük kolaylıklar sağlamıştır.

Yapılan görüşmeler doğrultusunda, sektörün yapısını oluşturabilecek niteliklere sahip; orta ölçekli, küçük ölçekli, seri üretim yapan, el üretimi yapan, kalite standartlarına sahip olan ve olmayan bazı firmalar seçilerek gözlemler ve firma yetkilileriyle söyleşiler yapılmıştır. Ayrıca Beyoğlu ve Gedikpaşa bölgeleri civarındaki atölyelere gidilip bilgi toplanması yoluyla da çalışılmıştır. Bu ziyaretlerde ayakkabı imalat yöntemleri hakkında da bilgi sahibi olunmuştur. Üretim yöntemleri bilgisi sektörün gelişimini anlamak bakımından önemlidir.

Şekil 2.62 bu tez çalışmasında uygulanan metodun grafiksel olarak özetidir.



Şekil 3.1. Çalışmanın metodu.

Görüşme soruları ilk aşamada sanayiinin durumunu öğrenmeye yönelikken, daha sonraki aşamalarda eğitim, tasarım ve markalaşma çalışmaları üzerine yoğunlaşmıştır.

Teorik kavramlar ve söylemler, firmalar, atölyeler ve fuarlardaki gözlemler, konuya ilişkin görüşme ve soruşturma yöntemlerinin değerlendirilmesi sonucu sektörün yapısı bütünüyle ele alınmıştır.

Bu veriler doğrultusunda ikinci bölüm kapsamında, Dünyada ve Türkiye’de ayakkabıcılığın tarihçesi, geleneksel ürünleri, Türk Ayakkabı Sanayiinin gelişimi, mevcut durumu ve dünya genelinde yapısı itibari ile sektöre örnek olabilecek ülkelerin sektörel yapıları özetlenmiştir. Türk Ayakkabı Sektöründe Tasarım konusu ise, bu aşamalar sırasında sektörün genel yapısı içinde değerlendirilmiştir.

Bulgular Bölümünde, ilgililerle yapılan görüşmeler sonucu saptanan, sektörün genel durumu ile ilgili veriler ana başlıklar altında değerlendirilmiştir. Ayrıca sektörün zayıf ve güçlü yönleri ile fırsat ve tehditleri ortaya konmuştur. Tasarımcı gözüyle karşılaşılan sorunlar ve sanayiinin tasarımı algılayışı ile ilgili izlenimler aktarılmıştır.

Sonuç olarak geçmişi ve bugünü itibari ile detaylı olarak incelenen Türk Ayakkabı Sanayiinin gelişmemesinin nedenleri bir tasarımcı perspektifiyle, tasarımın sektör için önemi vurgulanarak, sunulmaktadır.

4. BULGULAR

Bu tez çalışması kapsamında, Türk Ayakkabı Sanayisinin genel yapısını ortaya koymak ve tasarım sorununu daha detaylı olarak inceleyebilmek için bir dizi firma ziyaretleri, görüşmeler ve gözlemler ile kalitatif analizler yapılmıştır.

Görüşmeler ve gözlemler sonucu elde edilen bulgular bu bölümde ana başlıklar altında ortaya konulmaktadır.

4.1. Sektörün Genel Yapısı

Sektör, yapısı itibariyle aile şirketlerinden oluşan, dolayısıyla tecrübeye sahip, risk almaya cesaretli KOBİ'lerden oluşmaktadır. Sanayileşme sürecini tamamlayamayışı nedeniyle, 500-800 çift/gün kapasite ortalaması pazarın ufak boyutlu siparişlerini karşılayabilecek kapasitedir. Esnek yapısı ile sezon boyunca birkaç defa talep edebilen çok ve değişken modeli, modaya duyarlı pazara sunabilmektedir. Bu, usta çırak ilişkisi içinde yetişmiş tecrübeli elemanları ile sağlanabilen, en büyük avantaj olarak görülmektedir. KOBİ'lerin toplam kapasitesi, büyük kapasiteli diğer işletmeler ile birleştiğinde 500 milyon çift/yıl gibi dünya ölçeğinde önemli bir toplam üretim potansiyeline ulaşılmaktadır. Fakat kapasite kullanım oranı çok düşüktür. Sektörde ürün odaklanması olmasa da son yıllarda artan terlik ihracatı, üreticilerin bu türe karşı eğilimine neden olmuştur (Ülkümen, 2003)¹.

Sektörün en önemli yapısal özelliği olan, işgücüne dayalı küçük işletmelerden oluşması bir avantaj olarak gözüktüğü de bu, sektörün gelişmesini ve çağdaşlaşmasını engellemektedir. Küçük işletmelerde kullanılan yetersiz ekipmanlar ve çalıştırılan niteliksiz elemanlarla kalite standartları tutturulamamaktadır (Halıcı, 2002)².

Mevcut üreticilerin orta büyüklükteki kuruluşlar haline gelmesi, üretimde kalitenin standartlaşarak yükselmesine ve sektörün organize olmasına yardımcı olacaktır.

¹ TASD Genel Sekreteri Attila Ülkümen ile yapılan kişisel görüşme.

² Beykoz'da bir saya atölyesi sahibi Halil Halıcı ile yapılan kişisel görüşme.

4.2. Ayakkabı Sektörünün Diğer Sektörlerle İlişkileri

Daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere Türk ayakkabı sanayiini besleyen iki ana sektör: Ayakkabı Yan Sanayii ile Tekstil Sanayii'dir.

Yan Sanayi Fuarlarında yapılan incelemelerde, teknik olarak yeterlilik gösteren yan sanayinin yaratıcılık ve özgün tasarım açısından ayakkabı sektörünü besleyemediği gözlemlenmiştir. Yan sanayinin yeterliliği veya yetersizliği konusu sektörden gelen talebe göre değişmektedir. Üretim açısından yeterliliği genel kabul görmekle birlikte üretim odaklı firmalar, yan sanayinin ayakkabı sektörünün ihtiyaçlarına cevap verebildiğini düşünmektedirler. Bunun yanında tasarıma ağırlık veren firmaların ise yan sanayi ürünlerini ithal ettiklerini belirtmişlerdir.

Yan sanayiinin yetersizliğini adet ekonomisine bağlayan **Ülkümen (2003)** “Yan sanayinin yüksek miktarlardaki üretiminin aynı piyasaya dağılması üreticiler için bir sıkıntı yaratıyor çünkü bu üreticiler de aynı pazara odaklanıyor” diyor. Böylece üretiminin yüzde 90 gibi büyük bir bölümünü iç pazara satan üreticiler için aynı yan sanayi ürünlerini kullanmak, özgünleşememe sıkıntısı yaratmaktadır. “Bu durumu aşabilmek içinse yan sanayinin kendisini bir sanayi dalı olarak kabul edip ihracatını gerçekleştirmesi gerekmektedir” **Ülkümen (2003)**.

Diğer bir açıdan bakıldığında ise özgün yan sanayi ürünlerine olan talebin eksikliği de bu karşılıklı gelişimi engellemektedir. “Yeterince talep olursa yan sanayinin bunu karşılayamaması için hiçbir sebep yoktur” diyor **Büyükekşi (2003)**.

1970 sonrasının Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki atılımlar Türk modasını Orta Avrupa ve Amerika ile güncelleştirdiğinden, Ayakkabı Sektörü de bu gelişimi takip etmiş ve adapte olmuştur. Tekstil Sanayiinin tamamlayıcısı olan aksesuarlar bu sektörden ayrı düşünülmesi olanaksızdır. Bu nedenle bu pazarların moda ve malzeme fuarları ayakkabı ve aksesuar sektörleri tarafından da izlenmektedir (**Ülkümen,2003**). Ayakkabı sektörünün bu sektörle ilişkilerini güçlendirmesi sektörün gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır.

Yurtdışında gerçekleştirilen moda haftalarındaki fuarlarda tekstil sektörünün ayakkabı, çanta ve takı gibi moda aksesuar sektörüyle bir bütünlük içerisinde hareket ettiği ve büyük bir etkileşim içinde oldukları gözlemlenmektedir. Türkiye'deki sektörler henüz bu sürece girememişlerdir.

4.3. Dünya Standartlarına Göre Türk Ayakkabı Sanayisinin Mevcut Durumu

Yapılan görüşmelerde, Dünya standartlarına göre Türkiye'nin durumu; üretim kapasitesi açısından ve dünya standartlarında ürün kalitesi açısından olmak üzere iki boyutta değerlendirilmiştir.

Üretim kabiliyeti açısından her türlü üretimin yapılabildiği Türkiye'de, üretim kapasitelerinin de gösterdiği üzere, teknolojik anlamda uluslararası pazarda rekabete girilememesi için hiçbir neden yoktur. Sektör 80'li yıllarda teknolojik hamlesini yaparak üretim altyapısını tamamlamıştır ve her geçen gün kendini güncellemiştir. Bugün Ayakkabı Sektörü dünyadaki en son ayakkabı teknolojilerini kullanabilmektedir (**Ülkümen, 2003**). Bunun en açık örneğini semt pazarlarında görülmektedir. Üretim teknolojisi bakımından en yüksek seviyede yapılan, dünya markası olmuş, en yeni spor ayakkabı modelleri sadece birkaç ay içinde bu pazarlardan temin edilebilmektedir.

Kalite açısından bakıldığında ise; Türk ayakkabı Sanayii dünya standartlarına göre ikiye ayrılabilir: sanayileşmeyen kesimde geleneksel sistemle yapılan ayakkabılar; burada kalite standartları çok düşüktür, özellikle Anadolu'da daha düşük kaliteli ayakkabılar üretilmektedir, ve sanayileşen firmalarda üretilen ayakkabılar; burada ise orta ve ortanın üzeri kalitede üretim yapılmaktadır. Çok üst kalitede ise üretim miktarları çok düşük olması nedeni ile de ihracatta belli bir seviyeye ulaşamamaktadır. Üretiminin sadece yüzde 10'unu yurtdışına ihraç edebilen sektörün dünya pazarlarındaki durumunu bu veriler ortaya koymaktadır. (**Büyükeksi, 2003**)³.

4.3.1. Üretim Bulguları

Türkiye'de ayakkabı üretimi tamamen makineleşmiş, yarı makineleşmiş ve geleneksel tarzda üretim yapan işletmelerde yapılmaktadır. Yarı makineleşmiş işletmelerin büyük bir kısmı sadece saya dikimini geleneksel metodla yapmaktadırlar. "Spor ve askeri ayakkabılar haricinde dikim hala tam olarak sanayileşmiş değildir. Tamamıyla fabrikasyon, bilgisayar kumandalı saya diken makineler haricinde bant halinde saya diken işletmeler dahi son derece azdır". Üretim yatırımlarının sadece montaj alanına yapılması ile ayakkabının önemli bir

³ TASEV Başkanı ve Zıylan Grubu Yönetim Kurulu Başkanı M. Büyükeksi ile yapılan kişisel görüşme.

yarısı olan saya üretimi ufak atölye organizasyonlarına kalmıştır. Bu yapının, güncel teknolojiyi takip edememesi ve endüstriyel üretim metotlarını uygulamaması istenen kalite standardizasyonunun sağlanmamasına neden olmaktadır (Ülkümen, 2003).

Gözlem yapılan firmalardan seçilen iki örnekte yarı makineleşmiş ve geleneksel üretim süreçleri görselleştirilerek anlatılmıştır.

4.3.1.1. Yarı Makineleşmiş İşletmelerde Üretim Süreci

Örnek olarak seçilen EXPA Deri Mamulleri San ve Tic. Şirketinde yapılan gözlemde, yarı makineleşmiş bir işletmedeki ayakkabı üretim süreci aşağıdaki fotoğraflarla özetlenmiştir.

Üretimde öncelikle yan malzemeler temin edilmektedir. Bu yan malzemeler deri, kalıp, taban, iplik, yapıştırıcılar, boyalar ve çeşitli aksesuarlardan oluşmaktadırlar. Daha sonra sırasıyla kesim (Şekil 4.1), saya dikimi (Şekil 4.2), ford-bombe saya hazırlığı (Şekil 4.3), kalıba ön monta (Şekil 4.4), arka monta (Şekil 4.5), pistarizma-kırışık alma (Şekil 4.6), alt pürüzlendirme, ilaç sürme, fırına giriş (taban yapıştırma için 85 dereceye ısıtma amaçlı), prese girme, kenar temizleme, kalıptan çıkarma, mostra yapıştırma (Şekil 4.7), finisaj (temizleme, cilalama) ve ambalajlama (Şekil 4.8) işlemleri uygulanır (Özalp, 2003)⁴.



Şekil 4.1 Kalıpla kesim işlemi, Expa Ayakkabı Fabrikası (Leblebici, 2003).

⁴ EKSPA Ayakkabı Sanayii yöneticisi Yusuf Özalp ile yapılan kişisel görüşme.



Şekil 4.2 Geleneksel metotla saya dikim işlemi, Expa Ayakkabı Fabrikası (Leblebici, 2003).



Şekil 4.3 Ford-Bombe hazırlığı işlemi, Expa Ayakkabı Fabrikası (Leblebici, 2003).



Şekil 4.4 Kalıba ön monta işlemi, Expa Ayakkabı Fabrikası (Leblebici, 2003).



Şekil 4.5 Kalıba arka monta işlemi, Expa Ayakkabı Fabrikası (Leblebici, 2003).



Şekil 4.6 Pistarizma işlemi, Expa Ayakkabı Fabrikası (Leblebici, 2003).



Şekil 4.7 Mostra hazırlığı, Expa Ayakkabı Fabrikası (Leblebici, 2003).



Şekil 4.8 Finisaj ve ambalajlama işlemleri, Expa Ayakkabı Fabrikası (Leblebici, 2003).

4.3.1.2. Geleneksel El Üretimi Yapan İşletmelerdeki Üretim Süreci

Türkiye’de hala bir çok ayakkabı işletmesi birebir el üretimi yapmaktadır. Bu üretimin her aşamasında el işçiliğini uygulanmaktadır. Deri elle kesilmekte, elle dikilmekte ve elle kalıba çekilmektedir (Ülkümen, 2003).

Örnek olarak seçilen Sezgin Kundura’da da yukarıda aşamaları görülen üretim sürecinin basit el aletleriyle uygulandığı klasik üretim yöntemi gözlemlenmiş ve fotoğraflanmıştır.

Atölye ustasının getirdiği fotoğrafın modelinin çıkarılmasıyla üretim süreci başlamaktadır (Şekil 4.9). Bu model üzerinden kalıp çıkartılır ve ıstampa hazırlanır. Hazırlanan ıstampalar numaralandırılır ve kesim yapılır (Şekil 4.10). Daha sonraki aşamalar kesilen parçaların dikimi (Şekil 4.11), kalıba çekilmesi (Şekil 4.12), tabanın yapıştırılması, ısıtma işlemi (Şekil 4.13), kalıptan çıkartma (Şekil 4.14), ökçenin takılması (Şekil 4.15) ve finisaj işlemleri (Şekil 4.16) sırasıyla uygulanmaktadır.



Şekil 4.9 Modelin hazırlanması işlemi (Leblebici, 2003).



Şekil 4.10 Kesim işlemi (Leblebici, 2003).



Şekil 4.11 Kesilen parçaların dikimi işlemi (Leblebici, 2003).



Şekil 4.12 Sayanın kalıba çekilmesi işlemi (Leblebici, 2003).



Şekil 4.13 Isıtma işlemi (Leblebici, 2003).



Şekil 4.14 Kalıptan çıkarma işlemi (Leblebici, 2003).



Şekil 4.15 Ökçenin takılması işlemi (Leblebici, 2003).



Şekil 4.16 Finisaj işlemleri (Leblebici, 2003).

Emek yoğun iş kolu olan ayakkabı sanayiindeki genel görüş el işçiliğinin her zaman bir aşamada üretim sürecinin içinde olacağı yönündedir (Özalp, 2003).

Büyük bir bölümü hala el üretimi yapan Türk Ayakkabı Sektörünün dünya pazarlarında yok olmakta olan el üretimi talebine cevap verebilmesi ve bunu bir avantaja dönüştürmesi şimdilik olanaksız gözükmektedir, çünkü şuan bu işletmeler

imkanları olmadığından el imalatı yapmaktadırlar. Dünyada “hand-made” kavramında el imalatı yapan işletmeler ise çok yüksek kalitede, belirli bir standardın üzerinde üretim yapmaktadırlar (**Büyükeksi, 2003**).

4.3.2. Sektörün Dünya Pazarlarındaki İmajı ve Markalaşma

İhracat verileri değerlendirildiğinde sektörün dünya pazarlarında henüz bir imajının oluşmamış olduğu görülmektedir. **Büyükeksi**'nin ifadesiyle “Türk ayakkabısı dünya pazarlarında tanınmıyor, bu en çok yurtdışı fuarlarında hissedilmektedir. Tüketiciler kalitesini beğendikleri Türk ayakkabılarını Çin mallarının fiyatlarıyla karşılaştırıp pahalı bulmaktadırlar. Bu da sektörün yaşadığı imaj sıkıntısını gözle önüne sermektedir”.

Avrupa’da üretim maliyetlerinin yükselmesi üretimi Türkiye, Hindistan gibi ülkelere kaydırmıştır. 2001 yılı içerisinde İtalyan ayakkabı firmaları için büyük miktarlarda fason üretim gerçekleştiren Zıylan Fabrikaları Başkan Asistanı **Tümay** “bu Türkiye’nin üretim kalitesi bakımından dünyanın en iyileri arasında olduğunu göstermektedir, ihracat yapamamamızın tek nedeni imaj problemidir” diyor.

Sektörün yaşadığı bu sıkıntının bir başka boyut da üretim odaklı takipçi firmaların yoğunlukta olmasıdır. “Tasarımcısı ve vizyonu olmayan sektörlerin takipçi veya taklitçi olmaları kaçınılmazdır” diyor **Tümay (2003)**. Fakat bu henüz “dünya pazarlarında Türkiye’ye çok büyük bir negatif bakış yaratmıyor çünkü Uzakdoğu’nun ve İspanya’nın tasarım kopyacılığı konusunda çok daha gelişmiş olması, bu isimleri ön plana çıkarmaktadır” (**Ülkümen, 2003**).

Türk Sanayiinin ortak sorunu olan araştırma ve geliştirme çalışmalarına yönelik yatırımların olmayışından dolayı sektör gelişimini hızlandıramamaktadır. Teknoloji üretememekte ve kendine has, özgün, Türkiye kaynaklı tasarımlar yapılamamaktadır. Dolayısıyla markalaşma sürecinin vazgeçilmez unsuru olan tasarımın eksikliği ile de, yurtdışında tanınan marka adedi yok denecek kadar azdır. Bu eksikliğin en büyük nedeni eğitim sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir neden ise devletin bu konuya ve sektöre gereken hassasiyeti göstermemesi olarak görülmektedir. *Made in Turkey* kavramının stratejik olarak devlet ekonomi politikaları içinde yer almaması, sektörün yurtdışı markalaşmasını zayıflatmıştır (**Ülkümen, 2003**).

4.4. Türk Ayakkabı Sanayiinde Tasarım Sorunu

Tez çerçevesinde ele alınan firmaların tasarıma bakışları ve tasarım konusunu ele alışlarını ortaya koymak için yapılan nitel analizlerde (Tablo 4.1) firmanın büyüklüğü ve dış satım yapmasına bağlı olarak tasarıma verilen önemin arttığı görülmüştür. Bunun en önemli nedeni dünya pazarlarının talep ettiği özgün ürünlerin yanında endüstriyel tasarımların üretim sürecinde teknik detayların oluşturulmasında bilgisayar desteğinin gerekliliğidir. Bu da eğitilmiş ve vasıflı, profesyonel, tasarımcılarla işbirliği ile sağlanabilmektedir.

Tablo 4.1. Firma Analizleri.

	ÜRETİM KAPASİTESİ	ÜRÜN GAMI	DIŞ SATIM	TASARIM	PROFESYONEL TASARIMCI
ZİYLAN	2,5 milyon çift/yıl	Her tip	Var	Var	Türk/İtalyan
MUYA	35 milyon çift/yıl	Terlik/ sandalet	Var	Var	Türk/İtalyan
GEZER	30 milyon çift/yıl	Terlik/bot/çizme	Var	Var	Türk
BETA	550 bin çift/yıl	Her tip	Var	Var	Türk
YEŞİL	2 milyon çift/yıl	Her tip	Var	Dünya Markaları için Üretim	
BALANS	200 bin çift/yıl	Her tip	Var	Var	Türk/İtalyan
EXPA	150 bin çift/yıl	Merdane	Yok	Yok	-
SÜMERBANK	800 bin çift/yıl	Her tip	Yok	Yok	-
SEZGİN K.	4 bin çift/yıl	Zenne	Yok	Yok	-

Sektörün küçük ölçekli firmaları çoğunlukla Türkiye’de yapılan şeyleri taklit ederken, büyük firmaların bir kısmı İtalya’daki tasarımcılarla çalışmakta veya yurtdışındaki fuarları takip ederek benzer ürünler yapmaktadırlar. İhracatı arttırabilmek için markalaşma çabalarına başlanılan bu zaman kadar yaratıcılığa önem verilmemiş ve özgün çalışmalar yapılmamıştır (**Büyükeksi, 2003**). “Zaten özgün tasarımlar yapabilmek için gerekli araştırma geliştirme altyapısına da sahip değildir sektör. Araştırma geliştirme süreci olmadan yapılan tasarımlar stil kopyasından öteye gidemez” diyor **Ülkümen (2003)**.

Sektörün geneline baktığımız zaman ise profesyonel tasarımcı çalışanların sayısının çok az olduğu görülüyor. Tasarımcı sıfatıyla çalışanların büyük bir kısmı ise teknik olarak modelcilik yapmaktadır. Modelciler çoğunlukla yurtiçi ve yurtdışı fuarları takip etmekte, edindikleri broşür, katalog veya fotoğraflarla orijinal ürünlere

çok benzeyen modeller ve kalıplar oluşturmaktadırlar. Bu nedenle sektör genelindeki fuarlar tasarım çalışmaları bakımından büyük önem taşımaktadır.

Son yıllarda yurtiçinde gerçekleştirilen fuarların gelişimi izlendiğinde sanayiinin üretim kalitesi bakımından gelişmiş olmasının yanında pazarlama çalışmalarına da ağırlık verildiği görülmektedir. Sektörde yavaş yavaş bir tasarım vizyonu oluşmaya başlamıştır. Bu fuarlarda aynı zamanda hangi firmaların tasarımcılarla çalıştığı yada çalışmadığı da rahatlıkla izlenebilmektedir.

Sektörün tasarım konusundaki en büyük çalışmasının Mimar Sinan Üniversitesi'nin desteğiyle gerçekleşen Tasarım Yarışmaları olduğu daha önceki bölümlerde belirtilmişti. Bunun amacının “yetenekli ve eğitilmiş gençleri sektöre çekmek olduğunu” söyleyen TASEV Başkanı **Büyükeksi (2003)**, tasarım yarışmalarına “bir madeni bulmak gibi baktıklarını” ekliyor çünkü bu yarışmalarda dereceye girebilen bir gencin emek verdiği takdirde ancak birkaç sene içinde sektöre faydalı olabileceğini belirtiyor.

Bu bulgular çerçevesinde sektörün gelişimini etkileyen en büyük problemin tasarım ve markalaşma sorunu dolayısıyla genel anlamda eğitim sorunu olduğu görülmektedir. TASEV'in açmış olduğu Anadolu Meslek Lisesi ve Enstitü projesi eğitim alanında atılan çok büyük ve geç kalınmış adımlardır. Bu eğitim kurumları yeterli olmamakla birlikte sektörün önünün açılacağı düşünülmektedir (**Tümay, 2002**).

Mimar Sinan Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü ile işbirliği çerçevesinde başlatılan enstitü projesinde ise, yine bu üniversitenin tercih edilmesinin nedenini **Büyükeksi (2003)** “bölümün sektöre olan ilgisine ve üniversitenin güzel sanatlar ve moda tasarımı konularında sahip olduğu birikime” bağlıyor. Başka üniversitelerle de çalışmaya açık olan vakıf, üniversite işbirliğiyle bu projelerin gerçekleştirilememesi durumda, uzun vade de olsa, kendi bünyesinde bu sorunu çözme hedefliyor.

Dünya Ticaret Örgütü Anlaşması kapsamındaki 2005 yılında uygulanması planlanan gümrüklerin sıfırlanması sonucunda; tasarım ve markalaşma problemi Tük Ayakkabı Sektöründe çok daha büyük sorunlara yol açacaktır. Çağdaş anlamda gelişmesini tamamlayamayan sektörde ciddi sıkıntılar yaşanacağı beklenmektedir. Ancak sanayileşmesini tamamlamış ve dünya pazarları içinde yer alabilecek pazarlama organizasyonlarını kurmuş işletmeler için yüksek teknolojili makine parkı yatırımları yaptıkları oranda rekabet şansı yükselecektir (**Poler, T**).

2005 ticari malların serbest dolaşımı ile daha da artacak olan Uzakdoğu rekabeti ile fiyat avantajını bütünüyle kaybedecek sektör kendine yeni bir yön verme zorunluluğunda kalacaktır. Katma değeri yüksek ürünler üretmek zorunda olan sektörün bunun için :

- Özgün tasarım yapabilme imkanına kavuşması,
- Markalı ürün üretmekte kararlı olması, özellikle yurtdışı pazarlarda fason üretici kimliğinden en kısa sürede çıkması,
- Marka yaratabilme ve pazarlayabilme kabiliyetine kavuşması,
- Kalite güvenlik sisteminin kurulması,
- İhracata yönelik araştırma geliştirme altyapısının kurulması, teknoloji, tasarım, kalite gibi konularda bilimsel çalışmaların yapılması gerekmektedir **(Ülkümen, 2003)**.

5. SONUÇ

“Ayakkabı tasarımı yaratıcı bir pırıltı, baştan çıkaran bir içgüdü veya yeniliğe karşı duyulan karşı konulamaz bir istekle başlar. Üretim sürecindeki gelişimi eğlencelidir, heyecanlı bir doku, form ve kalite arayışı vardır. Ayakkabının tanımı ise, modanın kadınla olan mutlu birlikteliği şeklinde yapılabilir” diyor İspanyol Rasshoes firmasının tasarımcısı. Ayakkabı tasarımının ne kadar insana yakın ve geliştirilebilir olduğunu vurguluyor. Öte yandan ayakkabı tasarımcısı Patrick Cox, ayakkabı tasarımının zanaattan ayrı düşünölemeyeceğini hatta İtalya’da imalat zinciri içerisinde ‘tasarımcı’ kelimesinin yerine ‘zanaatkar’ kelimesinin kullanıldığını söylüyor. Dünyada kendini kabul ettirebilmiş *Camper* markalı ayakkabıların başarısının sırrı ise İspanya’nın kültürel zenginliğinin tasarım yoluyla ayakkabılara aktarılması olarak görölmektedir.

Peki ayakkabı tasarımında yaratıcılığı besleyen bütün bu avantajlara sahip; ulaşılabilmiş en eski ayakkabılara göre 2400 yıllık bir zanaat tecrübesi ve zengin bir kültürel birikimi olan, Türk Ayakkabı Sektöründe neden tasarımdan bahsedilemiyor, ayakkabı tasarımcıları yok denecek kadar az ve dünya pazarında bu isimler görölemiyor ?

Genel anlamda ‘tasarım sorunu’ başlığı altında yaklaştığım bu problemin birçok bileşeni olduğu sonucuna varılmıştır. Tasarım alanında yapılan çalışmaların yetersiz ve sonuçsuz olmasının en önemli nedeni aslında sektörün buna fikren ve altyapı bakımından hazır olmayışıdır.

En başa dönöldüğünde, Türklerde dericiliğin çok eskilere dayandığı bilinmektedir. 1800’lü yıllarda üretimine başlayan bugünkü adıyla Sümerbank Beykoz Deri ve Kundura Fabrikası’nda ilk sanayileşme adımlarının atıldığı ve fabrikanın cumhuriyetin ilk dönemlerinde yurtiçi ve yurt dışında gösterdiği performansıyla Türk Sanayiine örnek teşkil etmiş olduğu kaynaklardan izlenmektedir. O zamandan bugüne geçen uzun süre içinde sanayileşmenin tamamlanamamış olması, devletin konuya gereken önemi vermemiş olduğunu göstermektedir. Özellikle Beykoz Deri ve Kundura Fabrikası gibi sektörün okulu olarak kabul edilen bir fabrikanın, yanlış yönetim, devlet politikaları ve siyasetin müdahalesi gibi nedenlerle varlığını sürdüremeyip, kapatılmış olması bunun en çarpıcı kanıtıdır. Türk dericilik ve

ayakkabıcılık tarihinin mirası olan bu kuruma bir ayakkabıcılık okulu, müzesi ve kütüphanesi olarak sahip çıkılmalıydı.

Özel sektöre dönüldüğünde ise çoğu, sanayileşme sürecini sermaye yetersizliği gibi sebeplerle tamamlayamamış küçük ve orta ölçekli işletmelerle karşılaşmaktadır. Sektörü sürüklemeye çalışan nispeten daha büyük işletmeler de ise üretim ve teknoloji sorunlarının aşılmış ve belli bir kalite standardına ulaşılmış olduğu görülüyor. Fakat bu firmaların ihracat rakamları üretiminin sadece yüzde onuna denk gelmektedir. Dünya genelinde yedinci büyük ayakkabı üreticisi olan sektörün bu potansiyeli değerlendiremediği açıktır.

İşte bu noktada firmaların üretim stratejilerinden kaynaklanan hatalar ortaya çıkıyor. Türk ayakkabı sanayii de Türkiye’de birçok sanayinin karşılaştığı bu sorunla bir yol ayrımındadır: Marka olmak ya da marka üssü olmak...

Ayakkabı sektörüne yapısı ve ihtiyaçları bakımından çok benzeyen tekstil sektörü de bu süreci geçirmiştir. Büyük firmaların fason üreticileri olarak çok büyük ihracatlar yapan tekstil firmaları maliyet avantajlarını kaybettiklerinde bir kriz dönemi yaşamışlardır. Bunun sonucunda ürün farklılaştırılması ve markalaşma çalışmalarına başlanmıştır. Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Türk isimlerini dünyaya duyurmak ve Türk Malı imajını güçlendirmek için büyük ve sürekliliği olan organizasyonlar düzenlemektedirler.

Bugün ayakkabı sektörü de aynı bulanık sürecin içine girmiştir. Fasonculuk, kontrollü bir şekilde yapıldığında, sanayinin gelişimi için gereklidir ama kalıcı çözüm değildir çünkü ekonomimizdeki istikrarsızlık yüzünden üretim maliyetleri sürekli artarken verimlilik aynı oranda yükselememektedir. Firmalar markalaşmanın gerekliliğini anlasalar da nasıl markalaşacaklarını bilememektedirler. ‘Bulanık Süreç’ olarak kastedilen de budur.

Marka; kaliteli, istikrarlı ve farklılaşmış ürün gerektirir. Ayakkabı gibi kısıtlı bir alanda yenilik getirilmesi hiç de kolay olmayan ürünlerde farklılaşmaya gidilmesi yüksek düzeyde araştırma geliştirme ve tasarım çalışmalarına bağlıdır. İşte tasarım sorunları da burada başlamaktadır.

Sektörel bulgular değerlendirildiğinde birkaç yıl önce TASEV öncülüğünde başlatılan ‘Ayakkabı Tasarım Yarışmaları’ tasarım konusunda başlatılmış tek girişim olarak gözüküyor. Bu yarışmalar belirli bir motivasyon sağlasa da gerekli niteliklere sahip tasarımcı ihtiyacını karşılamak adına bir çözüm değildir. Ayakkabı tasarımı yapmayı

seçmiş, bunu hayat şekli olarak benimseyen insanların sektöre çekilmesi ve uyumlarının sağlanması gereklidir.

Tasarım çalışmalarının önündeki en büyük engeli ayakkabı tasarımı eğitimi olarak görülmesinden de anlaşılacağı gibi sektörde tasarım bilinci henüz yerleşememiştir. Özelleşmiş ayakkabı tasarımı bölümleri elbette gereklidir ama olmayışı bir engel teşkil edemez. Ülkemizde giderek daha popüler hale gelen endüstri ürünleri tasarımı eğitimi sektörün tasarım ihtiyaçlarına cevap verebilecek düzeydedir. Fakat bu genç tasarımcı potansiyeli kullanılmamakta aynı zamanda bu eğitilmiş ve vasıflı tasarımcılar da ayakkabı sanayiine karşı ilgi göstermemektedirler. Çünkü sektörün tasarım ve tasarımcıyı tanımaması karşılıklı iletişim sorunu doğurmaktadır. Tasarımcı ve modelci kavramları karıştırılmakta, tasarımcının yapabileceklerine kuşkuyla yaklaşılmakta ve güvenilmemektedir. Tasarımdan çok kısa vadede kâr beklentisi de tasarımcının potansiyelini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sorunlar tasarımcıyı kendini daha rahat ifade edebileceği başka sektörlerle yöneltmektedir.

Sektör her ne kadar markalaşma çabalarını ve isteğini dile getirirse de risk almaktan fazlasıyla kaçmaktadır. Bu risk iki yönlüdür, birincisi firma bünyesinde çalışan tasarımcının geliştirebileceği yeni ürünle alınabilecek risktir. ikincisi ise özelleştirilmiş ayakkabı tasarımı eğitimi şart koşmayıp, bünyesine katacağı tasarımcıyı belirli bir dönem içinde sektöre kazandırma aşamasında alınabilecek risktir. Bugün herhangi bir endüstri tasarımcısı çalışmaya başladığı herhangi bir sektörde belirli bir adaptasyon süreci geçirmektedir. Bunun bir maliyet ve zaman kaybı olmadığına bilincine varılması gerekmektedir.

Bütün bu sorunlar tasarım eğitiminin ötesinde Türkiye'nin genel anlamda savaştığı eğitimin sorunun etrafında dönen kısır bir döngü oluşturmaktadır.

Dünya ayakkabı sektörlerinin hepsinde yaşanan bu sorunları elbetteki Türk Ayakkabı Sanayii de aşacaktır. Önemli olan bunun kısa vadede ve daha fazla zaman kaybetmeden yapılmasıdır. Moda sektöründe çok büyük artı değerler yaratan kültürel birikimimiz özgün endüstriyel tasarımlarla dünya pazarlarına sunulmalıdır.

KAYNAKLAR

- Akalın, S., Seyhan, N. Ve Yılmaz, A.**, 1993. Ayakkabıcılık Terimleri Sözlüğü, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Akkayan, T.**, 2003. "Geleneksel Ayakkabı Yapımında Organizasyon", Ayakkabı Kitabı, Ed. Naskali, Çalış Ofset, İstanbul.
- Anonim**, 1995d. World Foot Wear Production, *Economic Review*, **26**, s.33.
- Anonim**, 2000e. Footwear, Leather, and Leather Products, *U.S. Industry & Trade Outlook*, **34**, s. 1-9.
- Anonim**, 2002c. Deri ve Deri Ürünleri, *Dünya Gazetesi*, **81**, s.15.
- Anonim**, 2003f. İstikrarın Önemi. *Turkish Shoes: Fashion Magazine for Footwear and Components*, **3**, s.17.
- Arseven, C.E.**, 1950. Sanat Ansiklopedisi, MEB Yayınları, İstanbul.
- Bayazıt, N., Çorbacı, K. ve Günel D.**, 1996. Tasarımda Evrenselleşme, 2. Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı, İTÜ, İstanbul, 13-15 Mart, s. 125-128.
- Bilecik, F.**, 2003. "Çarık Kelimesi", Ayakkabı Kitabı, Ed. Naskali, Çalış Ofset, İstanbul.
- Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi**, 1986. , Gelişim Yayınları, **2**, s.1087-1088.
- Büyükekşi, M.**, 2003. Kişisel görüşme.
- Çolakoğlu, N.M.**, 2002. İstanbul Sanayi Odasının 50. Yılında Türk Sanayii, İstanbul Sanayi Odası Yayınları, İstanbul.
- Çoruhlu, Y.**, 2003. "Orta Asya ve İç Asya'da Kazı ve Araştırmalarda Elde Edilen Materyale Göre Erken Devir Türklerinde Çizme", Ayakkabı Kitabı, Ed. Naskali, Çalış Ofset, İstanbul.
- De Bono, E.**, 1992. Sur-petition, Harper and Collins Publishers, New York.
- Demir, M.**, 2003. 2005 Sonrası Dünya Tekstil Sektörü, DTM, Ankara, Türkiye.
- Demiray, K.**, 1993. Temel Türkçe Sözlük, İnkılap Kitabevi Yayın San., İstanbul.
- Doe, P.**, 1998. Patrick Cox : Wit, Irony and Footwear, Thomas and Hudson Ltd., London.

- DPT**, 2000. Deri ve Deri Mamulleri Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, DPT: **2519 - ÖİK: 537**, Ankara, Türkiye.
- Dündar, R.**, 2002. Kişisel görüşme.
- Ertuna, Ö.**, 2002. "Kalkınma Aracı Olarak Fabrika", İstanbul Sanayi Odasının 50. Yılında Türk Sanayii, Ed. Çolakoğlu, İSO Yayınları, İstanbul.
- Güvenç B.**, 1997. Kültürün ABC'si, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık ve Sanayi A.Ş., İstanbul.
- Halıcı, H.**, 2002. Kişisel görüşme.
- Hoebel, A.E.**, 1972. Clothing and Ornament, Rand McNally Company, Chicago.
- İTO**, 2003. Dünya Ayakkabı Pazarı Büyüyor, *Ayakkabı Sektöründe Uluslararası Fuarlar Dünya Piyasaları Trendler Gelişmeler*, **10**, s. 35.
- Karataş, H.**, 2003. Ayakkabı, *Dünya Gazetesi*, s. 15.
- Kastan C.**, 1993. Ayakkabı Malzemeleri, Karizma Tanıtım Hizmetleri ve Ticaret Limited Şirketi, İstanbul.
- Kayacıklı, T., Özman, Z.**, 1999. Macaristan ve Çek Cumhuriyeti İhracat Pazar Araştırması, İTO, İstanbul.
- Koçu, R.E.**, 1969. Türk Giyim Kuşam ve Süslenme Sözlüğü, Sümerbank Kültür Yayınları, Ankara.
- Kuşgöz, E.**, 2003. Kişisel görüşme.
- Küçük, C.T.**, 2003. Sanayi Kongresi Kapanış Bildirgesi, İSO, İstanbul, Türkiye.
- Küçükerman, Ö.**, 1988. Geleneksel Türk Sanayii ve Beykoz Fabrikası, Sümerbank, İstanbul.
- Lamrimer, T.**, 1998. Are Asian Workers Really Exploited, *Time International*, **150**, s. 30.
- Lacomte, P.**, 1903. Türkiye'de Sanatlar ve Zenaatlar, Tercüman 1001 Eser, İstanbul.
- McIver, J.A.**, 1994. All About Shoes, Bata Limited, Toronto.
- Naskali E.G.**, 2003. Ayakkabı Kitabı, Çalış Ofset, İstanbul.
- Okyanus Ansiklopedik Sözlük**, 1983. Cem Yayınevi.
- Ögel, B.**, 1978. Türk Kültür Tarihine Giriş, Milli Eğitim Basımevi, Ankara.
- Özalp, Y.**, 2003. Kişisel görüşme.
- Özbaş, F.**, 2002. Kişisel görüşme.
- Öztürk, L.**, 1996. Ayakkabı İhracatımız-İthalatımız Sektörün Sorunları ve Öneriler, Konya 2. Ulusal Ayakkabı Sempozyumu, Konya, Türkiye.

- Pakalın, M.Z.**, 1989. Osmanlı Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü, MEB Yayınları, **3**, İstanbul.
- Poler, T.**, 2002. Kişisel görüşme.
- Porter, M.E.**, 1985. Competitive Advantage, Free Pres, New York.
- Resimli Bilgi Ansiklopedisi**, 1964. Hayat Yayınları , **1**, s.17-19.
- Sağol, G.**, 2003. “Ayakkabı Kelimelerinde Anlam Değişimleri”, Ayakkabı Kitabı, Ed. Naskali, Çalış Ofset, İstanbul.
- Saporito, B.**, 1998. Can Nike Get Unstuck, *Time*, **151**, s. 48.
- Şen, M.**, 2003. “Ayakkabı ile ilgili Kelimeler Üzerine”, Ayakkabı Kitabı, Ed. Naskali, Çalış Ofset, İstanbul.
- Şişlioğlu, B.**, 2002. Kişisel görüşme.
- Tanısalı, V.**, 1981. Bir Küçük Üretim Dalı Olan Ayakkabı İmalatçıları'nın Mesleki ve Ekonomik Yapısı, *Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Antropoloji Bölümü , İstanbul.
- Taş, H.**, 2003. “Bursa’da Kaybolan Sanatlardan Yemeni ve Çarık İmalatının Son Temsilcileri”, Ayakkabı Kitabı, Ed. Naskali, Çalış Ofset, İstanbul.
- TDK**, 1969. Türkçe Sözlük, TTK Basımevi, Ankara.
- TDK**, 1982. Türkiye’de Halk Ağzından Derleme Sözlüğü, TTK Basımevi, **12**, Ankara.
- Tuncer, B.**, 2003. Ayakkabı Sektör Analizi, *Hedef: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Aylık Dergisi*, **112**, s. 74-79.
- Tümay, Ş.**, 2002. Kişisel görüşme.
- Ülkümen, A.**, 2003. Ayakkabı ve Ayakkabı Yan Sanayii Raporu, Yayınlanmamış Sektör Raporu, İstanbul, Türkiye.
- Ülkümen, A.**, 2003. Kişisel görüşme.
- Vanzan, A.**, 2003. “Venetian Shoes: Alla Turchesca”, Ayakkabı Kitabı, Ed. Naskali, Çalış Ofset, İstanbul.
- Vogue Chaussures**, 2000. Vogue Italia, **n. 594**, Italy.
- Yelmen, H.**, 2003. “2400 Yıllık Türk Ayakkabıcılığı”, Ayakkabı Kitabı, Ed. Naskali, Çalış Ofset, İstanbul.
- Zirek S. ve Özcömert M.**, 2003. Ayakkabı Sektör Araştırması, Su Matbaacılık LTD. ŞTİ., İstanbul.

Anonim, 2002a.

[http:// www.shoesinfo.net](http://www.shoesinfo.net)

Anonim, 2003b. Türk Ayakkabı Sanayicileri Derneği.

<http://turkishshoes.org/html/istatistikler.htm>

<http://turkishshoes.org/html/sektorel.htm>

<http://turkishshoes.org/html/sektorel01.htm>

<http://turkishshoes.org/html/sektorel02.htm>

DİE. Devlet İstatistik Enstitüsü.

<http://www.die.gov.tr>

<http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/SANURID/8104tt4.gif>

<http://www.die.gov.tr/haberbultenleri.htm>

ITC. International Trade Center Databases.

<http://www.intracen.org>

Ras Shoes Company.

<http://www.rasshoes.com/ras2003/eng/inicion.htm>

EKLER

EK A. İLGİLİLERLE GÖRÜŞMELER

EK A1. Zıylan Fabrikaları Bşk. Asistanı Şükrü Tümay ile Yapılan Söyleşi

Tarih : 03.04.2002

Yer : Zıylan Grubu Fabrikaları / Sefaköy

Zıylan Grubu Başkan Yardımcısı Mehmet Büyükekşi' den aldığım randevu ile Başkan Asistanı Şükrü Tümay tarafından fabrikayı gezme, üretim aşamalarını izleme ve fabrikanın geçmişi, sektördeki mevcut durumu, sektörün Türkiye'deki durumu konularında bir söyleşi yapma olanağım oldu. Zıylan Grubu'nun şu an pazardaki en iyi kuruluşlardan biri olduğunu düşündüğümüzde Türkiye'deki Ayakkabıcılık Sektörü hakkında geldiği nokta hakkında bir izlenime sahip oluyoruz.

GÖRÜŞME METNİ

Firma geçmişi ve gelişimi hakkında bilgi verebilir misiniz ?

Grubun ilk faaliyetleri 60'lı yılların başında Gaziantep şehrinde küçük bir atölyede ısmarlama ayakkabı üretimi yapılmak suretiyle Ahmet Zıylan Bey tarafınan başlatılmış. Daha sonra küçük çapta seri üretime geçilmiş.

70'li yılların başında İstanbul'da ayakkabı yan sanayi imalatı başladı. 1985 yılında ilk spor ayakkabı üretildi. 1987 yılında şirket ilk markası olan HALLEY'i tescil ettirdi. Halen tamamı tescilli olan POLARİS, KINETIX, FLOGART, PROSHOT, TOREX, HALLEY, ROOTLESS markalarının sahibiyiz. 1988 yılında ilk yurtdışı bağlantısını Yunanistan'la yaparak ihracat faaliyetlerine başlanmış olundu. Takip eden yıllarda şirket büyümesini sürdürerek şu an tamamı Ayakkabı, Ayakkabı sanayi ve Ticaretiyle ilgili 13 kardeş kuruluştan oluşan Türkiye'nin lider kuruluşlarından biri oldu.

El işçiliğinin günümüz ayakkabı sektörüne katkısı nedir ?

%99 seri üretim ,makinelerle çalışıyoruz fakat elemanlarımızın bu işin çekirdeğinden gelmelerini tercih ediyoruz.

Kimlere ve nasıl iş yaptırıyorsunuz ?

Üretimin büyük bir kısmı fabrikalarımızda yapılıyor. Fakat küçük atölyelere de saya işleri veriliyor.

El yapımı ve seri üretimi karşılaştırdığınızda ,avantajları ve dezavantajları nelerdir ?

El imalatı kaliteyi ve verimi düşürüyor.

Üretiminiz ve üretim yöntemlerinizden bahsedebilir misiniz ?

Toplamda 1.100 kişiden fazla elemanımız var. Toplam ayakkabı imalat kapasitemiz 2.500.000 çift/yıl'dan fazladır. Taban imalat kapasitemiz 95.000 çift/gün'dür. Granül imalat kapasitemiz 14.000 ton/ay'dır. Taban Astarı üretimimiz 18 ton/gün'dür. Ayakkabı ihracatımız %30 -%70 arasında değişmektedir. Geleneksel tip üretim yapıyoruz.

Üretimde teknolojik gelişmelerden ne ölçüde faydalanılıyor ?

Teknolojiyi ve yeni üretim yöntemlerini yakından takip etmeye çalışıyoruz.

Kullandığınız malzemeler nelerdir? Nereden temin ediliyor ?

Ana malzemelere deri ve taban olarak bakarsak, deri dışında bütün malzemeleri (yan ürünler dahil) kendi imkanlarımızla üretiyor ve kullanıyoruz.

Ürün gamınızdaki ürünler nelerdir ?

Daha çok casual dediğimiz günlük ayakkabı üretiyoruz bunlar : Kadın-erkek-çocuk spor ayakkabıları, botları,terlikleri...vs. Son birkaç yıldır Kinetix markası altında Spor giyim tekstil ürünleri üretiyoruz. Ayrıca bu yaz Polaris grubu için ayakkabılara takım çantalar da üretmeye başladık.

Ürün gamınızdaki ürünlerin hedef kitlesi kimdir ?

Müşteriyi bir piramide yerleştirirsek, en üstte en iyi kaliteyi,tasarımı, markayı bedelini ödeyip alabilen bir kesim var. Bir altında ise bunları beğenip de alım gücü yetmeyen bir kesim var ki biz buna hitap ediyoruz. Yani alım gücü kısıtlı müşteriye günün modasını sunuyoruz.

Markalarımızdan POLARIS her yaşa hitap ediyor, KINETIX daha genç kitleye yönelik, FLOGART ise 20-40 arası yaş grubuna yönelik.

Tasarımlar hangi kriterler doğrultusunda yapılıyor ?

Öncelikle dünyadaki modayı izlemek zorundayız. Ve sonra üretim olanaklarımıza göre tasarımlar yaptırıyoruz.

Dünya trendleri nasıl etkiliyor sizi ve sektörü ?

Size şöyle bir örnek veriyim ...1996 yılında Kore'ye dünyanın en büyük üretici firmalarından birini ziyarete gittik ve orda Nike'ın 2002 model üretim çalışmaları bitmişti. Yani bazı firmalar bu sektörde trendleri belirleyici konumdadılar ve sizde tutunmak ve iş yapmak için bu trendleri takip etmek zorundasınız.

Şirket bünyenizde tasarım departmanı var mı ?

Evet ,bir tasarım departmanımız var ve her markanın kendi bünyesinde tasarım grupları var.

Şirket bünyenizde Ar-Ge var mı ?

Ürünlerin kontrollerini yaptığımız laboratuvarlarımız var.

Tasarımlar kim tarafından yapılıyor ?

Firma içinde 18 kişilik bir tasarım ekibimiz var. Ayrıca yurtdışından ve yurtiçinden serbest tasarımcılarla da çalışıyoruz.

Kimlerle çalışmayı tercih ediyorsunuz ?

Tasarımcılarımızdan sadece ikisi üniversite eğitimi almış ve onları daha çok bilgisayar ortamında çalıştırıyoruz. Diğerleri bu işin çekirdeğinden gelme. Tabiki eğitilmiş insanlarla çalışmak hem verimi artırıyor hem de vizyonumuzu genişletiyor. Fakat yetenekli insanlara da şans veriyoruz.

Tasarım sürecinizi özetleyebilir misiniz ?

Üretim olanaklarımıza göre verdiğimiz standartlar doğrultusunda yüzlerce çizim aşamasında tasarım yapılıyor, bunlardan seçilenler tasarım departmanımızdaki modelhanede hemen modelleniyor veya 3D Studio ortamında modelleniyor. Ürün gamına alındığı takdirde , teknik detaylara göre saya kalıpları, taban kalıpları çıkıyor ve seri üretime geçiyoruz.

Tasarım ve ürün geliştirme sürecinizde destek aldığınız üniversiteler , öğretim üyeleri , tasarım firmaları var mı ?

İstanbul Üniversitesi Tıp fakültesiyle birlikte geliştiren ayak sağlığına uygun özel taban geliştirme çalışmaları var. Dışarıdan serbest tasarımcılarla çalışıyoruz.

Firma stratejinizi göz önünde tutarsak üretim odaklı mı yoksa tasarım odaklı mı bir firmasınız ?

İkisinde çok önemli bizim için, üretim miktarlarımız çok yüksek aynı zamanda çok geniş bir koleksiyonumuz var fakat üretim odaklıyız.

Sektöre geneline baktığımızda üretim odaklı takipçi firmaların çoğunlukta olduğunu görüyoruz. Bu dünya pazarında ilerleyemeyişimizin bir nedeni olabilir mi ?

“Takipçi” demekle taklitçi demek istiyorsunuz... Tasarımcınız ve vizyonunuz veya vizyonu olan tasarımcınız yoksa takipçi olmak zorundasınız...

Türkiye’de ayakkabı imajı çok düşük. İthal ayakkabı Türk imalatına göre daha ileri düzeyde ve kaliteli görülüyor. Bu nedenle ithalatta artışı var. Özgün tasarımlar ve markalaşma yok . İhracat azalıyor. Bu konudaki görüşleriniz nedir ?

Ülke imajı çok önemli , İtalya,İspanya,Fransa tasarım konusunda öncü. Bayan ayakkabılarında en kötü malzemeden bile olsa İtalyan kalitesini gedemiyorsunuz. Reklam ve imaj çok iyi. Biz Ziyilan olarak 12 kere yurtdışındaki fuarlara katıldık, 10-35 arasında Türk firmasıydık. İtalyanlar ise 1000’den fazla firmayla katılıyorlar ve standlarından, grafik tasarımlarına ,aydınlatmalarına kadar her şey tasarlanmış,tasarımlar çok iyi...albenileri çok.

Bu düşüşün diğer nedenleri nedir ?

Aslında üretim kalitesi olarak dünyada en iyiler arasındayız. AB standartları yükseltince, işçilik maliyeti yükseldi. Bu yüzden İtalya’daki üretici firmalar tasarım firmalarına dönuştü ve tasarımlarını Türkiye, Hindistan gibi işçiliğin düşük olduğu ülkelere ürettirmeye başladılar. Örneğin: biz Fila’ya 5 yıl içinde yaklaşık1 milyon çift ayakkabı yaptık. Yani kalite olarak İtalya ve İspanya ile rekabet içindeyiz ,bu düşüşün esas nedeni :

Markalaşma ve imajın olmaması, yurtdışında reklamımızı yeterince yapamamamız.

Ülke içindeki imajımıza gelince, Yaşam standartları düşük olan ülkelerde marka bağımlılığı çok oluyor. Amerika’da “Tommy Hilfiger” herhangi bir marka, fakat burada inanılmaz fiyatlara satılıyor.

Çözüm yolları nelerdir ?

Reklamımızı yapmalıyız, tasarıma önem verilmeli ve sektörün en önemli ihtiyacı eğitilmiş eleman yetiştirmek. Bu konuda TASEV'İN girişimleri başladı. Ayakkabıcılık üzerine özelleşmiş en az 2 lisanda eğitim verecek, ortaöğretim ve üniversite kurma projeleri var.

EK A2. TASD Genel Koordinatörü Bahadır Şişlioğlu ile yapılan Söyleşi

Tarih : 15. 04. 2002

Yer : Türk Ayakkabı Sanayicileri Derneği / Şirinevler

Dernek Genel Koordinatörü Bahadır Şişlioğlu ile yaptığım görüşmeler sonucu, sektördeki mevcut durum hakkında bilgilendirildim. Bunun yanında çeşitli standartlara, veri tabanlarına ve kaynaklara ulaşma olanağım oldu.

GÖRÜŞME METNİ

TASD ne zaman kuruldu?

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği 1985 yılında 33 sanayici iş adamının gayretleri ile kurulmuştur, bugünkü üye sayısı sektördeki büyük sanayicileri de içine katarak 190 üyeye ulaşmıştır.

Derneğin kuruluş amacı nedir ?

Dernek ayakkabı sanayini kendilerine meslek haline getiren veya bu sanayi koluna bilgi ve yetenekleriyle katkıda bulunan gerçek kişileri çatısı altında toplayarak bu sanayi kolunu yükseltme amacıyla dayanışma ve güvenli çalışmayı sağlamayı, ayakkabı üretiminin teknik ve ekonomik açıdan gelişmesi için çaba sarf etmeyi ayakkabı sanayiinin mesleki ve sosyal ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamayı hedef almıştır. TASD, hem ayakkabı sanayinin ihracatını artırmak için yurtdışı fuarlarına katılıyor, hem pazarlama yapmak için uğraşıyor. Bu fuarlarda ortaklarının ürünlerini sergiliyor, yurtdışından zaman zaman müşteriler getiriyor, bunları Türkiye'deki üreticilerle buluşturuyor.

Derneğin çalışma konuları nelerdir?

Derneğimizin çalışma konularını şöyle özetleyebilirim:

- Türkiye Ayakkabı Sanayi ile ilgili olan konuları inceleyerek bu sanayi kolunun gelişmesine yardımcı ve gerekli olacak konuları tespit etmek, bu konularla ilgili kanun ve kararnamelerin düzenlenmesinde yardımcı olmak, ilgili makamlarla temas kurarak sanayiinin sorunlarının hallinde dileklerini sunmak,
- Üyelerin mesleki eğitimi bilgi ve tecrübelerini yükseltmek için faaliyette bulunmak,
- Gerek ülke içinde gerekse yurt dışında ayakkabı ve yan sanayi mamullerindeki gelişmeleri yakından takip etmek, incelemek , toplantı ve seminerlere katılmak toplantılar tertip etmek, bu konudaki gelişmeleri üyelerine aktarmak,
- Dernek üyesi olan sanayicilerin önem taşıyan ihtiyaçların tayin ve tespit ederek, bunların sağlanması için ilgili resmi kuruluşlarla ilişki kurmak ve bu konuların neticeye bağlanması için gayret sarf etmek,
- Ayakkabı sanayicilerin dileklerini dernek yönetim kurulunca uygun görüldüğünde ilgili makamlara sunmak ve bildirmek,
- Konusu içinde kalarak ve amaçlara uygun olarak her türlü yayını teşvik etmek ve izlemek,
- Yurt içinde konuyla ilgili inceleme gezileri düzenlemek,
- Dernek üyesi işveren işçi münasebetlerinin en iyi şekilde olmasına iş ahengi birlik ve beraberliğini sağlanmasına çalışmak,
- Ayakkabı üretiminin standartlaşması, kalitesinin düzelmesi ve gerekli araştırmaların yapılabilmesi için bir enstitünün kurulmasına gayret sarf etmek, ortak amaçlı bir laboratuar ve araştırma tesisinin kurulmasınca öncü olmaktadır.

EK A3. Sümerbank Deri ve Kundura Fabrikası'na Yapılan Ziyaretler ve Söyleşi

Tarih : 18. 04. 2002 /24. 04. 2002

Yer : Beykoz Kundura Fabrikası /Beykoz

Fabrika gezildi, çalışanlarla ve yöneticilerle görüşülerek fabrikanın ve Türk Ayakkabıcılık Sanayinin geçmişi ve gelişimine dair bilgiler toplandı. Fabrikanın arşivinde yaptığım incelemelerle sektörün dün ve bugününü karşılaştırma olanağı buldum.

Tarih : 28. 04. 2002

Yer : Beykoz Kundura Fabrikası/ Beykoz

Fabrikaya yaptığım ziyaretler sonucunda derlediğim ve öğrendiğim bilgileri detaylandırmak ve fabrikanın bugünkü durumunu hakkındaki sorularımı cevaplandırmak üzere, Kundura Üretim Müdürü Remzi Dünder ve Ticaret Müdürü Fahrettin Özbaş ile görüşmeler yapıldı.

GÖRÜŞME METNİ

Üretiminiz ve üretim yöntemlerinizden bahsedebilir misiniz ?

Üretimimiz Askeriye ve Milli Savunma Bakanlığında gelen resmi siparişlere yöneliktir. Dört bantla günlük 3600 çift ayakkabı üretme kapasitemiz var. Sümerbank Kamuya ait dört fabrikadan en çok iş yapan konumdadır, diğerleri Sarıkamış(Askeri bot), Tercan-Erzincan(Bayan ayakkabısı) ve Van(Spor ayakkabı)'dır.

Kimlere ve nasıl iş yaptırıyorsunuz ?

Artık sadece bantta montaj yapılıyor diyebiliriz, saya ve taban fason yapılıyor.

Üretimde teknolojik gelişmelerden ne ölçüde faydalanılıyor ?

Teknolojiyi bir yıl geriden takip ediyoruz ve özelleştirmeden dolayı tasarım ve ar-ge konularına ağırlık verilemiyor.

Kullandığınız malzemeler nelerdir? Nereden temin ediliyor ?

Deri ve kösele'dir kullandığımız temel malzemeler. Eskiden deriden köseleye, köseleden yapışkana her şeyi fabrika bünyesinde üretiyorduk fakat deri üretiminin çevreye verdiği zarardan dolayı tesislerimizin büyük bir kısmı kapatıldı. Bütün malzemeleri piyasadan temin ediyoruz.

Ürün gamınızdaki ürünler nelerdir ?

Siparişe göre üretim yapıyoruz.

Tasarımlar kim tarafından yapılıyor ?

Siparişi veren kurum tarafından yapılıyor. Biz sadece üretim aşamasındaki teknik düzeltmeleri veya eklemeleri yapıyoruz.

Sektöre geneline baktığımızda üretim odaklı takipçi firmaların çoğunlukta olduğunu görüyoruz. Bu dünya pazarında ilerleyemeyişimizin bir nedeni olabilir mi ?

Tasarımın olması sanayinin gelişmesi demektir. Tasarımın, eğitiminin ve dolayısıyla kalitenin olmadığı, çıraklık düzeyindeki bilgi ile dünya pazarında ilerlemek değil, girmek bile bir başarıdır.

Türkiye’de ayakkabı imajı çok düşük. İthal ayakkabı Türk imalatına göre daha ileri düzeyde ve kaliteli görülüyor. Bu nedenle ithalatta artışı var. Özgün tasarımlar ve markalaşma yok . İhracat azalıyor. Bu konudaki görüşleriniz nedir ?

Sektörün tam organize olamaması ve fabrikasyon üretime geçinememe kalite standartlarını düşürüyor.

Geçmişinde çok büyük üretim kapasitesiyle çalışan bu muhteşem fabrikayı bugün gezerken, terkedilmişlik duygusuna kapıldım... Beykoz Kundura Fabrikası neden kapanma noktasında?

Bunun en önemli nedeni yanlış yönetim politikaları ve özelleştirmenin negatif etkisidir. Burada çalışan her işçinin maaşını, sigortasını ödemek zorundayız fakat özel girişimci on kişi çalıştırıyor, birine sigorta veriyor, asgari ücretin altında maaş veriyor, sonuç olarak maliyetleri düşürüyor. Ben 100 liraya yapıyorsam aynı ayakkabıyı , o 50 liraya mal ediyor. Aslında devletin ekonomik sorunları da denilebilir.

Böylece pazarımız daraldı, düşüş başladı.

Sümerbank’ın pazar hakimiyeti hangi yıllara kadar sürdü?

1985’e kadar.

Siz pazar üstünlüğünüzü yitince bu pazarı kimler paylaştı?

Çırak ustayı geçermiş... Şu an sektördeki isimlerin çoğu Sümerbank deneyimi yaşamış kişilerdir. Bu deneyimlerle girişimci olup pazarı paylaşmışlardır.

Beykoz Kundura Fabrikası Türk ayakkabıcılığının temel taşıdır. Fabrikasyona uyum 'Sümerbank'la başlar.

EK A4. TASD ve ASD Kurucu üyesi Attila Ülkümen ile Yapılan Söyleşi

Tarih :1.04.2003

Yer : Shoe Guru Ayakkabı Çözümleri Sanayi ve Ticaret LTD./ K.Bakkalköy

Attila Ülkümen 1976 yılında Boğaziçi Üniversitesi Makine Mühendisliğinden mezun olmuş. 1981-1992 yılları arasında Alboy Ayakkabı Sanayinde, 1992-1994 yılları arasında Gön Deri'de, 1994-1996 yılları arasında ise Akmen Ayakkabı'da yönetici olarak görev yapmış. 1996 yılında Shoe Guru Ayakkabı Çözümleri Sanayi ve Ticaret LTD. Şirketini kurmuş. Şirket mümessillikler yapıyor, "Türkiye'de yapılamayan veya yapılması zor, yapıldığında sektöre fayda sağlayacak, biraz daha ilerde, ürünleri getirip satmaya yönelik işler yapmaya dikkat ettim ben..." diyerek firma politikasını özetliyor. AYSAD üyeliği ile TASD ve ASD derneklerinin kurucu üyeliği ve yönetim kurulu üyeliğini halen sürdürüyor. Türk Ayakkabı Sanayii üzerine yaptığım bu söyleşide, Attila Ülkümen'in sektör hakkındaki engin bilgilerinden ve deneyimlerinden faydalanma şansım oldu.

GÖRÜŞME METNİ

Ayakkabı Sanayimizin gelişimi nasıl oldu?

Öncelikle Türkiye'de çok fazla kadın-erkek ayrımı var, yani ayakkabı sanayi erkek ayakkabı üretiminde daha hızlı gelişmiş, kadın ayakkabı üretiminde daha geride. Erkek daha sanayileşmiş,kadın daha az sanayileşmiş. Bunların içinde en geç gelişende çocuk fakat çocuk çabuk toparladı ve şuan için çocuk ayakkabı sanayinden söz edebiliriz. Fakat üretim miktarları Türkiye için yeterli, ihracat için çok büyük bir şey yok orada. Organizasyona en arkadan gelen çocuk ayakkabısı, en önde ise askeri botlar geliyor, askeri botlar ve iş ayakkabıları, ilk sanayileşen, fabrikasyon üretimi yapılan bunlar.

Devlet ve altı kadar fabrika vardı bunların üretimini yapan ve bunlar en hızlı sanayileşen fabrikalar oldular. Tabii onların da günümüzde bir ekstra şansı çıktı; modada kullanılan bazı üretim tipleri onların üretim metotlarıyla örtüştü. Mesela eskiden "goodyear" dediğimiz içinde üç dikişi olan ,taban vardolaya dikilen ve

sayayla ayrı ayrı dikilen bir yöntem var, eskiden bu askeriyede standarttı. O metodular kendi içlerinde olduğu için ve şimdide piyasada moda olduğu için, ürünlerini değerlendirip bir askeri veya iş botunun ötesinde bir moda ürünü de yapabilecek şeyleri kazandılar. Tabii bu firmalar ilk sanayileşen oldukları için kuvvetlenerek, diğer üretim yöntemlerini de geliştirdiler.

Erkek daha kuvvetli, kadın daha arkasından geliyor dedim ama miktarsal bazda bakarsak erkek üretimi gelişmeye müsait, kadında ise daha büyük miktarlar üretmek için daha organize olması gerekiyor.

Dünya standartlarına göre ne durumdayız?

Normal bildiğimiz hemen hemen bütün üretim metodları Türkiye’de kullanılıyor. Montaj tekniği açısından baktığımızda yapıştırılmalı taban dediğimiz, monteli sistem, kadın- erkek ayakkabıları üretimi için kullanılan en yaygın sistem. Ondan sonra erkekte dışa monte dediğimiz yöntem uygulanıyor, ayrıca dışa monte son birkaç senede içinde moda oldu, dolayısıyla kadın ayakkabılarında da uygulanıyor fakat kadında çok yaygın değil ama erkekte yaygın kullanılan bir yöntem. Onun ötesinde enjeksiyon şuan Türkiye’de kullanılan bir diğer yöntem, sayanın ayrı hazırladığı kalıbı bir ayakkabı kalıbı ile birlikte ilave metal kalıbın içine koyup tabanını saya ile birlikte hapsedecek şekilde enjekte ettiği yöntemde değişik malzemeler kullanılabilir, poliüretan, kauçuk pişme veya PVC olabilir, bu metotta var Türkiye’de, kullanılıyor. Başka bir yöntem ise “bolonya” diye adlandırılan, ayağın bastığı taban astarının ayakkabı sayasına dikilip tersyüz çevrilip ön tarafın mokasen gibi taban astarsız olduğu, bir yöntem var ki son senelerde moda olduğu için birkaç firma yapmaya başladı. “Türk konstrüksüyon” veya “Rok” denilen mokasen dediğimiz tür çok üretiliyor, ve bunda da fena değiliz,yani ülke açısından iyi bir üreticiyiz. İlersi için yurtdışı pazarında potansiyel var.

Makineleşme konusunda şuan Türkiye hemen hemen güncel, 70’li yıllarda sanayileşme hamlesi başladı ama kör topal... yani makineler geldi, nasıl kullanılacağı bilinmiyor, tam fabrikasyon düzenlere geçilemedi. 80’li seneler Türkiye’nin makine ile ayakkabı yapmayı öğrendiği seneler yani 80’lerin başından sonuna kadar Türkiye makineli parkurda ayakkabı yapmayı öğrendi. Ve el üreticilerinin çoğu bu on senelik zamanda bir yandan el üretimlerini sürdürürken diğer taraftan makineli üretim yaptılar ve bu sürenin sonunda el üretimlerini bırakarak tamamen makineye geçtiler... bu doğru muydu, yanlış mıydı tartışılır tabii...90’lı senelerde daha çok pazarlama, içerdeki dağıtım ağlarının düzenlenmesi,

bayilikler kurulması...vs. gibi konulara yönelindi. Mağazalaşma arttı. 70,80 ve 90'ların kısa bir yorumu bu. 2000'e geldiğimizde maalesef Türkiye'nin geciktiği yılları kapama seneleri olarak bakıyorum ben, şuan dış pazarlarda etkin olamamasıyla ilgili kaçırdığı her şeyi kapama seneleri, şimdi ayakkabı üretebiliyoruz, bunun kaynaklarına ulaşabiliyoruz, 80lerde yurtdışındaki malzemelere de ulaşamıyorduk, iç pazardaki malzemelerle bu işi yapmak zorunda kalıyorduk, çok taklit vardı ayakkabıda, kalitesinde tipinde birçok şeye ulaşamıyorduk, ama 90lı senelerde bunlar aşıldı. Şuan Türkiye'nin yurtdışı ile savaşamaması için teknoloji açısından hiçbir neden yok.

Sektör ile ilgili verilerde sanayileşmenin %30'luk bir kısımda gerçekleştiği görülüyor. Geri kalanlar hala el üretimi mi yapıyor?

Tabi, toplamına bakarsan sanayi İstanbul, İzmir, Manisa, Antep, Konya gibi ana merkezlerde toplamış durumda. Ama birde çok yaygın olarak birebir el ile üretim var, el üretimi derken elle kesiliyor, elle dikiliyor ve elle kalıp üzerine montajını kendisi yapıyor. Birde spor ve askeri ayakkabılar haricinde dikim Türkiye'de hala tam olarak sanayileşmiş değil. Tamamıyla fabrikasyon, bilgisayar kumandalı saya diken makineler haricinde bant halinde saya diken işletmeler dahi son derece az. 80'lerden sonra Türkiye'nin hızlı kalkınma hayallerinden ayakkabı sanayii de etkilendi ve herkes çok çabuk para kazanmak için iş yaptı yani doğru yatırımı, doğru teknolojiyi yapalım da ayakkabı yapalım demediler. Ayakkabı da geleneksel bir ürün olduğundan belli şeyleri doğru yapman lazım. Eskiden ayakkabı teknolojisinin kurumsallaştığı işletmeler bugüne kadar gelemedi veya çok azlar. Sektöre kökü ayakkabıcı olmayan çok insan girdi, onlar sonradan öğrendiler ayakkabı yapmasını, kolay ve çabuk yolunu bulmaya çalıştılar açıkçası...

Türk Ayakkabı Yan Sanayii, ayakkabı sanayisinin ihtiyaçlarını karşılayabiliyor mu?

Tamamen yeterli olmasa da karşılayabiliyor. Yetersizliği de adet ekonomisinden kaynaklanıyor. Yan sanayinin yüksek miktarlardaki üretimi aynı piyasaya dağıldığı için, üreticiler için zorluk yaratıyor, bunun temelinde de üreticilerin aynı pazara odaklanması yatıyor, derin bir pazar değil Türkiye. Onun içinde ökçe, taban gibi yan sanayii ürünlerinde böyle bir sıkıntı var. Çok miktarda üretmesi lazım ekonomiyi sağlamak için, yurtdışı bunu nasıl çözüyor; Türkiye'ye satıyor bunu, Almanya'ya, İngiltere'ye...vs. dolayısıyla pazar dağıldığı için büyük miktarda bu malı yapıp bir pazara sunabiliyor. Bizimde yan sanayinin kendisinin bir sanayi olarak kabul edilip, ihracatını gerçekleştirirse bu iş çözülür.

El yapımı ve seri üretimi karşılaştırdığınızda avantajları veya dezavantajları nelerdir?

El üretimiyle katma değeri çok yüksek olmayan yoğunlukta ürünler üretiliyor. El üretimi yurtdışında artık katma değeri yüksek olan ürünlerde yapılan bir şey, el ayakkabısı dediğin zaman belli bir artı değeri var. Bizde maalesef tam tersi, büyük miktarlarda üretilen, köyde kasabada sanayinin ulaşamadığı yerlerde yapılan ve oralarda giyilen ayakkabı...kalitesi daha düşük veya daha yüksek diyemeyiz, çünkü ele bağlı ama katma değeri düşük yani ucuza satılan bir ürün.

Öncelikle standardizasyon. Fabrikasyon üretim, doğru yaparsanız, çok daha standart fakat elde yapılanın standart olma ihtimali çok daha az. Tabi el üretiminde de standartlığı yakalayabilirsiniz, fabrikada kullanılan ile aynı kalitedeki malzemeleri elde kullanırsın, ama onu da kalitesi çok yüksek bir ürün için ancak kullanırsın.

Hız açısından, maliyetler açısından, talep açısından çok büyük farklar var. Fabrika çok daha kısa sürede büyük miktarlardaki ürünleri hızla gerçekleştirebiliyor. El imalatının verimi limitli.

Genel olarak sektöre baktığımızda üretim odaklı takipçi firmaların çoğunlukta olduğunu görüyoruz. Bu dünya pazarındaki imajımızı nasıl etkiliyor?

Şuan dünyanın başı, özellikle İtalyanların,Türkiye'den çok diğer ülkeler yüzünden ağrıyor. O yüzden şuan Türkiye'ye karşı çok büyük bir negatif bakış yok. Tabii ki bir tepki var ama birinci sırada değiliz. İspanya bile bizden daha önde çünkü tasarımları çok çabuk kopyalayıp piyasaya sürüyorlar, Uzakdoğu bunu yapıyor çok hızlı bir şekilde. Ama Türkiye'de bununla yaşayan, sanayisini bununla besleyen, bir ülke. Malzeme, tasarım, üretim ...her şeyiyle dışarıyı bir yerde burada yeniden oluşturarak üretiyor. O malzemeyi birebir ya dışardan alıyor, yada benzerini burada üretmeye çalışıyor. Ama bir şeyin orijinalinin bir benzerini veya kopyasını yapmaya çalıştığınız zaman onun hep gerisinde kalıyorsunuz, orijinaline dahi ulaşamıyorsunuz. Bu bir çıkmaz sokak ve bir an evvel düzeltilmesi gerekiyor.

Türkiye üretim odaklı bir ülke ve bir görüş de sektörünün gelişebilmesi için mutlaka marka yaratmanın gerekmediği, marka üssü olarak da gelişebileceği üzerine. Bu konudaki görüşleriniz nedir?

Bu çok hassas bir denge ve bana göre bu görüş dengenin yanlış tarafında kalıyor. Dışarıdaki tasarımları bizimkiler kopyalayarak bu işi yapmaya çalışıyorlar. Nasıl

yapıyorlar, gerek yan sanayi gerek ayakkabı olsun o ürünü en kısa zamanda alarak veya fotoğrafını çekerek ürünü kopyalıyorlar. Aslında bu taklit ve markalaşma olayı benim her zaman kafamda olup da bir türlü yazıya dökemediğim bir şey... şimdi genelde iç pazarda ayakkabılarımız markaları var, genelde markalı ayakkabı satmaya yönelik de bir trend var. Ama çoğu bu markalı ayakkabı satmanın vecibelerini de yerine getirmiyor, yani bir marka yapıp, bir koleksiyon hazırlayıp müşterisine bunu sunmasının ötesinde markalaşmanın bir sürü alt sorumlulukları var, reklam, dağıtım, pazar araştırması, servis sonrası müşteri hizmetinden kutusuna kadar bir çok şeyi içeriyor. Örneğin pazar araştırması yapan ayakkabı şirketi neredeyse yok, fakat bunların büyük bir reklam bütçeleri var. İlk on diyelim çok büyük paralar veriyor. Arkalarında ne kadar büyük bir pazar araştırması var, nereye doğru gidiyorlar... Türkiye’de pazarımızı iyi çalışmıyoruz, herkes belirli bir limitli pazara ayakkabı yapmaya uğraşiyor, İstanbul, Ankara, İzmir ... moda hassas, kadın-erkek günü takip eden, biraz da tüketicinin önünde olan, odakların hep aynı tüketici kitlesine yöneldiği bir pazar. Hatta işin kötüsü tüketici kitlesinden ziyade esas müşteri mağazalar. Bu da çok yanlış bir yaklaşım. Ayakkabı firması mağazaya ayakkabısını sattığı an işi bitiyor. O mağazadan ne alındığının profilini inceleyen çok az insan var, o incelenmiyor, diğer yerlerde ne pazar var o da incelenmiyor, dolayısıyla fabrikasyon üreticilerin, sebepleri çok değişik olmak koşuluyla, odaklanma yerleri hep aynı dağıtım kanallarıyla hep aynı tüketici kitlesi. Şimdi sanayileşmiş firmaların belirlediğimiz elli tanesiyle bir anket yapsan ve bunların nihai mağaza isimlerini alsak müthiş bir çakışma görürüz. Dolayısıyla pastayı daraltıp o pastanın içinden bir şeyler yemeye çalışıyorlar.

Şimdi marka ve fasonculuktan bahsediyorsun. Fasonculuk benim kesinlikle karşı olduğum bir şey, yani yurtdışındaki bir firmanın üretici arka bahçesi olmak, bizim Türkiye için çok kısa vadeli bir çözüm ama kontrollü bir şekilde kendimiz geliştirmek için yapabiliriz, çünkü öğreneceğimiz daha çok şey var. Yinede Türkiye’nin bunları fasonculukla öğrenmesi için çok geç ama yapılması zorunlu bir aşama gibi gözüküyor. Senin sorduğun soruya dönersek fasonculuk veya markalaşma değil, markalaşma dediğimiz zaman Prada, Gucci gibi enternasyonal markaları düşünüyor insanlar...Markalaşmayı nihai tüketicinin pazarına odaklı düşünmek lazım, herhangi bir bölgede, herhangi bir Türk markası o pazarı hedef aldığı anda o bölgenin aranan bir markası olabilir. Biz bu noktayı kaçırıyoruz, marka dediğimizde dünya pazarlarında enternasyonal bir marka olmalıymış gibi algılıyoruz ve sektörümüzün kaldıramayacağı yüklerin altına giriyor. Halbuki o yüklerin altına gireceğimize pazarları iyi analiz edip, belli pazarlarda marka haline gelmeye çalışsak yine marka

olup, marka olmanın avantajlarına sahip olabiliriz. Yani illa gidip New York'ta bir Türk markası olacağız diye kendimiz yıpratmanın alemi yok, ama uzun vadede bu da başarılamayacak değil, başarılı. Ana hedef olarak bunu koyduğumuz zaman çok tökezleme olur.

Fasonculuk Türk ayakkabı sanayii için geçici bir çözüm çünkü ekonomik şartlarımız bunu sürekli kılmaya müsait değil. Maliyetlerimiz çok hızla yükseliyor, verimliliğimiz aynı oranda yükselmiyor. Senin araştırmalarında da gözüktüğü gibi üretim sürekli yer değiştiriyor maliyet yüzünden, belki teknolojinin gelişmesiyle tekrar Avrupa'ya kayar.

İthal ayakkabı ile Türk ayakkabısını karşılaştırınız.

Böyle genellersek bir şey söyleyemem, çünkü bizle aynı seviyede olan var, çok daha yüksek veya düşük olanlar var. Bizde üretilmeye cesaret edilemeyen, fiyat yüzünden, ucuz ürünler var, bunlar ithal ediliyor maalesef. Esas tehlike burada üretilebilecek kalitede olup fiyatı yüzünden ithal edilen ürünler sorun yaratır. Ama bizde en büyük ithalat yüksek fiyatlı moda ürünleri ile çok düşük fiyatlı ticari amaçlı ürünler. Ortayı getiren çok az var, bu da sektör açısından iyi çünkü kalitesi aynı olup fiyatı düşük olan bu ürünler iç pazarı epey zorlayabilir.

İhracatımızda düşüş var mı?

Evet var. İhracatımızda yoğunluk Rusya ve Arap ülkeleri, Avrupa ihracatımız yok denecek kadar az, Amerika'ya hiç yok. Dolayısıyla Rusya'nın krizi bizim ihracatımızı çok azalttı fakat Arabistan devam ediyor.

Amerika'ya neden ihracatımız yok?

Kimse uğraşmadığı için, oranın pazarı çok daha büyük olduğundan kapasitelerimizin oraya uymayacağını düşündüğümüz için, açıkçası biz kolayları yaptığımız için zorlarla uğraşmayı tercih etmiyoruz.

Bavul ticareti ihracatımızı ne kadar etkiliyor?

Çok etkiliyor. Bavul ticareti, ithalat imkanlarının maliyeti çok yükselteceği ülkelerde, Türkiye menşei ürünlerin, resmi olmayan yollarla ülkeye girmesi demek. Böyle ihracat hem riskli ama aynı zamanda da katma değeri yüksek bir iş. Türkiye'de büyük miktarlarda deri konfeksiyon ve ayakkabı bu şekilde bu tarz ülkelere gidiyor. Resmi ihracattan çok daha büyük miktarları kapsıyor.

Gümrük Birliği ihracatımızı etkiledi mi?

Etkisi olduğunu düşünmüyorum, aslında yan sanayii ürünlerinde de bu ithalat kolaylığı olduğu için, ihracatı aslında destekler durumda olması lazım. Ama direkt olarak bir etkisi olduğuna katılmıyorum.

Sektörün gelişimini etkileyecek faktörler nelerdir?

Öncelikle eğitim, TASEV bir kolej açtı, Anadolu Meslek Lisesi. O bizim için çok büyük bir gelecek. Bir enstitü kurulmasına yönelik çalışmalar var. Mimar Sinan Üniversitesinde bir ayakkabı tasarımı bölümü açılması gündemde, hemen hemen bitmek üzere, Dokuz Eylül Üniversitesi'nin Endüstri Tasarımı Bölümü yoğun ayakkabıya, birde meslek liseleri ve çıraklık okulları var.

Eğitimden sonra hemen tasarım ve yan sanayinin Türkiye'de yapılarak yürümesi ve son olarak da üretim verimliliği var.

Yan sanayiinin sektörün gelişimindeki payı nedir?

Yan sanayii çok hızlı cevap verebiliyor artık ihtiyaçlara, bunun sonucunda sezonun içinde o sezona üretim yapıyoruz ve satanları sezon içinde hızla üretmeye devam ediyoruz. Türkiye'nin en büyük avantajı bu ama sanayileşmenin önündeki en büyük engel de bu çünkü sanayici önünü görüp üretimini planlayabilmesi lazım, en azından bir dört ay evvel üretime başlayabilmesi lazım. Modanın sıcak olduğu bu konumda da biz bu avantajımızı özellikle Orta Avrupa'da kullanabilmemiz lazım ama onu da kullanamıyoruz.

Çin fiyat rekabeti nedeniyle en büyük ihracat payına sahip olan ülke konumunda. Çin ile rekabet söz konusu olabilir mi?

Çin ile işçilik maliyetleri konusunda rekabet söz konusu olamaz. Çin'le en çok örtüşen ürünlerimiz terliklerimiz. Muya, Kıralliler, Gezer, Ziyilan grubu...vs. kendilerine özgü bir iki teknoloji veya tasarım yakalayıp biraz daha katma değerli ürünlere doğru yöneldiler açıkçası. Fiyatla rekabet edeceklerine, biraz daha yüksek fiyat seviyesinde rekabet etmeye çalışıyorlar çünkü hiçbir şansları yok maalesef. Birde Çin'in günlük kullandığımız ayakkabıya doğru bir üretim kayışı var, bu çok büyük bir tehlike aslında.

Müşteri ayakkabı alımına teşvik ediliyor mu?

Belli başlı firmaların reklamları hariç belirli bir faaliyet yok, faaliyetlerin hepsi mağazacıların yaptıklarıyla sınırlı. Ama markalaşma için gerekli olan, üreticinin nihai tüketici ile iletişimi organize bir şekilde değil. şuan yapılanlarda içeriksiz yapılıyor, taklit olarak yapıyorlar.

Tasarım eğitiminin ayakkabı sektörüne katkısı nasıl olmalı?

Bir kere tasarımcı ayakkabıya eğitimi sırasında yöneltilmeli, Dokuz Eylül Üniversitesinde, Mimar Sinan Üniversitesinde olduğu gibi. Yani bir Ayakkabı Tasarımı Bölümünün olması şart, alfabesinin öğretilmesi lazım. Böyle yetiştirilmiş tasarımcıların sektöre gelmesiyle çok hız kazanılır.

Tasarım yapan çalışanlarınızdan beklentileriniz nelerdir?

Ben ayakkabı tasarımını biraz da takı tasarımına benzetiyorum. Eskiden Türkiye’de takı, markası olmayan, tasarımı Avrupa’dan gelen işlere dayanan bir sektördü. Ama son on yıldır takıda bir markalaşma ve tasarım sürecine girdi. Bunun nasıl olduğunu incelediğimizde çok iyi tasarımcılar, çok uzun araştırma saatleri harcanarak, analizler ve akıllı çalışmalar görüyoruz. Ayakkabıda da bu niye yapılamasın?... Araştırmadan, kalem sallamadan, alana inmeden hiçbir şekilde olmuyor. Bizimkiler fabrika içinde iki fuara giderek bir şeyler yapmaya çalışıyorlar. Tasarım bu değil, stil kopyası bunlar. Tasarım ayakkabının kalıbından, ökçesinden başlayıp üretiminin sonuna kadar giden bir şey. Tabi bu analizlerin sonucunda nereye gittiğini de tahmin etmek gerekiyor. Demek istediğim sırf tasarım da değil, mutlaka bir araştırma geliştirme süreci olmalı.

EK A5. TASEV Başkanı Mehmet Büyükekşi ile Yapılan Söyleşi

Tarih : 3.11.2003

Yer : Zıylan Grubu Fabrikaları / Sefaköy

Zıylan Grubu Başkan Yardımcısı olan Sn. Mehmet Büyükekşi, aynı zamanda TASEV ve İDMİB Başkanlığı, İTKİB Danışma Kurulu ve İSO Meclis üyeliği görevlerini yapmaktadır.

GÖRÜşME METNİ

Dünya standartlarına göre ne durumdayız?

Türk ayakkabı sanayiini dünya standartlarına göre ikiye ayırabiliriz: geleneksel sistemle yapılan ayakkabılar var, yani sanayileşmeyen kesim, burada kalitemiz yüksek değil, özellikle Anadolu'da daha düşük kaliteli ayakkabılar üretiliyor. Sanayileşen firmalarda ise orta ve ortanın üzeri kalitede üretim yapılıyor, çok üst kalitede ise üretim miktarları çok düşük, o yüzden de ihracatta belli bir seviyeye ulaşamıyoruz. Bu zamana kadar çıkabildiğimiz en yüksek nokta 1997 yılında 217 milyon dolar.

Sektörde zanaat olarak belli bir nüve var ama özellikle eğitim konusunda çok büyük sıkıntılar var, onun da eksikliklerini çekiyor.

Sektör daha çok iç pazar odaklı, üretimin neredeyse yüzde 90'ndan fazlasını iç piyasa da satıyoruz. Ancak yüzde 10 gibi bir miktarı yurtdışına ihraç edebiliyoruz. Bu da sanayinin durumunu ortaya koyuyor.

Sanayileşmeden öte çok büyük bir el imalatı potansiyelimiz var, ve el imalatı dünyada en kabul gören değer, biz bu potansiyeli kullanabiliyor muyuz?

Az öncede belirttiğim gibi bizde el imalatı olan şeylerin büyük bir kısmı orta ve ortanın altında kalitede. Öncelikte bunun düzeltilmesi lazım. Ayrıca bizim el imalatı diye tabir ettiğimiz şeyle, "hand- made" kavramı çok farklı. Bizde şuanda KOBİ dediğimiz işletmeler imkanları olmadığı için el imalatı yapıyorlar. Dünyada Hand-made üretim yapan işletmeler çok yüksek kalitede, belirli bir standardın üzerinde üretim yapıyorlar. Bu birazda Türkiye'deki refah seviyesiyle ilgili, refah seviyesi çok düşük olduğu için üretici buna pazar bulabilmesi lazım. Üretici ürünlerini iç pazara yönelik yaptığı için zaten global düşünmüyor, çok küçük bir dünyası var. O zaman da oraya hitap eden ürünler yapıyor ve o ürünler bizim düşündüğümüz anlamda hand-made olmuyor.

Türk Ayakkabı Yan Sanayii, ayakkabı sanayisinin ihtiyaçlarını karşılayabiliyor mu?

Sektörün geneline bakacak olursak, bence karşılayabiliyor. Taban ve deri olarak bakacak olursak ihtiyaçları karşılıyor; hatta zaman zaman sektörün önüne bile geçebiliyor, büyük miktarda ihracatları da var bu sanayilerin. Ama bazı detaylar olabilir ve bu detaylarda ihtiyaca cevap veremeyebilir. Bana kalırsa bu da taleple ilgili bir şey. Yeterince talep oluşursa yan sanayinin bunu karşılamak için elinden geleni yapacağını düşünüyorum. Bunun yanında 1996'daki Gümrük Birliği Antlaşması ile gümrüklerin sıfırlanmasıyla yan sanayinin karşılayamadığı şeyler olsa bile ithal ediliyor.

Genel olarak sektöre baktığımızda üretim odaklı takipçi firmaların çoğunlukta olduğunu görüyoruz. Bu dünya pazarındaki imajımızı nasıl etkiliyor?

Şimdi Türkiye’de ayakkabı firmaları arasında çok büyük bir haksız rekabet var, bu haksız rekabet de Türkiye’nin konumundan kaynaklanıyor. Çünkü çok küçük ölçekli firmaların büyük bir kayıt dışı üretimleri var. Gerek çalıştırdığı işçiler gerekse satışlarında....kayıtlı firmalarınsa ayakta kalabilmesi için her yıl belli bir üretim miktarını gerçekleştirme zorunlulukları var. O yüzden de üretim odaklı bir imaj oluşuyor. Bu haksız rekabet kaldırılırsa kendi içerisinde bu firmalar tekrar yeniliğe açık, araştırma geliştirme çalışmalarına ağırlık verebilecek duruma gelebilirler. Bunun yanında firmalarımız yurt içi ve yurt dışı fuarlarıyla moda ve trendleri takip ediyorlar.

Dünya Pazarında Türk Ayakkabılarının imajını nasıl buluyorsunuz?

Dünyada pazarında Türk ayakkabısının imajı diye bir şey yok. Bunu en çok yurtdışında fuarlara katıldığımızda görüyoruz. Türk ayakkabısı Çin üretimine göre pahalı, İspanya üretimine göre ucuz. Müşteriler kalitesini beğendiği ayakkabıyı Çin ayakkabısı fiyatıyla kıyaslıyor. Bu da imaj konusundaki sıkıntımızı gözler önüne seriyor. İmaj konusunda zaman zaman fuarlar bazında çalışmalar yapıyoruz.

İtalya dünyada 2. büyük ayakkabı ihracatçısı ülke konumunda fakat üretimi yok denecek kadar az. Bunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Son yıllarda Çin’e doğru kayan bir üretim var ama burada asıl önemli olan üretim değil, İtalya’nın katma değeri yüksek ürünler ihraç ediyor olması. Katma değeri yüksek ürünler yapılıncı birim başına düşen satış fiyatı çok daha yüksek. Çin üretim olarak belki on katını yapıyor. Burada Türkiye’nin de yapması gerek en şey aynı, bizim Uzakdoğu ile rekabet etmemiz mümkün değil, amacımız katma değeri yüksek ürünler olmalı. Bu konuda Portekiz ve İspanya örnek alınabilir.

Sektörün gelişimini etkileyen faktörler nelerdir?

En başta eğitim, baştan beri saptadığımız eğitim sorunu için TASEV’i kurduk ve geçen yıl Halkalı’da 11 dönüm arazi üzerinde bir okul yaptık. 24 dersliği, 500 kişilik çok amaçlı salonu, 1000 metre kare atölyesi, araştırma geliştirme laboratuvarı ve ayakkabı müzesi olan bir kısmı var. Bu sene de 100 kişilik bir öğrenci yurdunun temelini attık. Geçen yıl 80 erkek, 20 kız olmak üzere 100 öğrenciyle eğitime başladı. Bu bir Anadolu Ayakkabı Meslek Lisesi. Çünkü yabancı dil de sektörün

başka bir sıkıntısı. Bu yıl çocuklar İngilizce hazırlık okuyor, ikinci seçmeli dil olarak İtalyanca okuyacaklar. Hazırlığın ardından dört bölüm yapmayı düşünüyoruz: Ayakkabı tasarımı, saya, ayakkabı montajı ve ayakkabı yan sanayi ve aksesuar. Bunun dışında dört yıllık bir ayakkabı enstitüsü projesi var. Yurtdışından gelen makineler okula konulacak, binanın biri ayakkabı enstitüsüne tahsis ediliyor. Burada dört yıllık bir eğitim başlayacak önümüzdeki yıldan itibaren. Öncelikle, burada ders verecek 30 öğretmen eğitilecek. Daha sonra dört çeşit eğitim planlanıyor. Birincisi üniversite mezunlarına altı ayla bir yıl arasında verilecek olan eğitim. Bu eğitimi bitirenlere İngiltere’de ayakkabı konusunda bir kolej olan Leichester College’in akredite sertifikası verilecek. İkincisi lise mezunlarına verilecek olan iki yıllık eğitim. Üçüncüsü ilköğretim mezunlarına verilecek üç yıllık eğitim. Dördüncüsü de sektör içerisinde çalışan insanlara, hizmet içi eğitim şeklinde, hem tasarım, hem yönetim, hem maliyet, hem pazarlama her türlü konuda bir eğitim planlanıyor. Bunlar da aynı okul kompleksi içinde olacak. Burada bizim hedefimiz: önümüzdeki on sene içinde sektörün yeniden yapılanması, yeniden vizyon misyon belirlenmesi olacaktır.

Eğitimden sonra ikinci bir konu sermaye yetersizliği, aslında bu bile eğitimle ilgili. Diğer eksiklikleri sayacak olursak pazarlama sorunu, imaj sıkıntısı, yer sorunu....bunların hepsi birbirleriyle bağlantılı şeyler. Ana başlıklar olarak bunları sayabiliriz.

Tasarım üzerine yaptığınız çalışmalar nelerdir?

Eğitim faaliyetlerimiz içerisinde tasarım da var, ayrıca yurtdışı bağlantılı 2-3 haftalık tasarım kursları açıyoruz. Mimar Sinan Üniversitesi Endüstri Tasarımı Bölümüyle ayakkabı tasarım yarışmaları yapıyoruz. Bunun amacı yetenekli ve eğitilmiş gençleri sektöre çekmek, yaratıcılığı açığa çıkarmak. Ayrıca Henüz hayata geçemeyen bir Ayakkabı Tasarımı Bölümü projesi var. Eğer bu projeyi Mimar Sinan’la veya başka bir üniversiteyle gerçekleştiremezsek, daha uzun bir vadede kendi bünyemizde gerçekleştirmeyi hedefliyoruz. Ama tabii ki bunun için zamana ihtiyacımız var öncelikle bu enstitü projesinin neler getirdiğini görmemiz lazım.

Tasarım yapan çalışanlarınızdan beklentileriniz nelerdir?

Aslında sektörde şu an profesyonel anlamda tasarımcı çalışanların sayısı çok az. Küçük ölçekli firmalar Türkiye’de yapılan şeyleri taklit ediyor, büyük firmaların bir kısmı İtalya’daki tasarımcılarla çalışıyorlar veya direkt model satın alınıyor. Bazıları yurtdışındaki fuarları takip ederek benzer ürünler yapıyor. Yani özgün bir çalışma yok, yaratıcılığa çok önem verilmedi bu zamana kadar. Yaptığımız ayakkabı tasarım

yarişmalarındaki esas hedef de bu zaten. Biz bu tasarım yarişmalarına bir madeni bulmak gibi bakıyoruz. Onu bulup işlemek istiyoruz. Tasarımcıdan beklenen özgün tasarımların ticari olabilmesi.

EK A6. EKSPA Ayakkabı Sanayii Yöneticisi Yusuf Özalp ile Yapılan Söyleşi

Tarih : 6.12.2003

Yer : Ekspa Deri Mamulleri Ayakkabı San. Ve Tic. LTD. şTİ. / Küçükköy

Yusuf Özalp uzun yıllar Yeşil Kundura'da üretim müdürlüğü yaptıktan sonra 1997'de Haşim şengüler ile Ekspa ayakkabı fabrikasını kurmuştur. Fabrikada üretim Mercedes, Ford, THY gibi kurumlara yönelik olarak, ihale usuşu ile, yapılmaktadır.

GÖRÜşME METNİ

Firmanızda kaç kişi çalışıyor?

Mevcut 15 kişi çalışıyor, yoğun dönemlerde 30'a kadar çıkabiliyor.

Günlük ve yıllık üretim kapasiteniz nedir?

300 ile 500 çift arası. Yıllık ortalama 150 bin çift.

Dış satım yapıyor musunuz?

Yapmıyoruz.

Ürün gamınızdaki ürünler nelerdir?

Genel olarak erkek ayakkabısı çalışıyoruz. Merdane, bot ve oxford tipi kadın ayakkabısı da yapıyoruz.

Ürün gamınızdaki ürünlerin hedef kitlesi kimdir?

Müşterilerimizin talep ettiği ürünleri üretiyoruz, o nedenle hedef kitlemiz sürekli değişiyor.

Geleneksel ürünlerin ve üretim yöntemlerinin şimdiki durumu nedir?

Geleneksel üretim hala devam ediyor. Kesme, saraç dikimi...gibi hepsi geleneksel yöntemle yapılıyor. Makineleşme sadece montaj aşamasında.

Dünya standartlarına göre ne durumdayız?

Üretim hacmi ve kapasitesi bakımından dünya ile aynı durumdayız.

Türk Ayakkabı Yan Sanayii, ayakkabı sanayiinin ihtiyaçlarını karşılayabiliyor mu?

Fazlasıyla karşılıyor. Yılda iki defa gerçekleştirilen yan sanayi fuarları da bizim gibi firmalar için çok yararlı oluyor.

Dünya Pazarında Türk Ayakkabı sektörünün imajını nasıl buluyorsunuz?

Avrupa'da bir imajımız olduğunu düşünmüyorum. Türki devletler, Rusya ve Suudi Arabistan'a yönelik bir imajımız var. Özellikle son yıllarda terliğe yönelik imajımız oluşmaya başladı.

Üretim aşamalarınızı açıkla mısınız?

Deri ve yan malzemeler temin ediliyor, kalıba göre taban yaptırılıyor. Daha sonra sırasıyla kesim, saya dikimi, ford-bombe saya hazırlığı, kalıba ön monta, arka monta işlemi, pistarizma (kırışik alma), alt pürüzlendirme işlemi, ilaç sürme, fırına giriş (taban yapıştırma için 85 dereceye ısıtma amaçlı), prese girme, kenar temizleme, kalıptan çıkarma, mostra yapıştırma, finisaj (temizleme, cilalama) ve ambalajlama.

Kaç bantta üretim yapıyorsunuz?

Tek bantta üretimimiz var.

Üretim sürecinizin tüm aşamaları firma bünyenizde mi gerçekleşiyor?

Kalıp ve taban gibi malzemeleri yaptırıyoruz. Bunlar yan sanayi ürünleri zaten. Onun dışında saya dikimini fason olarak yaptırıyoruz.

Fason üretimin tercih edilmesinin sebepleri nelerdir?

Yoğun olduğumuz dönemlerde, yetişemediğimiz zaman dışarıda yaptırıyoruz.

Şirket bünyenizde tasarım yapılıyor mu ? Yapılıyorsa kaç senedir?

Yapılmıyor. Modellerimizi dışardan alıyoruz. Genellikle istediğimiz stillerde modelcilere model yaptırıp patentini alıyoruz. Ve çalıştığımız firmalarda bu modeller arasından seçiyorlar.

Tasarımlar kim tarafından yapılıyor ? Vasıfları nedir?

Bu modelcilerin çoğu çekirdekten yetiştirme diye tabir ettiğimiz kişiler. Meslek okulundan yetişenlerde olabiliyor bazen.

Şirket bünyenizde araştırma geliştirme yapılıyor mu ?

Hayır.

Pazar araştırması yapılıyor mu?

Biz üretim odaklı bir firmayız, ihtiyaçları iş yaptığımız firmalar belirliyor.

Türk ayakkabı sektörünün Türk tasarımcılardan beklentileri nelerdir?

Üreticileri yönlendirmeleri, şuan ihracat yapamamamızın en büyük iki nedeni eğitimsiz iş gücü ve tasarım yapamayışıımız. Gelişebilmemiz için tek şart ise ihracat yapabilmemiz. Bu nedenle bu sorunların aşılması sektörün gelişimi için büyük önem arz ediyor.

EK B. FİRMA ve ATÖLYE ZİYARETLERİ, GÖZLEMLER

EK B1. Beykoz Civarında Saya Dikim Atölyelerine Yapılan Ziyaretler

Tarih : 24. 04. 2002

Yer : Saya Dikim Atölyeleri / Beykoz

Halil Halıcı ve Tuğrul Poler'in saya dikim atölyeleri gezildi. Şu an Zilan, Muya, Yeşil Kundura gibi sektördeki öncü isimlere saya dikimi yapan bu atölyelerin sahipleri Sümerbank'tan ayrılmış çok eski ustalar ve mesleklerinin duayeni olarak tanınıyorlar. Yaptığım görüşmelerde sektördeki sıkıntıları, ilerlemeyişinin nedenlerini: sektörün içinde mesleklerini birebir icra eden bu ustalardan dinleme olanağım oldu.

Bu ustalardan edindiğim bilgileri şöyle özetleyebilirim:

- Saya atölyelerinde çalışma döngüsü, modelin hazırlanması, istampanın çıkarılması, kesim bıçaklarının hazırlanması, astarın dikilmesi, saya ve astarın birleştirilmesi, sayanın temizlenip teslimi şeklindedir.
- Yapıştırıcı ve ipliğin dışında bütün girdiler firmalar tarafından sağlanıyor.
- Sigortasız ve vasıfsız işçi çalıştırıldığı için bu çalışanların sosyal hakları yok. Çok düşük ücretlere çalışmak zorunda kalıyorlar. Fiyatları genelde firmalar belirliyor ve bu fiyat yaklaşık 1,5 milyon lira.
- Sanayiciler bunlar gibi küçük atölyelere iş yaptırıyorlar çünkü daha ucuza geliyor; sigortasız vasıfsız eleman çalışıyor. Fakat kalite kontrol olamadığı için kalite düşüyor.
- Sanayicinin de fasonculuğa başvurmasının en büyük nedeni işçilik maliyetlerinin yanında enerji ve vergi oranlarının yüksek olması. Sanayiciler Bulgaristan ve Romanya gibi enerjinin ucuz olduğu ülkelere yöneliyorlar.

EK B2. FLOKSER Suni Deri Fabrikasına yapılan Ziyaret

Tarih : 1. 05. 2002

Yer : Flokser / Hadımköy

Sektörde derinin haricinde hızla gelişen suni deri malzemesini incelemek ve bu konuda araştırma yapmak için Flokser'in Hadımköy Fabrikası gezildi.

EK B3. Küçük Ölçekli Bir Üreticinin atölyesinde yapılan Gözlem

Yer Beyoğlu, Balo Sokak, Sezgin Kundura

Tarih 20.12.2002 Cuma/ 09:30

Beyoğlu'nun arka sokaklarında kendi haline terkedilmiş eski apartmanlardan birinin ikinci katındaki küçük ölçekli bir imalathane burası, Beyoğlu'ndaki birçok ayakkabı atölyesinden biri. Binanın eskiliği bakımsızlıkla birleştiğinde ürkütücü bir hisse kapılıyorsunuz. Çalışma standartlarının, özellikle ayakkabı üretimi için gerekli standartların mekan olarak sağlanamadığı bu 50 m²'den küçük atölyede el üretimi kadın ayakkabıları üretiliyor. Dönem dönem sayısı değişen minimum altı çalışan ve günün her saati en az on bayan müşteri ile atölyeye girmek kadar çalışmak da zor. Fakat Selami Usta bu yoğunluktan ve talepten son derece memnun gözüküyor. Sabahın bu saatinde daha herkes işbaşı yapmamış, genellikle 10'a doğru çalışmaya başlıyorlar çünkü gece yarısına kadar çalışıyorlarmış. Salami Usta henüz yok, malzeme almaya Beyazıt'a gitmiş.

Tarih 20.12.2002 Cuma/ 17:30

Akşama doğru tekrar gidiyorum atölyeye, içeride yaklaşık 15 tane bayan var. Bazıları sipariş vermek için ayakkabı denemeye çalışıyorlar, bazıları siparişlerini teslim almaya uğraşiyor. Kalabalık, sıkışıklık, yetişmeyen siparişler...ortalık gergin. Daha sonra gelmeyi teklif ediyorum, "Şöyle geç, otur, boşalır birazdan" diyor. Duruma çok alışık. Birkaç bayan sinirli sinirli bekliyor, "geçen hafta bitecekti, hala bekliyoruz" diyorlar, usta (mahcup bir yüz ifadesiyle) ökçelerin çakıldığını, 5 dakikaya kalmaz biteceğini söylüyor. İçimden kadınlara "en az 2 saatlik daha iş vardır o zaman" demek geliyor fakat susuyorum. Usta sürekli çalan telefonlara bakarken bir yandan da sipariş almaya çalışıyor. 10 dakika kadar geçiyor, yoğunluk aynen devam ediyor, usta "deniz sen Pazar gel istersen " diyor, ben de aynı fikirdeyim, çıkıyorum. Dışarıda nefes alma ihtiyacı hissediyorum.

Tarih 22.12.2002 Pazar/ 12:30

Atölyede sadece usta ve dikişçi var. Gayet huzurlu ve sakin. Usta sigarasını içerken bir yandan da dergide gördüğü bir modelin ıstampasını çıkarıyor. Bana bir çay ikram ediyor. "Nasıl dayanıyorsun bu yoğunluğa ?" diye soruyorum. "Alıştık, ne yapalım" diyor. Bir telefon geliyor, unuttuğu bir sipariş olsa gerek aceleyle başlıyor çalışmaya. Onlarca tozlu poşetin içinden bir model ıstampası (deriyi kesmek için yapılan karton

kalıp) arıyor, bulamıyor. Söylenerek başlıyor tekrar çizmeye, ölçülere göre tekrar bir ıstampa çıkarıyor. 15-20 dakika geçiyor. Bu arada bir müşteri geliyor, çizmesi hazır, şaşıyor. Benim modeller üzerine konuşuyoruz biraz, tekrar ıstampasına dönüyor ve kesime başlıyor. Kendi işlerimi ne yapacağımızı soruyorum yine, “deniz sen öğrendin artık, malzemeler orda kafana göre kes, yarın kalıba çektiririm, bakarsın” diyor. Biraz çalışıp, çıkıyorum.

Tarih 24.12.2002 *Salı/ 18:30*

İki bayan oturuyor, ayakkabılarını bekliyorlar. Usta biri çizme diğeri beyaz kumaş bir ayakkabıyı getiriyor. Beyaz ayakkabının sahibi kumaşın kirliliğinden şikayetçi, usta temizletmek için kalkıyor, içeri giriyor ve kalıpçıya bağırmaya başlıyor “kaç kere söyledim, hep aynı şeyi yapıyorsun...”. Çizmeyi geri alıp tekrar kalıba sokturuyor, dar gelmiş. Telefonda başka bir müşteri siparişlerini soruyor, kalkıyor içeri gidiyor siparişin hazır olup olmadığına bakmak için, telefona dönüyor “ bugüne vermemişim ki teslimatı, olmamıştır daha, 3 gün sonra tekrar ara” diyor. Bana “ deniz senin derileri alamadım daha, istersen yarın gel” dese de ben başka şeyler konuşacağımı söyleyerek gözetlemeye devam ediyorum. İçeri üç bayan daha giriyor, onlara yer açmak için atölye tarafına geçiyorum. Yeni gelen bayanların çizmelerinde de hata var, usta yine sinirlenip kalfalara bağırıyor. Usta gidince kalfalar söylenmeye başlıyorlar, kapasitelerinden fazla iş almakla suçluyorlar ustalarını. Usta tekrar geliyor, bir bot arıyor fakat bulamıyor, “sattık mı acaba” diyerek telaşlanıyor, 10 dakika arandıktan sonra, bot derilerin altında çırak tarafından bulunuyor.

Tarih 25.12.2002 *Çarşamba/ 12:30*

Öğle saatleri çok kalabalık burası, usta öğle arasında bayanların daha çok geldiğini söylüyor. İki bayan siparişleri vermişler, pazarlık yapıyorlar. Biraz uğraştan sonra usta bayanların önerdiği fiyatı kabul ediyor. Başka bir hanım bir modeli değiştirmek istiyor, usta sabırla o modelin o kalıba uymayacağını, o ökçenin pont olarak o kalıba uymadığını anlatmaya çalışıyor. Tam siparişi alacakken telefon çalıyor, botlarının hazır olup olmadığını soruyor gür sesli bir bayan, usta yine içeri gidiyor, bakıyor, geliyor. Tekrar sipariş fişine yöneliyor fakat tekrar başa dönüyor çünkü az önceki hanım karar değiştirerek başka bir model hakkında bilgi almaya başlıyor. Başka bir bayan kendi siparişini yazdırmak için araya giriyor. Telefon çalıyor....Usta içeri kaçıyor (veya ben öyle hissediyorum), sigara molası veriyor. Buradaki bayanlar ustanın gittiğinin farkında bile olmadan bot ve çizmeleri denemeye devam ediyorlar.

Tarih 27.12.2002 *Cuma/ 15:00*

Öğleden sonra, yemek vakti gelmişim. Usta ve sayacı kardeşi yemek yiyorlar. Bana da ikram ediyorlar. Sohbet ediyoruz. Kunduracılığın çok zor bir meslek olduğundan bahsediyor fakat bence zor olan üretim, satış, pazarlama,yönetim... hepsinin birden tek bir kişi tarafından yapılmaya çalışılması. Benim modelleri bitirmiş ama onun olmasını istediği şekilde. Yeni görünen bir şeye önce “bu olmaz “ diyerek itiraz ediyor ve O’na göre -olabilecek- hale indiriyor. Biraz mücadeleden sonra “sen nasıl istersen öyle yapalım “ diyerek yapıyor. Hiç uğraşmayan, uğraşmak bile istemeyen ustalar olduğunu düşünürsek, bu bile benim için tatmin edici oluyor.

Tarih 28.12.2002 Cumartesi/ 11:30

Usta sayacının yanında, yeni bir modeli nasıl dikeceğini gösteriyor. Bu sırada toptan mal sattığı bir mağaza sahibi geliyor. Satışların çok iyi olduğundan ve yeni bir kaç model isteğinden konuşuyorlar. Telefonlar çalıyor, siparişler soruluyor. Genellikle işler bitmemiş. İçeride iki bayan Selami Usta’nın çok düzensiz olduğundan fakat ucuz ve saygılı olduğu için O’nu tercih ettiklerinden bahsediyorlar. Usta Merter’e malzeme almaya gideceğini, Pazar günü görüşebileceğimizi söyleyerek çıkıyor.

EK C. BASINDAN TAKİP EDİLEN SEKTÖREL RÖPORTAJLAR

EK C1. ASD Başkanı Ali Murat Kızıltaş ile Yapılan Söyleşi (Hedef Dergisi, 2003)

Sektördeki daralma nasıl aşılabilir?

Bunun tek yolu daha 'stable', durağan, istikrarlı pazarlardan sipariş alabilmek. Durağan pazarla sadece Avrupa'yı da kastetmiyorum. Ama bu piyasalara girmek için marka olmanız lazım. İnsanların sizi kabullenebilmesi lazım. Bu kısa vadeli bir olay değil; Türk imalatçıları da uzun vadeli sorunları çözmek istemiyor. Herkes kısa yoldan iş yürütmek istiyor. Bunun en kısa çözümü firmaların mallarını dışarıda pazarlatacakları bir pazarlamacı 'agent' bulabilmeleri.

Tasarımlarınızı kendiniz mi yapıyorsunuz?

Bünyemizde üç elemanımız var. Ama bunun haricinde koleksiyonların büyük çoğunluğu İtalyan partnerimizin kontrolü altında, yurtdışında hazırlanıyor. Daha sonra bunun üzerindeki geliştirmeleri biz yapıyoruz.

Neden yerli tasarımcılarla çalışmıyorsunuz?

TASEV'in okulu bir üç-dört senesini bitirsin, o zaman yerli tasarımcıdan bahsedebiliriz. Şu anda yerli tasarımcılar, belli firmaları kopyalayarak bizim yaptığımızı yapıyor. Bu aşamada Türkiye'de ayakkabı tasarımı yapıldığına inanmıyorum. Zaten dünyada tüm modada tasarım yaratan 10 kadar firma var. Geri kalanların hepsi adaptasyonlarla bunları takip eden firmalar.

Sektörün devletle ilişkileri nasıl?

Devlet sizi her konuda destekliyorum diyor, ama yaptığımız hiçbir şeye güvenmiyor. Mesela, ihracatını üzerimizden geçiren şirketlerin beş kuşak altındaki bir şirkette sahtekarlık çıkarsa, ben ASD Yönetim Kurulu Başkanı olarak hapse girebilirim. Bu riskle günde 10 evrak imzalıyorum. Sizi destekliyorum, yurtdışı fuarlarına gidin diyor devlet. Biz 59 şirket adına gidip yer almaya çalışıyoruz; ama bize de 20 bin dolar veriyor, bir tek ortağımız gittiğinde de aynı parayı veriyor! O zaman biz de sen tek başına git, bizden çok alacaksın diyoruz. Ortaklarınıza kredi kullanın diyor; bunun için Eximbank'tan kredi alınması gerekiyor. Eximbank diyor ki, herhangi bir bankadan teminat mektubu getireceksin. Tamam, getiriyoruz. Ondan sonra, yönetim kurulu olarak o mektuba sen kefil olacaksın diyor. Ben kendi şirketimde şahsî kefalet

vermiyorum, sektörel dış ticaret şirketi için şahsî kefaletimi koymak zorundayım. Ne o? İş yapacağız! Hiçbir ticarî gelirimiz yok, şahsi menfaatimiz yok... Bu, sektörel dış ticaret şirketlerinin gelişmesine engel oluyor. Geçenlerde Ankara'da sektöreller bir toplantı yaptı. Tüm sektöreller işlerini durdurmak istiyor. Çünkü yönetim kurulları bu riskleri almak istemediği için çalışamaz hale geliyorlar. Yani devlet destekler gibi görünse de gerçek anlamda desteklenmiyor.

EK C2. Beta Ayakkabı, Can Gökmen ile Yapılan Söyleşi (Hedef Dergisi, 2003)

Bir ihracatçı olarak yaşadığınız sorunlar neler acaba?

En büyük sorun maliyetimizin yüksek olması. Malzeme maliyeti aşağı yukarı her yerde aynı, çünkü belli bir seviyede ayakkabı yapınca kaliteli malzemeler kullanıyorsunuz. Ama en önemlisi işçilik maliyeti. Doğu Avrupa ülkeleri Avrupa'ya ucuz maliyetli ayakkabılar sürüyor. Fakat biz onlardan pahalıyız. Avrupa ülkelerindeki vergi ve sigorta yükü bizdeki kadar yüksek değil. Eğer yasal çerçeveye uyarsanız maliyetiniz çok yükseliyor. Ama ihracat yaptığınızda da buna mecbursunuz. Böyle bir ikilem var. Türkiye'de ihracat yapmak o yüzden bıçak sırtında olmak demek.

Ayakkabı ihracatını artırmanın yolu nereden geçiyor?

İhracat yapılacak ülkenin pazarını iyi kavramak lazım. Yanlışlardan biri de paletin çok genişlemesi. Ayakkabıda bir takım teknik yapım tarzları ve modeller var. Hepsini yapmaya kalkınca dağılıyorsunuz ve karşı tarafın ciddiyetinize inancı kayboluyor.

Peki ayakkabıda bir kalite standardı var mı?

Hayır; ama teknik olarak kaliteyi çözmüş olmalısınız. Ucuz bir ayakkabı da yapsanız bunun dikişi düzgün, üzerinde yapıştırıcı lekesi olmayan, sağı solu eşit olması lazım. Kalite, müşteriye tatmin etmektir. Bizim öyle müşterilerimiz var ki, onun yaptığı ayakkabıyı biz asla yapmayız. Ama bizden kendi yaptığından çok daha kaliteli ayakkabılar bekliyor. Ona o kaliteyi vermemiz lazım.

Ham maddenin büyük kısmının ithal edilmesi de maliyeti artırıyor olmalı...

İtalya'daki ayakkabıcının İtalya'dan deri almasıyla bizim almamız arasında fark var. Bir kere navlun ve banka muamele masrafları ekleniyor. Yani aynı kaliteyi yapmaya kalktığınız zaman bile hiç olmazsa malzemedan dolayı masraflarınız oluyor. O zaman, malzemeyi buraya getirip hammaddeyi burda yapmak gerek. Bu da her

zaman olamıyor. Yan sanayimiz ve deri sektörümüz, İtalya gibi bir ülkenin malzemesini veya modasını bizim için her zaman aynı fiyat seviyesinde tutamıyor. Ya kaliteden ödün vermeniz gerekiyor, ya fiyatı yüksek tutmanız. O konuda ihracatçıların rahat olduğu söylenemez.

Taklide karşı tedbir alabiliyor musunuz?

Bunun tek tedbiri markalaşmak. Bir model varsa onun arkasında bir marka da vardır. Marka ve model birbirinden ayrılmaz. Kaliteli bir mal yapıyorsanız, o model taklit edilse de, arkasında güçlü bir isim varsa müşteri yine sizden alır. Zaten taklit etmek bire bir yapmak değil, arkasındaki lojistik desteği ve müşteri beğenisini piyasaya yayabilmektir. Biz Beta Ayakkabı olarak taklitten korkmuyoruz. Ama taklit haksız rekabetten doğuyor. Biz vergimizi, sigortamızı ödüyoruz; ama ödemeyen birisi aynı ayakkabıyı daha ucuza çıkarabiliyor.

Yabancı bir ortakla çalışmayı düşünüyor musunuz?

Yabancı bir ortağın beklediği avantajları verebilir miyiz, bilmiyoruz. AB ülkeleri dışarıya yatırım yaptığında birtakım teşviklerden yararlanmak istiyor. Yer olarak, vergi olarak birtakım avantajlar sağlanmalı. Çünkü zaten biz Doğu Avrupa ülkelerinden pahalıyız. Yani onlara çıkar sağlamanız lazım.

EK C3. Moda Pelle Direktörü Ellasandra Gentile ile Yapılan Söyleşi (Hedef Dergisi, 2003)

Dünya jet sosyetesinden tutun da sokaktaki adama kadar herkes İtalya'nın bir moda ülkesi olduğunu biliyor. Nasıl oluyor bu?

Bu, İtalya dışına her çıktığımda mutlaka karşılaştığım bir soru. Öncelikle geleneksel olarak sanat ve sanatçıyla iç içe olan bir sosyal yapımız var. Ülkemiz yüzyıllardan beri sanatın beşiği olarak anılan bir ülke. Sanatçılarımız mimari şaheserlerin, çığır açmış sanat eserlerinin arasında yetişiyorlar. Böyle bir geleneğin içinden gelince de sanatla uğraşmak, sanata aşina olmak çok daha kolay. İkinci neden olarak İtalyan insanının karakteristik özelliklerini sayabiliriz. İtalyanlar yenilik getirmeye ve yaratmaya çok alışkın. İyi de olsa, kötü de olsa ortaya yeni bir şey çıkarabiliyor ve çok çabuk yeni fikirler geliştirebiliyoruz. Mantıktan çok duygulara önem veren yapımız da etkili oluyor sanırım. Üçüncüsü ise köklü tekstil endüstrimiz ve deri gibi hammadde

kaynaklarımızın olması sanırım. Tarih, felsefe, sanat, coğrafya ve tabii sanayi. Bunların hepsi aslında Türkiye'de de var öyle değil mi?

Peki bu bir anda olan bir şey mi?

Aslında öyle. Biliyorsunuz tasarımda önemli olan iyi bir bilgi kadar güçlü bir fikre sahip olmanız. 70'lerde dünya değişirken İtalyanlar insanların kolayca ve çabucak giyilebilecek giysilere ihtiyacı olduğunu fark ettiler ve ortaya "Prantomoda" çıktı. Böylece İtalyanlar moda farklı bir bakış açısı getirdi. Endüstrimiz de bunu ileri seviyeye taşımasını bildi ve büyüme süreci başladı. Yani İtalya'da endüstriyi tasarım mı başlattı? Bence bizim sanatsal geleneğimiz endüstrinin doğmasına sebep verdi. Her yerde olduğu gibi bizde de eskiden küçük ölçekte terzilik yapan ve moda yaratan stüdyolarımız vardı. Yani bugün gördüğünüz devasa endüstri insanların kişisel yeteneklerinden doğdu.

İtalya'da moda eğitimi nasıl veriliyor?

Bunun pek çok yolu var, alaylı veya mektepli olabilirsiniz. Ancak özellikle yabancılar iyi bir eğitim almak istiyorlarsa, İtalyan anlayışını kavramak için gelip bizim moda dünyamızdaki havayı solumaları gerekli. İyi bir tasarımcı olmak kesinlikle yaşamı iyi analiz etmiş olmaktan, yaşam üzerine kafa yormaktan geçiyor. Politik hareketler, sosyal olaylar ve günlük yaşam... İyi bir tasarımcı bu olayları anlamak için çaba sarf etmeli. Aksi takdirde içinde bulunduğunuz anı nasıl yasayabilir ve tasarımlarınıza yansıtabilirsiniz ki? Okullarımızda ve moda dünyamızda yaşam üzerine nasıl kafa yorulması gerektiğini anlatıyoruz. Yaşadığımız dünya sürekli hareket halinde ve değişiyor. Moda tasarımcısı çevresinde ne olduğunu anlamalı ve tasarımlarını ona göre şekillendirmeli. Kapalı bir odada tek başına yasayan bir tasarımcı, insanların ne giymek istediklerini anlayamaz, dolayısıyla üretemez.

Moda okullarına kaydolan öğrenciler ne bekliyerek geliyor, sonuçta ne buluyor?

Genellikle ilk baslarda ünlü olmak beklentisiyle geliyorlar ama moda dünyası çok büyük ve zorlu bir dünya. Ünlü olmayı milyonda biri ancak becerebiliyor. Moda tasarımcılığı profesyonellik olarak doktorluktan veya mühendislikten çok farklı değil aslında. Belirli kuralları var ve is yaşamının dinamikleri burada da geçerli. Biz okulda öncelikle yaşamı anlamak üzerine olan felsefeyi onlara yerleştirmeye çalışıyor ve sonrasında doğal olarak temel bir teknik eğitim veriyoruz. Öğrencilere stili olan tasarımları nasıl pratik olarak ortaya çıkaracaklarını öğretmeye gayret ediyoruz. Amacımız renk, kumaş ve diğer birçok faktörü kullanarak yeni bir şeyler sunan bir koleksiyonu nasıl yaratabileceklerini anlatmak.

Peki, Gaultier ya da Versace gibilerin ne farkı var?

Bugün adını bildiğimiz bütün o kişilerin fazladan bir şeyleri vardı. Özel bir kişisel özellik veya hassasiyet ve tabii çok çalıştılar, hayatlarının bütününü iş oluşturdu. Profesyonel ve ciddiydiler. Dünyaca ünlü bir modacı olmak için birçok faktör bir araya gelmeli, içinde yaşadığınız dönem de bunda etkili.

İtalya'da endüstri ile tasarım dünyasının etkileşimi ne düzeyde?

Tamamen iç içeler. Bir bütün gibi.

Böylesine modayla yoğrulmuş bir ülkenin tüketicilerinin tercihlerinden bahsedermisiniz biraz?

Böylesine modayla yoğrulmuş bir ülkenin tüketicilerinin tercihlerinden bahsedermisiniz biraz? İtalyanlar yeni ve farklı ürünler görmeye çok alışkınlar ve bu yüzden bazen acımasızca eleştirel olabiliyorlar. Her şeyi aynı anda istiyorlar. İyi tasarım, iyi kumaş ve yaratıcılık her zaman bir arada olmalı. Çok fazla kıyafet değiştiriyor ve çok fazla alışveriş yapıyorlar.

İtalya'da İtalyan ürünleri mi tercih ediliyor, yoksa diğer ülkelerden ürünler de pazarınıza girebiliyor mu?

İlk tercih her zaman İtalyan ürünleridir. Belki spor giyimde Amerikan hakimiyeti olabilir ama öncelikli tercih her zaman İtalyan'dır. Örneğin Calvin Klein veya Donna Karan İtalya'da da çok meşhur ama arzuladıkları satış rakamlarını bir türlü yakalayamıyorlar.

Tasarım yönü ile Türkiye'yi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Öğrencilerimizle en çok konuştuğumuz konulardan birisi de buydu. Ürün geliştirme konusunda daha gidecek yolunuz var çünkü Türk tasarımcılar dışarıdan çok etkileniyorlar ve ortaya yeni bir şey çıkması zor oluyor. Bu da kötü bir durum çünkü kültürel olarak da yenilikçi tasarımlara temel oluşturacak çok sağlam bir altyapınız mevcut, çözümü dışarıda aramayın. Uluslararası pazarda sadece kendi stiliniz olursa bir yer edinebilirsiniz.

Arzuladığımız seviyeye ulaşmak ne kadar zamanımızı alacak?

Bu hiç belli olmaz ama dediğim gibi eğer kendi tarzınızı oluşturursanız uzun sürmez çünkü Sektörel olarak Türkiye uluslararası pazarlarda mücadele etmeye hazır.

EK D. RESEARCH STRATEGY FOR EUROPEAN FOOTWEAR INDUSTRY

This text was drawn up by the European Confederation of the Footwear Industry (CEC) in collaboration with the European Union of Research Institutes for Shoes (EURIS). It was approved by CEC at their meeting in May 1995 and formally adopted by EURIS at their meeting in November 1995.

- **INTRODUCTION**

To maintain its competitiveness the industry must adopt a strategy which maximises the opportunities to develop and sell innovative products and improves the service to the market, whilst countering the threats caused by competition on price. There is also a need to respond to environmental pressures. Research and technological development can play a significant part in achieving that strategy.

This document identifies research areas which will enable companies, particularly SME's who form a large part of the European footwear industry, to meet the strategic challenges. Some areas will be best tackled through co-operative projects to define an industry wide solution e.g. developing new training methods. Others will be more suited to collaboration projects where participants can develop and exploit technology e.g. machinery suppliers developing new equipment.

- **STRATEGIC CHALLENGES FOR THE INDUSTRY**

- Product differentiation - whether through innovative styling, introduction of technical features or meeting specific market needs - is a key to competitive success for the European industry. Companies need to defend both upper and middle segments of the European Market. Product quality and perceived value are thus important attributes.
- The proximity to the market enables European shoe manufacturers to better understand its needs and gives it the opportunity to capitalise on Quick Response. The industry must develop supply chain relationships and operate with increased flexibility to maximise those opportunities.
- Minimising costs is an important target. However, it has to be recognised that the European footwear industry cannot compete on price alone. In any case, European customers are prepared to pay for specific product benefits.
- Footwear manufacturing will remain a labour intensive industry for the foreseeable future. The aspirations and expectations of people at work are changing. Effective involvement, utilisation and training of the labour force is essential to maximise competitiveness.
- The industry has to respond to environmental pressures which restrict the use of certain material and processes. A positive approach will give companies a competitive advantage.

- **RESEARCH NEEDS**

- **Technologies For Product Innovation:** The development of new materials and processes is an essential ingredient of product innovation, one of the keys to competitive success for the European industry,

Research Areas:

- Research into novel and existing product attributes which can provide product differentiation and added product value e.g. comfort, easy-care, water resistance.
 - development of new materials, processes and technologies, as well as adaptation of materials, processes and technologies used in other sectors, to provide cost effective opportunities for product innovation.
 - Aids to design innovation e.g. CAD/CAM, biomechanics. Tools to verify design with functionality and performance.
- **Faster product Development:** To respond to market changes, the time to conceive and develop individual styles must be minimised. CAD/CAM has provided some benefits in this area but a more comprehensive approach is required, aimed especially at SMEs.

Research Areas:

- Design for manufacture methodologies.
 - Integrated design/information systems for concept-to-manufacture.
 - Development and adaptation of rapid prototyping techniques.
 - Faster tooling procedures/techniques for elimination of tooling
- **Flexible Cost-Efficient Manufacturing Methods:** Lower labour cost countries are increasingly using long production runs as a means of competing. Thus European manufacturers must concentrate on short production runs with appropriate flexibility of operation. Minimising cost is also an important target. This is a key area for SMEs.

Research Areas:

- Machines with short set-up times, capable of changing sizes. styles rapidly.
 - Flexible production systems, particularly in the following areas:
 - automated cutting
 - upper preparation and assembly
 - lasting and sole moulding/attaching
 - Organisation of the labour force to optimise flexibility, use of new working systems to motivate the labour force; research into the man-machine interface; new methods of training the labour force.
- **Quality of Materials and Products:** High product quality is a key parameter in product differentiation. Accuracy, consistency, visual appeal and performance in wear are all facets of quality which require the use of technology. A high quality-to-cost ratio is essential.

Research Areas:

- Automation of operations to reduce variability e.g. adhesion.
 - Vision and related system for automatic inspection of materials and products.
 - Sensors and related technology for monitoring and controlling manufacturing processes.
 - Improved performances measurement and prediction techniques.
- **Improved Management and Logistics:** management of the supply chain is critical in achieving rapid response and in producing and marketing competitively priced products. Technology is needed to minimise costs, speed up the supply of raw materials and finished products and to improve presentation of products in the market place.

Research Areas:

- Manufacturing resource planning geared to flexibility and quick response.
 - Management information systems to minimise costs.
 - Improved methods of communication up and down the supply chain e.g. use of EDI.
 - Use of multimedia and related technology to present products to the market place.
 - Improved flexibility and organisation of mould changing in the moulded-on process.
- **Meeting Environmental Needs:** With increasing legislation as well as consumer pressure, there is a need to move to clean technologies and to implement global waste management techniques.

Research Areas:

- Development of clean technologies e.g. replacement of solvents, clean leather production.
- Development of recycling/recovery technologies.
- Development of environmentally friendly materials.
- Measuring technologies.

EK E. YURTIÇİ ve YURTDIŞINDAKİ ÖNEMLİ SEKTÖREL FUARLAR

	FUARLAR
Yurtiçi	
İstanbul	AYMOD /Ayakkabı ve Moda Fuarı
	AYSF / Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı
Gaziantep	GAPSHOES / Ayk., Saraciye ve Yan Sanayi Fuarı
Konya	KONAYMOD / Ayk., Yan Sanayi ve Moda Fuarı
Ankara	Ayakkabı Saraciye ve Moda Fuarı
İzmir	İZMİR AYAKKABI / Ayakkabı ve Yan Sanayi Fuarı
Yurtdışı	
Düsseldorf	CPD Collections / Bay-Bayan Giyim ve Moda Aks.
	GDS Düsseldorf / Ayakkabı ve Aksesuarları
Offenbach	Offenbach int. Leather Goods / Deri Konf. ve Deri Eşya
Paris	Le Cuir A Paris / Deri ve Deri Mamülleri
	MIDEC / Ayakkabı
Riva Del Garda	Expo Riva Schuh / Ayakkabı
Milano	Mipel / Deri Saraciye
Barcelona	Pielespana / Deri ve Deri Mamulleri
Moskova	MOSSHOES / Ayakkabı
	OBUV MIR KOZHI / Ayakkabı
Çin	All China Leather Exhibition / Deri ve Deri Ürünleri

EK F. SÖYLEŞİ SORULARI

“Türk Ayakkabı Sanayii Gelişimi” Konulu Tez Çalışması Söyleşi Soruları aşağıdaki şekilde gruplandırılmıştır.

FİRMA İLE İLGİLİ SORULAR

1. Firmanın kuruluşu ve gelişimi hakkında bilgi verebilir misiniz?
2. Firmanızda kaç kişi çalışıyor?
3. Günlük ve yıllık üretim kapasiteniz nedir?
4. Kaç fabrikanız var? Nerelerde?
5. Dış satım yapıyor musunuz?
Hayır.....
Evet..... Hangi ülkelere?.....
Kaç yıldır?.....
6. Üretiminizin ne kadarını iç pazara, ne kadarını dış pazara yapıyorsunuz?
7. Ürün gamınızdaki ürünler nelerdir?
8. Ürün gamınızdaki ürünlerin hedef kitlesi kimdir?
9. Firma stratejinizi gözönünde tutarsak üretim odaklı mı yoksa tasarım odaklı mı bir firmasınız ?

AYAKKABI SANAYİİ İLE İLGİLİ SORULAR

10. Geleneksel ürünlerin ve üretim yöntemlerinin şimdiki durumu nedir?
11. Dünya standartlarına göre ne durumdayız?
12. Türk Ayakkabı Yan Sanayii, ayakkabı sanayiinin ihtiyaçlarını karşılayabiliyor mu?
13. El işçiliğinin günümüz ayakkabı sektörüne katkısı nedir?
14. El yapımı ve seri üretimi karşılaştırdığınızda avantajları nelerdir?
15. El yapımı ve seri üretimi karşılaştırdığınızda dezavantajları nelerdir?
16. Genel olarak sektöre baktığımızda üretim odaklı takipçi firmaların çoğunlukta olduğunu görüyoruz. Bunun dünya pazarındaki imajımızı nasıl etkiliyor?
17. Pazarda Türk Ayakkabı sektörünün imajını nasıl buluyorsunuz?
18. İthal ayakkabı ile karşılaştırınız.
19. İhracatımızda düşüş var mı?
Hayır.....
Evet.....Nedenleri nedir?
20. İtalya dünyada 2. ayakkabı ihracatçısı fakat üretim yok. Bunu nasıl değerlendiriyorsunuz?
21. Sektörün gelişimini etkileyen faktörler nelerdir?
22. Yan sanayiinin sektörün gelişimindeki payı nedir?
23. Pazar payının büyüyüp küçülmesini etkileyen faktörler nelerdir?
24. Çin fiyat rekabeti nedeniyle en büyük ihracat payına sahip olan ülke konumunda. Çin’le rekabet söz konusu olabilir mi?
25. Müşteri ayakkabı alımına teşvik ediliyor mu?
26. Alımı arttırmak için neler yapılabilir?

ÜRETİM İLE İLGİLİ SORULAR

27. Üretim aşamalarınızı açıklayabilir misiniz?
28. Kaç bandta üretim yapıyorsunuz?
29. Üretimde kullandığınız malzemeler nelerdir?
30. Bu malzemeler nereden temin ediliyor?

31. Üretim sürecinizin tüm aşamaları firma bünyenizde mi gerçekleşiyor?
32. Kimlere ve nasıl iş yaptırıyorsunuz?
33. Fason üretmenin tercih edilmesinin sebepleri nelerdir?
34. Yan Sanayiinin çalışması konusunda ne düşünüyorsunuz?
35. Yan Sanayiinin kalitesi konusunda ne düşünüyorsunuz?
36. Üretimde teknolojik gelişmelerden faydalaniyor musunuz?
37. İthal üreticiyle rekabet koşulları nedir?
38. Ayakkabı maliyetini belirleyici faktörler nelerdir?
39. Bir ayakkabı üretim işçisinin bir aylık maaşı nedir?

TASARIM İLE İLGİLİ SORULAR

40. Şirket bünyenizde tasarım yapan var mı ?
41. Şirket bünyenizde araştırma geliştirme yapılıyor mu ?
42. Tasarımlar kim tarafından yapılıyor ?
43. Kimlerle çalışmayı tercih ediyorsunuz ? Nedenleri nedir?
44. Tasarımlarınız nasıl yapıldığını özetleyebilir misiniz?
45. Tasarım ve ürün geliştirme sürecinizde destek aldığınız üniversiteler , öğretim üyeleri, tasarım firmaları var mı ?
46. Tasarımlar neye göre yapılıyor ?
47. Müşteri ihtiyaçları ve zevkleri nasıl belirleniyor?
48. Pazar araştırması yapılıyor mu?
Evet.....
Hayır.....
49. Bu ihtiyaçlar tasarımlarınıza yansıyor mu?
Hayır.....
Evet.....Nasıl?
50. Tasarım eğitiminin ayakkabı sektörüne katkısı nasıl olmalı?
51. Tasarım yapan çalışanlarınızdan beklentileriniz nelerdir?
52. Tasarımda bilgisayar teknolojisi üretimi hangi yönde etkiliyor?
53. Dünyadaki moda akımları firmanızı etkiliyor mu? Nasıl?

ÖZGEÇMİŞ

Deniz Leblebici 1979'da İstanbul'da doğdu. Terakki Vakfı Özel Şişli Terakki Lisesi Fen-Matematik Bölümü'nde orta öğrenimini ve 1997'de başladığı İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü'nde lisans eğitimini tamamladı. 2001 yılında aynı bölümde yüksek lisans eğitime başladıktan sonra 2003 yılında bölüm kadrosuna dahil oldu. Halen öğrenimine ve araştırma görevlisi olarak çalışmalarına devam etmektedir.

Ayakkabı Tasarımı yapmaya 2000 yılında "Chez-Mi" firması için terlik tasarımı yaparak başladı. 2001 ve 2002 yıllarında Düsseldorf CPD Moda Fuarı'nda sergilenen "Şifa" ve "Alamana" kreasyonlarının ayakkabı tasarımlarını yaptı. 2002 yılında TRT'nin prodüksiyonluğunda gerçekleşen "Esir Şehrin İnsanları" dizisinin aksesuar asistanlığını ve kadın ayakkabıları tasarımlarını yaptı.