

Green.

Cool.

Sure!



Three attitudes, one collection.



ERDOĞDU®
AYAKKABI MALZEMELERİ SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.

Erdoğan Ayakkabı Malzemeleri
San. ve Tic. Ltd. Şti.
Sancaktepe San.Mah.Ferah Sok.No:9
34165 Güngören-İSTANBUL
Tel : 212 637 7 444 / 212 637 74 37
Fax : 212 637 03 41
e-mail : info@erdogdu.com
www.erdogdu.com

Casual
Fall Winter 2016/2017

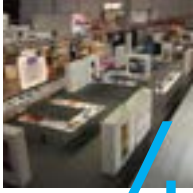


Erdoğan, DAVOS ve THUNIT Türkiye tek yetkili distribütörüdür.

AYSAD
yeni yönetimini
belirledi



6



40

54. AYSAF Fuarı'na
tasarım ve moda
damga vuracak

Dünya
pazarlarında
son durum ne?



52



Türkiye'deki vadeler
risk olmayı bile aştı

78

"Hedef,
eğitim ve Ar-Ge
çalışmalarını
arttırmak olmalı"

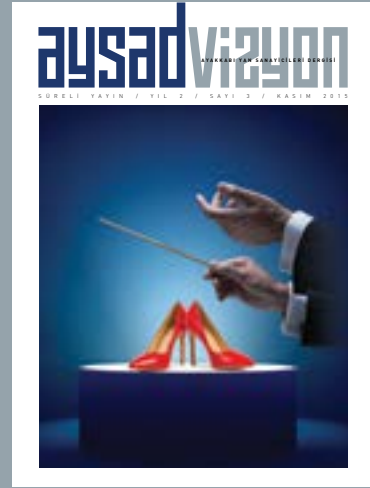


80

100



KOBİ'ler için
KOSGEB Destekleri
ve Desteklerin
Etkinliği



AYSAD
Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği adına
İmtiyaz Sahibi
Tan Erdoğan
Yönetim Kurulu Başkanı

Yayın Kurulu
Tan Erdoğan • Ahmet Kayalı • Ömer Kadir Arpacı
• Ömer Sağlam • Ozan Limoncular
• Sait Vakkas Salıcı • Oğuz Aksu

Danışma Kurulu
Yrd. Doç. Dr. Asuman Sönmez
İstanbul Kültür Üniversitesi Öğretim Üyesi
Öğr. Gör. Cengiz KASTAN
İstanbul Aydın Üniversitesi
Ayakkabı Tasarım ve Üretimi Program Başkanı

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Çetin Ünsalan Kırık Kalem Ajans

Reklam Müdürü
Gülin Görgülü Ünsalan Kırık Kalem Ajans

Görsel Yönetmen ve Sayfa Tasarımı
Aydın Özkan Kontrast İletişim

3 aylık süreli yayın.
Yıl 2 / Sayı 3 / Kasım 2015

Dergi Yönetim
İstanbul Cad. Arifbey İş Merkezi No:52 K:3/302
Bakırköy - İstanbul
Tel : 0212 660 88 26 Fax : 0212 660 88 27



Dernek Yönetim
AYMAK00P Sanayi Sitesi
AYMAK00P Ticaret Merkezi Kat:5 D:3
İkitelli / İstanbul
Tel : 0212 549 36 12 Faks : 0212 549 36 22
info@aysad.org www.aysad.org

Baskı ve Üretim
Altan Basım San. ve Tic. Ltd Şti.
Yüzyıl Mah. Massit 222 34200 Bağcılar/İstanbul



İhracat için tasarım ve tanıtım önemli

Değerli meslektaşlarım; dünya ekonomisindeki genel havaya bakıldığında iki defa kendisini gösteren daralma, iki defa kendisini ülkemizde de hissettiriyor. Nitekim bunu genel ihracat rakamlarımızın içindeki hedef sapmalarından da anlıyoruz.

Fakat bu durumu kabullenmek ve geriye çekilerek gelişmeleri izlemek, bizler gibi birçok sektörü ama özelde de ayakkabı sektörünü ileri taşıyan yan sanayicilere uygun bir davranış değil. Aksine böylesi dönemler sıkıntılar kadar, fırsatları da beraberinde getiren bir nitelik sergiler.

Bizler Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği olarak bu konuda yönetimle ve üyeleriyle atağa kalkmayı tercih ediyoruz. Elbette bunun için halledilmesi ve halletmemiz gereken meseleler var. Hedefe yönelik eylemler, doğru yapılanmalar ve akılcı organizasyonlarla, böylesine sıkıntılı bir süreci, sektörümüz ve firmalarımız adına sıçrama taşı haline dönüştürebiliriz.

Bu amaç doğrultusunda en önemli silahımızı uluslararası statüye sahip AYSAF fuarımız oluşturuyor. Avrupa'nın en büyük ikinci büyük fuarına sahipsek, doğru bir kullanım tarzıyla fark yaratabiliriz. Zaten bu amaçla ayakkabı ve çanta, tasarım ve moda eğitiminde dünyanın en önde gelen okulu olan Arsutoria ile Trend Alanı projesini 54. kez düzenlenen AYSAF'ta hayata geçiriyoruz.

Bu yapı, sektöre farklı bir bakış açısı getirirken, modayı belirleme yolunda önemli bir adım da olacaktır. Ayrıca yurtdışı yatırımcıyı, alıcıyı bu önemli buluşmaya kalıcı olarak daha çok çekmemizi sağlayacaktır. Dünyada renkler iki sene önceden belirleniyor. En azından renkleri bilmek ve bir gün trendi yönetebilmek bu tip çalışmalarını arttırmakla mümkündür.

Tasarımcı faktörü, üretimlerden yüksek katma değer elde etmek adına çok önemli. Bilhassa nihai ürün bazında tasarım yapanların kritik bir adreslendirme hatası içinde olduğunu düşünüyorum. Ayakkabıda tasarım yapılacaksa, yan sanayici ile çalışılması gerekir. Tasarımcıyı, ürünün başlangıç noktasına getirmek için bu kritik konuyu her fırsatta ve her mecrada daha çok anlatmalıyız.

Gerek trend alanları, gerekse de çalışmalarına başladığımız ve bu amaçla dernek bünyesinde çalışma grupları oluşturduğumuz sektör envanteri ile ortaya çıkacak entegrasyon, tasarımcıları da kattığımız bir proje içinde özgün ve inovatif ürünlerin artmasına fayda sağlayacaktır.

Sektör içi iletişimimizi dergimiz ile sağlarken, iş buluşmalarımızı fuarla güçlendirmeli, dünyadan ve Türkiye'den tasarımcılarla buluşarak bir sinerji yaratmalıyız. Ben böylesi zor bir süreç sonrasında, dersimizi iyi çalışırsak önemli avantajlar sağlayacağımıza inanıyorum.

Öte yandan ihracat noktasında gücümüzü kıran etkenler var. Örneğin bir türlü çözilemeyen vade ve tahsilât sıkıntısı... Hızlı tüketim malının 20 ay vadesi olmaz. Bu içte finansman sıkıntısını getirirken, ihracat bazında dünyadan da kopmak anlamını taşıyor. Zira ihracattaki gücü de kırdığı göz ardı edilemez bir gerçek.

Şüphesiz dersimizi iyi çalışmak, tanıtım ve tasarım konularına önem vermek de tek başına yetmiyor. Gelişen pazarlarla ilişkilerimizi arttırıp, varlığımızı hissettirmeliyiz. Daha önce Afrika pazarı için geliştirdiğimiz bu yapıda yeni adresimiz İran.

İran'dan gelen bir heyeti ağırladık; güzel bir köprü oluşturduk. Önümüzdeki ay yapacağımız İran'a yapılacak ziyarete ayakkabı yan sanayicileri olarak mutlaka gidelim. Oradan alınacak her iş, hem gelecek adına pazarda tanıtımımız olacak, hem de iş yapan firmalarımızın üzerinden sektöre motivasyon sağlayacaktır. İran ciddi ayakkabı üretimi olan, fakat önemli ölçüde yan sanayi açığı yaşayan bir ülke. Üstelik önemli bir birikime ve iştaha da sahipler. AYSAD üyeleri olarak, bu açığı neden biz kapatmayalım?

Değerli meslektaşlarım. Şimdi yaşanan zor süreçte karar verme anıdır. Ya dünyadaki gelişmeleri bekleyip, kaderimize razı olacağız ya da doğru işler yaparak, pazar aramaya devam edeceğiz, kendimizi geliştireceğiz.

Şayet biz AYSAD üyeleri olarak birlikteliğimizi güçlendirir; ortak bir vizyon çerçevesinde yarına ilişkin çalışmalarımızda yek vücut olursak; ben Türk ayakkabı yan sanayicilerinin, bu sürece kendi adına damga vurabileceğine inanıyorum.

Bizler çok ciddi altyapılara sahip firmalardan oluşan bir sektöüz. Tek ihtiyacımız doğru yapılanmayla gücümüzü birleştirmek ve dünyada geldiğimiz yeri küçümsemeden, yarına imza atmak.

Thomas Edison şöyle diyor: "Bazı yenilgilerin nedeni, insanların işi yarıda bıraktıklarında, başarıya ne kadar yakın olduklarını bilememeleridir." Gelin biz başladığımız işi yarıda bırakmayıp, yarına doğru bir yapı ve anlayış bırakalım.

Saygılarımla

Tan Erdoğdu



Ekonomide fetret devri ve markalaşma

Türkiye’de bugün yapısal reformların, reel sektörün dönüşümünün gündeme geldiği bir süreçte bir tartışmayı başlatmamız gerekiyor.

Katma değer elde etmenin salt yolu olarak görülen markalaşma ve markalı ürünlerin önümüzdeki en az 10 yıllık süreçte şansı nedir?

Dünya ekonomisinin hızla daralmaya gittiği, petrol fiyatlarındaki siyasal olarak başlayan ama ekonomik sonuçlar doğuran daralmayı dikkat aldığınızda, Avrupa Birliği’nin notunun düşmesinde İngiltere ve Fransa ekonomilerinin yansması olduğu açıklamasına baktığınızda, krizden bu yana İzlanda ve Kıbrıs Rum Kesimi’ni takiben Yunanistan’ın ardından Porto Riko’nun iflas aşamasına geldiği dikkate alındığında, bunlar yaşanacakların habercisi gibi...

Ekonomide bir sıkıntı olacağı, yani ikinci bir büyük dip dalgasının dünya ekonomisine hakim olacağı çok net görülüyor. Nitekim FED Başkanı Yellen da ‘biz bir krizi önleyemeyiz, sadece etkisini azaltabiliriz’ açıklamasıyla bunu ortaya koydu. Zaten üretimi göz ardı eden ve finansal piyasalar üzerinden sanal değerlerle büyümeyi düstur edinen bir modelin daha başka bir sonuç vermesi mümkün değildi.

2008 krizinde dünyada üretimle elde edilen büyüklük 66 trilyon dolar iken, türev piyasaların lokomotif olduğu sanal ekonominin büyüklüğünün 660 trilyon dolar olduğunu düşünürseniz, bu iflâsın dünya çapında kaçınılmaz olduğunu ve etkilerinin daha uzun süre devam edeceğini öngörebilirsiniz.

Şimdilik gündeme gelen iflaslar fragman gibi... Bugün düzelme trendinde olduğu belirtilen Amerikan ekonomisinin dahi çok sağlıklı olmadığı, Çin’in dünyadaki daralmaya paralel nasıl sendelediği, Rusya ve enerji kaynaklı geçinen ülkelerin fiyatlarla birlikte nasıl sallandığı görülüyor.

O zaman şu çok net ki, dünya önümüzdeki dönemde ekonomide sorunlu bir fetret devri yaşayacak. Peki böylesi bir dönemde Türkiye sadece markalaşmaya para yatırarak yol alabilir mi? Aksine bu tip bir konjonktürde dünyada sadece ucuz ürünlerle, fonksiyonel ürünlerin şansı var.

Şimdi yeni raporlar yayınlanıyor ve kolay paraya alışmış Türkiye’yi bir noktaya çekmenin reklamı yapılıyor. “Baker & McKenzie Küresel Mali İşlemler Tahmin Raporu’na göre Türkiye’de artarak devam eden halka arzlar 2018’de zirve yapacak ve dünya genelinde birleşme, satın alma, halka arzlar artarak devam edecek.”

Böylesi dönemlerde birleşme sermaye gücü olanın diğerini yutmasına ya da zararların ihalesine, satın alma pazar devrine, halka arz da küresel soygunun zararını finanse etmenin faturasını üstlenmeye yarar.

Meseleye salt para olarak baktığınızda başarılı ama sermayesi yetersiz firmalarımızın, sermaye artırımlarıyla ele geçirilmesi, iş yapmayacak markaların güzel paralara satın alınması riskini taşıyoruz. Halka arz adı altında yapılacak bilinmezden bahsetmiyorum bile...

Türkiye’de öne çıkan ne? Katma değerli üretimlerle markalaşalım. Prensip olarak evet ama... Böylesi bir süreçte bu işe para harcamak, elde avuçtakini dağıtmaktan başka bir işe yaramaz. Çin’in Türkiye gibi bir pazarda, batılının terk ettiği bankalara talip olması, gelecekte ucuz ürünleri finanse edecek yeni bir borç kapısının habercisidir. Çin adına da, batılı firma adına da doğru, bizim için tehlikeli bir karardır.

Öte yanda biz ne yapıyoruz? Üreticimizin kemiklerinin kırılması bir yana, çok iyi niyetli düşünsük bile varı yoğun markalaşmaya harcamak için ortaya koyuyoruz. Sanıyoruz ki çok tanıtım yapınca marka olursun.

Dünyada ‘battı’ denilen Amerika’nın cismin ışınlanması, lazer teknolojileri ve iktisadi devrim niteliğinde sonuç doğuracak elektriğin kablolu iletimi konularında çalıştığı bir ortamda, biz dünya pazarında hiçbir şey değişmemiş gibi yol alamayız.

Türkiye’nin mutlaka planlı bir ekonomi dahilinde fonksiyonel, işlevsel ve yaratıcı ürünlere, sektörlere yatırım yapması, tabanına da her alanda nano teknolojiyi, yazılımı, bilişimi koyması gerekir.

Markalaşma sevdasından kısa süre içinde vazgeçer ve doğru işler yaparsak, Çin’in rekabeti güç, ölçek ekonomisi sonucu elde edilen ucuz ürünlerle yeni ekonomik düzende pazar yaratma tuzağından kurtulur, markalı ürünlerin alan kaybettiği koşullarda da patinaj yapmayız.

Eğer yol haritamızı belirler, bu doğrultuda fonksiyonel ürünlerle pazara girer; marka peşinde koşmak yerine yenilikler sunabilir ve artan kapasitemizi de, bir diğer yükseleceğini düşündüğümüz özel markalı ürünler (private label) pazarında kullanırsak, bir çıkış yolu bulabiliriz.

Şüphesiz bu arada istihdam yaratan sektörlerimizi göz ardı etmeden, ama gömlekse şık ve sağlam, ayakkabı ise ise birkaç sene kullanmaya müsait modeller gibi özellikleri gözeterek, tüketicinin faydasını esas alan stratejiler belirlemeli, bir tarafta ana yan sanayi buluşmalarıyla teknolojik atılım yollarını ortaya koymalı, yerli üretimi içeride gerçekten teşvik ederek, ayrıca yurtdışından pay kapmalıyız. Bununla birlikte tarımdan sanayiye her alanda teknolojisini kendimizin yaratacağı işlerle yarına hazırlık yapmalıyız. Bu yolla geleceğin pazarında katma değer elde edebilir, marka peşinde koşmak yerine fonksiyonel ve nitelikli ürünlerle dünyada adımızı duyurabilirsek ve istediğimiz özel markalı ürünler (private label) pazarında kullanırsak, bir çıkış yolu bulabiliriz.

Bunu normal pazar koşullarında marka olmaya inanan biri olarak söylüyorum. Sadece markalaşmada farklı bir yöntem öneriyorum. Aksi takdirde markaya yatırım yapmak adına, dünyada ortalama 10 yıl karşılığı olmayacak bir pazarda yine vakit kaybederiz. Biz marka olduğumuzu düşündüğümüzde ise birileri bize cep telefonumuzdan kontörle elektrik gönderir; biz de yine aynı şeyi konuşuruz: Katma değerli üretimler yapmak şart.

Saygılarımla
Çetin Ünsalan



derfleks

Lifli Rulo ve Levha San. A.Ş.



Kendi üretimimiz olan üst kalite LİFLİ RULO salpalarımız, özellikle saracıye sektöründe yoğun olarak kullanılmaktadır.

Products of LİFLİ RULO are specially preferred at the LEATHER GOODS Sector.



Üst kalite LİFLİ RULO salpaları ayakkabı sektöründe de taban astarı, direk şilte ve fort olarak kullanılabilir.

LİFLİ RULO products are used as INSOLE BOARD, FUSSBET and as COUNTER at the SHOE INDUSTRY



Matbaa sektöründe kullanılan, üst kalite LİFLİ RULO salpalar promosyon ve hediyeelik eşya sektöründe de tercih edilen üründür. Yumuşaklık esneklik baskı alabilme ve rahat kesilebilmesi ciltçilik içinde uygun bir malzeme özelliği vermiştir.

LİFLİ RULO product are also preferred at the PRITING INDUSTRY and at the field of Promotional product and gift articles sectors. Specially Book binders are preferring this material since it is a soft and flexible material and easy to print on it.



Vizyon, vefa, birlik ve beraberlik içinde **AYSAD** yeni yönetimini belirledi

*“AYSAD
ayakkabı sektörünün
gelişmesi,
üretim kapasitesi ve
ihracat potansiyelinin
artırılması adına
önemli bir misyon
yükleniyor”*



Ayakkabı yan sanayicileri kendisini 3 yıl daha temsil edecek yönetim kadrosunu 19. Olağan Genel Kurul’unda seçti. Seçilen yönetim kurulu yaptığı görev dağılımında da Yönetim Kurulu, Başkanlığı’na tekrar Tan Erdoğan’yu getirdi.

AYSAD’ın 19.Olağan Genel Kurul Toplantısı, üyelerinin katılımıyla gerçekleştirildi. Genel Kurul’da derneğin yeni dönem Yönetim Kurulu ve Denetim Kurulu üyeleri seçildi. Yeni Yönetim Kurulu, ilk toplantısında, Yönetim Kurulu Başkanlığı’na Tan Erdoğan’nun getirilmesine karar verdi.

AYSAD Yönetim Kurulu Başkanı Tan Erdoğan, Genel Kurul Toplantısı’nda yaptığı konuşmada, ayakkabı yan sanayini yurtiçi ve yurt dışında temsil eden ilk ve tek sivil toplum kuruluşu olan AYSAD’ın ayakkabı sektörünün gelişmesi, üretim kapasitesi ve ihracat potansiyelinin artırılması adına önemli bir misyon yüklediğini ifade etti.

2023 YILI HEDEFİ 2,5 MİLYAR DOLAR

Konuşmasında, son üç yıllık dönemde gerçekleştirilen faaliyet ve çalışmalar hakkında bilgiler veren Tan Erdoğan, sektöre yönelik değerlendirmelerde de bulunarak şunları söyledi: “Ayakkabı yan sanayinin ihracatı son yıllarda yüzde 25-30 oranında büyüdü ve geçtiğimiz

yıl itibariyle 750 milyon dolarlık ihracat rakamına ulaştı. AYSAD’ın yenilikçi, gelişen, dinamik yapısıyla, sektöre uluslararası ticaretin kapısını açan girişim ve faaliyetleri de meyvelerini vermeye başladı. Ortadoğu ülkeleri, Rusya ve Ukrayna ile Türkiye Cumhuriyetleri, AB ülkeleri ve Balkan ülkeleri, yeni dönemde Afrika ve Asya büyük hedef pazarlarımız arasında yer alıyor. Ayakkabı sektörü olarak 2023 yılı için ihracatımızı 2,5 milyar dolar olarak hedefledik ” şeklinde konuştu.

Erdoğan, 300 bin kişiye istihdam yaratan bir sektörün yan sanayide nitelikli işgücüne kavuşması amacıyla Ayakkabı Yan Sanayi İleri Teknoloji Atölyesi, AB LeonardoDaVinci Hareketlilik Projesi ve Türkiye’nin Ayak Haritası Projesi ile eğitimde bilgi transferi, teknoloji ve donanımın geliştirilmesine katkıda bulunduklarını dile getirerek, derneğin yeni dönem hedeflerine yönelik olarak şunları söyledi: “Ayakkabı yan sanayicisi Ankara’dan Trabzon’a, Konya’dan Gaziantep’e kadar pek çok şehirde faaliyet gösteriyor. Ayakkabı yan sanayicilerini tek çatı ve ortak hedefler doğrultusunda birleştirmek amacıyla bölgeler ve



şehirler bazında şube ve temsilcilikler açmayı planlıyoruz. Doğru koordine edilmiş, planlı, sağlıklı ve organize büyüyen bir sektör yapısına ulaşmak için gerçekçi hedeflerle hareket ederek sektörü bilgi, teknoloji, eğitim ve yeni pazarlar açısından bugün olduğundan daha ileri bir noktaya taşımayı amaçlıyoruz”.

2015 – 2018 yönetim kadrosu

Yapılan seçimlerin ardından, ilk yönetim toplantısıyla birlikte de AYSAD yönetim organları şöyle oluştu: Tan Erdoğan (Yönetim Kurulu Başkanı) Ahmet Kayaalı, Gürkan Kopuz (Başkan Yardımcıları), Ömer Sağlam (Genel Sekreter), Erkan Ertek (Sayman), Ömer Kadir Arpacı, Ozan Limoncular, Oğuz Aksu ve Sait Vakkas Salıcı (Yönetim Kurulu Üyeleri) Denetleme Kurulu Üyeliklerine ise Fikret Şerafettinoğlu, Abbas Miroğlu ve Dinçer Ünal getirildi.



FARUK DÜZGÜN LATEX



İKİTELLİ ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ AYKOSAN SAN. SİTESİ ÇARŞI 7 BLOK NO: 267 İKİTELLİ – BAŞAKŞEHİR – İSTANBUL
T: 0 212 549 24 63 F: 0 212 549 58 31 - www.duzgunlatex.com - cem@duzgunplastik.com



KOPUZLAR





KOPUZLAR DERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

Organize Deri Sanayi Bölgesi Deri OSB Mah. Güderi Cad. NO:14 (G-2 Parsel) Tuzla / İstanbul

T: 0216 394 12 24 F: 0216 394 12 29

www.kopuzlar.com

AYSAD etkinliğini komisyon ve çalışma gruplarıyla artıracak



AYSAD Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği'nin yeni dönemde faaliyet gösterecek komisyon ve çalışma grupları kuruldu.

*“Faaliyet
gösterdikleri
iş kolunu
temsil etmek adına,
bu konuda çalışmak
isteyen üyelerimizi
komisyon ve
çalışma gruplarımıza
davet ediyoruz”*

TASEV Komisyonu, Fuarlar ve Dış İlişkiler Komisyonu, Eğitim ve İleri Teknoloji Atölyesi Komisyonu, Türkiye Ayak Haritası Projesi Komisyonu, Basın Yayın Komisyonu ve Sektörel Çalışma Komisyonu'nda görev yapacak üyelerle birlikte bu dönem ilk kez oluşturulan Sektörel Çalışma Komisyonu'na bağlı Deri Çalışma Grubu, Taban-İç Kalıp ve Ökçe Çalışma Grubu, Kimya Çalışma Grubu, Makine Çalışma Grubu, Tekstil/Suni Deri Çalışma Grubu ile Aksesuar Çalışma Grubu üyeleri de belirlendi. Derneğin yeni dönem faaliyetleri ile birlikte mevcut projelerinin yürütülmesi ve yeni projelerin hayata geçirilmesi konusunda çalışmalar yapacak olan komisyonlarda, yönetim kurulu, denetleme kurulu asil ve yedek üyeleri ile üniversitelerden öğretim görevlileri de görev aldı.

AYSAD Yönetim Kurulu Başkanı Tan Erdoğan, komisyon ve çalışma gruplarının tüm dernek üyelerine açık olduğunu belirterek, “Faaliyet gösterdikleri iş kolunu temsil etmek ve bu konuda çalışmak isteyen üyelerimizi komisyon ve çalışma gruplarımıza davet ediyoruz” dedi. Tan Erdoğan, AYSAD komisyon ve çalışma gruplarının, diğer sektörel meslek grupları, ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği içinde yapacakları etkin ve başarılı çalışmalarla sektörel stratejilerin belirlenme-

sine ve ayakkabı yan sanayinin gelişimine önemli katkılar sağlayacaklarına inandıklarını söyledi.

TASEV Komisyonu; Ömer Kadir Arpacı, Ozan Limoncular

Fuarlar Dış İlişkiler Komisyonu; Tan Erdoğan, Ahmet Kayalı, Gürkan Kopuz, Ömer Kadir Arpacı, Efe Oran

Eğitim ve İleri Teknoloji Atölyesi Komisyonu; Oğuz Aksu, Ömer Sağlam

Türkiye Ayak Haritası Projesi Komisyonu; Tan Erdoğan, Ömer Kadir Arpacı, Ömer Sağlam, Oğuz Aksu, Sait Vakkas Salıcı, Cengiz Kastan

Basın Yayın Komisyonu; Tan Erdoğan, Ömer Kadir Arpacı, Erkan Ertek, Hatice Aydoğan

Sektörel Çalışma Komisyonu; Tan Erdoğan, Ahmet Kayalı, Gürkan Kopuz, Ömer Kadir Arpacı, Ömer Sağlam, Erkan Ertek, Oğuz Aksu, Sait Vakkas Salıcı, Bora Erkiran.

Sektörel Çalışma Komisyonu Deri Çalışma Grubu; Gürkan Kopuz,

Taban-İç Kalıp ve Ökçe Çalışma Grubu; Ahmet Kayalı ve Oğuz Aksu,

Kimya Çalışma Grubu; Bora Erkiran

Tekstil/Suni Deri Çalışma Grubu; Sait Vakkas Salıcı

Makine Çalışma Grubu; Ömer Sağlam

Aksesuar Çalışma Grubu; Ömer Kadir Arpacı ve Erkan Ertek

SEKTÖRDE BAŞARININ BESTESİ

Bizim çözüm ortaklarımızla ve müşterilerimizle olan başarı hikayemiz tıpkı bir müzik eseri gibi; her biri farklı bir ses olan notalar uyum içerisinde bir araya geldiğinde ortaya harika bir eser çıkar.

Ayakkabı sektöründe uyum, kalite ve güven içinde yeni başarılarla yürümeye devam ediyoruz.

THE TUNE OF SUCCESS IN THE INDUSTRY

Our success story with our solution partners and customers is just like a musical work: when different notes corresponding to different sounds come together in harmony, a wonderful work of art emerges.

We continue to make our way towards new accomplishments in the shoemaking industry with harmony, quality and trust.

Aymakoop Şube / Branch

Aymakoop Sanayi Sitesi
B-8 Blok No:23 34306
İkitelli - İSTANBUL
Tel : +90 212 549 49 97
Fax : +90 212 549 88 39
aymakop@palamutgroup.com.tr

Gedikpaşa Şube / Branch

Mimar Hayrettin Mah.
Gedikpaşa Cami Sokak,
Suat Bey İş Hanı No:16/A
Beyazıt - İSTANBUL
Tel : +90 212 458 88 40
Fax : +90 212 458 89 58
gedikpasa@palamutgroup.com.tr

Merter Şube / Branch

Sancaktepe Sanayi Mahallesi
Sancak Sokak No: 24/B
Güngören - İSTANBUL
Tel : +90 212 637 27 33
Fax : +90 212 637 17 34
merter@palamutgroup.com.tr

GATEM Şube / Branch

GATEM Ayakkabıcılar San. Sit.
1. Ada C Blok No:3
Şehitkamil / Gaziantep
Tel : +90 342 238 10 53
Fax : +90 342 238 10 54
gaziantep.gatem@palamutgroup.com.tr

China Office

Gater Trading Company
RM.602 Section 7,Xingchuang
Technical&Business Center No
89 Xing WUXI-CHONGAN 214000
Tel : +86 510 858 420 26
Fax : +86 510 821 200 26
chinabranch@palamutgroup.com.tr



Palamut Group

İlk Adımda Güven
Trust at First Step

Palamut Group
Aymakoop Sanayi Sitesi A3 Blok
No:10 34306 İkitelli - İSTANBUL

444 1 662

info@palamutgroup.com.tr
www.palamutgroup.com.tr



Türk Ayakkabı Sektörü

İftar Yemeği'nde buluştu

TASEV, AYSAD, TASD ve TUAİF'in katkılarıyla düzenlenen Ayakkabı Sektörü Geleneksel İftar Yemeği, 8 Temmuz'da Yeşilköy Polat Renaissance Otel'de gerçekleştirildi.



Geleneksel İftar Yemeği, TİM Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Büyükekşi, TASEV Yönetim Kurulu Başkanı İslam Şeker, AYSAD Yönetim Kurulu Üyeleri, TASD ve TUAİF Yönetim Kurulu üyeleri ile sektör firmaları ve çalışanlarının katılımıyla gerçekleştirildi. Ayakkabı yan sanayicilerinin ağırlıklı olarak katıldığı iftar yemeğinde konuşan TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi, ülke ekonomisi ve ihracatına yönelik değerlendirmeler bulundu. Türkiye İhracatçılar Meclisi olarak

ayakkabı ve ayakkabı yan sanayindeki üretim, ihracat ve ithalat rakamlarını yakından takip ettiklerini dile getiren Mehmet Büyükekşi, sektörde yaşanan sorunların tespiti ve çözümü konusunda sektör derneklerinin önemli bir görev üstlendiklerini söyledi. TASEV Yönetim Kurulu Başkanı İSLAM ŞEKER ve TASD Başkanı Hüseyin Çetin de yaptıkları konuşmalarda, sektördeki işbirliğinin önemine değinerek, vakıf ve dernek bünyesinde yapılan çalışmalar hakkında bilgi verdiler.



TASEV Lisesi'ne makine bağışı

TASEV Anadolu Meslek Lisesi ve TASEV Endüstri Meslek Lisesi'ne makine, teçhizat ve teknoloji desteği devam ediyor.



Ayakkabı Sanayicileri Derneği, Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği ve Türkiye Ayakkabıcılar Federasyonu öncülüğünde sektörün önde gelen firmaları ve sektör mensupları arasında kurulan TASEV



Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı bünyesindeki TASEV Anadolu Meslek Lisesi ve TASEV Endüstri Meslek Lisesi'ne dernek olarak bugüne kadar ciddi değerinde makine ve teçhizat bağışı yapıldığını belirterek, sektörün değişim ve gelişimine öncülük eden AYSAĐ'ın dünya standartlarında bir eğitim için gerekli katkıyı yapmaya devam edeceklerini dile getirdi.

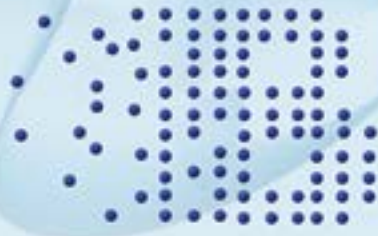
AYSAĐ dünya standartlarında bir eğitim için gerekli katkıyı yapmaya devam edeceğini açıkladı.

AYSAĐ'ın, Türk ayakkabı sanayinin gelişimine katkıda bulunmak amacıyla sektörün nitelikli çalışan kazandırmak üzere açılan (TASEV) Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı bünyesindeki TASEV Anadolu Meslek Lisesi ve TASEV Endüstri Meslek Lisesi'ne makine, teçhizat ve teknoloji desteği devam ediyor.

Türkiye'de ayakkabıcılık eğitiminin en yeni ve son teknolojiler kullanarak dünya standartlarına getirilmesini hedefleyen AYSAĐ, **TASEV Anadolu Meslek Lisesi ve TASEV Endüstri Meslek Lisesi'ne bu yıl 50 bin lira değerinde 4 adet makine bağışı yaptı. Dernek bütçesinden ayrılan payla alınan 1 adet Zig Zag Makinesi, 2 adet Traş Makinesi ve 1 adet Buhar Makinesi TASEV lisesine teslim edildi.**

AYSAĐ Yönetim Kurulu Üyesi ve Eğitim ve İleri Teknoloji Atölyesi Komisyonu Başkanı Oğuz Aksu, 1997 yılında Türkiye

Emek yoğun bir sektör olan ayakkabı ve ayakkabı yan sanayinin üretim ve ihracat potansiyelinin artmasında nitelikli çalışanın giderek daha fazla önem kazandığına dikkat çeken Oğuz Aksu, "Teknolojideki gelişmelerin eğitime yansıtılması ile firmalarımızın uzman ve kalifiye çalışan talepleri de karşılık bulacak" dedi. AYSAĐ, okul bünyesindeki AYARGEM binasında İleri Teknoloji Yan Sanayi Atölyesi de kurulmasına öncülük ederek, otomatik saya kesim makinesi temin etmiş ve bilgisayarlı tasarım programına yönelik sınıf açılmasına öncülük etmişti. AYARGEM' de bulunan atölye ve makinelerden bugün ayakkabı tasarım ve üretim konusunda eğitim yapan üniversiteler de yararlanmaktadır.



Bilsan

Eva Kauçuk Ürünleri Pazarlama
Tic. ve San. Ltd. Şti.

Biltex
Taban Astarı

CS
Dusel
FORT & BOMBE

KUNDRAX
Fort - Bombe

mUYA
TABAN

Duru**tex**
Dikişli Keçe



A'dan Z'ye ayakkabı üretiminde gerekli her türlü malzeme için tek doğru adres

Astarlık ve yüzlük ithal suni deri grubu - Spor ayakkabılık summy, nehir, airtex grubu - Her türlü laminasyon çeşitleri

Bilsan Eva Kauçuk Ürünleri Pazarlama San. ve Tic. Ltd. Şti.

www.bilsaneva.com.tr - info@bilsaneva.com.tr

İ.O.S.B. Ziya Gökalp Mah. Süleyman Demirel Bulvarı Sinpaş İş Modern San. Sitesi H Blok No:45 Başakşehir/İstanbul
T: 0 212 637 09 69, 637 09 42 F: 0 212 637 09 81

AYSAD Yönetim Kurulu'ndan İDMİB'e ziyaret

AYSAD Yönetim Kurulu, geçtiğimiz Eylül ayında İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Şenocak ve Yönetim Kurulu'na bir ziyarette bulundu.

*Şenocak
AYSAD Fuarları'na
birlik olarak
desteklerinin
süreceğini söyledi.*

26 Mayıs'ta yapılan 19. Olağan Genel Kurul'da ikinci kez AYSAD Yönetim Kurulu Başkanlığı görevine seçilen Tan Erdoğan, göreve başlamasının ardından ilk ziyaretini Yönetim Kurulu üyelerini de katılımıyla İDMİB'e yaptı.

AYSAD Yönetim Kurulu Üyeleri'nin de katıldığı ziyarette, İDMİB bünyesinde temsil edilen ayakkabı ve ayakkabı yan sanayinin son gelişmeler değerlendirilerek, karşılık görüş alışverişinde bulunuldu.

AYSAD Başkanı Tan Erdoğan, ziyaret sırasında yapılan toplantıda, derneğin yeni dönem faaliyet, çalışma ve projeleri hakkında bilgiler verdi. Ayakkabı yan

sanayinin üretim kapasitesi ve ihracatın artırılması amacıyla dernek bünyesinde yapılan çalışmalar ve sektörün sorunları konusunda AYSAD'ın görüş ve düşüncelerini aktaran Tan Erdoğan, sektörün en büyük buluşma platformu olan ve alanında Avrupa'nın ikinci fuarı olan AYSAD Fuarları'na İDMİB desteğinin artarak devam etmesi yönündeki taleplerini de dile getirdi. İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Şenocak ise, AYSAD fuarlarının ayakkabı yan sanayi marka ve ürünlerinin uluslararası pazarlara açılması açısından son derece önemli bir misyonu yerine getirdiğini belirterek, birlik olarak fuar desteklerinin süreceğini söyledi.

AYSAD temsilcilikleri ile atağa kalkıyor

Ayakkabı yan sanayicilerini bir çatı altında birleştiren sektörün buluşma noktası AYSAD, Türkiye'nin farklı illerinde faaliyet gösteren sektör firmalarını bölge temsilcilikleri kanalıyla bir araya getirmeye hazırlanıyor.

Öncelikle Ege, İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde temsilcilik çalışmalarına hız veren AYSAD, ayakkabı sanayicilerini bir araya getirerek derneğin daha güçlü ve etkin bir yapıya kavuşturulmasını hedefliyor.

AYSAD Yönetim Kurulu Başkanı Tan Erdoğan, başta İstanbul olmak üzere Ankara, Konya, Gaziantep, Urfa, Hatay, Manisa, Denizli, İzmir ve Trabzon'da faaliyet gösteren ve çoğunluğu KOBİ düzeyinde olan sektör firmalarının daha organize hareket etmesi gerektiğini vurgulayarak,

derneklerin sektör üretim ve ihracat hedeflerine ulaşmasında büyük rol oynadıklarını kaydetti. Erdoğan, sektördeki potansiyelin ortaya çıkarılması, ortak hedefler doğrultusunda daha güçlü bir dernek yapısı oluşturulması amacıyla bölge temsilciliklerinin hayata geçirileceğini vurguladı.

Tan Erdoğan, yeni dönemde öncelikle üç bölgede çalışmalara başlayacaklarını ve temsilcilikler aracılığıyla sektör firmalarıyla bir araya gelerek, bölgesel sorunları da gündemlerine alacaklarını söyledi.



TURGUT KARDEŞLER

GÜNGÖREN:

Sancaktepe Sanayi Mah. Sancak Sok. No: 17 Güngören-İstanbul

Tel: +90 212 637 05 61 Fax: +90 212 637 34 70

BEYAZIT:

Gedikpaşa Hamam Cad. No: 26/B Beyazıt, Fatih-İstanbul

Tel: +90 212 517 45 45 Fax: +90 212 517 21 00

İKİTELLİ:

AYMAKOOP Sanayi Sitesi A4 Blok No:4 İkitelli-İstanbul

Tel: +90 212 549 60 51 Fax: +90 212 671 40 07

www.turgutkardesler.com.tr

İran Heyeti AYSAD'ı ziyaret etti

Batı ambargosunun kalkması ile 80 milyonluk büyük İran pazarı dünyaya açıldı. İran iş dünyasının temsilcileri en yakın ticaret pazarı olan Türkiye ile ticari ilişkilerini artırmak amacıyla çalışmalara başladı.

*Tebriz
Ayakkabıcılar
Derneği Başkanı
Ahmed Khadem,
Türk sanayicilerini
fırsatları
değerlendirmek ve
yatırım yapmak
üzere
İran'a davet etti.*

İran Tebriz Ayakkabıcılar Derneği Başkanı Ahmed Khadem ve Yardımcısı Ali Farzin, Türkiye-İran ayakkabı ve yan sanayi sektörleri ile arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi ve İran pazarı ile ilgili temaslarda bulunmak üzere AYSAD'ı ziyaret etti. Haziran ayında gerçekleşen ziyarette, heyet ayakkabı yan sanayi için İran'daki fırsatlar ve Tebriz Ayakkabı ve Yan Sanayi Fuarı konularında bilgi verdi. Ziyaret kapsamında TASEV'de düzenlenen toplantıya AYSAD Yönetim Kurulu Başkanı Tan Erdoğan, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ahmet Kayalı, Yönetim Kurulu Üyeleri Ömer Sağlam ve Oğuz Aksu ile AYSAD üyesi firmaların temsilcileri katıldı.

Toplantının açılış konuşmasını yapan Yönetim Kurulu Başkanı Tan Erdoğan, uzun bir tarihi olan Türkiye ve İran ticari ilişkilerinin ambargonun kalkması ile yeniden canlandığını belirterek, iki ülke sektörleri arasındaki işbirliğinin önemine değindi. Türk ayakkabı yan sanayi ürünlerinin kalitesinin bugün İtalya ile rekabet edebilir duruma geldiğini ifade eden Erdoğan, marka, kalite ve fiyat açısından Türkiye'nin Ortadoğu'nun ana tedarikçisi konumuna dikkat çekti. Ayakkabı ve yan sanayinde iki ülke arasındaki karşılık-



lı fırsatların değerlendirilmesi amacıyla sektör derneklerine önemli görevler düştüğünün de üzerinde duran Erdoğan, Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği olarak ikili ilişkilerin geliştirilmesi konusunda çalışmaya hazır olduklarını kaydetti.

Türk firmalarının İran'daki yatırımlarına da dikkat çeken Tan Erdoğan, yeni yatırımlar ve karşılıklı ticaretin geliştirilebil-



mesi için İran'ın yüzde 75'e varan gümrük vergilerinde indirimde gitmesi gerektiğini kaydetti. Erdoğan, "Türkiye-İran ticari ilişkilerinde en büyük engel gümrük vergileridir. Gümrük vergilerinde indirimde gidilerek karşılıklı ticaretteki engellerin kaldırılması için dernek olarak İran'a bakanlar düzeyinde taleplerimizi ilettik. Bu konuda İran'ın atacağı adımlar önem taşımaktadır. Mevcut ticaretin ve yatırımların artırılması için İran'ın girişimleri bekliyoruz" dedi.

Tebriz Ayakkabıcılar Derneği Başkanı Ahmed Khadem'de toplantıda gerçekleştirdiği sunumda, İran ve İran ayakkabı sektörü hakkında bilgi paylaşımında bulundu. Khadem İran'ın ayakkabı sektörünün artan iç talebin karşılanması amacıyla Türkiye ile çalışmak istediğini söyledi. İran ayakkabı pazarındaki fırsatların büyüdüğünü ve dünya ayakkabı pazarında söz sahibi ülkelerin İran'a çıkarma yaptıklarını vurgulayan Khadem, Türk sanayicilerini İran'daki fırsatları değerlendirmek ve yatırım yapmak üzere davet etti. Konuşmaların ardından Ahmed Khadem ve Ali Farzin, toplantıya katılan AYSAD üyelerinin başta gümrük vergileri olmak üzere İran'a yapılan ihracatta yaşanan sorunlarını dinledi ve sorularını yanıtladı.



AYSAD yönetimi toplandı

AYSAD Yönetim ve Denetleme Kurulu Üyeleri, Mayıs ayında gerçekleştirilen 19. Olağan Genel Kurul sonrası ilk toplantısını İncirli Hacıbozanoğulları'nda yaptı.



Yönetim, Denetleme Asil ve Yedek üyelerinin bir araya geldiği kahvaltılı toplantıda, derneğin yeni faaliyet döneminde yapılacak çalışmalar ve projeler konuşuldu. Sektörün gündeminde yer alan konu ve sorunlar Dernek yönetiminin görüş ve önerileri ile birlikte değerlendirildi ve yeni dönem çalışmalarının kararları alındı.

AYSAD Yönetim Kurulu Başkanı Tan Erdoğan, toplantıda yönetim ve denetleme üyelerine çalışmalarında başarılar diledi ve bir önceki dönem faaliyetleri hakkında ayrıntılı bilgi verdi. Yeni dönem hedefleri ile planlanan çalışmalar ve projeler hakkında açıklamalarda bulunan Erdoğan, önümüzdeki 3 yıllık süre içinde ayakkabı yan sanayi ve sanayicilerinin gündemindeki ana sorunların çözülebilmesi konusunda dernek ve üyelerinin güç birliği içinde olması gerektiğini söyledi. Tan Erdoğan, ekonomideki daralmanın sektör firmalarını zorladığına ve ayakkabı yan sanayinde vade ve tahsilât sorununun ivedilikle ele alınması gereken bir konu haline geldiğine dikkat çekti. Sektörün KDV ve referans fiyat uygulaması ile sorunları hala aşamadığının altını çizen Erdoğan, ayakkabı ithalatına da getirilen ek vergi ile sektörün bir nebze de olsa rahatlatıldığını ifade etti.

UNİVERSAL YAPIŞTIRICI

**Ayakkabı
Yapıştırıcılarında
Profesyonellerin Tercihi**



UNİVERSAL

www.universalyapistirici.com

Universal Yapıştırıcı ve Kimya Sanayi Ticaret Ltd. Şti.

Merkez Ofis: Ayazmadeni Cad. Aliye Meriç Konak İş Merkezi No: 3/14 Gayrettepe/İstanbul

Fabrika: Tuzla Kimya Sanayicileri OSB Aromatik Cad. No: 47 Tuzla/İstanbul/TÜRKİYE

Tel: +90 212 2885563 (pbx) Faks: +90 212 2885508 E: siparis@universalyapistirici.com

İnci Deri 100. mağazasını İstanbul Buyaka AVM'de açtı

Ayakkabı ve çanta markası İnci Deri, İstanbul Ümraniye'de bulunan Buyaka AVM'de açtığı yeni mağazasıyla 'Dalya' dedi.

İnci Deri, yeni açılan bu mağazasıyla birlikte Türkiye'deki mağaza sayısını 100'e çıkarmış oldu. 100. mağazanın açılışıyla ilgili olarak bir açıklama yapan İnci Deri Yönetim Kurulu Başkanı Ali Murat Kızıldaş; İnci Deri'nin 2015 yılında Türkiye'nin farklı bölge ve şehirlerinde 10 yeni mağaza açtığını söyledi ve "Açtığımız bu mağazalarla birlikte toplam satış alanımızı 15 bin 800 m²'ye çıkardık. İstanbul Buyaka AVM'de açtığımız yeni mağazamızla birlikte Türkiye'deki mağaza sayımızı 100'e ulaştırmanın gururunu yaşıyoruz. 2015 sonuna kadar ise Sivas, Bolu, Isparta, Kocaeli başta olmak üzere 8 yeni mağaza daha açmayı planlıyoruz" dedi. Firmanın 100. yılı olan 2017'de 50 ilde 140 mağazayı hedefleyen firmanın ayrıca KKTC'de üç, Bakü ve Türkmenistan'da birer mağazası da bulunuyor.



Halkbank'tan KOSGEB işbirliğiyle KOBİ'lere özel destek programı

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) ile Halkbank arasında imzalanan protokol kapsamında, KOBİ'ler uygun faiz oranı ve vade seçenekleriyle kredi kullanma fırsatına sahip oldu.

KOSGEB veri tabanına kayıtlı ve beyannamesi güncel olan firmaların yararlanabileceği KOBİ Finansman Destek Programı'yla, işletmeler, 60 aya varan vadelerde uygun oranlarla kredi kullanabilecek.

Halkbank Genel Müdürü Ali Fuat Taşkesenlioğlu ile KOSGEB Başkanı Recep Biçer'in katılımıyla, KOSGEB Genel Merkezi'nde imzalanan protokole göre, KOBİ Finansman Destek Programı'ndan KOSGEB veri tabanına kayıtlı ve beyannamesi güncel olan işletmeler yararlanabilecek. Aylık eşit taksitler halinde geri ödeme seçenekli kredide, KOBİ'lere nakit akışları doğrultusunda 12 aya kadar ödemesiz dönem öngörülebilecek. Finansal ihtiyaçları karşılamaya dönük olarak imzalanan protokol ile KOBİ'ler 3 ayda bir ödemeli gibi esnek ödeme seçeneklerinden de yararlanabilecek. Ayrıca, kendi işini kurmak isteyen KOSGEB'ten uygulamalı girişimcilik eğitimi almış müteşebbislere yönelik uygun kredi imkânı sağlanabilecek.



Dünya modası İstanbul'da buluştu

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği'nin ev sahipliğinde, moda dünyasının lider isimlerini bir araya getiren 8. İstanbul Moda Konferansı & 31.IAF Dünya Moda Kongresi, birçok ülkeden çok sayıda temsilcinin katılımı ile 14-15 Ekim tarihlerinde gerçekleşti.

Hilton İstanbul Bosphorus'ta gerçekleşen konferansta sektör temsilcileri; oturumlar, B2B iş görüşmeleri ve Lüleburgaz / Babaeski'de yer alan fabrika ziyaretleri ile yeni işbirlikleri için önemli görüşmelerde bulundular.

TGSD Yönetim Kurulu Başkanı Şeref Fayat, "Ana konuşmacılarımız Hugo Boss ve Topman yetkililerinin sunumları çok ilgi çekti. Bir sivil toplum örgütü olarak TGSD'nin düzenlediği Serbest Ticaret Anlaşmaları'nın Tekstil ve Hazır giyim Üzeri-

ne Etkisi adlı panel ulusal bir kanalda canlı yayınlandı" dedi. Ds-Concept: Intelligent Trade Finance'in isim sponsoru olduğu konferansta erkek modasını anlatan Hugo Boss Markadan Sorumlu Genel Müdürü Christoph Auhagen ve The Woolmark Company katkılarıyla konferansa katılan TOPMAN Kreatif direktörü Gordon Richardson'ın konuşmaları yoğun ilgi gördü.

Ayrıca sektörün önemli isimlerinden; Ds-Concept: Intelligent Trade Finance yöneticisi Ansgar Huetten, Cotton Council International ve Cotton Incorporated Türkiye Program Direktörü Marsha Powell, IACDE Başkanı Roland Schuler, McKinsey Leader of the European Apparel, Fashion and Luxury GrupAchim Berg, Ahlers Group yöneticisi Jan Hilger ve Coface Sığorta Yönetim Kurulu Başkanı Belkis Alpergun gibi deneyimli isimlerin tecrübelerini paylaştıkları oturumlarda sektörün geleceğine dair öngörülerde bulunuldu.



IAF yetkilileri ile fabrika ziyaretleri gerçekleştirdi

Konferansın ardından tekstil üreticilerinin fabrikalarına ziyaretler gerçekleştirildi. Fabrika gezilerine katılan IAF Başkanı Rahul Mehta, "Türkiye'nin kaliteli tekstil ürünleri üretimde dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olduğunu biliyoruz. Endüstrimizi daha yukarılara taşımak için yapabileceğimiz işbirlikleri için buradayız" dedi.

1000 sektör temsilcisi ile B2B görüşmeler

Konferansın son gününde Almanya, İspanya, Danimarka, İsviçre, İngiltere, Fransa, Kanada, Japonya, Norveç, İtalya,



Hindistan, Pakistan, Hollanda ve Amerika olmak üzere yurtdışından gelen temsilcilerle Türkiye arasındaki olası işbirliği olanakları için özel görüşmeler, Türkiye'de ofisi bulunan yaklaşık 35 alım grubu temsilcisinin yer aldığı yaklaşık 1000 kişi ile gerçekleşti.

Adolf ve Rudolf Dassler kardeşlerin büyük rekabeti



Adolf ve Rudolf Dassler, 1920'de, Almanya'da küçük bir kasabada ayakkabı üretmeye başladı. Girişimci kardeşler sadece Adidas ve Puma markalarının değil, milyarlarca dolarlık spor ayakkabı ve spor giyimi endüstrisinin de temellerini oluşturdu.

Dünyada spor ayakkabı denilince akla gelen iki marka, Adidas ve Puma'nın aynı aile tarafından imal edildiğini biliyor muydunuz? Evet, Alman Dassler Ailesi'nin mensubu 2 kardeş Adolf ve Rudolf dünya spor endüstrisine damgasını vurdu.

Adolf (Adi) Dassler, 1900 yılında küçük bir Bavyera kasabası olan Herzogenaurach'da dünyaya gelir. Önceleri fırıncı olmak için eğitim alan Adi ve kardeşi Rudolf (Rudi) Dassler, 1924'te 'Dassler Kardeşler Spor Ayakkabı Şirketi'ni kurdu.

Ayakkabıların dayanıklı olmasına ve performansı artırmasına önem veren kardeşlerden Adi, yetenekli bir ayakkabı yapımcısı, Rudi ise hırslı bir satıcıydı. 1928 Amsterdam Olimpiyatlarında altın madalya kazanan Alman kadın atlet Lina Radke'nin onların ayakkabısını giymesi şirkete büyük bir büyük şöhret kazandırdı.

1933 yılında Nazi Partisi lideri Adolf Hitler'in iktidara geldi. Dassler Kardeşler Nazi partisine katıldılar. Ancak bu durum onların dünya markası olma çabalarını engellemedi. 1936 Berlin Olimpiyat Oyunları'nda 4 altın madalya kazanarak Adolf Hitler'i çılgına çeviren Amerikalı siyahi atlet Jesse Owens, Dassler Kardeşler tarafından üretilen ayakkabıları giymişti. 1948'de Rudi ve Adi Dassler bir tartışma sonucu yollarını ayırdı. Öyle ki Rudi savaştan sonra tutuklanınca bunun sebebinin kardeşi olduğuna emindi.

Puma ve Adidas rekabeti

Bu çatışma dünyanın en önemli spor ayakkabısı firmalarından sadece birini değil, ikisini (!) doğurdu. Rekabet kardeş firmaları dünya devi yapacaktı. Rudi daha sonradan ismi PUMA olacak olan RUDA'yı kurdu. Adi Dassler ise şirketin



adını Adidas olarak değiştirdi ve meşhur üç çizgili tasarım bu tarihte ayakkabılarda boy gösterdi. Herzogenaurach'ın ortasından akan Aurach nehri sadece kasabanın iki yakasını değil iki kardeşi de ayırdı. Rudi nehrin bir yakasında Adi diğer yakasında fabrikalar kurdu. Rekabet kısa sürede tüm kasabayı sarmıştı. Öyle ki kasabadaki restoranlar ya puma ya Adidas çalışanlarına servis yapıyordu ve şirketler arası evlilik yasaktı. Kasabada neredeyse herkes tarafını seçmişti.

Ancak 2009 yılında Adidas ve Puma çalışanları sembolik bir futbol maçı ile 60 yıllık düşmanlığa son verdiler. Adi Dassler'in başarısının en önemli nedeni olarak sporcularla kurduğu kişisel ilişkiler gösteriliyor. Adi onlarla oturur ve neye ihtiyaçları olduğunu anlamak için onları dinliyordu.

1952 Helsinki Olimpiyatları'nda en çok giyilen spor ayakkabı Adidas'tı. 1954'te ise Alman Milli Takımı, Dassler'in tasarladığı vidalı kramponlarla dünya şampiyonu oldu.

Adidas'ın 1969'da basketbol ayakkabısı olarak tasarladığı Superstar'lar birkaç yıl içinde NBA oyuncularının yüzde 75'i tarafından giyildi.

1978'de Adi Dassler, hayatını kaybetti. Büyük oğlu Horst, pazarlama konusundaki başarısı sayesinde Adidas'ın daha da büyümesini sağladı. Horst'un ardından 1994'te Robert Louis - Dreyfus başa geçti. Horst'un ani ölümü yüzünden bu dönemde Adidas neredeyse batma noktasına gelse de Adidas kısa zamanda Dreyfus ile tekrar altın çağını yaşamaya başladı.

Adidas, İngiliz spor giyim markası Reebok'u 2006 yılında 3 milyar Avro'ya satın aldı ve büyümesini sürdürdü.

Kaynak: Millet Gazetesi / Demet Gülbinan

tuba taban



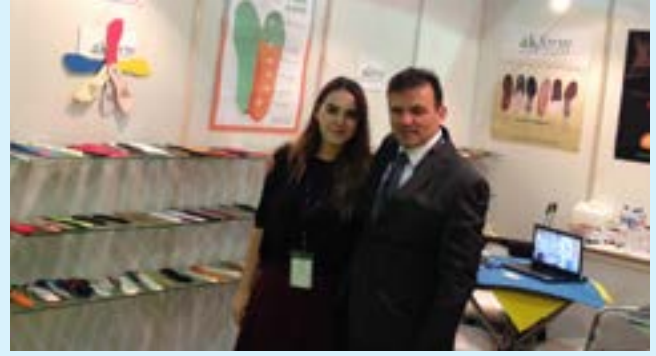
TUBA TERMO KAÜÇUK TABAN SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

İKİTELLİ OSB ESKİ TURGUT ÖZAL CAD. ALTINTAÇ SAN.SİT. B BLOK NO.304 - T: 2126184070 - F: 2126185676

Akform'dan Memory Foam ve Orthoflex Foam teknolojisiyle iç taban

Geçtiğimiz yıl Karabük'te ikinci üretim tesisini kuran ve kapasitesini arttıran Akform Ayakkabı, 2016 yılında yapacağı yeni yatırımlarla Türkiye'de iç taban üretimiyle piyasaya yeni hizmetlerini sunmaya hazırlanıyor.

Dünyada Memory Foam adıyla bilinen ve Türkiye'de de 'Akıllı Sünger ve Hafızalı Sünger' gibi isimleri olan Memory Foam'ın üretimini gerçekleştiren Akform, 2016 yılında yapacağı yatırımlarla ayak şeklini alabilen ve yüksek derece konfor sağlayan Memory Foam'u ayaklarla buluşturuyor. Firma aynı zamanda dünyada Ortholite adıyla bilinen süngerin üretimini de Orthoflex ismi altında imal edip hizmete sunuyor. Diğer sünger tiplerine göre özel bir sünger tipi olan Orthoflex'in özel antimikrobik formülü, baskıya karşı uzun süre direnebilmesi, yüksek nefes alma özelliği ve çevre dostu olması gibi farklılıkları öne çıkıyor ve tüketici tarafından da tercih ediliyor.



Dusel Eva'nın yan sanayi tutkusu

Son yılların trend ürünü olan hava yastıklı taban üretimini gerçekleştiren Dusel Eva firması, günlük 20 bin çift üretim kapasitesiyle hizmet veren bir Türk üreticisi...

Yan sanayinin kritik rolüne dikkat çeken firma sahipleri Erol Darılmaz ve Uğur Okçuoğlu, Avrupa'nın en büyük Eva üretim tesisi olduklarına dikkat çekerek, Türkiye'nin yan sanayicisine güvenmesi gerektiğini söylediler. Muya tabanın poliüretan tesisini de bünyesine katan ve özsermayeye dayanan yapısıyla dikkat çeken Dusel Eva'da 'Türkiye'de yan sanayi gelişmiyor diyenlere en büyük cevabı vermeye çalışıyoruz' diyerek açıklamada bulunan firma yetkilileri, yan sanayicinin de kazandığını işine yatırıp, son gelişmeleri takip ederek, kendisini sürekli geliştirmesi gereğine dikkat çektiler.



Polimeks fuarlarla atağını sürdürüyor

Ayakkabı, mobilya ve otomotiv sektörüne yapıştırıcılar üretmek üzere 2001 yılında faaliyete geçen Polimeks Yapıştırıcıları hedef büyüttü.

Bu amaçla fuar çalışmalarına ağırlık veren firma, yurt içinde AYSAF Fuarlarına aksatmadan katılmanın yanı sıra, yurt dışında da 2015 yılı içerisinde Ukrayna-Kiev, Adis Ababa - Etiyopya ve Kahire - Mısır fuarlarına katılarak ihracat potansiyelini arttırmayı amaçladığını duyurdu. Firmadan yapılan açıklamada ise şöyle denildi: "Polimeks olarak, üretim safhasından başlayarak müşterilerimizin beklentilerini karşılamak için sosyal sorumluluğumuzu da unutmadan güvenlik, sağlık ve çevreye duyarlılığımızı sürekli geliştirerek bulunduğumuz konumun daha da ileri gitmesini hedefledik."



Elit Makine'den son yenilikler

CERIM K 24TP bilgisayarlı çivili ilaçlı arka monta

Dokunmatik renkli ekranlı, çivi ve ilaç uygulamalı arka monta makinesidir. Esnek kullanımlı ve her tür işe uygunluğu ile öne çıkan model, ayakkabının yanlarına ilaç sürülüp, topuk kısmı çivilenerek ya da hem yanlara hem de topuğa ilaç sürülerek çalışma imkânı sunuyor. Yeni çivi yükleme sistemi sayesinde, çivi tıkanıklığı gibi sorunları ortadan kaldırırken, ekran üzerinden her bir çivinin nereye ne miktarda çakılacağını belirleme olanağı da veriyor.

Dokunmatik ekrandan ayarlanan ilaç, ayakkabının iç kısmında ilaç lekesi riskini ortadan kaldırırken, uygulama da sayaya değil, doğrudan mostra tabana yapılıyor.

Bağımsız yeni çivi şarjörleri de dokunmatik ekrandan çivileri bağımsız aktive ederek çivi seçiminde esneklik kazandırıyor. Firma yetkilileri uzman olmayan bir kişinin dahi dokunmatik ekrandan monta işinin tüm aşamalarını, süreleri, danalya çekiş ayarlarını programlayabileceğine dikkat çekiyorlar.

Yeni topuk çivileme sistemi de 1-23 e kadar her bir çivinin, dokunmatik ekrandan ayrı ayrı adedini ve çakacağı yeri programlayıp, çivi çakma seçiminde esneklik sağlıyor. Arka sağ ve sol şarjörler birbirinden tamamen bağımsız çalışıyor ve 7-10mm yükseklikteki çivileri, herhangi bir ekstra ayara gerek duymadan çakabiliyor.

K 078 bilgisiyarlı Nozzle ful otomatik ön monta makinesi



Programlanabilen danalyaları sayesinde çok şekilli diye adlandırılan sistemle erkek ayakkabısından sivri burunlu kadın ayakkabılarına kadar farklı modellerin, operatörün fazlaca uğraşmasına gerek olmadan monta yapılabilmesini sağlar.

Danalya basıncının rahatça ayarlanabilmesiyle her tür deri malzemeyle kolayca çalışılabilir. Bağımsız 3 farklı grup halinde, danalya çekmelerinin program-

lanması ile her kalıba uygun olarak danalya pozisyonları otomatik değişir.

İki adet ilaç memesi geleneksel enjeksiyon sistemine oranla ilaç sarfiyatında yüzde 50'lik bir azalma sağlar. Kalite, performans fiyat oranını optimum noktada tutmaya imkân verir.

Atom 2660 bilgisayarlı otomatik kesim makinesi



253,5 cm'lik kesim alanıyla tam ve yarım kanat derileri, enine ve boyuna kesebilme olanağı sunar. Kesim kapasitesinin artırılmasına da katkı sağlayan makinenin günlük ortalama kapasitesi 650 – 1000 çift arasında değişir.

OMAC LT 600 Optik

Makineye konulan deriyi algılama özelliğine sahip makine, istenen modelde, biçimdeki parçaya ilacın kodlanan biçimde sürülmesini temin ediyor. İşlem sonunda arkasındaki kurutucu sayesinde ürün istenilen biçimde hazır çıkıyor. Bu makine-



de her çeşit su bazlı veya latex ilaç kullanılabiliyor. Bu da ilaç maliyeti ve işçilik giderlerini düşürürken; işlerin de bir standart içinde yürütmesini sağlıyor.

OMAC PRO 180

Daha önce el ile yapılan ilaç uygulamasının, programlama özelliği sayesinde otomatik olarak ve derinin eksiksiz tüm yüzeyine yapılmasını sağlıyor. Arkasındaki kurutucu sayesinde ürün istenilen biçimde hazır çıkıyor. Bu makine- de her çeşit su bazlı veya latex ilaç kullanılabiliyor. Zaman, işçilik ve malzemedeki ideal kullanım ise maliyet avantajı sunuyor.



Palamut Group CPM Yazılım'ın büyük ortağı oldu

**Palamut Group, Yönetim Kurulu Başkanı
Recep Palamut'un ortaklığı ile CPM Yazılım
firmasına büyük ortak olarak katıldı.**

Konuyla ilgili firmadan yapılan açıklamada "CPM Yazılım, Palamut Group'un insana verdiği önemi merkeze koyarak, yazılım ve sistemleşme konusunda Türkiye'nin daha fazla söz sahibi olması için, kendi iç sistemlerini sürekli revize etmeye, değerli çözüm ortakları ve bayileri ile omuz omuza çalışmaya ve hizmetlerine devam edecektir" denildi. CPM Yazılım, tamamen yerli bir yazılım şirketi olması nedeniyle ülke adına ayrıca bir önem arz ediyor ve verimlilik artışı ile sistemleşme becerisi konularında faaliyet gösteriyor.



Projen'den etkin yönetim için destek hizmeti

Maliyet ve süreç yönetiminin rekabette ve firmaların sağlığında kritik önem taşıdığı günümüz koşullarında Projen, sektörel bazlı yazılım ve proje çözümleriyle sektörlere destek sunuyor.



Stok takibinden, alacak ve vergi takibine kadar uzanan geniş bir yelpazede, firmalara an be an faaliyet röntgeni sunan hizmetler, e-fatura, e-defter, e-arşiv, e-mutabakat, satınalma yönetimi, bütçe ve faaliyet raporlamadan oluşuyor. Çözümlerin ortak özellikleri ise şunlardan oluşuyor: Firmaya özel tasarım. Hedeflerin işin tam olarak karşılanması. Kullanılan yazılımlar ile entegre çalışması, sade ara yüz ile kullanıcıların kolay adapte olması ile sayısallaşan işin, görünüm kılınması. Sistem kullanıcısına işinin tamamını kapsayan ve kontrol altına almayı sağlayan esnek ekranlar sunar.

Kaybettiklerimiz...

Büyük bir camia ve aile olan
AYSAD üyelerinden kayıplarımız
olmuştur. Son süreçte Sahil
Tekstil'in ortağı ve derneğimizin
üyelerinden

**Sayın Nirva Sahil'i,
Eren Ticaret'in
sahiplerinden**

Abdullah Eren'i,

Akmen Ayakkabı'nın sahibi Türkiye

Ayakkabı Sanayicileri Derneği Eski

Başkanı Selahattin Akaydın'ı yitirdik.

AYSAD Ailesi olarak kaybettiklerimize Allah'tan rahmet,
acılı ailesi ve sevenlerine tekrar sabırlar diliyoruz.

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği Yönetim Kurulu



Dünyadan kısa kısa...

Çinli e-ticaret sitesinden 100 milyon dolarlık yatırım

Lüks markalara yönelik satışlarıyla ünlü e-ticaret grubu Çinli platform mei.com 100 milyon dolarlık yatırım yaptı. Anlaşmanın amacı lüks ürünlerin satışlarını arttırmak ve uygun fiyatlarla yerel pazarda Çinli müşterilere ulaştırmak olarak açıklandı.

Bottega Veneta Frankfurt'ta

Almanya'nın nüfus bakımından beşinci şehri Bottega Veneta ile tanıştı. Firma 2015 yılının temmuz ayında Goethe Plaza'da açtığı mağazasıyla zerafeti vitrinlere taşıdı. İki katlı 235 metrekarelik mağazada, çanta, küçük deri eşyalar, ayakkabı, parfüm ve mücevher de dahil olmak üzere kadın ve erkek giyim, tüm Bottega Veneta ürünleri sergileniyor.

1A Classe Harrods'u seçti

Bu sene 25. yaşını kutlayan Alviero Martini 1A Classe, Londra'da lüks markaların sembolü olan Harrods mağazasında üzerinde coğrafi haritalar yer alan ürünler dağıttı. Ürünlerin üzerinde Alviero Martini imzası yer aldı.

LVMH büyümeye devam ediyor

LVMH Grup, ABD ve Avrupa hazarında elde ettiği satış büyümesiyle kârını ve cirosunu yükseltti. 2015 yılının ilk yarısında LVMH, yüzde 6 artışla 16,7 milyar avro cirouyla, 1,58 avro kâr elde etti. Kârdaki yükselişi ise yüzde 5 oldu. Ayrıca grup şirketlerinden ayakkabı ve deri eşyaların üretiminde uzmanlaşmış Gaibanella da İtalya Ferrara'da yeni bir tesisi hayata geçirdi.

Saks Fifth Avenue ile ayakkabı atağı

Saks Fifth Avenue, sadece kadın ayakkabılarına adanmış mağazasını 2016 yılının sonbaharında açmaya hazırlanıyor. ABD Connecticut'ta açılacak Greenwich, bin 300 metrekarelik alan üzerine kurulu olacak ve mağazacılıkta bir evrim olduğu belirtiliyor.

Brezilyalı Alpargatas'tan Avrupa'ya imza

Brezilyalı bir grup Alpargatas markasıyla geçtiğimiz günlerde 120 metrekarelik mağazasıyla Barcelona'da bir mağaza açtı. Konuyla ilgili bir açıklama yapan EMEA Başkanı Eno Polo, hedeflerinin operasyonlarını İtalya'ya doğru genişletmek olduğu, Roma'da gelecek yıl bir mağaza ile Avrupa'daki ataklarını sürdüreceklerini açıkladı. Roma'nın ideal kent yapısıyla Avrupa operasyonu için önemli bir adım olduğunu vurgulayan Polo, "İtalya, Fransa, İngiltere, İspanya ve Portekiz'de iyi yapılandırılmış bir perakende ağında, Almanya, Avusturya, Hollanda, Belçika'yı da kapsayacak bir biçimde genişleyeceğiz" dedi. Grup Avrupa ile pazarlama unsuruyla, dijital platformlarda etkinlik ve dağıtım ağının güçlendirilmesini amaçlıyor.

Prada için büyüme dönemi

Patrizio Bertelli liderliğindeki grup, 2015 ilk yarıda, 2014 yılının aynı dönemine kıyasla cirosunu 4 artarak, 1 milyar 823 milyar avro ciro elde etti. Olumlu performansın toptan kanalındaki düşüşün dengelenmesi ve perakendedeki ciro artışından kaynaklandığı açıklandı. Konuyla ilgili bir açıklama yapan Patrizio Bertelli, bazı ülkelerdeki ekonomik istikrarsızlığın sıkıntı yarattığını ama kendilerinin perakende ve pazar bilgisiyle durumu kontrol altına alarak, geleceğe umutla bakmayı sağladıklarını söyledi.

İtalya makine sektöründe büyüme trendi

ASSOMAC tarafından açıklanan verilere göre İtalya makine sektörü 2014 yılında satışlarda 518 milyon avro ile yüzde 9,6 yükseliş elde etti. İhracat ise 422 milyon avroluk satış ile, yüzde 11,4'le çift haneli büyümeyi yakaladı. Ayakkabı makineleri ihracatında Doğu Avrupa ülkeleri yüzde 57'lik pay ile öne çıktı. Aynı dönemde deri eşya makinelerinin ihracatında yüzde 13,9 (27 milyon avro), tabakhane makine ihracatında ise yüzde 12,1'lik (148 milyon avro) yükselişler dikkat çekti.

Kaynak: International Technology Magazine



53. AYSAF Fuarı

ihracatın itici gücü oldu

53.AYSAF Uluslararası Ayakkabı
Yan Sanayi Fuarı 06-09 Mayıs 2015'de
CNR Expo İstanbul'da yapıldı.





Ayakkabı ve Deri Sektör temsilcilerinin yoğun ilgi gösterdiği AYSAF 2015'e 30 bin ziyaretçi katıldı. Türkiye'nin dört bir yanından alım grupları ve aralarında Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri, Fransa, İngiltere, Çin, İtalya ve Suudi Arabistan'ın da yer aldığı 40'in üzerinde ülkeden çok sayıda alıcı ve ziyaretçi katıldı.

İtalya'dan 100 Çin'den 35 firma

AYSAD Başkanı Tan Erdoğan, "İthal ayakkabıya getirilen ek vergiler, Çin'de üretimi bulunan yerli üreticinin yeniden yurda dönmesini sağladı. Özellikle İtalya ve Çin gözünü Türkiye'deki üretime çevirdi" dedi.

İtalya'nın 100'e yakın, Çin'in de 35 firma ile AYSAF'a katıldığını belirten Erdoğan, "Ayakkabı yan sanayi üretiminde İtalyanlarla çok sayıda işbirliklerimiz oldu. Çin'le de AYSAF'ta nihayetlendireceğimiz anlaşmalarımız olacak" diye konuştu.

İhracat ve tanıtım noktası AYSAF

Fuarın açılış günü gerçekleşen kokteyle TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi'nin yanı sıra İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak, TASD Başkanı Hüseyin Çelik ve sektörün yerli ve yabancı temsilcileri katıldı. Konukları, AYSAD Başkanı Tan Erdoğan ve tam kadro yönetim kurulu üyeleri ağırladı. TİM Başkanı Büyükekşi, "Ayakkabı ihracat hedeflerimizi 1,5 Milyar dolardan 2,5 Milyar dolara yükselttik. Ayakkabı yan sanayine hedefi revize ettiren etkenlerden biri de sektörün ihracat ve tanıtım noktası AYSAF oldu" dedi. Sektörün Anadolu'ya yatırım yapmasının, yurtiçinde işsizliğin aşılması ve rekabetçi koşullar yakalanması adına çok önemli olduğunun tartışıldığı sohbetlerde; bu konuyla ilgili avantajlar da ele alındı.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin (İBB) yanı sıra KOSGEB tarafından da desteklenen fuarda, tabandan kalıba, aksesuardan kimyevi maddelere kadar yan sanayiye ait her çeşit ürün sergilendi.

*Ayakkabı
yan sanayi
üretiminde
İtalyanlarla
çok sayıda
işbirliklerimiz oldu.
Çin'le de AYSAF'ta
nihayetlendireceğimiz
anlaşmalarımız
olacak*







BİR ÖNYARGIYI KIRMAK, ATOMU PARÇALAMAKTAN ÇOK DAHA ZORDUR.
A. EİNSTEİN

POLİMEKS®
YAPIŞTIRICILARI

Aymakop Ayakkabıcılar Sitesi B-10 No.37 İkitelli/İSTANBUL

Tel. (0212) 671 51 64 - 671 51 65 Fax.(0212) 671 21 85

www.polimeks.com.tr e-mail: export@polimeks.com.tr





akform
INSOLE EXPERT / İÇ TABAN UZMANI

Hafızalı Sünger!
Memory Foam

Uzay Teknolojisi
Akform ile
Ayakkabınızda

Ayakta Terleme Yapmaz

Ayakta Kan Dolaşımını Kolaylaştırır

Comfort
of Walking
By AKFORM



AKFORM AYAKKABI ve
TEKSTİL SAN. TİC. LTD. ŞTİ
İkitelli, O.S.B Bedrettin Dahan Bulvarı
Aykosan 2. Etap Ada 10 C-Blok 34308
K. Çekmece - İSTANBUL / TÜRKİYE

T +90 (212) 671 72 02 pbs
F +90 (212) 671 72 06

www.akform.com.tr
info@akform.com.tr



1979 yılında İstanbul Gedikpaşa'da ayakkabı tamir ürünleriyle Aker Ticaret adı ile perakende satışına başlayan firmamız emin adımlarla büyümesini sürdüren bir firmadır.

2000'li yıllarda ARGE yatırımları yaparak bünyesinde iplik üretimi yapmaya başladı. 2009 yılından itibaren İkitelli Aymakoop'ta 1550 m² alana geçerek, ürün yelpazesini genişletti ve ayakkabı yan sanayi üreticilerine daha kaliteli hizmet vermeyi sürdürmektedir.

Akertek, müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini eksiksiz ve en hızlı şekilde karşılayarak, ürün kalitesinin ve kalite yönetim sistemini en etkin bir şekilde yürütmeyi kendine ilke edinmiştir.

Akertek, yurt dışı ve yurt içinde birçok ayakkabı yan sanayi üreticilerine doğru, titiz, güvenilir ve stratejik çalışmaları sayesinde, ayakkabı sektöründe ürün ve hizmet kalitesini genişleterek kurumsallık yolunda doğru adımlarla yürüyen bir kuruluştur.

Hedefimiz ikeli ve dürüst ticaret anlayışımızı devam ettirerek daha çok başarı yakalamak, daha çok kişiye kaliteli hizmet sunmak ve yaptığımız işin her zaman daha da iyisini yapmaktır.



AKERTEK AYAKKABI MALZEMELERİ SAN.TİC.LTD.ŞTİ.

İkitelli Organize Sanayi Bölgesi Aymakoop Sanayi Sitesi C2 Blok E Kapısı No: 161

Başakşehir / İstanbul / Türkiye

Tel: +90 212 549 66 91 +90 212 549 66 84 +90 212 549 66 34 Fax : +90 212 549 66 35

www.akertek.com.tr - info@akertek.com.tr

54. AYSAF Fuarı'na tasarım ve moda damga vuracak

Tüm katılımcı ve ziyaretçilerin davetli olduğu AYSAD Trend&Lounge Alanı'nda, bu yıl dünyanın en iyi ayakkabı ve çanta tasarımı eğitimi veren okulu olan Arsutoria rüzgârı esiyor.

*Aysad Trend
Alanı'nda
tasarımcılardan
üreticilere kadar
tüm katılımcı ve
ziyaretçilere
geleceğin ipuçlarını
taşıyan bilgiler
aktarılacak.*

Ayakkabı ve çanta, tasarım ve moda eğitiminde dünyanın en önde gelen okulu olan Arsutoria, 54. AYSAF Fuarı AYSAD Trend Alanı'nda 2016-2017 sonbahar kış trendlerini sergiliyor. Arsutoria, ayakkabı ve çanta üretiminde, uzun yılların tecrübesine dayanan eğitim ve çalışma modeli, tecrübeli öğretmenleri, uzman profesyonel tasarımcıları ve desinatörleri ile tanınıyor.

Dünya modasının başkenti kabul edilen Milano'da her yıl yüzlerce öğrenciyi, ayakkabı ve moda tasarım dünyasına kazandıran Arsutoria, gözde İtalyan markaları, araştırma ve tasarım ekibiyle birlikte 54. AYSAF Fuarı için özel olarak ürettiği deri, aksesuar ve diğer ayakkabı

malzemelerinde gelecek yılın trendlerini AYSAD Trend Alanı'nda katılımcı ve ziyaretçilerle paylaşacak.

AYSAD ve Deri Tanıtım Grubu'nun katkıları hazırlanan Trend Alanı'nda, 2016-2017 yılı Sonbahar/Kış sezonu Kadın/Erkek, ayakkabı ve çanta modasının son trendleri görücüye çıkıyor.

Sektör firmaları ve profesyonelleri ile ayakkabı tasarımcıları ve tasarım öğrencilerinin dünyadaki son trend ve teknolojiler hakkında detaylı bilgi alabileceği, üretim teknikleri ve materyalleri ile ilgili görselleri yakından görebileceği Trend Alanı'nda, Arsutoria uzmanları tarafından çeşitli sunumlar, seminer ve etkinlikler düzenlenecek.





İlkbahar- Yaz kreasyonu **54. AYMÖD ile vitrine çıktı**

Kendi kulvarında dünyanın ikinci büyük fuarı olan AYMÖD, 7-10 Ekim 2015 tarihleri arasında bin 400 markanın katılımı ile gerçekleşti.

*TİM Başkanı
Büyükeksi:
“30 yıldır düzenlenen
bir fuara sahip olmak
sektörün istikrarını da
ortaya koyuyor”*



2016 yılının İlkbahar-Yaz koleksiyonu ilk kez vitrine çıkarıldığı 54. AYMÖD Fuarı, Jennifer Lopez, Roberto Carlos ve Arap Kralı'nın da tercihi olan dünyanın en yumuşak tabanlı ayakkabısı Joya markası da ilgi gördü. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Mehmet Büyükeksi, “Sektör istikrarı ile 2023 yılında hedeflediği 2 milyar dolarlık ihracata da ulaşacaktır. Bunun ilk şartı olarak taktit ürünlerden kaçınarak, tasarıma, inovasyona, Ar-Ge ve markalaşmaya yatırım yapmalıyız” dedi. Sektörün kapasitesinin ve ihracatının

daha da yüksek olması gerektiğine dikkat çeken Büyükeksi, 700 milyonluk ihracatın 1,3 milyar dolara; binde 5 olan kapasitenin de binde 9'a çıkarılması gerektiğini söyledi.

Fuarın açılışı TİM Başkanı Mehmet Büyükeksi, İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Şenocak, TASD Başkanı Hüseyin Çetin, AYSAD Başkanı Tan Erdoğan ve CNR Holding Pazarlama Grup Başkanı Reha Tartıcı'nın katılımı ile yapıldı.



Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mehmet Büyükekşi açılışta yaptığı konuşmada AYMOD'un 54'üncü kez açılışına dikkat çekerek, "30 yıldır düzenlenen bir fuara sahip olmak sektörün istikrarını da ortaya koyuyor. Bu istikrara bağlı olarak sektörün 2023 yılında hedeflediği 2 milyar dolar ihracata ulaşacağına inanıyorum" dedi.

'Yüksek vergilerin arkasına sığınmamalı'

Ayakkabı sektörünün 700 milyon dolarlık ihracatı olduğuna ve dünya ticaretinden binde 5 pay aldığına dikkat çeken Büyükekşi, şöyle konuştu: "Yüksek vergilerin arkasına sığınarak bir şey yapamayız. Teknolojiye yönelmeliyiz. Ür-Ge projelerinden yararlanılmalıdır. Mümkün olduğu kadar yabancı şirketlerle işbirliği yapmalıyız."

Mehmet Büyükekşi, sektörün hak ettiği konuma gelmesi için çalıştıklarını belirterek, Şanlıurfa'da 25 ayakkabı firmasının kümelendiğini 6. Bölge'de yapılacak yatırımları desteklediklerini söyledi. Aynı şekilde AYMOD'un da sektör açısından önemli olduğunu vurgulayan Mehmet Büyükekşi, fuarda trend alanın büyütülmesi ve alım heyetlerinin artırılması için yapılan çalışmalara da destek vereceklerini belirtti.

2 milyon kişi ekmek yiyor

TASD Başkanı Hüseyin Çetin de fuarın 60 bin metre kare alanda, 1.400 markanın katılımı ile düzenlendiğini söyledi. 500 alıcıyı fuar için misafir ettiklerini anlatan Çetin, "2015'in ilk 8 aylık döneminde ithalatta yüzde 30'a varan düşüş oldu. Bu sektör olarak, cari açığa 300 milyon dolar seviyesinde cari açığa katkımız oldu. Ek verginin de katkısı burada ortaya çıktı. 2 milyon kişinin ekmek yediği sektöre can suyu oldu."

İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak ise, ABD'nin 27 milyar dolar ile ayakkabı sek-

töründen yüzde 20 pay aldığını hatırlatarak, "Binde yarımın altında pay aldığımız ABD, Almanya, İngiltere gibi büyük pazarlara yönelmeliyiz" dedi.

Dünya modası ayakkabılar fuarda

Klasikten moderne, babetten çizmeye, spor ayakkabılarına, çanta, cüzdan, kemeke kadar her kesime hitap eden ürünlerin sergilendiği AYMOD'da, Jenefer Lopez, Roberto Carlos, Arap Krallarının da tercihi olan Joya marka ayakkabılara ilgi büyük oldu.



Deri sektörünün kasım buluşması İDF

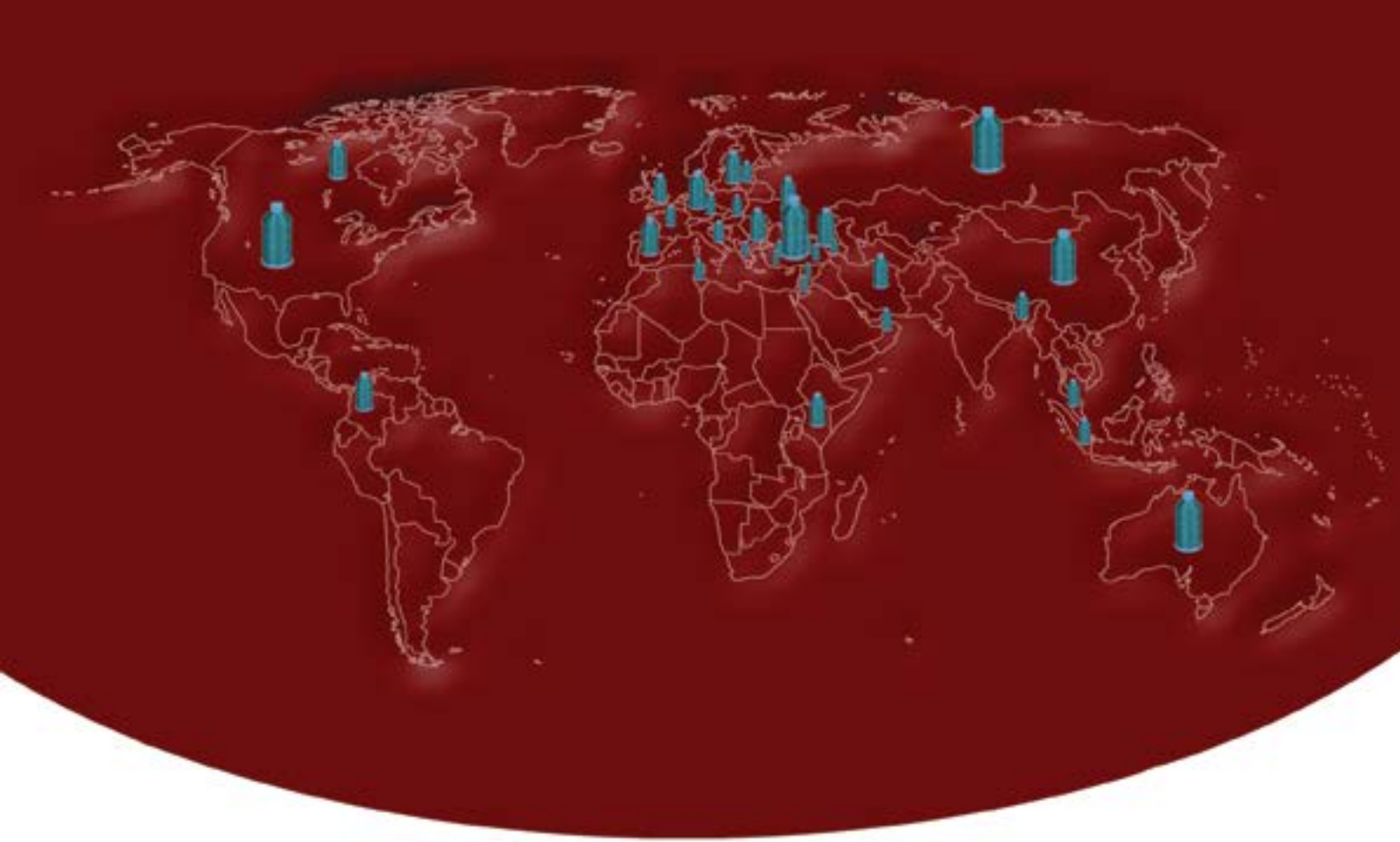
Türkiye ayakkabı üretiminin önde gelen firmaları ile yerli ve yabancı ziyaretçiyi buluşturan fuar, 14-17 Eylül'de gerçekleşti.

*Deri sektörü,
3 – 5 Kasım 2015
tarihleri arasında
İstanbul Tüyap'taki
10. İstanbul
Deri Fuarı'nda
buluştu.*



24 ülkeden 156 katılımcı firma ve firma temsilcisinin yer aldığı organizasyon, deri sektörünün profesyonellerinin yanı sıra, yabancı satınalma yetkililerini de ağırladı. 2016 – 2017 trendlerinin sergilendiği trend alanına ilaveten workshoplarla iş toplantılarının da düzenlendiği İDF 2015'te deri, yünlü deri ve kürk sektöründe üretilen yenilikçi ürünler de görücüye çıktı.





Mükemmel | **Üstün**
İplikler | **Dikiş Performansı**



AYSAD, Shoexpo Fuarı'nda İzmirli meslektaşlarıyla buluştu

Türkiye ayakkabı üretiminin önde gelen firmaları ile yerli ve yabancı ziyaretçiyi buluşturan fuar, 14-17 Eylül'de gerçekleşti.

*Fuarda,
2016 kış ayakkabı
modası,
vitrinlerden önce
İzmir'de
görücüye çıktı.*

AYSAD Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği, geçtiğimiz Eylül ayında düzenlenen Shoexpo 38. İzmir Ayakkabı ve Çanta Fuarı'na katıldı ve AYSAF Fuarı pazarlama-tanıtım faaliyetleri kapsamında yurt içi ve yurt dışı platformlardaki çalışmalarını İzmir Fuarı'nda da sürdürdü.

127 firma ve 31 ülkeye ev sahipliği yapan fuarda kurulan AYSAD standında, yerli ve yabancı firma katılımcıları ile görüşülerek dernek faaliyet ve çalışmaları ile AYSAF Fuarı hakkında bilgiler verildi. Fuar süresince sektör sivil toplum kuruluşlarının temsilcileri ve sektör firmalarının standları ziyaret edilerek, sektörün gündeminde yer alan konularla ilgili görüş alışverişinde bulunuldu. Ayakkabı sektörünün ilk ve tek dergisi AYSAD'ın resmi yayın organı AYSADVizyon Dergisi'nin ilk

iki sayısı katılımcılara tanıtıldı. AYSAF Fuarı'nın yurtdışı tanıtımı ise Şubat 2015'de Milano'da düzenlenen ve Doğu Avrupa, Batı Asya ve Kuzey Afrika eksenindeki en büyük ayakkabı yan sanayi fuarı olan Lineapelle'de yapılmış, tanıtım çalışmaları katılımcı ve ziyaretçilerden yoğun ilgi görmüştü.

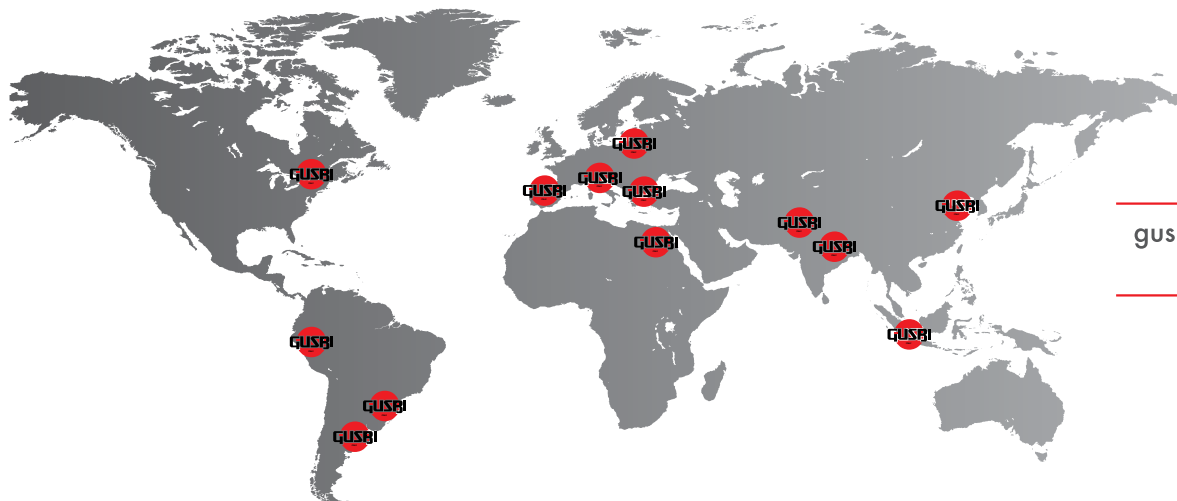
Türkiye ayakkabı üretiminin önde gelen firmaları ile yerli ve yabancı ziyaretçilerinin buluştuğu 38. Shoexpo İzmir Ayakkabı ve Çanta Fuarı'na, başta Almanya, İngiltere, Rusya, Suudi Arabistan olmak üzere 31 ülkeden alım heyeti geldi. "Alım Heyeti Görüşme Alanı" kurulan fuarda, profesyonel alım heyetleri ile katılımcı firmalar arasında ikili iş görüşmeleri gerçekleştirildi. Fuarda, 2016 ayakkabı kış modası, vitrinlerden önce İzmir'de görücüye çıktı.





world wide

POLYURETHANE MACHINERY
SINCE 1946



gusbiitv@gusbi.com
www.gusbi.com

USA - Lewiston
PERU - Lima
BRAZIL - San Leopoldo
ARGENTINA - Buenos Aires

SPAIN - Tudela
ITALY - Vigevano
POLAND - Lodz
TURKEY - Istanbul
EGYPT - Cairo

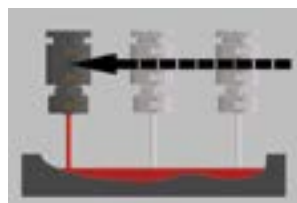
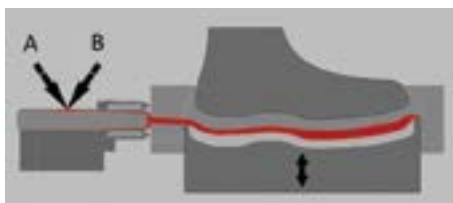
PAKISTAN - Lahore
INDIA - New Delhi
CHINA - Qingdao
INDONESIA - Bogor



Injection machinery for safety boots



Automatic machines for the moulding of soles and shoes



GUSBI OFFICINA MECCANICA S.P.A.
27029 VIGEVANO (PV) ITALY - Via Alessandria, 35
tel. ++39 0381 20545 - fax. ++39 0381 22500
P.I. 00172760183

“GLOBAL EVA; En İyisi Değil, En Mükemmeli İçin...”



Global Eva Kauçuk Ürünleri Geri Dönüşüm Sanayi ve Ticaret A.Ş., 25 yıllık tecrübesi ve günlük 20 ton kapasitesi ile sektöründeki faaliyetlerini devam ettiren ve yıllardır süregelen başarısını her geçen gün daha da ileriye taşıyan bir firmadır. Başta ayakkabı sektörü olmak üzere otomotiv, denizcilik, inşaat sektörlerine Poli, Neolit Microlight, EPDM gibi eva ve kauçuk bazlı ürünler üretmektedir.

GLOBALEVA’nın başarısındaki en büyük etken kuruluşundan bu yana aldığı ve uyguladığı ilkesel kararlardır. İstanbul’da 10.000 m² kapalı alan içinde bulunan tesisinde 100’den fazla çalışanı ile birlikte doğaya saygıyı, alınan işi zamanında teslim etmeyi, kalite devamlılığını, müşteri odaklı davranmayı ilke edinmiştir. Özellikle ayakkabı sektörüne sunduğu alternatif ürünler ile müşterilerine konfor ve kolaylık sağlamaktadır.

GLOBALEVA, ISO 9001 ve Dünya üzerinde geçerliliğini ispatlamış laboratuvarların kalite onayları ve sertifikaları ile hedeflediği dünya standartlarının üzerindeki üretim anlayışı, disiplinli çalışma anlayışı ile ürünlerini müşterilerinin memnuniyetine güvenle sunmaktadır.

Bu temel ilkelerden ödün vermeyen **GLOBALEVA**; satış, pazarlama ve lojistik bölümünün titiz, doğru stratejik çalışmaları sayesinde, dünyanın bir çok ülkesine ihracat yapan ve AR-GE çalışmalarıyla sektörüne yeni yaklaşımlar getiren kurumsallık yolunda ilerleyen bir kuruluştur.

En iyi olmakla dahi tatmin olmayan ve daha iyisini yapmak için yatırımlarını devam ettiren **GLOBALEVA**, siz değerli müşterimiz için mükemmeli zorlamaya devam edecektir.

Saygılarımla

Yönetim Kurulu Bşk.Yrd.

Marat BİLGİÇ



GLOBALEVA

www.globaleva.com

Yeni Ürünlerimizle Hizmetinizdeyiz

- New Memory Form
- New VIP Form
- New Fashion Group
- New Rubbers Group
- New Prestij Group
- New Exclusive Group



facebook.com/Globaleva-Eva [globaleva.com](https://twitter.com/globaleva.com) [globaleva.com](https://www.globaleva.com)



Ayakkabı sektörünün ana ve yan sanayisinin eğitim yolculuğu

Sektörün yarına ilişkin birlikteliğin en güzel örneklerinden biri olan TASEV Ayakkabı Anadolu Meslek Lisesi hakkında Okul Müdürü Vural Bayazıt bilgi verdi.



Vural Bayazıt
TASEV Ayakkabı Anadolu Meslek Lisesi
Okul Müdürü

Okul, TASEV (Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı) tarafından, İstanbul Küçükçekmece Halkalı'da, 10 bin metrekare arazi üzerine 24 derslik, 530 öğrenci kapasitesi ile inşa edilerek bakanlığa devredildi.

Eğitim öğretim faaliyetlerine; TASEV Ayakkabı Anadolu Meslek Lisesi olarak 15 Eylül 2002 tarihindeki açılışla başladı ve 2003 yılında TASEV Ayakkabı Endüstri Meslek Lisesi adı Milli Eğitim Bakanlığı tarafından resmi açılış onayı verildi.

Okul, Avrupa Birliği MEDA projesi çerçevesinde Bakanlık, KOSGEB Başkanlığı ve TASEV işbirliği çerçevesinde yürütülen, DGIA-D/MEDTO-96 kod numaralı Ayakkabıcılık Eğitim Enstitüsü Projesi kapsamında, eğitim öğretim faaliyetlerini sadece ayakkabıcılık alanı olarak sürdürüyor.

Okulumuz bünyesinde bulunan öğrenci pansiyonu, enstitü binası, atölye, fizik-kimya-biyoloji ve CAD-CAM

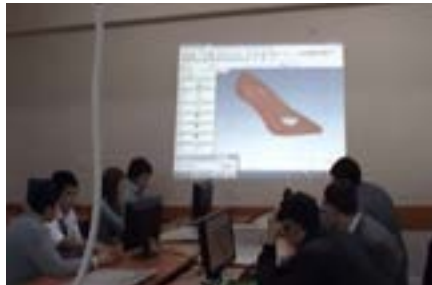
laboratuvarlarının açılışı ise 5 Haziran 2004 tarihinde, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan ve beraberindeki heyet tarafından yapıldı. Kapalı spor salonu ise Ayakkabı Yan Sanayiciler Derneği (AY-SAD) tarafından yaptırılarak, 13 Nisan 2011 tarihinde açıldı.

Ayakkabı ve Saraciye Teknolojisi Alanı Programı'nda; ayakkabı modelistliği, ayakkabı üretimi dalları yer alıyor.

Ayakkabı ve Saraciye Teknolojisi Alanında çalışmak isteyenler, özel sektördeki ayakkabı ve saraciye imalatı yapan işletmelerde çalışabilirler.

Ayakkabı ve Saraciye Teknolojisi Alanından mezun olan bir kişi özellikle sektörün yoğun olduğu illerde kolaylıkla iş buluyor.

Okul mezunları ayakkabı ve saraciye üretim işletmelerinin yanı sıra ürün satış mağazalarında, tamir bakım atölyelerinde çalışabildiği gibi kendi atölyesini de kurabilir.



USTASAN

www.ustasan.com.tr

USTASAN AYAKKABI TABAN SANAYİ VE TİCARET LTD. ŞTİ.

Keresteciler Sitesi, Fidan Sokak, No:17/2 Merter / İstanbul / Türkiye

T: +90 212 507 73 36 (phx) . F: +90 212 507 48 48 . info@ustasan.com.tr

Dünya pazarlarında son durum ne?

Dünya ekonomisindeki gelişmelerin ve gelişen pazarlardaki durumun yakından etkilediği Türkiye’de üretici alternatif pazarlarda sıkıntıya girdi. Çin, Rusya ve İran gibi öne çıkan ülkelerse, hem kendileri açısından hem de dünyadaki diğer üreticiler bakımından pazarın öne çıkan başlıklarını oluşturdu.

*Erdoğan:
“Ek vergilerin
etkisini daha iyi
hissedebildik ancak,
bu karar yürürlüğe
girdiği sırada biz en
büyük pazarımız olan
Rusya’yı, o ülkedeki
kriz nedeniyle
kaybetmiştik.”*

Rusya’da Ukrayna sonrası ortaya çıkan yaptırımlar ve petrol fiyatlarının düşmesiyle birlikte daralan emtia gelirine dayanmış ülkeler, Türk ihracatçısının da sorunu oldu. Bu aşamada strateji değişikliğine giden Rusya, ithalini yaptığı ürünleri, kendi topraklarında üretecek metotları ön plana çıkardı. Böylesi bir gelişme önümüzdeki yıllarda Türkiye’nin en önemli rakibinin Rus KOBİ’leri olacağını şimdiden duyuruyor.

Öte yandan Çin’de büyümenin yüzde 7 diliminin altına düşmesi, arka arkaya gelen devalüasyonlar, rekabetin de farklı bir boyutta gelişeceğinin duyurusunu yapıyor.

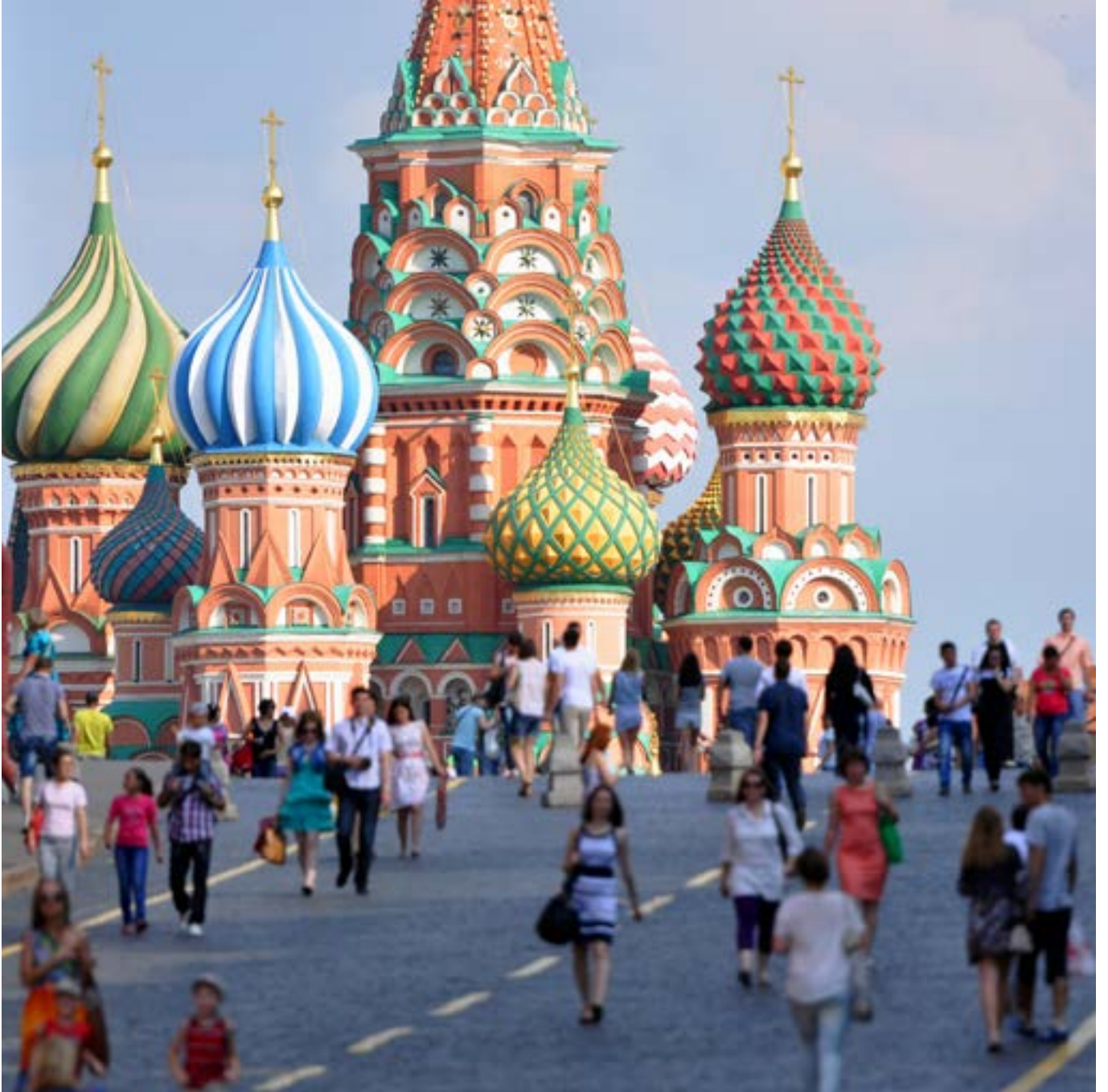
Ve İran... Daralan dünya pazarında herkesin gözdesi haline geldi. Yıllardır yaptırımlar ve ambargo ile yaşayan İran’ın P5+1 ülkeleriyle nükleer konusunda yaptığı anlaşma, bu pazarda fırsatları da beraberinde getirdi. Türk firmaları da İran’da yol alabilmek adına, TOBB önderliğinde ülkede bir fuar yapma talebiyle başvurdu. Bu talebin reddedilmesine rağmen Türk üreticisi bu pazarda etkin olabilmek kararlılığından vazgeçmiş değil. AYSADVizyon Dergisi’nin bu sayısında biz de uzmanlar, işadamları, heyet ziyaretleri ve ortaya çıkan gelişmelerle Çin, İran, Rusya üçgenini sizler için dosya haline getirdik.

“Kayıpları iç pazardan telafi edebiliriz”

Aykkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD) Başkanı Tan Erdoğan, sektörün ihracatına nefes aldırarak ithal ayakkabıya getirilen ek vergiyle ilgili değerlendirmelerinde bu pazarlardaki durumu da ortaya koydu: Erdoğan, “Sektör olarak bunu avantaja çevirmek için nasıl hareket edeceğimiz çok önemli” derken ithalatla beklenen yüzde 40’lık daralmayla ortaya çıkan 400 milyon dolarlık bir payın iç pazardan temin edileceğine dikkat çekip şunları söyledi:



“Ek vergilerin etkisini daha iyi hissedebildik ancak, bu karar yürürlüğe girdiği sırada biz en büyük pazarımız olan Rusya’yı, o ülkedeki kriz nedeniyle kaybetmiştik. Dolayısıyla ek vergiden sağ-



ladığımız artılar Rusya'daki kaybımızı kapattı. Eğer kriz yaşanmasaydı üzerine koyabilirdik. Ancak bir yandan da bu canlılık Rusya krizini hafif atlatmamızı sağladı.”

“İran’da yan sanayi talebi var”

İran’da güzel bir trend yakaladıklarını söyleyen Erdoğan, bu pazara ilişkin detayları paylaştı: “İran bizim uzun zamandır gündemimizdeydi. Karşılıklı olarak heyetler oluşturduk. Hatta buraya eğitim almaları için gruplar gönderdiler, fuarları ziyaret ettiler. Bu ülkede de ciddi bir ayakkabı üretimi var. Ekonomik ayakkabı üretiminde hacimleri çok iyi. Ancak kalite

olarak bizden neredeyse 25 yıl geride. Dolayısıyla Türkiye’den ayakkabıdan ziyade ayakkabı yan sanayi ürünleri talep ediyorlar. Netice itibarıyla yan sanayiciler için İran’da potansiyel büyük.”Erdoğan potansiyele rağmen, Rusya’daki hatanın, heyecana kapılarak burada yapılmaması gerektiğini belirtip, açık hesap konusuna özel önem vermeleri gerektiğine işaret etti.

“Ölçek ekonomisi şart”

Ölçek ekonomisinin şart olduğunu savunan Erdoğan, “Ne yazık ki gerekli ölçeği ortaya koyacak işletmelerimiz yok. Çoğunluğu atölye. Rusya’ya sattığımız yöntemlerle bu ülkelere mal satamayız. Zira

bizim Rusya ile ticaretimiz, bavulla başladı, bavulla devam ediyor. Ancak Avrupalı ve Amerikalı böyle değil. Burada çok yüksek adetli üretim yaptırabilecekleri işletmeleri arıyorlar. Çin ise bunu ölçek ekonomisiyle başarıyor.”

‘Çin 4, İtalya 45 dolara satıyor’

Ayakkabıda katma değer elde edebilmek için tasarımın çok önemli olduğunu savunan Tan Erdoğan, şu örneği verdi: “Çin’de üretilen ayakkabının ihracatta fatura fiyatı 3,5-4 dolar seviyesindeyken, İtalya’da üretilen ayakkabının fatura fiyatı 45 dolar. Bu çok önemli bir gösterge...

Çin ve İran'daki gelişmeler ne anlatıyor?

Her iki ülkenin de açılım yaptığına dikkat çeken Ekonomist Uğur Civelek, Çin'in düşen büyüme oranlarını daha dramatik noktalara çekmemek için strateji uyguladığını, İran'ın da yılların birikmişliğini telafi edecek metotlar üzerine kafa yordüğünü söyledi.



Son dönemin iki kritik ülkesi olan Çin ve İran'daki gelişmeleri, yapılan hamleleri Ekonomist Uğur Civelek değerlendirdi. Civelek'in ilk adresi Çin'di.

"Çin Merkez Bankası'nın son hamlesini iyi okumak lazım. Faizleri yüzde 1,35 düzeyine indirdi. Enflasyon ise 1,6 düzeyinde. Çin'de artık referans faiz pozitif bir reel getiri sunmuyor. Zorunlu karşılıklarını da yarım puan düşürdüler. Para politikasının gevşetmesi yönünde eğilim var. Fakat mevduatlarda tavan faiz uygulaması kaldırıldı. Artık mevduat faizleri piyasada şekillenecek. Çin'de özgürlükler biraz artıyor. Ama bu piyasada yabancı sermaye belirleyici değil. Serbest ticaret bölgelerinde yabancı aracı kuruluşlarının girişimde bulunmasına izin verileceği açıklandı.

Buralar Çin mevzuatının geçerli olmadığı yerler. Bir de Çin'de ikinci çocuğa vize verildi. 1979'da başlayan yasak ve yıllar içinde şartlı bir esnetme var, şimdi izin veriliyor. Çin'de özgürlüklerinin arttırılmasına katkı mı yapıyor? Dünyada işler kötüye giderken özgürlüklerin arttırılması tuhaf olur; aksine kurallar sıkılaşıyor. Çin'de büyüme ivme kaybediyor. Ama daha kötüye kaymasını engellemek için ortaya konulan deneme niteliğinde hamleler olarak nitelendirilmeli bunlar. Çin'de orta vadede içte

"Çin'de büyüme ivme kaybediyor. Ama daha kötüye kaymasını engellemek için ortaya bir takım deneme niteliğinde hamleler çıkıyor."

talebi uyarabilir. Belki de büyümenin yüzde 5'in altına kaymaması için uğraş veriyor olabilirler. FED'in söylemi gelişen ülkeler içindeki riskten kaçınma eğilimini güçlendirip, baskıyı arttırıyor. Bunu dengeleyecek ikinci bir unsur yok. Çünkü Avrupa parasal genişlemeye rağmen, yeni risk almaktan kaçınıyor. Artık küçülerek sorununu çözmeye çalışıyor, durgunluğu de belli ölçüde kabullenmiş görünüyorlar.

Dolayısıyla ABD'nin hamlesi, gelişen ülkeler üzerinde belirleyici. Gelişen



ekonomiler durgunlaşacak. Bir takım ülkeler iç talebini uyararak bu dönemi atlarmaya uğraşıyor. Ama sermayeye aşırı bağımlı olanların böyle bir şansı olmayacak. Çin bu önlemleri devreye sokuyor. Bunlar yapısal reform kapsamında olan işler değil. Çin son 6 ayda vatandaşlarının kendisine güvenini biraz kaybetti. Bunu rehabilite edebilmek için bazı hamleler yapıyor. Yani iç siyaset yönü daha ağırlıklı eylemlerden söz ediyoruz. Ama dünyaya da şirin bir görüntü vermeye çalışıyor.”

Peki Merkez Bankaları Haftası'nda herkes sabit dururken, Çin neden faiz hamlesini yaptı?

“Dünyada son bir ay içinde iki yerden para politikasını gevşetme hamlesi geldi. Bunlardan biri Hindistan... Faizleri

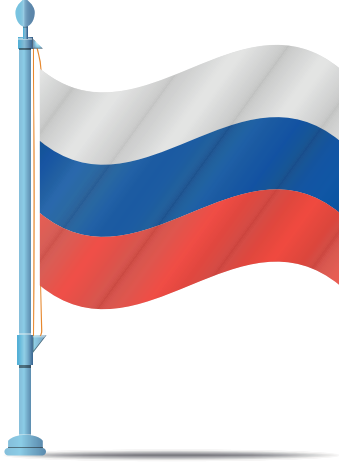
6,75'e düşürdüler ama marjları var; çünkü enflasyonları 3,60. Çin biraz daha soru işaretliydi. Zira enflasyon ve faiz oranları aynı seviyedeydi. Onlar altına da düşürdüler. Büyümedeki ivme kaybindan belli ki Çin yönetimi de endişeli. Kendi öngördüklerinin de ötesine geçmiş olmalı ki, bir şeyler yapmak zorunda hissediyorlar.”

İran'da da ilginç bir gelişme var. İran Merkez Bankası Başkanı Seyf, altyapıyı geliştirip, uluslararası finans sistemiyle uyumu hedeflediklerini söyledi. Bu ne demek?

“1979 belli ki kritik bir tarih. Çin'de çocuk yasağı ile ilgili. Bu sene İran için de önemli bir dönemeç. İran'da am-

bargoların başladığı, nakit varlıklarının dünyada bloke edildiği, İran'ın uluslararası ticaretten kısmen tecrit edildiği bir süreç. Böyle bir dönem İran'ın uluslararası sistemle ödeme dengesini de zayıflatıyor. Şimdi P5 + 1 Anlaşması yapıldı. Yaptırımlar kalkıyor; yeniden bu ilişkileri kurup, geliştirmek zorunda. Hem arada geçen zamanda oluşan geri kalmışlığı kapatmak; hem de ilişkileri çeşitlendirmek durumunda. Onlar da bunu yapmaya, restore etmeye çalışıyorlar. Günümüz koşullarına bakarsak, eskiden olan finans merkezlerinin gelecekte olmayacağını görebiliyoruz. Elinde bir tablet ile insanlar istediği her yerden işlem yapabiliyor. Fiziki merkezlere ihtiyaç yok. Finans merkezi olma iddiaları hayalden ibarettir. İranlılar ise bu kadar hayalci değil.”

Yaptırımlar sonrası Rusya gerçeği



Ukrayna sorunundan başlayan bir süreçte batının yaptırımlarıyla karşı karşıya kalan, Suriye hamlesiyle öne çıkan Rusya'da neler oluyor? Dünya Gazetesi Yazarı Ahmet Coşkunaydın, yeni stratejileri, yerinden notlarla değerlendirdi.



Son dönemde gündemi belirleyen en önemli aktörlerin başında Rusya geliyor. Sektörün de en önemli pazarlarından biri olma özelliğini taşıyan Rusya'daki son durum ne? Saint Petersburg ve Moskova ziyaretinin ardından, ekonomik yaptırımlar sonrası Rusya tespitlerini Dünya Gazetesi Yazarı ve Ekonomi Gazetecileri Derneği Yüksek İstişare Kurulu Üyesi Ahmet Coşkunaydın ile konuştuk. Sokaktaki insan yaptırımlar konusunda ne düşünüyor? Rusya'nın üretime dönen stratejisi sonrası ilk izlenimler neler? Rusya turizm keşfetti. Neler yapıyor? İşte Coşkunaydın'ın yanıtları:

23 Eylül'de Cumhurbaşkanı Erdoğan Rusya'ya gitti ve Putin ile görüştü. Ulu Cami'nin açılış töreniydi. Moskova'da açılan cami neden önemli?

"Rusya, kimilerine göre 40 milyon, bana göre de en az 30 milyon Müslüman'ın yaşadığı bir federasyon. Dolayısıyla İslam dini Rus yönetimi için de çok önemli. Örneğin geçtiğimiz yılların belediye başkanı Luşkov, üç dine de birer ibadethane açmıştı. Bunların arasında bir de Zafer Parkı'nda cami vardı. Rusya, geçmiş yıllarda zaten İslam ülkelerinin en yakın dostlarından biri olma özelliğini taşıyor. Libya vardı; Suriye ile halen devam ediyor, Irak'ın en büyük silah

tedarikçisiydi. Mısır'a baraj için kredi açan ülkedydi. Son yıllarda bu özelliğinden kayıplara uğradı. Ama en azından İslam dinine ibadethaneler düzeyinde katkıda bulunarak, yeniden yaklaşılmaya çalışıyor. Bir de İslam Konferansı'na da gözlemci, hatta üye olmak için Putin'in çok ciddi ısrarları var. Kendilerinin de bir İslam ülkesi sayılabileceğini belirtiyor. Elbette buna etkin olabilmek için bir vesile gözüyle bakıyorlar."

Peki Putin - Erdoğan görüşmesinde masaya ne gelmiş olabilir?

"Suriye kesinlikle ortaya gelen konulardan biridir. İki ülke de Suriye'yi destekliyor, ama birbirine zıt kutuplardan. Dolayısıyla ciddi bir menfaat çatışması ve makas açılması var. Türkiye'nin uzun vadede Suriye'de nasıl bir çıkarı olacağını ben kestiremiyorum. Ama Türkiye'nin dahil olduğu bloğun, NATO'nun, ABD'nin ve AB'nin çok ciddi menfaatleri var. Lakin bunun tam tersi de can alıcı noktada Rusya için geçerli. Çünkü Rusya'nın Ortadoğu'da ağaçtan düşerken tutunduğu son dal. Onu kaybederse, ne Süveyş Kanalı Bölgesi'nde, ne Cebelitarık sahilinde, ne de Akdeniz'de barınmaz. Peki Türkiye şimdi ne diyecek? Bu arada Amerikan Dışişleri Bakanı da açıklamasında 'Esad'sız bir dünya, ama ne zaman' dedi. Biz nasıl bir pozisyon

alacağız; belli değil. 24 milyonluk Suriye’de nüfusun yarısının evinden barkından olduğu gerçeğini önümüze koyalım. Yurtdışına çıkmasalar bile iç göç ile yer değiştirdiklerini biliyoruz. 4 milyon Suriye vatandaşı ülkesini terk etti. 5 yıldır sürüyor. 200 binin üzerinde Suriye vatandaşının öldüğü de biliniyor.”

Rusya’daki tespitlerinizde Ukrayna- Kırım bize ne anlatıyor? Elbette sonrasındaki petrol hamlesi de Rusya adına sıkıntıyı büyüttü. Yüksek siyasette birçok yorum yapılabilir. Ama sokaktaki insan bu gelişmeler için ne diyor?

“Rus bir gazeteci arkadaşım beni misafir etti. Sofraya bir peynir getirdi ve yakın zamana kadar bunun Hollanda’dan ithal edildiğini, ama artık bir Rus girişimci vasıtasıyla kendilerinin yaptığını anlattı. Zaman içinde aynı kaliteyi de tutturacağına dair inancını ortaya koydu. Benzer bir atılımın kısa süre içinde yaygınlaşarak artacağını düşünüyorum. Birçok gıda maddesini Ruslar kendilerini yapmaya başlıyorlar. Rus ekonomisinin içte canlanması ve milli bir değer yaratacağına olan eğilimi gözümle gördüm. Yaptırımları konuştuğunuzda sokaktaki

*“Putin,
kendilerinin de bir
İslam ülkesi
sayılabileceğini
belirtiyor.
Elbette buna etkin
olabilmek için
bir vesile gözüyle
bakıyorlar.”*

insanın direnme eğiliminde olduğunu görüyorsunuz. Putin’in arkasında ve ne görürseniz, yabancı da olsa bunları da satın alacağız ve kendimiz yapacağız diyorlar. Kırım’dan dolayı Putin’e büyük bir hayranlık duyuyorlar. Orada yapılan referandumu da çok önemsiyorlar. Ama giderek de ekonomik darboğazı hissediyorlar. Çünkü fiyatlar gıda başta olmak üzere çok artıyor. Ruble, bir yıl öncesine göre yüzde 50 düştü. Sokaktaki insan 1 dolar 100 rubleye denk gelebilir kana-

atini taşıyor. Bu durum da insanları fakirleştiriyor. Bize de zararı oluyor. Rus turist ülke dışına çıkamıyor.”

Sokaktaki adam ne yaşadığının farkında mı?

“Anlıyorlar ama milli duygularla destek de veriyorlar. Zaten Ruslar kendilerini hep ayrı bir dünyada gördüler. Bunun için de batı dünyasının kendilerine düşmanlık yaptığına inanarak, direneceklerini söylüyorlar. Sovyetler Birliği zamanındaki kadar olmasa bile itilmişlik veya izolasyon durumunun önümüzdeki dönemde de yaşanacağını bizzat Lavrov açıkladı.”

Sizce Ruslar ne yaptığını biliyor mu?

“İki taraf da birbirini gırtlğından yakalamış durumda ve birbirlerinin ayağına kurşun sıkıyorlar. Mevcut durumdan sadece Rusya zarar görmüyor. Batı dünyası da şu ana kadar yaklaşık 100 milyar avro kaybetti. Almanya’nın, Hollanda’nın, ABD’nin gıdada en büyük ihracat kapısıydı. Sadece ABD’den yılda bir milyon ton tavuk eti satın alıyorlardı. Şimdi bu mücadelede kimin nefesinin kesileceği çok önemli. Ama ben Rusya’nın nefessiz kalacağı ihtimalini görmüyorum.”



Saint Petersburg'ta ilginç bir tespitiniz var. Özellikle turizm açısından baktığımızda bu sene önemli oranda azalan Rus turist gerçeğiyle karşı karşıyayız. Siz Saint Petersburg'tan daha ilginç tespitlerle döndünüz. Neydi onlar?

"Başlık şu: Rusya turizmi keşfetti. Yakın dönemlere kadar ferdi olarak Rusya'ya gitmek istediğinizde, turist kabul etmediklerini söylerlerdi. Artık turizme ve turiste yönelik inanılmaz altyapılar oluşturulmuş durumda. Gözüken o ki, Saint Petersburg başlangıç noktası... Her şey çok mükemmel, tesisler yapıyor; turistik şehir içi otobüsler caddelerde dolaşiyor. Eskiden sadece Rusça yazılar olan noktalarda, İngilizce uyarılara rastlıyorsunuz. Hatta bir Türk kuruluşunun da orada yaklaşık 200 milyon dolarlık beş yıldızlı turistik bir yatırımı var. Sadece bu yatırım bile Saint Petersburg'un gelecekte nasıl bir turistik kent olacağını göstergesi. Rusya bizden, bize yurtdışından gelen potansiyel üzerinden turist kapacak. Ama Saint Petersburg değil, Soçi bölgesinde... Bire bir olmasa bile Antalya'ya yakın iklimime sahip."

Mesele sadece turizmden ibaret değil. Yaptırımların sonrasında Putin'in yaptığı bir açıklama var. Rusya yeni bir stratejiye geçiyor. Rusya enerji ihraç eden ve ihtiyaçlarını ithalat yoluyla karşılayan bir ülke olmaktan çıkacak. Şimdi ihtiyaçlarını iç üretimle karşılamaya yöneliyorlar. Yeni bir rakip mi geliyor? Hammadde

"Rusya bir kuyumcu dükkânı gibi. Elmas yatakları, kömür rezervleri, doğalgaz ve petrol avantajları var. Bugünden üretim modeline geçen bu ülke ile ortak olmanın yollarını aramalıyız."

sahibi bir rakiple karşı karşıya mı kalacağız?

"Ekonomimize baktığımızda ithal ettiğimiz enerji için çok ciddi bir kaynak harcaması yapıyoruz. İkinci en büyük giderimizi de savunma harcamaları oluşturuyor. Rusya enerji ve silaha para vermiyor; çünkü üretimi var. Neye para veriyor? Gıda, tekstil gibi ürünlere... Bunları yakın zamanda elindeki olanakları kullanarak harekete geçireceğine inanıyorum. Özellikle tekstil alanında sanılanın aksine altyapıları var. Şu hatırlatmayı yapalım. Türkiye'de tekstili kuran Ruslar'dır. Tekstil ilk nüvesine Ruslar aracılık etti. İstiklâl Savaşı sonrası Atatürk döneminde, akabinde Süleyman Demirel sürecinde en büyük yatırımları Türkiye'de Ruslar'ın desteğiyle yaptık. Yani bir üretme kültürleri

var; tercihen üretmiyorlardı. Geçmiş yıllarına dönersek, lüks ve ara mali üretimine önem vermemiş; ağır sanayiye ağırlık vermişler. Sıkıntı çekseler bile, bu süreçten ciddi bir yara almadan çıkacaklardır."

Yeni strateji üretim... Hammadde sahibi rakibi açalım. Bundan beş sene sonra doğru bir yapılanma halinde, Türk üreticisinin en büyük rakibi Ruslar. Bununla baş etmek mümkün değil. O zaman Türk işadamları, yeni stratejiyle nasıl entegre olabilirler?

"Dört beş yıl sonra Rus kobilerini konuşacağız. Türk firmaları olaylara çok kısa vadeli bakıyor. Onun için uzun vadeli ve sabırla hareket etmek gerekiyor. Sebat edecek kuruluşlar olursa, kesin kârlı çıkacakları bir gerçek. Ama bir iki yıl paraya döndürülmesi hedeflenen yatırımlar çıkmaz sokaktır. Rusya'ya bugün mal satanların, ileride sıkıntı yaşayacağı açık. Yeni süreçte üretimi orada düşünmeye başlamalılar. Şu an böyle bir portföy yok. Örneğin tekstil umut vaat edebilir. Ruslar'ın yüzlerce tekstil fabrikası ölü vaziyette. Bunları canlandırmak ya da sıfırdan yatırım yapmak mümkün. Ama orada iş yapmak kolay değildir. Kendilerine göre değişik alışkanlıkları var. Bize benzeyen bir tavırları söz konusu: Burası Rusya... Bürokratik zorluklar var."

Rusya'nın geleceğini nasıl görüyorsunuz?

"Rusya bir kuyumcu dükkânı gibi. Elmas yatakları, kömür rezervleri, doğalgaz ve petrol avantajları var. Bugünden üretim modeline geçen bu ülke ile ortak olmanın yollarını aramalıyız."





AYAKKABI MAKİNA PARÇA VE DERİ SAN. TİC. LTD. ŞTİ.

İLERİ TEKNOLOJİNİN TEK ADRESİ



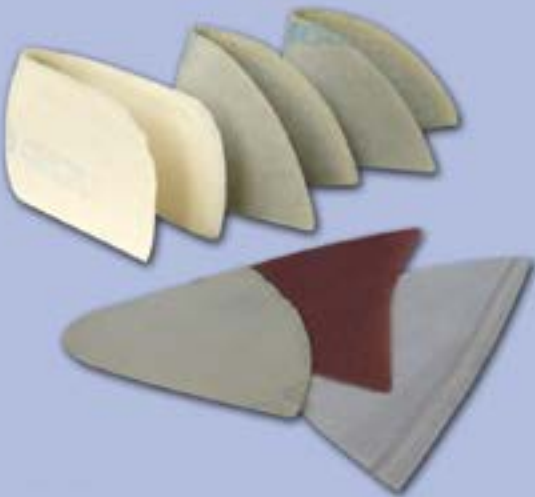
ATOM FC Speedy2660
Bilgisayarlı Kesim Makinaları

- ✓ YDS, deri kesiminde en yüksek verimi ATOM ile aldı.
- ✓ Zıylan, katlı kesim sayesinde sentetik ürünlerde firesini %10-%40 düşürdü.
- ✓ Matraş, deriden %7 tasarruf sağladı ve kesim kapasitesini arttırdı.



OMAC Lt 600
Otomatik İlaç Sürme Makinası

OMAC çanta ve kemer imalat makinaları getirdiği teknoloji ile kapasitenizi ve kalitenizi artırır



TECNOGI

Ayakkabı ve Çanta İmalatı Malzemeleri

Firmamızdan monta ve ayakkabı imalat makinalarını tercih eden müşterilerimiz daha seri ve kaliteli üretim ile işçilik maliyetlerinde fark yarattı...



K078
Bilgisayarlı Ön Monta Makinası



“Zorluklara rağmen Çin pazarında ısrar edilmeli”

Dünyadaki genel sıkıntılardan Çin’in de payını aldığını belirten AYSAD Başkan Yardımcısı, Kopuzlar Deri San. Tic. A.Ş. Gürkan Kopuz, her şeye rağmen bu büyük pazarda Türk üreticisinin ısrarlı tutumunu koruması gerektiğini söyledi.



Çin’in üçüncü çeyrekte yüzde 6.9 büyüme ile 7 bandının altına düşmesi rakamların ötesinde piyasada nasıl hissediliyor?

“Bilindiği gibi Çin Amerika’dan sonra dünyanın en büyük ikinci ekonomisine sahip. Yakın zamanda Çin’in yavaşlama sinyalleri verdiğini görüyoruz. Çin’den 3. çeyrekte gelen büyüme ile ilgili olumsuz haberler hem küresel ekonomilerde hem de yurtiçi piyasalarda resesyon endişelerini de beraberinde getiriyor. Çin’in dünyanın en büyük pamuk, bakır, alüminyum ve petrol gibi emtiaların tüketicisi olmasının yanında, küresel büyümenin neredeyse yarısını tek başına

sağlıyor olması da önemlidir. Dolayısıyla bu büyüklükteki bir devin yavaşlıyor olmasının dünya piyasalarında yaratacağı durgunluğu tahmin etmemizin zor olmadığını düşünüyorum. Çin pazarındaki küçülme ile paralel düşen talep hemen her ülkeyi etkilerken, özellikle Çin sanayisinin tedarikçisi durumunda olan ülkelerde ciddi sıkıntılara neden oluyor. Gelişmeler tüm dünyada olduğu gibi, bizim ekonomimizi de derinden etkiliyor.”

Dünyadaki daralmanın Çin ekonomisine ve bağlantılı olarak dünya pazarlarına etkisi sizce ne olur?

"1 milyar 400 milyona yakın nüfusuyla Çin ekonomisi son yıllarda hızlı gelişme kaydetti. Ekonomide uygulanan reformist politikalar neticesinde düşük maliyetli emek, enerji ve düşük değerli kurlar nedeniyle Çin ekonomisi her yıl yüzde 9'ları aşan büyüme değerlerini yakaladı. Çin güçlü ihracatı ile dünyada ticaret fazlası veren ender ülkelerden biri. Dolayısıyla Çin'deki büyümenin ihracat temelli olması ve çeşitli nedenlerle Rusya, Avrupa ve gelişmiş ülke ekonomilerinde durumun hiç de iç açıcı olmaması ve iç pazarlarındaki daralan talep nedeniyle Çin'deki gelişmeler ortak bir fotoğraf ortaya koyuyor."

"Emek yoğun bir endüstri olan ayakkabı sanayiinde çoğu Avrupa ülkesinin yüksek işgücü maliyetleri nedeniyle bu faaliyetleri terk etme eğilimleri ortada. 2 bin'li yıllardan sonra Asya kıtasındaki Çin, Vietnam, Hindistan gibi ülkeler dünya ayakkabı üretimi içerisindeki paylarını arttırdılar. Çin dünya ülkeleri arasında şu an ayakkabı üretiminin miktar bazında en fazla yapıldığı ülkelerin başında gelmektedir. Bu gelişme başta ABD'li ayakkabı üreticileri olmak üzere pek çok üreticinin bu ülkede ya-

tırım yapmasına yol açtı. Ayrıca Hong Kong'un Çin tarafından devralınmasıyla Hong Kong'un dış ticaretteki birikimi de Çin'e önemli bir rekabet avantajı getirdi. Son yıllarda her ne kadar Çin'de üretilen ayakkabıların kalitesinde iyileşme görülse de artan çevre ve işgücü maliyetlerine oranlı ortalama fiyatlarında da belli bir yükselme gözleniyor. Sonuç olarak artan maliyetlerle Çin'deki üretimin komşu ülkelere kaydığı görülüyor."

Son ek vergi uygulaması ile ilgili ne düşünüyorsunuz?

"2000'li yıllarda ortaya çıkan çevre kirliliği, yüksek üretim maliyetleri gibi sebeplerle deri sektörü üretimde doğuya, Çin, Pakistan ve Hindistan gibi ülkelere kaydı. Bunun neticesinde bu ülkeler deri sektöründe bizim gibi deri ve deri mamulleri üreticilerine ciddi bir rakip oldular. Çok net ki haksız bir rekabet yaşandı. Bu haksız rekabetin neticesinde özellikle de 10 yıl boyunca değerinin çok altında seyreden düşük kurun da (TL) etkisiyle sektör ciddi bir ithalat baskısı yaşadı. Bu dönemde hızla artan ithalat ile ayakkabıda 900, saracıyede 430, bitmiş deride 394 milyon USD gibi

"Ülkemizde gelecekte oluşturulacak ekonomik modellerde ülke sanayicisinin güçlenmesini, daha çok üretmesini kolaylaştıracak strateji esas alınmalıdır."

ciddi ithalat rakamlarına ulaşıldı. Bu iç pazarın kaybedilmesine, sektör firmalarının kapasite kullanımlarında azalmaya ve sermaye yapılarında zayıflama yaşanmasına neden oldu. Maalesef ithalat baskısı ile son senelerde birçok firma ve yan sektörler sahadan çekildi. Ayakkabının insanlar için bir lüks değil, aksine bir ihtiyaç olduğu düşünüldüğünde Türkiye gibi nüfusu 80 milyona dayanmış ve tüketim alışkanlıkları her geçen gün artan bir ülkede iç pazarın tekrar geri kazanılmasının

Sektörün Birleştirici Gücü



**SVS Tekstil Ayakkabı
Malz. San. ve Tic. Ltd. Şti.**

Aymakoop San. Sitesi
B-1 Blok No: 18
Başakşehir-İSTANBUL
T: +90 212 549 27 06 pbx
F: +90 212 549 27 66
info@svstekstil.com
www.svstekstil.com





önemli olduğunu düşünüyorum. İç pazarımızı kazanmanın dış pazarlara açılma-
mada önemli bir lokomotif olacağına inanıyorum. Ne mutlu ki son zaman-
larda kamuda değişen yeni anlayış, sanayinin sürdürülebilir bir büyümede
öneminin anlaşılmasıyla üreticilerimize bir nebze de olsun nefes aldır-
an ithalatta ek vergiler getirildi. Her ne kadar
çevremizde Irak'taki şiddet olayları ile
başlayan ve Suriye, Rusya, Ukrayna gibi
bizim için önemli dış pazarlarda devam
eden jeopolitik krizler nedeniyle sektör
bu ek vergilerin faydasını yeterince gö-
rememiş olsa da, uzun vadede getiri-
len bu ek vergilerin sektörün yapısının
düzelmesinde ve kapasite kullanımına
önemli katkı sağlayacağını zannediyor-
um. Dolayısıyla ülkemizde gelecekte
oluşturulacak ekonomik modellerde

ülke sanayicisinin güçlenmesini, daha
çok üretmesini kolaylaştıracak model-
lerin uygulanmasının önemi büyüktür."

Çin tehlike mi, fırsat mı, ortak mı?

"Aslında hiçbirini birbirinden ayırma-
dan her biri şeklinde yaklaşabiliriz.
Çünkü Çin 1,5 milyarı bulan nüfusuyla
dünyanın en büyük pazarlarından birisi.
2014 yılı verilerine bakıldığında bile 2,3
trilyon dolar ihracatı, 1,9 trilyon dolar
ithalat rakamları ile Çin'in dünya tica-
ret hacmi içerisinde nasıl bir dev olduğu
görülebilir. Dünyanın ekonomik büyü-
mesinin yaklaşık üçte birini tek başına
sağlayan Çin, alacağı seyrile tüm dünya
ekonomileri için tehdit de olabilir, fırsat
da... Çin'e son 15- 20 sene içerisinde

her gidip geldiğimizde gelişmeyi gözle-
rimizle gördük. 100-200 binlik kasaba-
ların, tarımsal kırsal alanların 3-5 yıllık
süreçlerde 20-30 milyonluk şehirler
haline dönüştüğünü ve bu süreçte bu
ülkeye nasıl bir yabancı yatırım aktığını
gözlemleyebiliyorsunuz. Her ne kadar
kişi başına düşen gelir düzeyi düşük de
olsa özellikle son 15 yılda hızlı büyü-
me kaydeden orta sınıfla hayli yüksek
miktarda tüketim harcaması yapıldığını
görebilirsiniz. Yani Çin'de alım gücünün
artmasıyla tüketim alışkanlıkları da de-
ğişiyor. Çin her geçen gün büyüyen ve
tüketen bir pazar haline geliyor. Bu da
tüm dünya ekonomileri için pazar an-
lamında bir fırsattır. Çin'in deri ve deri
mamulleri rakamlarına baktığımızda bu
ülkenin 26 milyar USD gibi ithalat ra-
kamlarıyla dünyanın en büyük ithalat-
çı ülkelerinden biri olduğu görülebilir.
Yine bizim Çin ile yaptığımız deri ve deri
mamulleri ticaretinde 2013 rakamları-
nı ele aldığımızda, aleyhimize gelişmiş
877 milyon USD ithalat rakamı orta-
dadır. Çin'in ithalat rakamlarının daha
önümüzde çok büyük pazar fırsatının
olduğunu gösteriyor. Tabii ki Çin kolay
bir pazar değil. Bir takım zorluklardan
dolayı bu pazardan uzaklaşmamak ge-
rekiyor. Israr edilmesi lazım... Türk deri
sektörü arz yeterliliği, mevcut üretim
kapasitesinin çeşitliliği ve katma değeri
yüksek özel yaratıcılık gerektiren üre-
tim yapabilmesi çerçevesinde Çin eko-
nomisi içinde elde edebileceği daha bü-
yük bir payın olabileceğini düşünmeli."





poltab
AYAKKABI TABAN SAN.TİC.LTD.ŞTİ



www.poltab.com

poltabtaban@yahoo.com - info@poltab.com

Gümüşsuyu Cad. No.28 Topkapı Center İş Mrk. No.346-359 Topkapı-İstanbul T: 0212 613 70 67 F: 0212 613 70 69

Üretim2: Maltepe Mah. Gümüşsuyu Cad. Emintaş Gümüşsuyu San. Sİt. No: 32/4 Topkapı-İstanbul T: 0212 613 70 66

Mağaza: Gedikpaşa Hamam Cad. Çınar Han No: 56/1 Eminönü-İstanbul T: 0212 516 66 93 - 516 42 79

Mağaza: Aymakooop Sanayi Sitesi C1 Blok No: 52-53 İkitelli-İstanbul T: 0212 671 41 87

“Devalüasyon Çin’e fayda getirmez”



Çin ekonomisinde yaşanan arka arkaya devalüasyonların, ülkenin ihracatında fayda getirmeyeceğini belirterek farklı bir bakış açısı sergileyen Yavuz Onay, ihracatçıyı Çin’in yaratması muhtemel pazar boşlukları konusunda uyardı.



Çin ekonomisi dünyanın gündeminde... Önce borsasındaki şişkinliği alan, sonra devalüasyon fırtınasıyla gündem yaratan ülkenin bu yolla dış pazarlardan pay kapma hedefi uzmanlarca ortaya konuldu. Konuyla ilgili görüşlerini aldığımız Türk-Çin İş Konseyi 2. Başkanı Yavuz Onay hem Çin ekonomisi hem de özelde ayakkabı sektörüyle ilgili tespitlerini paylaştı.

“İhracata endeksli ve dünyanın ucuz mal üretimhanesi olan Çin’de devalüasyonun ihracata faydası olacağı yönündeki algılar eksiktir. Çin ile birlikte diğer ülkelerde de devalüasyon söz konusu olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle gelişmenin Çin ihracatını etkilemesiyle ilgili çelişkiler var. Ülkenin dış pazar sıkıntısı çekeceğini öngörüyoruz. Mesela Türkiye’ye olan satışlarında kayda değer artış olmayabilir. Çünkü TL de devalüe oluyor ve bu da ithalatı pahalı hale getiriyor. Ayrıca Çin, ürettiği malların hammaddesinin büyük bölümünü ithal ediyor. Dolar ve avro ödeme yapıldığı dikkate alınırsa, bunun RBM (RenMinbi) bazında maliyetleri arttıracığı kesin. Hal böyleyken Çin kendini toparlamazsa, bankacılığın üretime verdiği kredilerde batıklar ve patlamalar yaşanabilir. Bu da borsayı ve yatırımları olumsuz yönde etkiler. Güçlü

Çin ekonomisi, durgun Çin ekonomisine dönüşür. Bizler de buna bağlı olarak dış pazarlarda Çin’in yaratacağı olası pazar boşluklarına karşı duyarlı olmalıyız. Özellikle Orta Asya, Doğu Afrika ve BDT sahalarına özen önem vermeliyiz. Elbette bunun gerçekleşmesi çok kolay değil. Çünkü bizde de dışa karşı işbirliği ve paylaşım eksikliği var. Bu durum ferdi hareketleri öne çıkarırsa, açılan alanı ne kadar dolduracağımız da soru işareti haline gelir.”

“Çin ayakkabısı Türk ürünüyle mukayese kabul etmez”

Çin’in değerlendirmesini ayakkabı sektörü üzerinden de yapan Onay, işsizlik sorununu çözmek adına ülkede ayakkabı üretimi üzerinde en büyük yere sahip deri ve spor ayakkabılara dikkat çekti. Orijinal, fason ve sahte üretimde uzmanlaşmış ve teşvik edilen yapısını vurgulayan Yavuz Onay değerlendirmesini şu sözlerle paylaştı: “Sahte ayakkabılar kalitesizdir ve kanserojen kimyasallar içerir. Bu nedenle bu başlığı konuşmaya bile gerek yok. Orijinallere yapılan fason üretimde ise muhatap marka sahipleridir ve onlar tarafından ihraç edilir. Çin’in kendi markaları ise ucuzluğuyla ve kalitesizliğiyle ünlüdür.



Dar gelirlielerin sıkıntısını geçici olarak çözmeyi amaçlar. Ortalama 6 ay kullanım ömrüne sahiptir. Bu nedenle Çinliler, Çin’de marka tercihi yapsalar dahi, Türkiye’deki ayakkabıların kalitesini ve ucuzluğunu yakalamaları mümkün değildir. Kimsenin konuşmadığı bir gerçek var ki, iki ülke menşei ürünleri mukayese ettiğinizde kalite/fiyat dengesi esas alınır, Türk ayakkabıları ve tekstili, Çin’e oranla Türkiye lehinedir. Bu nedenle iç piyasada satılan ucuz ve niteliksiz Çin malı ayakkabılar, kaliteli markalı ürünlerin yerini dolduramaz. Sadece korkmamak ve her malın alıcısının farklı olduğunu bilmek gerekir. Önemli olan kaliteyi ve modayı takip edip, kusur işlemeyen yola devam etmektir.”

MÜSİAD Çin’de İş Fırsatları Paneli düzenledi

Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği, Çin’de İş Fırsatları konulu paneli MÜSİAD Genel Merkezi’nde gerçekleştirdi.

Programda moderatörlük yapan MÜSİAD Uluslararası İlişkiler Komisyonu Başkanı Ahmet Selvi, Çin hakkında önemli bilgiler verdi. Ahmet Selvi konuşmasında, Çin’in, 1,4 milyara yaklaşan nüfusu, 3,5 trilyon dolar döviz rezervi ve 2,3 trilyon dolar ihracatı ile yavaşlamaya başladığı iddialarına rağmen yüzde 7 oranında büyüdüğünü söyledi. Selvi, MÜSİAD ticari açıdan önemli olan ülkeler hakkında paneller düzenleyerek, iş dünyasını aydınlattıklarını belirtti.

MÜSİAD Genel Başkanı Nail Olpak ise, konuşmasında şu sözlerle yer verdi:



“İki ülke arasındaki ticari rakamlara girmeyeceğim ama net bir şekilde bildiğimiz bir konu var ki, 550 milyon dolar ihracattan biz 2,9 milyar dolara geldiğimizden bahsederken, ithalatımız da 25 milyar dolara geldiğini görelim. Ciddi bir cari açığımız var. Ama Çin’i değerlendirirken belki Asya milletleri içerisinde bir değerlendirmenin doğru olacağını söylemek isterim. Çin, Hindistan ve Rusya’yı bundan sonraki sürecin önemli ülkeleri olarak görelim. 1980’li yıllara bakıldığında dünya ekonomisindeki ilk 10 ülkenin 7’sinin gelişmiş üçü de gelişmekte olan ülke şeklinde değerlendiriliyordu. Bugün ilk 10’a bakıldığında orada 7’si o zamanın gelişmekte olanları 3’de gelişmiş ülkeleri haline gelmiştir. Ben şahsi olarak 1990’dan beri Çin’le iş yapan biriyim. O günlerden bugüne Çin aynı Çin değil. Sürekli bir

gelişme içerisinde. İki ülke ilişkilerinde siyasetçilerimiz belirleyici oluyorlar. Elbette ticareti yatırımı biz götürüyoruz ama iki ülke arasındaki ilişkide siyaseten bir soğukluk varsa bunun ticarete yansımaması mümkün değil.”

Programda konuşmacı olarak katılan Boğaziçi Üniversitesi Asya Çalışmaları Merkezi Araştırma Görevlisi Altay Atlı, yüzde 10’luk büyümenin altına düşmesine rağmen Çin’in hala yüzde 6,5 - 7 oranında büyümeye devam ettiğini vurguladı. 17 trilyonluk bir satın alma gücü olan bir ekonomiden bahsedildiğine işaret eden Atlı, “Dünyanın en fazla yabancı yatırım alan ülkesi ve aynı zamanda giderek daha fazla yurtdışında yatırımcısı olan ülke yolunda devam ediyor. 730 milyar dolarlık yatırımı Çin’in dışındadır” dedi.



Türk markaları gözünü İran'a dikti



Birleşmiş Markalar Derneği üyesi 32 markanın 37 temsilcisinden oluşan bir heyet, Eylül ayı içinde Tahran'a bir ticaret turu gerçekleştirildi.

Birleşmiş Markalar Derneği üyesi 32 markanın 37 temsilcisinden oluşan bir heyet, Eylül ayı içinde Tahran'a bir ticaret turu gerçekleştirildi. Sosyal işbirliğiyle düzenlenen 3 günlük ticaret turunda, 12 AVM ve cadde ziyaret edildi, İran'daki fırsatlarla ilgili 8 oturum yapıldı. İranlı yatırımcılar, "master franchisee"ler ve ülke danışmanlarıyla 249 ikili görüşme gerçekleşti.

Ziyaretin ilk gününde Tahran Ticaret Müşaviri Himmet Geriş, Türkiye-İran ticari ilişkilerini aktardı. İran'ın önemli perakende danışmanlık firmalarının yöneticileri İran'ın dünü, bugünü, yarını ve İran

perakendesi hakkında bilgiler verdi. Borusan Lojistik Genel Müdürü Kaan Gürgeç İran'da lojistik ve nakliye konularını anlatırken Mango Bölge Direktörü Hüseyin Gölcük uluslararası bir markanın İran deneyimlerini paylaştı.

İran ziyaretinin en önemli bölümünü ilk gün yapılan ikili firma görüşmeleri oluşturdu. 25 İranlı yatırımcı, AVM yönetimi, franchise grubu ve servis sağlayıcı, 32 BMD markasıyla toplamda 249 toplantı yaptı. Bu toplantılarda, Türk markalarının İran pazarına nasıl girebilecekleri, yol haritaları tartışıldı, karşılıklı beklentiler ve projeler paylaşıldı.

"16 milyar dolarlık ticaret hacminin 30 milyar dolara çıkması amaçlanıyor. Türk markalarını bu büyük hedeften yararlanmaya davet ediyoruz."





Borusan Lojistik Genel Müdürü Kaan Gürgeç ev sahipliğindeki akşam yemeğine Tahran Büyükelçimiz Rıza Hakan Tekin de katıldı. İran'la verimli iş ilişkileri kurulmasını veya mevcut bağlantıların artarak devam etmesini dileyen Büyükelçi Tekin, her konuda yardımcı olmaya hazır olduğunu belirtti.

İki gün boyunca gerçekleşen AVM ve cadde ziyaretlerinde Tahran'daki perakende hayatı gözlemlendi, tüketici tercihleri ve davranışları incelendi. Ziyaret öncesi Türkiye'de gerçekleyen toplantıda ortaya konulan görüşler ise, bu organizasyonun önemini gözler önüne seriyordu:

İran, 30 milyar dolar için Türk markalarını bekliyor

İran Mall CEO'su Reza Samizadeh, İran ekonomisinin yeni dönemde hızlı büyüme potansiyeline sahip olduğunu belirterek, yurt dışına yatırım planlayan Türk markalarını ülkesinde daha etkin olmaya davet etti.

İran'daki fırsatları anlatan İran Mall CEO'su Reza Samizadeh, "Türkiye ile İran arasında Tercihli Ticaret Anlaşması imzalandı. 16 milyar dolarlık ticaret hacminin 30 milyar dolara çıkması amaçlanı-

yor. Türk markalarını bu büyük hedeften yararlanmaya davet ediyoruz. İran'da çok sayıda AVM yatırımımız var. Dünya markalarının yanında Türk markalarını da mutlaka görmek istiyoruz" dedi.

İran Mall CEO'su Reza Samizadeh, konuşmasında, diğer ülkelerle ilişkilerin yumuşaması, nükleer silahsızlanma anlaşması ve sıkıntıların azalmasının İran'ın ekonomisine büyük zenginlik katacağını vurguladı.

İran para biriminin Merkez Bankası'nın sıkı kontrolü altında bulunduğunu vurgulayan Samizadeh, para akışı ve petrol ihracatının da kontrol altına alındığını ve diğer ülkelerle ekonomik ilişkiler yumuşarsa ekonomik büyümenin daha da artacağını söyledi.

Samizadeh, İran nüfusunun hızla arttığını belirterek, "İyi eğitim almış, kalifiye elemanın bulunması önemli bir avantaj. Altyapısı çok gelişmiş olduğu için ülkenin her yerine rahatça ulaşabilirsiniz. Elektrik, su harcamaları ve ulaşım maliyetleri düşük. 2014 yılında ülkelerimiz arasında Tercihli Ticaret Anlaşması imzalandı. Bugünlerde 16 milyar dolarlarda olan ticaret hacminin 30 milyar doların üzerine çıkmasını bekliyoruz. Yurt dışına yatırım planlayan Türk markaları İran'da daha etkin olabilirler. Karşılıklı faydaların sağlanması önemli" diye konuştu.





BMD Başkanı Sami Kariyo ise işbirliğinin geleceğe yönelik potansiyel dikkate alınarak değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çekti

"Tahran'ın en büyük AVM projesi için İstanbul'da İranlı yatırımcıyla başlattığımız temaslara da ilerletiyoruz. Ancak bu yatırımları sadece perakende veya alışveriş merkezi yatırımı olarak düşünmemek lazım, sanayi, ticaret, turizm, altyapı vb. yatırımlarla Türk şirketleri İran'a bir an önce girmelidirler, bu alanlarda İranlı şirketlerle işbirliği yapmalıdırlar.

Türk markaları olarak İran pazarına ne kadar erken girersek o kadar avantajlı olacağız. Özellikle tarihi ve kültürel yakınlığımız sayesinde bu ülkede önemli adımlar atabileceğiz. Kısa ve orta vadede çok avantajlı konumda olduğumuz İran pazarında bu konumumuzu uzun vadede de

koruyabilmek için stratejiler oluşturmak gerektiğine de inanıyorum. Bu durum tarihteki Türk-İran rekabetinden kaynaklanıyor. Biliyorsunuz tarihte her zaman rekabet halinde olduğumuz bir ülkeydi İran. Bugün biz daha avantajlı konumdayız an-

cak bu avantajımızı kullanıp, İran'a güçlü biçimde yerleşemediğimiz takdirde İran gelecekte perakende, sanayi, turizm ve hatta askeri alanda Türkiye'ye rakip olacaktır. Bu nedenle, stratejimizi bugünden sağlam biçimde belirlemekte fayda var. Diğer yandan, İran'ın uluslararası ticaretle ve perakendeyele yakınlaşması, ülkede fikri mülkiyet haklarında da ilerleme sağlayacaktır. Gerek uluslararası markaların gerekse de Türk markalarının önemli önceliklerinden olan fikri mülkiyet hakları konusunu, markaların İran pazarına girişinde önemli bir etmen olarak görüyoruz. Bu sorunun çözümünde atılacak adımlar İran'ın da yararınadır".

İran'a ziyarette katılımcı markalar ise şunlar oldu: Avva, Aydınli Grup, Boyner, Chakra, Çilek, Deichmann, Derimod, Desa, E-bebek, Gizia, İGS, İmza, İnci, İpekyol, Mavi, Mudo, Penti, Perspective, So Chic, Tekzen, Tudors, Twigy, Orka





PRESTİJ

Ayakkabı ve Lazer Makinaları

BİLGİSAYARLI OTOMATİK KESİM MAKİNESİ



Lazer Kesim ve Desen Makinaları

Kesim Makinaları

Saya Makinaları

Montaj Öncesi Hazırlık

Monte Makinaları

Montaj Hattı Makinaları

Finisaj Makinaları

Taban Makinaları

Kompresörler

İkinci El Makinalar

BİLGİSAYARLI OTOMATİK
ALT TIRPAN VE İLAÇ SÜRME



BİLGİSAYARLI KOMPLE ÇİVİLİ ARKA VE YAN
MONTE MAKİNASI



BİLGİSAYARLI ÖN MONTE MAKİNASI



FORT FORMA MAKİNASI



ÇİFT KIRMA KAMPRE MAKİNASI



KALÇARIZMA ÖKÇE PİSTARIZMA



Prestij Teks. ve Ayak.Mak.Malz.Ekip.San.ve Tic.Ltd.Şti.

Ziya Gökalp Mah. Süleyman Demirel Bulvarı Sinpaş İş Modern H Blok No : 29 İkitelli - Başakşehir - İstanbul
Tel : +90 212 6449330 (PBX) - Fax : +90 212 6449334 - www.prestijmakina.com - info@prestijmakina.com

20 YILLIK TECRÜBE İLE ANAHTAR TESLİM FABRİKA KURULUR.

Türk işadamlarının İran çıkarması



Türk işadamları ambargoların kalkmasının ardından İran atağına geçti. Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği'nin en büyük katkısı yaparak ön aldığı İran Deri ve Deri Ürünleri Sektörel Ticaret Heyeti 12 -17 Aralık 2015 tarihleri arasında Tahran ve Tebriz'de olacak.

Deri, deri konfeksiyon, saraciye, ayakkabı ve ayakkabı yan sanayi üreticilerinin Ekonomi Bakanlığı'nın desteğiyle İDMİB tarafından organize edilen İran çıkarması için geri sayım başladı.

TASEV Başkanı İslam Şeker'in organizasyonunu yürüttüğü projenin iki ülke firmalarının kuracağı ilişkiler adına kri-

tik önem taşıdığı vurgulanıyor. Deri, deri konfeksiyon, saraciye, ayakkabı ve ayakkabı yan sanayi üreticilerinin katılımıyla gerçekleşecek etkinlik kapsamında, Türk firmaları alım gruplarıyla ikili iş görüşmeleri, pazar ziyaretleri ve resmi kuruluş temsilcileriyle görüşmeler yapılacak.

Alım gruplarıyla ikili iş görüşmeleri, pazar ziyaretleri ve resmi kuruluş temsilcileriyle görüşmeler yapılacak.





ALVA AYAKKABI TABAN ÇELİKLERİ SANAYİ VE TİCARET LTD. ŞTİ.

Gazitepe Mahallesi, Fabrikalar Caddesi No:29 34570 Silivri - İstanbul

T: +90 212 738 84 00 F: +90 212 738 84 05

www.alva.com.tr - alva@alva.com.tr

İran'dan

bankacılık atılımı



İran bankacılık alt yapısını geliştiriyor. Ambargolar sonrası uluslararası finans sektörü ile uyumu hedefleyen İran, sektördeki yenilikleri “Bankacılık, Yazılım ve Teknik Altyapı Hizmetleri Fuarı”nda tanıttı.



İran Merkez Bankası Başkanı Veliyullah Seyf, ambargolar sonrası İran ve Türkiye arasındaki finansal ilişkilerin daha sıkı devam edeceğini söyledi.

Ambargoların kalkması kararı ile birlikte, dünya finans sektörüne uyum sağlamayı hedefleyen İran, bankacılık sektörü geliştirdiği yeni yazılım ve teknikleri başkent Tahran’da sergiledi.

İran’ın başkenti Tahran’da düzenlenen “Bankacılık, Yazılım ve Teknik Altyapı Hizmetleri Fuarı” uluslararası finans temsilcilerinin yoğun katılımı dikkat çekti. İran bankaları; fuarda, sanal alışverişten, ATM ve pos hizmetlerine, uluslararası para tranferi yazılımlarına kadar birçok yerli teknoloji ürününü sergiledi. İran Merkez Bankası Başkanı Veliyullah Seyf, İran’ın bankacılık ve uluslararası para tranferi konusunda dünya ile uyum sağlayacak yeterliliğe sahip olduğuna dikkat çekti. Seyf, yeni dönemde Türkiye ile daha sıkı ilişkiler kurmayı planladıklarını belirterek, şunları söyledi:

“Türkiye ile her zaman iyi ilişkiler içinde olduğumuz için mutluyum. Türk bankaları özellikle Merkez Bankası ambargo zamanında bile bizim için servis sunuyordu. Ambargolar aslında bizim ilişkilerimizin de artmasına neden oldu ki bu ilişkiler olumlu ve iki tarafın da yararınaydı. Ambargolar sonrasında da var olan ilişkilerin daha da gelişeceğini düşünüyorum. Türkiye ile İran arasında ambargolar kalktıktan sonra bu ilişkiler daha da artacak.”

Fuarın düzenleyicisi, E-bankacılık Geliştirme Merkezi Genel Müdürü Dr. Muhammed Bayat hedeflerini şöyle anlattı:

“Hedefimiz İran’ın jeopolitik ve stratejik olarak bütün alanlarda kendine düşen payı almasını sağlamak. Uzun süredir devam eden ambargolar yüzünden endüstriyel finansal ve bankacılık alt yapısı eksikliği oluştu ve Nükleer anlaşma sonrası oluşan elverişli ortamda sektördeki uluslararası açığı kapatmak için teknik ve yazılım alt yapısını geliştirmek için çabalıyoruz.”

Haber: Yakup Aslan



‘Dedemak ile Hep Bir Adım Önde’



EF-475 MASH
Bilgiyarın Kaç 9 Don.
On Montaj Makinesi



EF-425M
Bilgiyarın Kaç
Arka Montaj Makinesi



EF-468-26
Kaç 9 Don.
On Montaj Makinesi



EF-426B
Bilgiyarın Kaç
Arka Montaj Makinesi

YIHONG
YE HONG ENTERPRISE CO., LTD.



2002

www.dedemak.com.tr

Dedemak Makina İnşaat İthalat İhracat Sanayi ve Ticaret A.Ş.
İ.O.S.B. Aykosa Sanayi Sitesi Çarşı Blokları No:166 34306 Başakşehir/İSTANBUL/TÜRKİYE
Tel: +90 212 671 86 89 Fax: +90 212 671 86 56 e-mail: info@dedemak.com.tr

Piyasalarda tahsilât alarmı büyüyor

Reel sektörün en önemli problemi haline dönüşen alacakların tahsilindeki sıkıntılar, her geçen gün uzayan vadeleri de tetikleyip, piyasada öne çıkıyor. Karşılıksız çek ve protestolu senet oranlarındaki dramatik artış ise, probleme acil çözüm ihtiyacını masaya koyuyor.



Dünyada düşen iş hacmi ihracat pazarlarında problem yaratırken, iç piyasada da alacaklar ile ilgili açmaz büyüyor. Türkiye Bankalar Birliği (TBB) Risk Merkezi Eylül ayı verilerine göre bankalara ibraz edilen çek tutarı yılın ilk dokuz ayında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 12 artarak 487 milyar TL olarak gerçekleşti. Bu dönemde, ibraz edilen çek adedi ise yüzde 2 azalarak 17 milyon oldu.

İlk dokuz ayda, karşılıksız işlemi yapılan çek adedi bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 15, karşılıksız işlemi yapılan çeklerin tutarı ise yüzde 41 oranında arttı. Bu dönemde, parasal tutarı 19,7 milyar TL olan 557 bin adet çek için karşılıksız işlemi yapıldı. Aynı dönemde, karşılıksız işlemi yapılan 2,9 milyar TL tutarındaki 109 bin adet çek, daha sonra ödendi. Karşılıksız işlemi yapılan çeklerin bankalara ibraz edilen çeklere oranı, Eylül 2015 ayında, adet olarak yüzde 3,4 ve tutar olarak yüzde 3,8 oldu.

Karşılıksız işlemi yapılan çeklerin bankalara ibraz edilen çeklere oranı, adet olarak yılın ilk dokuz ayında, geçen yılın aynı dönemine göre 0,5 puanlık artış ile yüzde

3,3 olurken, tutar olarak 0,9 puanlık artışla yüzde 4,1 düzeyinde gerçekleşti. Eylül 2015 ayında karşılıksız işlemi yapılan çek adedinin en fazla olduğu 5 il, sırasıyla İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir ve Bursa oldu. Tutar olarak en fazla karşılıksız işlemi yapılan çeklerin bulunduğu iller arasında ilk sırada İstanbul yer alırken bu ili Ankara, Antalya, İzmir ve Kocaeli izledi.

Eylül 2015 ayında tutar olarak, karşılıksız işlemi yapılan çeklerin ibraz edilen çeklere oranının en yüksek olduğu 5 il sırasıyla yüzde 13,6 ile Bingöl, yüzde 11,8 ile Bitlis, yüzde 10,1 ile Hakkari, yüzde 9,3 ile Artvin ve yüzde 9,3 ile Van oldu.

Tutar olarak en düşük karşılıksız çek oranına sahip iller ise Bolu, Karaman ve Karabük oldu.

*“Ödeme
toplayamazsanız;
borçlarınızı
ödeyemezsiniz.
Sonu hüsrana olur”*

Senette de durum farklı değil

Türkiye Bankalar Birliği Risk Merkezi'nin yaptığı açıklamaya göre, Ocak-Eylül 2015 döneminde 734 bin adet senet protesto edilirken, bu senetlerin toplam parasal tutarı 7 milyar TL oldu. Protesto edilen senet adedi geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 1 oranında azalırken, tutarı yüzde 19 oranında arttı.

İstanbul birinci sırada

Ocak-Eylül 2015 dönemini kapsayan 9 aylık sürede, adet olarak en fazla senedin protesto edildiği ilk 5 il sırasıyla İstanbul, Ankara, İzmir, Konya ve Antalya oldu. Tutar olarak, Türkiye genelinde protesto edilen senetlerin yüzde 27'sini İstanbul ilindekiler oluştururken, İstanbul'u yüzde 13 ile Ankara, yüzde 6 ile İzmir, yüzde 4 ile Antalya ve yüzde 4 ile Gaziantep izledi. Protesto edilen senetlerin tutar olarak en düşük olduğu iller ise Kilis, Bayburt ve Tunceli oldu.

Erdoğan: Tahsilât ve vade öncelikli sorun

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği Başkanı Tan Erdoğan, sıkıntının gelişiminin de



önündeki en büyük sorun olduğuna dikkat çekerken “Yakın zamana kadar 6-7 ay ile ifade ettiğimiz vadelerin bir yılın üzerine çıkmasıyla beraber insanlar işlerini geliştirmeyi, üretici inovasyona yönelmeyi, Ar-Ge yapmayı bir kenara koyar hale geldi. Sadece tahsilât peşinde tüm enerjisini kaybeden işletmeler gerçeğiyle karşılaşıyoruz” dedi. Yan sanayicinin bu ortamda yükü en çok çeken kesim olduğunu belirten AYSAD Başkanı sözlerini şöyle sürdürdü: “Bir günlük iş süreci içinde tahsilât ve vadeyle ilgili harcanan zaman, günlük enerjinin yüzde 60'ını sömürüyor. Herkes hesabını toplayamamaktan, tahsilâtını yapamamaktan, yaptığı tahsilâtı da kullanamamaktan bahsediyor. Sabah saatlerinde işe başlanıyor; akşama kadar iş üretmek gerekirken, var olan cari alacakların peşine koşuluyor. Alacağı, mümkün olan en kısa vadelerle tahsil etme yolu aranıyor; ama çoğu zaman da gerçekleşmiyor. Dolayısıyla reel sektörün önemli ölçüde maruz kaldığı bir vade sıkıntısı var ve bence bunu aştığı takdirde sektör, diğer problemleri çok kısa sürede çözecek güçte ve kapasitede. Özellikle ayakkabı gibi dinamik bir sektörden bahsediliyorsa, aşılamayacak durum, ulaşılamayacak ihracat pazarı yoktur. Ancak bu finansman modelinden mutlaka vazgeçmesi gerekiyor. Hızlı tüketim malını tüketiyor ve 2 yıl garanti verilmesinin söz konusu olamayacağını tartışıyoruz. Düşünün ki bir çift ayakkabı alıyorsunuz ve bir sene sonunda yenisiyle değiştiriyorsunuz. Ama bununla ilgili 40 farklı sektörden üretime giren materyalin parasını üretici, yan sanayici cebine koyamıyor.”

Alacak sigortasının engeli vadeler

Son yıllarda Türkiye’de alacak sigortalarını pazara sunan bir sektör büyümeye

başladığına dikkat Erdoğan, piyasalardaki vade yapısının bu olanağı da uygulamaya geçirmeyi olanaksızlaştırdığını vurguladı. “Biz bu şirketlerin kapısını çaldığımızda, teminata dahil sigortalamanın sadece 6 ay ile sınırlı olduğunu görüyoruz. Yani uygulanan vade, zaten kabul edilebilir bir noktanın çok uzağında” diyen Erdoğan, seviyelerin sektörün kendi içinde kaldırılabileceğinin çok ötesine taşındığını belirtti. Kabul edilebilir limitlerin üç katına ulaşıldığına dikkat çeken AYSAD Başkanı “Kredi ve finansman yükü altında ezilen sanayicimiz var. Sanayicimizi başka bir noktaya taşımak ve iş modelini değiştirmekle yükümlüyük” dedi. Kare kod uygulamasını da hatırlatan Erdoğan, bunun iyi niyetli ama eksik bir sistem olduğuna dikkat çekip, alışverişin önemli bir bölümünün açık hesap usulü yürüdüğünü hatırlattı. Birçok sektörde alacak sıkıntısının büyüdüğünü ifade eden AYSAD Başkanı, kendi sektör özelliklerinde beliren tehlikeyi de şu sözlerle dile getirdi:

“Sanayici ya da yan sanayicinin parasını alabilme durumu yok. Ödeme toplayamazsanız; borçlarınızı ödeyemezsiniz. Sonu hüsrana olur; iflas edersiniz. 300 bin kişiye istihdam sağlayan bir sektörden bahsediyoruz. Böylesine emek yoğun bir yapıda, bu denli uzun vadelerle sektör bu emekçinin hakkını nasıl ödeyecek? Mümkün değil ve bu kısır döngünün içinden çıkmamız şart. Otoritenin, kanun koyucunun yasal düzenlemeyi gündemine alma ihtiyacı bulunuyor. İhracatın da belini büken en önemli sorunlardan bir tanesi yine vadeler. Bu denli büyük bir finansman maliyeti içerisinde, ayakkabı üretip, ihracat pazarlarında o maliyetlerle boy gösteremezsiniz. Üretim yapacaksak, bunun üzerine bir model oluşturacaksak, konsantrasyonu altlara çevirmemiz gerekiyor.”

İSO: “Reel sektörün ödeme zorluğu, bankacılığı doğrudan etkiler”

Bahçıvan: “Reel sektörü temsil eden sanayi ile bankacılık kesimi aynı gemidedir. Bu zorlu süreci el birliğiyle yönetme başarısını göstermelidir. Reel sektörün borç ödemede yaşayacağı zorluklar bankacılık sistemini de doğrudan etkileyecektir.”



Sanayi ve ekonomiye ilişkin güncel konuların ele alındığı İstanbul Sanayi Odası (İSO) Meslek Komiteleri Ortak Toplantısı, Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci'nin katılımı ile gerçekleştirildi. Toplantının açılış konuşmasını İSO Yönetim Kurulu Başkanı Erdal Bahçıvan, Türkiye ekonomisinin en önemli sektörünün sanayi olduğunu vurguladı. Bahçıvan, özel sektörün omuzlarındaki yaklaşık 280 milyar dolarlık borcun dikkate alınması ve finansal istikrarı daha da bozacak siyasal istikrarsızlıktan kaçınılması gerektiğine dikkat çekti. Bahçıvan, şunları söyledi: “Türkiye’de reel sektörün borçlarının yarıya yakını yabancı para cinsindendir. Türkiye, reel sektörün sahip olduğu bu risk nedeniyle Meksika ve Endonezya ile birlikte küresel finans piyasalarındaki dalgalanmalardan en çok etkilenen üç ülkeden birisi. Bu noktada çok önemli bir işbirliğine ihtiyacımız var. Reel sektörü temsil eden bizler ile bankacılık kesimi aynı gemide olduğunu unutmayarak bu zorlu süreci el birliğiyle yönetme başarısını göstermelidir. Bu başarıyı göstermek zorundayız. Zira reel sektörün borç ödemede yaşayacağı zorluklar bankacılık sistemini de doğrudan etkileyecektir.”

Sanayinin büyümeye katkısı arttı

Türkiye’nin içinde olduğu zorlu koşullara rağmen ekonominin ve sanayinin çarkları dönmeye devam ettiğini belirten Bahçıvan, “Sanayi sektörümüz ilk çeyrekteki yüzde 1,1’lik zayıf performansın ardından ikinci çeyrekte yüzde 4,6 ile çok daha hızlı büyümüştür. Böylece sanayi sektörümüzün yıllık büyüme oranına katkısı ilk çeyrekte yalnızca 0,3 puanken ikinci çeyrekte 1,3’e yükseldi. Bununla birlikte rekabetin gittikçe zorlaştığı dünyada sanayicilerin, her zamankinden daha çok dayanışma ve diyaloga ihtiyacı var” diye konuştu. Bu yılın başından itibaren ihracatta yaşanan daralmaya da dikkat çeken Bahçıvan, Türkiye’nin 2023 yılı için belirlenen 500 milyar dolarlık ihracat hedefinin böyle giderse yakalanamayacağını vurguladı. Türkiye’nin gelecek döneme yeni uzun vadeli bir ekonomi hikayesi ile girmesinin son derece önemli hale geldiğine dikkat çeken Bahçıvan, “Öncelikli Yapısal Dönüşüm Programları olmak üzere geniş bir yapısal reform paketinin uygulamaya geçirilmesi, sanayicilerimizin ve özel sektörümüzün en önemli beklentilerinden biri” dedi.

DS

Dusel

Dusel Eva Kauçuk ve Poliüretan Taban A.Ş.



mUYA
TABAN



Microlight tabanlık eva plakalar - Jogginglik eva tabanlar - İstenilen ölçüde kama tabanlıklar

Dusel Eva Kauçuk ve Poliüretan Taban A.Ş.

www.duseleva.com.tr - info@duseleva.com.tr

Merkez: Kavaklı Mah. Deniz Aktaş Cad. Acar Sok. No:17 Bodrum Kat Beylikdüzü/İstanbul

T: 0212 855 18 08 F: 0212 855 18 21

Şube: İ.O.S.B. Aymakoop Sanayi Sitesi B2 Blok No: 37 Başakşehir/İstanbul

T: 0212 594 03 65 F: 0212 594 03 16

Türkiye'deki vadeler risk olmayı bile aştı

Coface Türkiye Genel Müdürü
Belkis Alpergun "180 gün vadenin ötesi
hesaplanabilir olmaktan çıkıyor."

*"Şirketlerin sorunsuz
bir şekilde faaliyette
bulunmasına ve
büyümeye
katkı sağlamak için
çalışıyoruz."*

Ticari alacak sigortasında dünya lideri olan Coface, yaklaşık 70 yıldan bu yana işletmelerin ekonomik olarak dayanıklı kalmalarına yardım ederken ülkedeki vade konusu ile ilgili yaklaşımı inanılması güç olarak nitelendiriyor.

Her gün, Coface Grub'un 160 ülkedeki 4 bin 440 çalışanı, 200'ü aşkın ülkede 37 bin müşterisinin yaptığı satışları güvence altına alıyor.

Hedefi şirketlerin sorunsuz bir şekilde faaliyette bulunmasına ve büyümesine katkı sağlamak. Türkiye'nin gerçeklerini, yasa-nanların risk boyutunu ve korunmanın yollarını Coface Türkiye Genel Müdürü Belkis Alpergun ile konuştuk. Alpergun, Türkiye'deki tahsilât ve ödeme riskinin boyutunu şu sözlerle ortaya koydu:

"Çok net söylüyorum: Piyasada 12 ile 20 ay arasında değişen vadeler hesaplanabilir değil. Bizim için hesaplanabilir risk maksimum 180 gündür ve olması gereken de budur. Bu eşyanın tabiatına aykırı bir durum... Mesela ayakkabıdan örnek verelim. Sattığınız ürün mobilya değil ki... Bunun üzerinde risk alıyorsanız, suni ve zorlama bir durum var demektir. Bu çok derin bir sorun ama burada geriye dönüp o işletmenin şunu demesi lazım: Satışlarının ne kadarı böyle? 2016 Ağustos'una çek aldığım 2 tane işlem varsa, yani toplamın yüzde 1 bile değilse sorun değil. Ama yarı malımı böyle satıyorsam, acaba

ben o sektörde olmalı mıyım, bu üretimi de yapmaya devam etmeli miyim' sorusunu sormanız ve bunu tartışmanız gerekir. Üretip de sattığınız malın ömründen daha uzun tahsilât süreniz varsa, bu iş yürümez. Büyük alıcıları finanse etmek anlamına gelir."

Yapısal sıkıntıya dikkat

Değişmesi gereken yapısal sıkıntılara dikkat çeken Belkis Alpergun, ihracattaki ithalat bağımlılığına doğru bakılması gerektiğini vurguladı. "Üretimin neden güç kaybettiği, yatırımın daha fazla neden yapılmadığı konusunda herkes her şeyi biliyor da, uygulama diye bir şey yok. Ülkemizin sorunu bu" diyen Coface Türkiye Genel Müdürü sözlerini şöyle sürdürdü: "Çok güzel biliyoruz, teşhis var ama bir türlü o teşhis ile barışmıyoruz. Bir hastalığımız var, teşhis de konmuş, kimse tedaviye yanaşmıyor. Herkes kısa yoldan durumu atlatma çabası içinde. Ülkenin tüm kaynaklarını toprağa cam ve çimento olarak gömmek, ne kadar akılcı? Artık bu çılgınlığa bir 'dur' dememiz gerekiyor. Bunların hepsi risk puanını etkiliyor."

"Yeni bir düzen oluştu ve alışmak gerekiyor"

"Dünyada çok ilginç günler yaşıyoruz. Sanıldığının aksine bu süreç bitmeyecek. Bence bundan sonraki düzen bu... Dünyada oyuncu sayısı çok arttı ve oyuna



katılım görünebilir olmakla ilgili. Dolaşısıyla herkes gücünü ve kendini orada göstermeye çalışıyor. Onun için çoklu karar mekanizmaları oluştu. Birer ikişer çok büyük şirketler yok.

Artık bu açıklıkta, şeffaflıkta sürdürülebilir olmak, gerçek anlamda büyük bir başarıdır. Türkiye iyi bir yol aldı; gücünü tüketmeme kararı da doğrudur. Ama arkasından izlemesi gereken işlevsel önlemler alınmadı.

Yapısal reformlar maalesef tamamlanmadı. Biz yine büyük şehirler üzerinden rantı yöneldik. Oysa bugün Türkiye’de biliniyor ki artık şehirleşme diye Türkiye’nin hikâyesi olarak yarattığımız sürecin sonuna gelindi. Dünyada en çok şehirleşmiş ülkelerle bile aramızda yüzde 1-1,5 fark var. Dolayısıyla şehirleşme ve bunun üzerinden yazılan masal bitti. Genç nüfus

masalı da bence sona erdi. Nüfusumuz ortalaması şu anda 28; yani artık genç değiliz. Bu anlamda baktığımızda hikâyeyi doğru yerinden yakalamakta gecikiyoruz. Onun için tekrar bu ödeme sıkıntılarını yaşadığımız, model olmayan modellemeye geri döndük. Türkiye modelini değiştirmeli mi? Neydi modeli? Onu da netleştiremediğimiz için sürdürülebilir olmaktan çıkıyor. Çok doğru yarattığımız bir öyküyü, sürdürülemez hale getiriyoruz. Bunu bir şekilde önlememiz lazım. Yapısal sıkıntılar varlığını koruduğu için, para piyasalarındaki en küçük bir dengesizlik kurları hareketlendiriyor ve o da negatif etkiler ortaya çıkarıyor. Geri dönüşü ise sıkıntılı oluyor; hasar artıyor. Artan hasarlar reel sektörün bir takım kırılganlıklarının da göstergesidir. Öz sermaye yetersizliklerinin, ne kadar profesyonel yönetilip yönetilmediğinin yansımasıdır.

Sadece büyük şirketlerden bahsetmiyorum. Türkiye’de genel olarak bir KOBİ egemenliği var. Bunların yönetimlerinin ne kadar düzgün olduğu, ne kadar iyi analizler yapıldığı, şirketlerin ne kadar profesyonelce yönetildiği bu dönemlerde ortaya çıkıyor.”

Tam burada müşteri seçiminden tahsilâta kadar sizin sistem nasıl devreye giriyor?

“Dünyada bu sistemin ortaya çıkması zaten küresel ticaretin hakim olmasıyla başlıyor. Küresel ticaret artıp, satıcılar daha fazla mal üretmeye başladıkça, doğaldır ki daha fazla müşteriye ulaşmaya çalışıyorlar. Daha fazlası, bilmediğiniz yerlerdeki satışta açık hesap ve vadeli ödeme sistemlerini kabulü sonucunu doğuruyor. Dünyadaki rakipler arttıkça vade de tanımlanıyor. İşin bürokratik detaylarına bankacılık, akreditif gibi aslında uluslararası ticareti bir anlamda belki engelleyici bir takım sıkıntılardan kurtulup, açık ticarete geçmeyi bu yolla bulmuş insanlar. Diyor ki: Ben karşıdaki müşteriyi tanıımıyorsam, benim için işi bu olan, sadece müşterinin borçlarını zamanında ödeyip ödemediği açısından bu araştırmayı yapan şirketlere risk yönetimimi devredebim. Bunu tümüyle devretmek diye algılamayın. Bir işletme kendi risk yönetimini, sürecin içinde kendisi olmadan yapamaz. Ticaret zaten kendi başına bir risk... Üretim ve satma birleştiği zaman, alıp satma ya da ticaret kendiliğinden ekstra riskleri getiren bir süreç. Bunu sıfıra indirme şansınız zaten yok. Kontrol edilebilir olması gerekir. Bir de öngörmediğiniz risk için koruma almanız gerekir. Sigorta zaten firmaya bunu sağlıyor. Alacak sigortası yaparak, satıcıya ‘ödememse öderim’ diyoruz. Elbette bunu karşıdaki alıcıyı analiz ederek diyebiliyorum. Bunu yaparken öngörülebilir riskleri ayıkliyorum. Zira o an alıcı zaten güçsüzse, zaten vadeliyi ödeme şansı yoksa, üstüne hiçbir zaman bir limit tanımlamıyorum. Yani an itibarıyla baktığınızda karşıda görünür bir risk varsa, sigorta hiçbir zaman bunu ‘ben karşılayayım’ demez.

Ben bu işe kefil değilim, sigortalıyım dediğiniz çizgi, aslında o işletme için ‘dur, bu kişiye vadeli mal satma’ deme noktası. Sorunu görüyorsam zaten ‘vadeli ticaret yapma, en azından bu hacimde yapma’ diyorum. Daha çok satın, daha fazla tahsil etmek isteği varsa, firma mutlaka yanına bir alacak sigortası koyacak.”

“Hedef, eğitim ve Ar-Ge çalışmalarını arttırmak olmalı”

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı **Mustafa Şenocak**, zorlaşan piyasa koşullarında, yeni pazar arayışından ve kalıcı başarılar için de eğitimi temel alan katma değerli üretimler yolculuğundan vazgeçmemek gerektiğini söyledi.



Türkiye'nin en önemli sektörlerinin başında gelen deri ve deri mamulleri, tarihi geçmişi, potansiyeli ve dünyada söz ettirdiği adına rağmen, uluslararası pazarda istediği payı henüz alamadı. AYSADVZYON Dergisi olarak biz de bu sayımızda 'Bir Konuk' bölümünde İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Başkanı Mustafa Şenocak'ı ağırladık.

Türkiye'nin geleneksel sektörü olan dericilik alanında son geldiğimiz noktayı özetleyebilir misiniz?

“İnsanlık tarihinin başladığı noktadan beri hayatımızda olan deri, Türkiye'nin en köklü geçmişe sahip sektörlerinden biridir. Bugünkü Türk deri ürünleri sektörün temellerinin atıldığı Anadolu dericiliği, geniş bir coğrafya ile etkileşim içinde, farklı kültürlerin potasında gelişmiştir. Türklerin dericilikteki ustalığı, Osmanlı İmparatorluğu zamanında hızla gelişmiş ve büyük ilerleme göstermiştir. Dericiliğe büyük önem veren Fatih Sultan Mehmet, fethettiği İstanbul'a 33 salhane, 360 tabakhane yaptırmış ve esnafın büyük bir kısmını buralarda çalışmaya yönlendirmiştir. Osmanlı döneminde en büyük deri üretim ve tüketim merkezi olarak

*“Türkiye’deki
istihdamın yüzde
0,5’ini sağlayan,
Deri ve
Deri mamulleri
sektörüne ait ihracatın,
Türkiye genel ihracatı
içerisindeki payı
yüzde 1,1’dir.”*



İstanbul ön plana çıksa da, Anadolu’da deri eşya imal eden tarihi merkezler de büyümelerini sürdürmüştür.

Bu binlerce yıllık Türk geleneğinin ülkenin hızla büyüyen üretim gücüyle birleşmesi Türkiye’yi deri üretiminde en iddialı ülkelerden birisi haline getirmiştir. Türk deri sektörü, bugün Tuzla, Menemen ve Çorlu bölgelerinde arıtma tesisine sahip üç deri organize sanayi bölgesi, Bursa, Uşak, Gerede, Gaziantep’teki deri üretim tesisleri, konfeksiyon atölyeleri ve fabrikalarıyla çağların ötesinden gelen dev bir üretim kolu halini almıştır.”

İşte rakamlarla derinin fotoğrafı

“Türkiye ekonomisinde Deri sektörü önem arz etmektedir. Türkiye sanayi üretiminin yüzde 1’ini, “Türkiye’deki istihdamın yüzde 0,5’ini sağlayan, Deri ve Deri mamulleri sektörüne ait ihracatın, Türkiye genel ihracatı içerisindeki payı yüzde 1,1’dir.”

Keçi-koyun derisi imalatında Avrupa’da İtalya’dan sonra ikinci ve dünyada 7. sırada yer almaktadır.

Türkiye çift yüzlü koyun derisi imalatında yılda 80 milyon çift ile dünyanın en büyük üretim kapasitesine sahiptir.

2014 yılında 1,9 Milyar dolar deri ve deri mamulleri ihracat gerçekleştirmiştir. 2014 yılı Ocak-Eylül 9 aylık dönemde deri ve deri mamülleri ihracatı 1 milyar 400

milyon ABD doları iken, 2015 yılının aynı döneminde yüzde 19,6 düşüş ile 1 milyar 122 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.”

Dünyada ayakkabı ve yan sanayi üretimi konusunda adından çok söz ettiren sektörün, daha kalıcı başarılarla imza atması için halletmesini öngördüğünüz sorunlar, çözümler ve projeler nelerdir?

“Ayakkabı alt sektörünün ihracatımız içerisindeki payı son dönemde yüzde 50’ye yaklaşmış durumdadır. Dolayısıyla sektörümüzün karşı karşıya kaldığı sorunlardan doğrudan doğruya etkilenmektedir. Sektörümüz ihracatında yaşanan düşüşte, başlıca pazarlarımız arasında yer alan AB’deki ekonomik kriz ile Rusya, Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesinde yaşanan siyasi istikrarsızlıklar ve öngörülemeyen olumsuzlukların da önemli payı bulunmaktadır.

Yakın zamana dek en büyük ihracat pazarımız olan Rusya da petrol fiyatlarının düşmesi, Rusya para birimi olan Ruble’nin aşırı değer kaybı ve alım gücünün azalması ile sektörde yaşanan tahsilat sorunları finansal sorunlara da yol açmaktadır.

Sektörün belirlenen hedef pazarlar stratejisi kapsamında yeni pazarlara yönelmekte yeterince hızlı ve etkin olamaması, pazar çeşitliliğini istendiği seviyede arttı-

ramaması bu küresel sorunlardan fazlasıyla etkilenmesine sebep oluyor.

Çoğunluğu küçük ve orta ölçekli firmalardan oluşan ayakkabı sektörümüzün finansal destek ve imkânlardan yeterince faydalanamamaları, işçilik, enerji ve kredi maliyetlerinin de rekabet içerisinde olduğumuz ülkelere göre yüksek olması bir diğer olumsuz unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum katma değeri yüksek ürünler üretmeye yönelik yatırımlar yapılmasını, Ar&Ge ve Tasarım faaliyetlerine girişimler sağlanmasına da ortam yaratmamaktadır.

Dünyada rekabetin hızlanması kaliteli işgücü ve farklı tarzda üretilmiş ürünlere ihtiyacı artırmaktadır. Bunun için Eğitim ve Ar-Ge çalışmalarına hız verilmesi sektörümüzün en önemli hedefi olmalıdır. Yüksek katma değer içeren teknoloji ürünleri, tasarım odaklı marka imajı ile birleştğinde birim ihracat değerini arttırmada son derece önemli bir rol oynamaktadır.

Hedef pazar dinamiklerini ve müşterilerini daha iyi anlama ihracatı yaygınlaştırma olasılığını da arttıracaktır.

Tasarım, ürün, teknoloji gelişimi için akademi- özel sektör - ilgili endüstri (kimya, hazır giyim vb.) işbirliği yapılarının geliştirilmesi, hedef ihracat pazarlarında pazarlama ve markalaşma faaliyetlerinin desteklenmesi son derece önemlidir.”

“İtalya yüzde 5’lik pay ile 6,5 milyar dolar ithalat gerçekleştirirken, İtalya’nın Türkiye’den ayakkabı ithalatı payı yüzde 2’dir.”



Hayvancılık politikasının Türk ihracatçısına bu alanda katkısı nasıl kurgulanmalıdır?

“Türk deri ürünleri üretiminde kullanılan büyükbaş ve küçükbaş hayvan derilerinin maalesef büyük bir kısmı ithalat ile karşılanmaktadır. Yani ülkemizdeki üretim sektörümüzün ihtiyacını karşılamakta yetersiz kalmaktadır.

İthalat aşamasında ortaya çıkan sorunlar ise maliyetleri artırırken deri ve ayakkabı sanayicisinin pazara vereceği tepkiyi de geciktirmektedir.

Bu durum Türkiye’de uygulanmakta olan hayvancılık politikalarındaki Deri sektörü algısının Et, Süt ve Süt Ürünleri sektörlerinin yan sektörü olarak değil, deri sektörü için hayvan yetiştirilmesini destekleyici tedbirler ve teşviklerin düzenlenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Diğer taraftan, ham deri stokunun kalitesini iyileştirmek için mezbahaların kayda geçirilmesi, deri yüzülmesinde kalite standartlarının sağlanması için eğitimler verilmesi ve denetleme mekanizmalarının kurulması gibi uygulamalar sektörümüz birim fiyatlarını arttırmada son derece önemlidir.

Bunun yanında, canlı hayvan takip mekanizması ile ham deri stokunun kaydedilmesi üretim kontrolünü arttıracaktır. Ham deride kesinti ve KDV’nin kaldırılmasına yönelik düzenlemeler ise üretim maliyetlerini düşürmede ve rekabet gücünü arttırmada önemli unsurlardandır.”

Türk deri ve deri mamüllerinin dünyadaki rakipleriyle mukayesesi halinde verdiği fotoğraf nedir?

“Deri ve Deri mamulleri sektöründe dünyanın en büyük 5 ithalatçısı içerisindeki paylarımız oldukça düşük. Bu durum ayakkabı alt sektörü için de aynen geçerli. Dünyanın en büyük ayakkabı ithalatçısı ABD 2014 yılında yüzde yüzde 20’lik pay ile 27 milyon dolar ithalat gerçekleştirirken, ABD’nin Türkiye’den ayakkabı ithalatı payı binde 2’dir.

Almanya yüzde 8’lik pay ile 11 milyar dolar ithalat gerçekleştirirken, Almanya’nın Türkiye’den ayakkabı ithalatı payı yüzde 4’tür.

Fransa yüzde 6’lık pay ile 8 milyar dolar ithalat gerçekleştirirken, Fransa’nın Türkiye’den ayakkabı ithalatı payı yüzde 2’dir. İngiltere yüzde 5’lik pay ile 7 milyar dolar ithalat gerçekleştirirken, İngiltere’nin Türkiye’den ayakkabı ithalatı payı yüzde 5’tir.

İtalya yüzde 5’lik pay ile 6,5 milyar dolar ithalat gerçekleştirirken, İtalya’nın Türkiye’den ayakkabı ithalatı payı yüzde 2’dir. Bu tabloya baktığımızda Türkiye’nin küresel rekabette gücünü arttırması için katma değeri yüksek ürünler üretmesi, Ar&Ge ve tasarım çalışmalarına ağırlık vermesi, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine önem vermesinin kaçınılmaz olduğunu görüyoruz.”

Uygulanan ek gümrük vergisi-nin kalıcı bir avantaja dönüşmesi adına firmalarımıza düşen görevler nelerdir?

“Sektör, Uzak Doğu menşeli ürünler, düşük fatura bedelli olarak ithal edilebildiğinden ve suni deriden mamul deri ve deri mamulleri ülke içinde doğal deri gibi lanse edilerek satışa sunulduğundan, haksız rekabete maruz kalmaktadır.

2 Ağustos 2014 tarihinden itibaren Avrupa Birliği ve Serbest Ticaret Anlaşması yapılmış olan ülkeler dışında kalan ülkelere Türkiye’ye ithal edilen ayakkabılara ilave gümrük vergisi uygulanmaya başlanmıştır. Vergi oranları ayakkabı türüne göre yüzde 10 ila yüzde 50 arasında değişmektedir. Yaklaşık 11 ay önce yürürlüğe girmiş olan vergilerin ithalat üzerinde azaltıcı etki yapmıştır. 2014’ün ikinci yarısında ithalat yüzde 4 civarında azalmış ve yılsonunda 2013’e göre 50 milyon Dolar daha az gerçekleşerek 950 milyon ABD doları olmuştur. 2015 yılın ilk yarısında ise azalma devam etmiş ve 2013 ün aynı dönemine göre ithalat yüzde 18 azalarak 480 milyon ABD Doları seviyesinde gerçekleşmiştir.

20 Haziran 2015 tarihinden itibaren Avrupa Birliği ve Serbest Ticaret Anlaşması yapılmış olan ülkeler dışında kalan ülkelere Türkiye’ye ithal edilen saraciye ürünlerine yüzde 30 oranında ilave gümrük vergisi uygulanmaya başlanmıştır. Yaklaşık 3 ay önce yürürlüğe giren vergiler sonrasında ithalatta azalma başlamış ve 2015’in ilk yarısında gerçekleşen ithalat 2013’e göre yüzde 10 azalarak 250 milyon ABD Doları seviyesinde gerçekleşmiştir.

İlave gümrük vergileri ile üreticiyi koruma politikaları, deri sektöründe yaşanan haksız rekabetin önüne geçmekte ve üreticinin ürün kalitesini arttırmak, satış, pazarlama ve tanıtım üzerine çalışmak, birim fiyatları arttırmak ve pazar çeşitliliğini güçlendirmek yönünde çalışmalar yapmasına olanak sağlamaktadır.

Deri sektörü üreticilerinin Ar&Ge ve tasarım faaliyetlerine uzun vadeli yatırımlar yaparak sektör gelişimine büyük katkı sağlanması beklenmektedir.”



KÖMMERLING

Yapıştırıcıları

TECNOGI

Fort - Bombe
Malzemeleri

SOTAŞ

chemical company

Yapıştırıcıları



SALAMANDER

BONDED LEATHER

Salpa-Rejenere Deri



NASTROTEX

Saya Lastikleri



MOENUS

Çivileri



Finisaj Malzemeleri



GOM

Yapıştırıcıları

Solapur

Taban Yapıştırıcıları

TECNOGI PLAST

Takviye Malzemeleri



Monta Makinası
Yapıştırıcıları

GIARDINI

Synthetic Leathers

Suni Deri



Merkez
☎ +90 232 436 21 70
☎ +90 232 436 21 75
Egemenlik Mah.
6130 Sok. No: 12 35070
İşikkent / İZMİR - TR

İstanbul Şube
☎ +90 212 549 98 80
☎ +90 212 671 26 78
Ziya Gökalp Mah. Katili
OSB Aykocan Sanayi Sitesi
2. Kısım B. Ada C Blok
34300 Başakşehir / İSTANBUL - TR

Fabrika
☎ +90 232 621 52 64
☎ +90 232 593 88 53
ALOSSI Necati Abi
Akkan Bulvarı No: 22 35800
Aliağa - İZMİR - TR



chemical company

Sanayici indirimli elektriği nasıl alır?

Sanayicinin en önemli girdi maliyetlerinden biri olan elektrik faturalarından gereksiz ödemeleri silmek mümkün mü?

Yapılması gerekenleri ve sorunu Tüketici Güvenliği Derneği Enerji Komisyonu Başkanı, Afa Enerji'den **Bülent Çebin** aktardı.



Günümüzde rekabet oldukça arttı. Döviz kurunun azami artışı ve seçim dönemi derken piyasa ağırlar duruma geldi. Para kazanmak zorlaştığında ilk akla gelen ise masrafların kısılmasıdır. Sanayicilerin şirket ortağı olan enerji giderleri ise tasarruf anlamında büyük potansiyel taşımaktadır. Birçok işletmenin halen aktif enerji yönetimi yoktur. Halen enerji verimliliği ile enerji tasarrufu arasındaki farkı bile bilmeyen birçok yatırımcımız bulunuyor. Bunların hepsi ayrı bir yazı konusu iken ben size indirimli elektrik hizmetinin satın almasındaki püf noktaları anlatacağım.

Önce enerjinizi görünür hale getirin

Kanunda elektrik bir mal teslimidir. Yani almak istediğiniz malı iyi tanımlayın. Tüketim profili denilen bir kavram vardır. Bu elektriği nasıl kullandığınızı gösterir. Büyük bir sanayi kuruluşu iseniz hangi saatte kaç megavat çektiğinizi bilmeniz ve teklif alacağınız firmalara bu bilgileri vermeniz gerekir. Böylelikle teklif vermeye istekli elektrik şirketleri sizin maliyet hesaplarınızı yaparak en uygun teklifi size verebilirler. Bir diğer ihtimal hızla sizden uzaklaşabilirler. Elektriği dengesiz ve plansız kullanıyorsanız birçok şirket size teklif vermek istemeyecektir. Elektriği her saat aynı seviyede tüketmeye gayret gösterin. Plastik, çimento, döküm,

demir-çelik fabrikaları 24 saat durmaksızın çalıştıkları için fiyat konusunda oldukça avantajlıdır. Bu tarz firmalar elektrik şirketlerinin en sevdiği tüketicilerdir. Bir de içme suyu ya da un fabrikaları gibi düzensiz elektrik tüketen işletmeler vardır. Bu tarz firmalar genelde hiçbir elektrik şirketinden elektrik alamaz. Biz alıyoruz diyen varsa da tebrikler; "kazıklandınız".

Elektrik piyasasında gün üç bölüme ayrıştırılmıştır ve birçok hesap bunun üzerinden yapılır. Bunlar aşağıdaki gibidir.

T1 (Gündüz) 06:00 / 17:00 arası
(Bu saatler arasında 11 saat vardır)
11 saat / 24 saat = yüzde 45,83
T2 (Puant) 17:00 / 22:00 arası
(Bu saatler arasında 5 saat vardır)
5 saat / 24 saat = yüzde 20,83
T3 (Puant) 22:00 / 06:00 arası
(Bu saatler arasında 8 saat vardır)
8 saat / 24 saat = yüzde 33,33

Eğer işletmeniz çok zamanlı tarifeden yararlanıyorsa her bir bölüm için ayrı fiyatlardan faturalandırılır. Tek zamanlı abone iseniz üç dönemde yaptığınız tüketimlerin hepsi de aynı fiyattan faturalandırılır. Bu ayrımı unutmayın. Bunlardan en pahalısı T2 (Puant) dönemidir. En ucuzu ise T3 (Gece)'dir. T1 (Gündüz) ise T3'den pahalı T2'den ise ucuzdur. Eğer elektrik tüketiminizi ya da fabrikanızın üretimini



bu saatlere göre ayarlayabiliyorsanız en ucuz elektriği kullanabilirsiniz. Örneğin; un fabrikaları gibi üretimi saat 22:00'dan sonraya kaydırabildiğiniz takdirde ciddi avantaj sağlarsınız. Eğer bunu yapamıyorsanız ya da 24 saat çalışan bir tekstil fabrikası iseniz tüketimlerinizi bu dönemlere göre raporlamanız gerekmektedir. Eğer tüketimlerinizi saatlik takip edebiliyor ve bunu bir data halinde bilgisayarıınızda tutuyorsanız firmanıza iyi fiyatlar bulabilirsiniz.

Tedarikçi listesi yapın

Görüşüğünüz ya da eşinizin dostunuzun tavsiye ettiğı, patronunuzun kayınbiraderi, hatırlı dostlar, mahalle bakkalı ya da oturduğunuz site görevlisinin önerdiği özel elektrik şirketlerinin bir listesini yapın. Seçtiğiniz elektrik şirketlerin iletişim

bilgilerini bu listeye kaydedin. Özel bir elektrik şirketi ile mevcut bir sözleşmeniz olabilir. Sürekli tedarikçi değiştirmek ne kadar kötü ise tedarikçiniz ile yıllarca sürecek bir sözleşmede çok uygun olmayacaktır. Unutmayın! Aranız ne kadar iyi de olsa o bir satıcı sizde müşterisiniz. Bir diğer deyişle kuzuyu kurda emanet etmeyin. İyi niyetli olsa da temkinli olmakta fayda var. Sizi, sizin kadar düşünecek tek kişinin yine siz olduğunı biliyor olmalısınız. Ayrıca mevcut bir tedarikçinizin olması tanışmak için sizi arayan diğer şirketler ile görüşmenize engel olmamalıdır. Elektrik satışı yaptığım dönemde aradığım işletmelerin "biz zaten indirimli elektrik alıyoruz" demelerini hiçbir zaman mantıklı bulmadım. Yeni firmalar ile tanışmak, arada bir elektrik sektörü hakkında kısa sohbetler yapmak size fay-

da sağlar. Ancak unutmayın! Aynı şeyi üç kişi söylemiyorsa doğru değildir. Çarpıcı bir şey mi duyduunuz? Rakip şirketlerden bunu teyit ettirin. Herkesle samimi olabilirsiniz. Ancak açık verdiğiniz anda üzerinizden para kazanmaktan çekinmeyeceklerini unutmamalısınız. Rusların sevdiğim bir sözü var: "Kurtlarla dost olacaksınız, baltayı elinden bırakmayacaksınız."

Teklif almaya hazır hale geldiniz ama bu daha işin başlangıcıdır. Alacağınız teklifler aynı standartlarda ve koşullarda olmalıdır.

Bilinçli Bir İndirimli Elektrik Sözleşmesi Yapmak İçin Dikkat Edilmesi Gerekenler

- Size sunulan indirimlerin dikkatlice incelenmesi
- Tedarik sözleşmesinin dikkatlice incelenmesi
- Verilen hizmetin sürdürülebilir olması
- Sözleşme bitişinde çalıştığınız enerji tedarikçiniz için bir değerlendirme yapılması tavsiye edilmektedir.

İşte yol haritasının detayları

İstek ve ihtiyaçların seçimi, indirimli elektrik hizmetinin planlanmasında ilk adımdır. Herhangi bir tedarikçi ile sözleşme yapmadan önce indirimlerin hepsinin aynı şartlarda değerlendirilmesi gerekir.

Örneğin teklif verecek firmaların hepsi Perakende Hizmet Bedeli dâhil veya hariç teklif vermeleri gereklidir. Ayrıca verilen indirim aktif enerjiye verilmiş olmasıdır. Asla kayıplı bedel üzerinden indirim almayın. Her tarife değiştiğinde avantajınızda düşecektir. Bu şekilde yapmazsanız doğru değerlendirme yapılamaz. Tekliflerin dengeli bir şekilde değerlendirilmesi ve akıllı seçimlerin yapılması amacıyla, gerçek ihtiyaçlarımız arasında sizin için en önemlisinden başlayarak bir sıralama yapılması gerekmektedir. Tedarikçi seçiminde önemli kriterler fiyat teklifleri, fiyatın sürdürülebilirliği ve sözleşmedir. Bunların üçü ayrılmaz parçadır.

Çok iyi bir indirim alsanız dahi kötü bir sözleşme yaparsanız, süresi dolana kadar aldığınız indirimı sıfırlayabilirsiniz. Yapacağınız araştırma ile piyasanın çok üstünde bir oranla müthiş bir indirim bulabilirsiniz. Ancak birkaç ay sonra bu fiyatla para kazanamayan tedarikçi istemedi de olsa size sorun çıkaracaktır. Hizmetin sürdürülebilir olması karşılıklı faydaya dayanmaktadır.

Tedarikçinin faaliyetlerine son vermesi ve bu sebeple sözleşmenin süresinden önce bitmesi sizi ciddi sıkıntılara taşıyabilir. Bunun örneklerini daha önce gördük.

Sözleşmede ön bilgi ve davranış, indirim kadar önemli bir unsurdur. Bu nedenle teklif alınacak şirketlerin hizmet kalitesi, sürdürülebilirlik ve müşteriye yaklaşımı ile çevreye duyarlılığı, verdikleri indirimler, satış sonrası özellikleri, ödemede kullanılabilen yöntemler ve tedarikçinin imzalanan sözleşmelere sadakati gibi unsurlar göz önünde bulundurularak piyasadaki teklifler araştırılmalıdır. Katalog, broşür gibi yayınlardan, internetten ve rakip enerji şirketlerinden bilgi edinilmelidir. Kısacası iyi bir piyasa araştırması yapılmalı ve fiyatlar takip edilmelidir.

Teklif toplama için ayrılan zaman, alınacak teklifleri iyi incelemeye yeterli olmalıdır. Teklif süreci aceleye getirilmemeli, en uygun zaman belirlenmeli, eğer mümkünse tekliflerin elektrik fiyatlarının düşüş trendine girdiği Mart ya da Eylül gibi ilkbahar ve sonbahar dönemleri seçilmelidir. Ayrıca teklifin sonuçlandırılması gününü ayın başı yerine ayın sonuna, hafta sonu yerine hafta ortasına ya da iş yoğunluğunun az olduğu zamanlara kaydırmanın, indirimli elektrik hizmeti seçim şartları ve fiyat açısından avantaj sağlayabileceği unutulmamalıdır.

Mutlaka bir tedarikçi listesi hazırlanmalıdır. Tedarikçi listeleri, tedarik sözleşmesinin hangi süre ve indirim oranı ile imzalanacağını gösterdiği değerlendirme tablolarıdır. Aynı koşullarda toplanan tekliflerin değerlendirilmesinde de yanlış

kararlar almayı önler. Dolayısıyla, kaynak ve zamandan tasarruf sağlanır.

Yabancı menşeli enerji tedarik hizmetiyle aynı kalitede olanlar arasından yerli olanın tercih edilmesi, sizin ekonomik çıkarınız olduğu kadar, yeni iş ve yatırım imkânları yaratarak kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasına, böylece ülke ekonomisinin güçlenmesine katkı sağlatacağı unutulmamalıdır.

İsim yapmış ya da yabancı menşeli enerji şirketlerinin kaliteli olduğu yanlış bir önyargıdır. "Yerli Şirketler" yerine yabancı hayranlığı ve yabancı marka özantisi sonucu özellikle bilinçsiz işletmelerin zaman zaman mağduriyete varan sözleşmeler ile enerji satın almaları, sonradan pişman olmalarına yol açmaktadır. Bu konuda özellikle satın alma departmanları ve tüketicilerin eğitimi ve bilinçlendirilmesi büyük önem arz etmektedir.

Teklif toplamadan önce en güncel tüketimlerinizi enerji tedarik firmalarıyla paylaşmalısınız. Bu bilgiler her aya göre ve her sayaca göre ayrıştırmış olunmalıdır. Çok yüksek kullanımı olan işletmeler saatlik okumalarını vermelidir. Bu tüketimler Gündüz, Puant ve Gece olarak da ayrıştırılmalıdır. Eğer özel bir enerji şirketi ile çalışıyorsanız bahsi geçen tüketimlerinizi tedarikçinizden temin edebilirsiniz. Özel bir enerji şirketi ile çalışmıyor ve (Eski adı ile Tedaş) dağıtım şirketi üzerinden elektrik kullanıyorsanız bağlı bulunduğunuz elektrik dağıtım şirketinin halkla ilişkiler bölümünden yada çağrı merkezlerinden alabilirsiniz. Bu bilgilerin elektronik ortamda temin edilmesi gereklidir.

Plan dışı satın alma yapmamak için teklif toplamaya kısıtlı zaman, piyasanın kötü olduğu Ocak gibi kış ortası ve Temmuz gibi yaz ortasında ya da piyasa araştırması yapılmadan çıkılmamalıdır.

Tedarikçinin davranışlarına dikkat edilmesi ve görüşme sırasında uyanık ve bilinçli hareket edilmelidir. Tedarikçinin veya tedarikçi bayileri gibi kişiler varsa bunların sözleri temkinle karşılanmalıdır. Sizinle indirimli elektrik anlaşması yapmak isteyenlerin söylediklerinden ziyade kendi araştırmanız sonucu edindiğiniz bilgiye itibar ederek sözleşme yapınız. Teklif toplanacak enerji şirketlerinde kalite, sözleşme ve satış sonrası hizmetleri yanında yapılan anlaşmadan beklenen fayda ve hizmet de daima ön planda tutulmalıdır.

Yeşil Enerji kullanım sertifikalarında geçerli sertifikalar tercih edilmeli, ulusal ya da uluslararası geçerliliği olmayan yenilenebilir enerji anlaşmaları sadece kâğıt üstünde kalır. Bu konuda aboneler sıklıkla yanıltılmaktadır.

Enerji tedarik sözleşmelerinde ve mevzuatta belirtilen bedellerin faturada yazan bedel ve fiyatların dışında, faturalandırma bedeli, geriye dönük düzeltme kalemi gibi ek ödemeler yapıp yapmayacağınızı sorunuz.

Perakende satışa sunulan enerji hizmet faturalarında satın alınan enerjiye ait her bir hizmet kalemi ayrı olmalı ve tutarları da yine buna göre yazılmalıdır. Vergilendirmelere dikkat edilmelidir. Devlet enerjisi konusunda birçok sektöre hak ve muafiyet tanımıştır. Ancak işletmelerin çoğu bu haktan yararlanmaz.

*Tedarikçi seçiminde
önemli kriterler
fiyat teklifleri,
fiyatın
sürdürülebilirliği ve
sözleşmedir.
Bunların üçü
ayrılmaz parçadır.*





www.kulkalipvetaban.com

İ.O.S.B. Aykosan 2. kısım 10. Ada
A Blok K: 1/2 Başakşehir-İstanbul
Tel: 0212 671 24 69
Fax: 0212 671 24 70
info@kulkalipvetaban.com

Enerji tüketimlerinizi takip etmelisiniz. Sayaçların okunması esnasında hatalar olabilmektedir. Faturanızda yazan tüketim miktarı ile sizin ölçtüğünüz tüketim miktarları karşılaştırılmalıdır. Mümkünse işletmenizdeki (endüstriyel ve büyük ticarethanelerde) güç analizörleri ve uzaktan sayaç takip sistemleri kullanın. Bu şekilde daha etkin bir ölçümleme yapabilirsiniz.

Satın alacağınız enerjinin üretim, satış, tüketim veya kullanma safhalarında çevre dostu olmasına özen gösteriniz.

Satın alınan enerji hizmetlerinin mutlaka faturası incelenmelidir. Böylece bir sorun çıkması halinde hatanın vakit kaybetmeden çözülmesi mağduriyetleri önleyebileceği gibi, ayıplı bir hizmete karşı seçimlik haklarınızı kullanırken problem yaşamazsınız. Para ödemelerinde mutlaka ödeme makbuzları saklanmalıdır.

İndirimler ve piyasa takip edilmelidir. Ancak indirimli satışlarda sözleşme koşullarında gözden kaçırabileceğiniz detaylar sunulan hizmetin ayıplı hale getirebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Gönderilen enerji faturaları mümkün olduğunca kontrol edilmeli, görülen ayıplar hemen tedarikçinize bildirilmelidir.

Kredi kartı ile yapılan ödemelerde sizden masraf ya da komisyon adı altında alınan bedellerin olup olmadığı iyice öğrenilmelidir.

Yapacağınız anlaşmalarda müşteri hizmetleri iyi olan firmaları tercih ediniz.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren her enerji şirketinde sorunlar çıkabilir. Buna engel olamazsınız. Büyük şirket farkı ise sorun çıktığı zaman size olan yaklaşımıdır. Sorunlarınızı çözmeye mi çalışıyor yoksa sorunlarınızdan kaçmaya mı çalışıyor? İşte büyük şirket farkı asıl burada ortaya çıkıyor.

Anlaşma yaptığınız şirket hizmetin üreticisi mi yoksa aracı mı dikkat edin. İşletmelerin proje de olan güçleri değil kurulu yani faaliyette olan üretimleri baz alınmalıdır.

İndirimli elektrik hizmet alımı ile ilgili satış sözleşmeleri mutlaka iyice okunduktan sonra imzalanmalıdır. Sözleşmelerin okunabilir, açık ve anlaşılır olması ve sözleşmelerde tüketici aleyhine denge-sizliğe neden olacak haksız şartlar içeren hükümler bulunmaması gerekir. Hukuki terimlerin anlamını öğrenmeden sözleşme imzalanmamalıdır.

Sözleşmeden cayma hakkınızı ve bu hakkın nasıl kullanılacağını öğreniniz. Tedarikçi fiyat teklifinin alınmasından itibaren cayma süresi içerisinde tedarikçiye herhangi bir ad altında ödeme yapmayınız ve sözleşme imzalamayınız.

Sözleşme şartlarını, ödeme vadelerini inceleyiniz. Aynı unvan olmak koşulu ile bütün abonelikler için tek bir sözleşme imzalayabilirsiniz; faturalarınızın her bir ay için ayrı ayrı olacak şekilde düzenlenmesini isteyiniz.

Bir önce kesilen faturanız ile bir sonraki faturanız arasında 30 gün olmasına dikkat edin. En fazla yüzde 10 esneme payı bırakın.

Asla üç dört aylık faturaları kabul etmeyin. Mevzuat gereği fatura kaç aylık ise o kadar taksit yapılmak zorundadırlar. Ayrıca böyle bir durumda üç ayda bir tarifeler değiştiği için büyük ihtimalle faturanızı zamlı ödersiniz.

Kampanyalı satışlarda sözleşme yapmadan önce kampanya düzenleyen firmaların reklam ve ilanlarını inceleyiniz. Sözleşmedeki kampanya şartlarını, sözleşmenin tek taraflı feshine sözleşme tarafınıza sunulan indirimin tedarikçi tarafından değiştirilememesi önemlidir. Sözleşme bitiş tarihi ve hizmetin başlama tarihi ve şeklini inceledikten sonra sözleşme yapınız.

Enerji sözleşmeleri otomatik uzamamalıdır. Otomatik uzama sadece tedarikçiye fayda sağlar.

Mutlaka sözleşmenizdeki sözleşme başlangıç ve bitiş tarihi yazmalıdır.

Mutlaka sözleşmenizden imzalı bir kopyasını isteyiniz. Bu tedarikçinin yapmakla yükümlü olduğu bir iştir.

Satın alacağınız enerjinin üretim, satış, tüketim veya kullanma safhalarında çevre dostu olmasına özen gösteriniz.





vildona®

Ayakkabı ve saraciyede
fonksiyonelliği konforla birleştiren,
ileri teknoloji çoraplık, astarlık ve
takviyelik ürünlerin dünyadaki
en önemli markası

Vildona, şimdi Erdoğan deneyim
ve güvencesi ile Türkiye’de.



Erdoğan Ayakkabı Malzemeleri San. ve Tic. Ltd. Şti.
Sancaktepe San.Mah.Ferah Sok.No:9 34165 Güngören-İSTANBUL
Tel: 444 9 373 / 212 637 74 37 Fax: 212 637 03 41
e-mail: info@erdogdu.com www.erdogdu.com

Ayakkabı üretimi ve teknoloji

Ayakkabının tarihine baktığımızda, ilk insanların ayaklarını koruma amacıyla öldürdükleri hayvanların derilerini ayaklarına sarmalarıyla ortaya çıktığını görebiliriz. Daha sonra bazı kişiler başkalarına ayakkabı yaparak ve satarak ayakkabı imalatına bir ticaret niteliği kazandırmıştır.

Uzun yıllar boyunca tamamen elde yapılan ayakkabı 1960'ların başından itibaren makine ile tanışmıştır. Bugün halen sektörün 1/3 lük bir kısmı makinesiz bir ortamda üretim yapmasına rağmen makineleşen kısmın sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Ayakkabı üretiminin endüstrileşmesiyle birlikte çeşitli üretim biçimleri geliştirilmiştir.

Günümüzde ayakkabı üretiminde vardolalı üretim, yapıştırma, kalıplama, enjeksiyon üretim gibi yöntemler uygulanır ve hepsinde çeşitli makineler kullanılır. 1960 yılından beri ayakkabı sektörüne makine üreten dünya firmaları ayakkabıda kalıplama işleminin tamamını yapabilecek bir makine geliştirmeye uğraşmaktadır.

Günümüzde hala ayakkabı fabrikalarının çoğunda ayakkabının burun, bel ve topuk kısmı ayrı ayrı makinelerde kalıplanmaktadır. Ancak bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ayakkabı üretimi için tasarlanan CNC makineler sayesinde deri kesiminde, tırpanlamada, ilaç sürmede, çekiçlemede işçi eli değmeden yüksek adetlerde üretime çok büyük katkılar sağlamıştır.

1960 yılından beri ayakkabı sektörüne makine üreten dünya firmaları ayakkabıda kalıplama işleminin tamamını yapabilecek bir makine geliştirmeye uğraşmaktadır.

Alışıla gelmiş ayakkabılara ek olarak özel ayakkabılarda üretilir. Özellikle endüstride ve ağır sanayide çalışan işçileri iş kazalarına karşı koruma amaçlı çelik burunlu ayakkabılar giymesi ya da petrol ve kimya ürünleriyle ilgili sektörlerde yangın tehlikesine karşı kıvılcım üretmeyen antistatik ayakkabıların imalat ve bunların yüksek adetli ihtiyacı ayakkabı da makine üretenin nedenli gerekli olduğunu bir kez daha ortaya çıkarmıştır.

Makinelı bir montaj hattında olması gerekenleri aşağıda bölümlerine göre belirteceğiz. (Saya bölümü hariç) Üretim tipine göre montaj hattı makineleri değişir. Sayımızda size anlatacağımız kısım fantezi (klasik) ayakkabı üretimi yapan firmaların üretiminde bulunması gereken makinelerdir. Bir sonra ki sayıda da sizlere diğer ayakkabı üretim metodları hakkında bilgi vereceğiz.

KESİM MAKİNELERİ

Bilgisayarlı kesim
Kesim presleri
Lazer kesim

MONTAJA HAZIRLIK(REGAPTA)

Deri yarma makinesi
Kampre makinesi
Fort bombe traş makinesi
Fort forma makinesi
Bombe yapıştırma makinesi
Lateks sürme ve form verme makinesi
Saya tırpan makinesi
Numaratör ve klişe makinesi
Kapsül, kanca, trok çakma makineleri

MONTAJ HATTI MAKİNELERİ

Bitmiş saya kampre makinesi
Ön yumuşatma makinesi
Ön monte makinesi
Arka yumuşatma makinesi
Arka monte makinesi
Buharlı fırın
Çekiçli pistarizma makinesi
Arka pistarizma (kalçarizma) makinesi
Buharlı ütü (labunya) makinesi
Alt tırpan metoz emici makinesi veya (otomatik alt tırpan ilaç sürme makinesi)
Kurutma ve aktivite makinesi
Taban yapıştırma pres (üste atma)
Soğuk şok makinesi
Kalıp çıkarma makinesi
Ökçe çakma makinesi
Üretim bandı
Hava kompresörü

TEMİZLEME VE FİNİSAJ

Mostra ilaç sürme makinesi
Boya kabini
Konç ütöleme makinesi
Ağız düzeltme makinesi
Ağız ara iş makinesi
Devirli isforma makinesi
İlaç temizleme makinesi

Gezer Kafa Kesim



Bilgisayarlı Otomatik Deri Kesim



Kesim Presi



Bantlı Lazer Kesim ve Desen



Deri Yarma



Saya Traş



Lateks Püskürtme



Otomatik Tranta



Takviye Bez Yapıştırma



Saya Tırpan



Bilgisayarlı Çivili İlaçlı
Arka Yan Monte



Bilgisayarlı Ön Monte



Fort Forma



Ayak, birçok hastalığın erken uyarı sistemidir

Sağlık konusunda ayak, en kritik organların başında geliyor. Ayak bakımı ve doğru ayakkabı kullanımının önemini **Podiatrist Sevgi Çorapçı** ile konuştuk. Çorapçı en önemli eksikliğin anatomik ayakkabılar olduğunu da vurgulayıp, bu konuda çalışmalar yapılması gerektiğini söyledi.



Sağlık denilince belki de en son akla gelen ama en önemli hastalık göstergelerinin yaşandığı ayak, ayak bakımı ve doğru ayakkabının rolünü Podiatrist Sevgi Çorapçı ile konuştuk. Öncelikle ayak bakımının insan sağlığı üzerindeki kritik rolünü sorduğumuz Çorapçı şunları söyledi:

“Çoğu hastalığın belirtisi kendini ayakta gösterir ve bazı hastalıkları ayakta kapabiliriz. Örneğin; diyabet hastası topuğunda çatlak olmaması, parmak aralarını kurutması, giydiği ayakkabıların ayağını vurmamasına dikkat etmeli ve tırnaklarını doğru kesmelidir. Aksi takdirde topuklarından enfeksiyon kapabilir, parmak araları mantar olabilir, vuran ayakkabılar nasır veya deri ülserine dönüşebilir. Yanlış kesilen tırnakla iltihaplanıp parmağın ve ayağın ampute (kesilmesi) olmasına neden olabilir.

Bundan dolayı, ayak bakımı insan sağlığı için çok önemlidir. Yaşınız ne olursa olsun ayaklarınıza iyi bakmalısınız ki ilerde onlarda size iyi baksınlar.”

İhmal edilen bir alan: Podiatri

Podiatri branşının ülkemizde yeterince anlaşılamamasının nedeni ve yarattığı sıkıntılar nelerdir?

“Anlaşılmamasının nedeni tabii ki olmamasından kaynaklanıyor. Türkiye’de podiatri eğitimi üniversitelerde verilmemektedir. 1995 yılında Türkiye’ye geldiğimden ayak sağlığı konusunda faaliyet gösteren kişi ya da kurum iki veya üçü geçmezdi. Sağlık Bakanlığı’na yaptığımız izin başvurusunda podiatri (ayak sağlığı) hakkında herhangi bir bilgileri yoktu. Ülkemizde üç sene önce başlayan podoloji (ayak teknikerliği) sayesinde eğitilmiş kişiler piyasaya geleceğini umuyorum.

Podiatrinin yeterince anlaşılmamasının temel sebebi konunun podiatrist olmayan kişilerin kendilerine podiatrist diyerek sektör yaratıp kafakarıışıklığı oluşmasına sebep olmasıdır. Tamamen ticari beklentilerin üzerine, arz-talep yaratmaya çalışan bu kişiler 4 sene okula gidilerek alınan diplomaları iki ya da üç aylık sertifika programlarıyla elde ediyorlar. Elbette bu eğilim de bu insanların işyeri açmalarını teşvik ediyor. Dört senelik eğitim almadan kendilerini podiatrist di-

*“Yaşınız ne olursa
olsun ayaklarınıza
iyi bakmalısınız ki
ilerde onlarda
size iyi baksınlar.”*



yen kişiler maalesef sektörümüzde kirlilik yaratmışlardır. Nasıl bir diş hekimi gerekli eğitimi almadan üzerine bu sıfatı alamazsa ve bu bir suç ise bu konunun da bir farkı yok. Gerekli eğitimi almayan, sertifika programlarıyla öne çıkan kişilerin de bu sektörden temizlenmesi gerekir. Bu durumun yarattığı en büyük sıkıntı eğitimsiz kişilerin ayak sağlığı gibi önemli bir konuya müdahil olmalarıdır. Diyabet hastasının ayağındaki bir yaraya yanlış müdahale, hastanın ayak kaybına sebep olma aşamasına kadar gidebilir. Hijyen olmayan müdahaleler de hastada büyük riskler yaratabilir. Hastanın ayağında istenmeyen durumların olmaması için podiatrist ve podologların müdahale etmesi gerekmektedir.”

Türkiye’de ayak bakımı ihmalinde yanlış ayakkabı tercihi nedeniyle ortaya çıkan sıkıntılar nelerdir?

“Ayaklarımız bizden çok uzakta olduğu için ve bize sorun yaratmadıkları sürece çoraplarımızı, ayakkabılarımızı giyip onlarla pek ilgilenmeyiz. Bundan dolayı en ihmal edilen uzuv olduğunu düşünüyorum. Ancak, ayaklar bir sorun yarattıkları zaman kendilerini unutturamazlar. Bilen, bilir... Eğer, sağlık sorununuz yoksa, ayağınıza uzanıp görebiliyorsanız ve doğru aletleriniz varsa ayak bakımınızı kendiniz

yapabilirsiniz. Yoksa, muhakkak podiatriste veya podoloğa yaptırmalısınız.”

Ayak bakımında yapılan yanlışlar:

- Tırnaklar çok kısa kesilmemeli ve tırnak kenarlarına dokunulmamalıdır. Aksi takdirde, iltihaplanmasına veya tırnak yatağının zarar görmesine neden olunabilir.
- Tırnaketleri (kutikul) alınmamalıdır. Tırnak yapısı bozulabilir ve iltihaplanmasına neden olabilir.
- Ayak tabanları ayaklar ıslakken törpülenmemeli. Deri çok incelendiğinde çatlayıp mikrop kapabilir.
- Parmak araları kurutulmalı ve tabanlar nemlendirilmeli.

Ayakkabı seçiminde yapılan en büyük yanlışlar:

- Ayakkabı seçerken öğleden sonra alışverişe gidilmeli. Ayaklar en şiş haliyle ayakkabılar denenmeli.
- Ayağın şekline göre ayakkabı alınmalı.
- Yapacağınız aktiviteye göre ayakkabı giyilmeli. Gün içinde çok ayakta kalıncaksa o zaman ayağınızı destekleyecek ve tabanı yaylı olan bir ayakkabı seçilmeli.

Sevgi Çorapçı, yanlışlar yapılmadığı sürece ayakların ve kişinin acı çekmesinin kaçınılmaz olduğunu söyledi. Adım attıkça buradaki sıkıntının kişiye kendisini hatırlat

latacağına dikkat çeken Çorapçı, “Ayaklar ağrır, sürtünme oldukça su toplar ve nasır oluşur dahası travma oluşur, tırnaklar kalınlaşır ve mantar oluşabilir veya batar” dedi.

Ayakkabının oluşmasını sağlayan yan sanayici açısından nasıl bir yapı kurulursa, nihai ürüne etki etmek ve ayak sağlığıyla ilgili alınacak sonuçları desteklemek mümkün olacaktır?

“Gözlemlediğim en büyüeksiklik anatomik ayakkabılardır. Bu tip ayakkabıların mutlaka geliştirilmesi gerekir.”

Podiatri başlığında Türkiye-dünya karşılaştırması yaptığıңызda ortaya çıkan fotoğraf bize ne anlatıyor?

“Ortada maalesef bir fotoğraf yok. Çünkü podiatri eğitimi verilmemektedir.”

Bu ise kabul edilemez bir durumdur. Beni umutlandıran şey ise iki senelik podoloji bölümü meslek yüksekokullarında okutulmaya başlanmıştır. Yapılması gereken sektördeki diplomasız insanların yerine diplomalı insanların yer almasıdır.”

“Gözlemlediğim en büyük eksiklik anatomik ayakkabılardır. Bu tip ayakkabıların mutlaka geliştirilmesi gerekir.”



Değer yaratarak geleceğe taşıyor...

AYSAD, çatısı altında toplanan ayakkabı yan sanayicilerinin vizyon ve iş hacimlerinin gelişmesine katkı sağlarken, değer yaratarak sektörü geleceğe taşıyor.

Siz de oluşan bu sinerjiden yararlanmak ve AYSAD'ın seçkin üyeleri arasına katılmak için hemen üye olun.



AYMAK00P Sanayi Sitesi
AYMAK00P Ticaret Merkezi
Kat:5 D:3 İkitelli / İstanbul
T : 0212 549 36 12 F : 0212 549 36 22
M : info@aysad.org
www.aysad.org



Yemeni, yemenicilik ve Gaziantep

El sanatlarının en değerli dallarından biri olan ve halen Gaziantep'te hayatini sürdüren, 300 Spartalı; Truva gibi filmlerle tekrar gündeme gelen yemeni, tarihten bir yaprağı bugüne taşıyor.

*Gaziantep'te
yemeniciliğe
"köşgercilik" yemeni
dikenlere "Köşger"
yemeni ustalarına da
"Köşger ustası"
denilmektedir.*

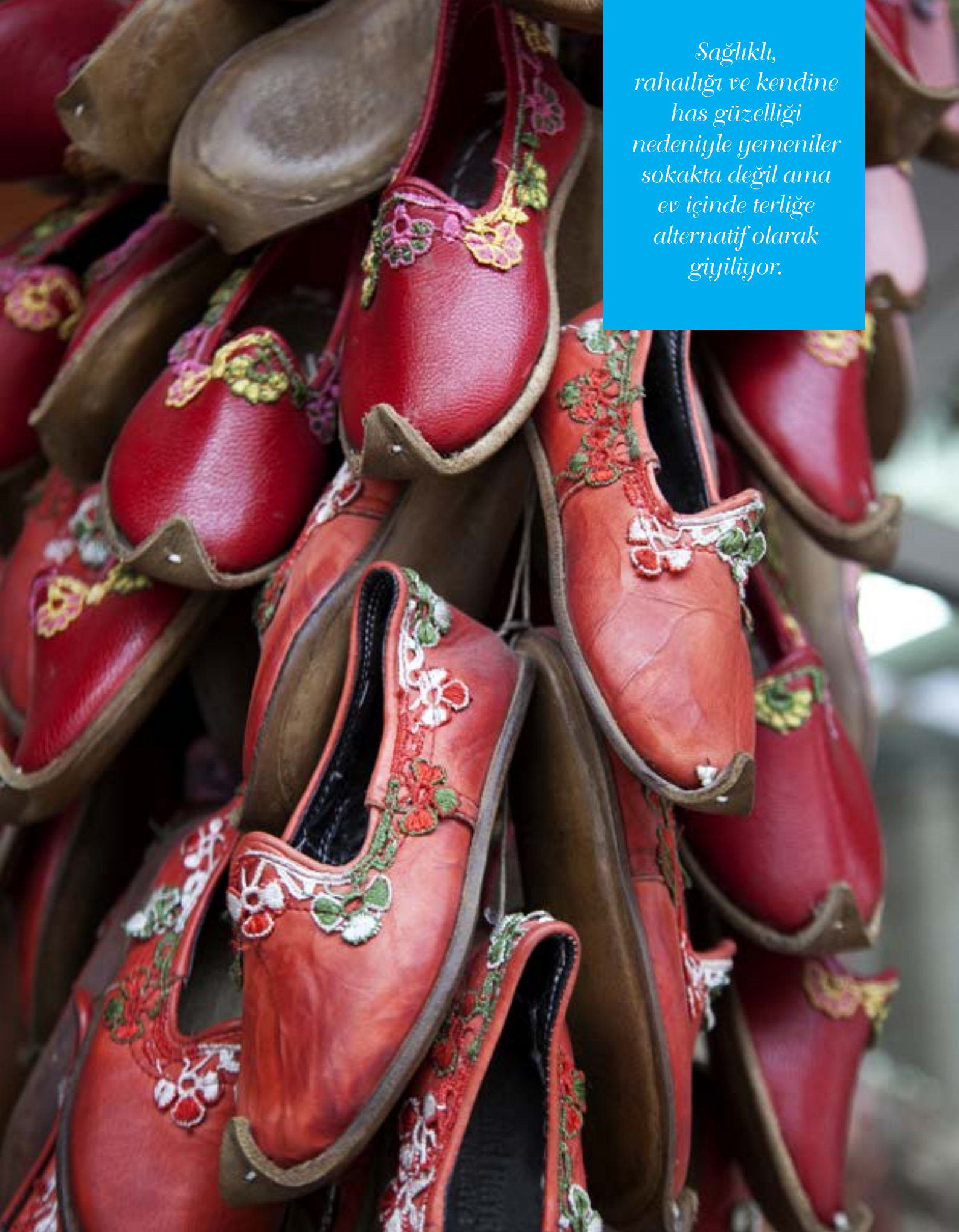


Yemeni; üstü kırmızı ya da siyah deriden, tabanı köseleden dikilen topuksuz ve çok sıhhatli olan ayakkabıdır. Yemeni yurdumuzun diğer yörelerinde yazmaya verilen ad olmasına karşılık Gaziantep yöresinde ayağa giyilen bir çeşit ayakkabıya verilen isimdir. Gaziantep'te yemeniciliğe "köşgercilik" yemeni dikenlere "Köşger" yemeni ustalarına da "Köşger ustası" denilmektedir.

Köşger kelimesi Farsça "keşger" kelimesinden gelmiş olup, ayakkabı yapan anlamına gelmektedir. Yaklaşık 600-700 yıllık geçmiş olduğu tahmin edilen yemeni ilk defa Yemen'de Yemen-i Ekber isminde bir kimse tarafından icat edilmiş ve kendi ismini vermiştir. Yemeni esas olarak gön ve yüz olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Çok sıhhatli bir ayakkabıdır, ayak kokusu yapmaz, teri dışarıya verir, insan vücudundaki elektriği toprağa aktarır ve vücudu rahatlatır.

Geçmişte Güneydoğu Anadolu bölgesinin yerel ayakkabısı olarak imal edilerek halk tarafından giyilen yemeni günümüzde Gaziantep ve Kilisli ustalar tarafından yeniden canlandırılmıştır.

Bugünlerde her gün onlarca kişinin yemeninin büyüüne kapılıp yemenicilerin yolunu tutması pek yadırganacak bir şey olmaktan çıktı, sıradan bir olay haline geldi. Bunda elbette sinema ve televizyonun etkisi büyük. Özellikle televizyon dizileri ve sinema filmleri ayak dekorunu tamamlayacak bir aksesuar haline getirdi yemeniyi. Bunun en yeni ve bildik örneği ise Truva filminde yaşanmıştı. Truva filmi Aşil rolünde oynayan Brad Pitt'in botlarını Gaziantep'te yemeni ustası Orhan Çakıroğlu yaptı. Brad Pitt ise botlarını aldıktan sonra Çakıroğlu'na üzerinde, 'Mr. Orhan, thank for the boots' (Orhan Bey botlar için teşekkürler) yazılı imzalı fotoğrafını göndererek emeğe olan saygısını

A close-up photograph of several red leather shoes, likely traditional Turkish 'yemeniler', arranged in a row. The shoes are made of smooth red leather and feature elaborate floral embroidery in white, green, and yellow threads along the edges of the uppers. They have a classic loafer design with a small, dark, pointed toe. The shoes are shown from a slightly elevated angle, highlighting their craftsmanship and vibrant color.

*Sağlıklı,
rahatlığı ve kendine
has güzelliği
nedeniyle yemeniler
sokakta değil ama
ev içinde terliğe
alternatif olarak
giyiliyor.*



göstermişti. Yine Dünyaca ünlü baş yapıt filmlerden 300 Spartalı, Elegon, Truva ve Harry Potter filmlerinde giyilen yemenilerde emeği olan bir diğer isim de Yemenici Hayri Usta... Truva Filminin baş rolünde oynayan Brad Pitt ve Harry Potter filminin baş rolünde oynayan Daniel Radcliffe, film çekimlerinde Hayri Ustanın yemenilerini tercih etti.

Bir zamanlar fakirliğin rengi olan kırmızı ve siyah yemenilerin şimdi köylüler yüzüne bile bakmıyor; ama zenginler için moda olan ve keşfedilmiş bir aksesuar konumunda. Bu kırmızı ve siyah rengin peşine takılıp kendimizi eskiden yüzlerce yemenicinin bulunduğu Gaziantep'in Şehitler Caddesine bırakıyoruz.

Yemeniler yapılış ve renklerine göre çeşitli adlar alıyorlar: Gülşeftali (Kırmızı köseleden kulaklı ve kulaksız olarak yapılır, zenginler giyer), Annubi (Mor köseleden yapılır, kulaklı olur), Siyah yemeni (Siyah köseleden yapılır. Halk tarafından giyilir), Merkep Yemeni, Atıncalı (gülden) Yemeni, Kulaklı Yemeni, Küçük Hasbe (7 yaş), Büyük Hasbe (9-10 yaş), Bostan 34-35, Zenger (38-39), Ges (40-41), Lorbo (42), Kaba Lorbo (43), Özger (44), Uluayak (45) ve hiçbir numaraya uymayan Zeber. Siyah ve Kırmızı yemeni dışındakilerin neredeyse seri üretimi yok. Farklı renkler özellikle sipariş üzerine yapılıyor. Yemeniyi her istenilen renk ve modelde yapmak mümkün. Talep edilen her yeni ürün farklı bir modelin doğmasına sebep oluyor. Bu sebeple isterseniz kafanızdaki tasarımı söylüyorsunuz, dünyada sadece sizin giyebileceğiniz bir yemeni ortaya çıkıyor.

Yemeni çiftleri karışmaması için birbirlerine iple bağlanıyor ve dükkanın duvarlarına asılıyor. Yemeninin büyüüne kapılan ve özellikle de bayan olan müşteriler yemenicilerin yolunu tutuyor. Bu yüzden ki, kendini özgü tarzlarını oluşturmak isteyenler için yemeniciler bir zaman daha aramızda varlıklarını devam ettireceğe benziyor.

Hangi deriden yapılır?

Yemeni esas olarak gön ve yüz olmak üzere iki kısımdan oluşur. Manda ve siğir derisinden yapılan gön, yere gelen kısımdır ve bunun üzerinde dana derisinden yapılmış taban kayışı bulunur. Yüz ise sırt ile birbirine birleştirilmiş ve çirişle yapılandırılmış sahtiyan ve meşinden yapılır.

Yemeninin sağlam ve sağlıklı olmasının en önemli nedeni ise yapımında beş farklı hayvan derisi kullanılmasıdır. Yemeninin

alt tabanı manda veya siğir, yüzü keçi, iç astarı koyun, iç tabanı siğir veya keçi derisinden, kenarı ise oğlak derisinden yapılır. İmalatında plastik madde kullanılmayan yemenilerin bütün dikişleri elle yapılır. Ustanın elinde tersinden dikilen yemeni, düz tarafı çevrildikten sonra kaplanır.

Son şeklini alması için etrafı düzgünce kesilir, kalıptan çıkarılır, kenar dikişi yapılır ve giyme hazır hale getirilir. Büyüklüklerine, renklerine ve şekillerine göre farklı isimler alan yemenilerin siyahlarına siyah yemeni, merkep, pantof ya da kulaklı denilirken, mor olanına annubi, kırmızı yemenilere ise gülşeftali ve narçiçeği adı verilir.

Çeşitleri

İlk bakışta hepsi birbirine benzer gibi görünse de yemeniler şekillerine göre de Halebî, Merkep, Burnu Sivri, Kulağı Uzun ve Eğri Simli gibi isimlerle anılır. Modelinin Halep'ten gelmesi sebebiyle Halebî denilen yemeniler ilk kullanılan modeldir. Annubi ve gülşeftali renginde olur ve genellikle köylüler tarafından giyilir. Burnu Sivri de daha çok köylülerin kullandığı bir yemeni çeşididir. Şehirtiler ise Merkep ve Kulağı Uzun denilen yemeni çeşidini tercih ederler. Eğri Simli yemenilerin burnu yukarı kalkık ve kıvrıktır. Sağlıklı, rahatlığı ve kendine has güzelliği nedeniyle yemeniler sokakta değil ama ev içinde terliğe alternatif olarak giyiliyor artık.

Kaynak: gaziantepturizm.gov.tr

*Yemenici
Hayri Usta...
Truva filminin
baş rolünde oynayan
Brad Pitt ve Harry Potter
filminin baş rolünde oynayan
Daniel Radcliffe,
film çekimlerinde
Hayri Usta'nın
yemenilerini tercih etti.*

39TH İZMİR
FOOTWEAR AND
BAGS FAIR

39. İzmir Ayakkabı ve
Çanta Fuarı

İZMİR
shOEXPO
MARCH 7-10 MART 2016

Direct flights from all around
the WORLD to İZMİR...

Dünyanın her yerinden
İZMİR'e direkt uçuşlar...



KOBİ'ler İçin KOSGEB Destekleri ve Desteklerin Etkinliği

KOSGEB, yıllardır ülkemiz KOBİ'lerine destekleriyle, faizsiz kredi imkanlarıyla ve farklı sektörleri kapsayan projeleriyle sadece yurt içinde değil uluslararası arenada da rekabetçi firmalar olabilmeleri için yanında yer almayı sürdürüyor.

Yrd. Doç. Dr. Asuman Sönmez
Finans ve Yönetim Danışmanı

Ülkenin ve Dünya'nın ekonomik ve teknolojik şartlarına göre çalışmalarını sürekli yenileyen bir öğrenen organizasyon yapısını koruyarak firmalarımızın ihtiyaçlarına yönelik çözümler de üretmeye devam ediyor. Bu özellikleri ile gelişmiş ülkelerde bile benzeri olmayan bir başarıya imza attığını söylemek abartı olmayacaktır.

Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de firmaların %99.8'ine yakını mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeler oluşturmaktadır. Söz konusu işletmelerin %99.5'ine yakını ise yine mikro ve küçük ölçekli firmalardır. Bir başka deyişle ekonomimizde kabul edilen KOBİ tanımımıza göre yıllık 8 milyon TL'nin altında ciroya ve 50 kişinin altında çalışan sayısına sahip firmalar sayıca büyük bir ağırlığa sahiptirler ve bu nedenle de ekonomimizin yapı taşları olarak kabul edilmektedirler. Yaklaşık 2.6 milyon işletme KOBİ ölçeğinde ekonomimizde faaliyet göstermektedir.

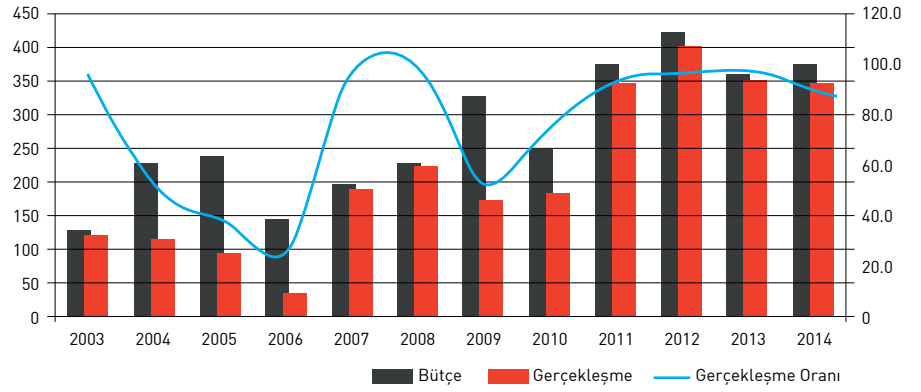
KOBİ'ler inovasyona yönelik çalışmaları ile de yine ülkemiz ekonomisi açısından önem teşkil etmektedir. Inovasyon kapasitesinin artışı rekabet gücünün artması-

nı da beraberinde getirmektedir. TÜİK'in 2011 Inovasyon Araştırması'ndan da görülebileceği gibi 2008 – 2010 yılları arasında KOBİ'lerin %35'i teknolojik inovasyon konusunda aktif çalışmalara sahip olup, %14'ü projelerini devam ettirmektedir. %42'si ise teknolojik olmayan inovasyon çalışmaları yapmaktadır. Bir başka ifade ile istihdam yaratma açısından önemleri tartışılmaz KOBİ'ler artık ihracat yapan ve inovasyona yönelik çalışmalarla katma değer yaratan firmalara dönüşmeye başlamışlardır. Bu çalışmalarda KOSGEB, TÜBİTAK, Kalkınma Ajansları gibi kuruluşların destekleri, programları ve hibelerinin önemi büyüktür. Proje yapma kültürünün büyük firmalardan orta ölçekli firmalara da geçtiğini söylemek abartı olmayacaktır.

KOSGEB'in açıklamalarına göre veri tabanına kayıtlı işletme sayısı 780,000 olmakla birlikte, 2010 yılından Mart 2015 ayına kadar 70,000 firmaya destek sağlanmış ve toplam destek miktarı 1.2 milyar TL'ye ulaşmıştır. Bir başka ifade ile ülkemizdeki KOBİ'lerin %30'u KOSGEB veri tabanına kayıt olmuş, söz konusu %30'un %9'u toplam KOBİ'lerimizin ise sadece %2.7'si

*Yaklaşık
2.6 milyon işletme
KOBİ ölçeğinde
ekonomimizde
faaliyet
göstermektedir.*

KOSGEB Destek Bütçesi ve Gerçekleşme Oranı



KOSGEB hibelerinin ölçeklere göre dağılımında mikro ölçekli işletmelerin desteklerden daha çok faydalandıklarını görüyoruz. Bu durum hem destekler hem de kredi faiz desteklerinde kendini daha fazla göstermektedir.

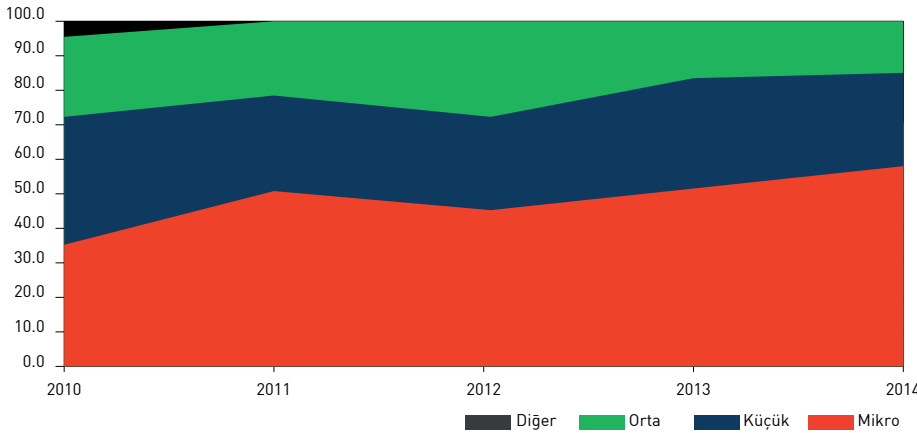
KOSGEB desteklerinden bir şekilde faydalanmışlardır. 2010 yılında 8,000 firmanın destek aldığı KOSGEB'in 2013 ve 2014 yıllarında bu rakamı 33,000 – 34,000 firmaya yükseltmesi önemli bir gelişmedir. Bununla birlikte, sayıdaki artışın 8,000 – 10,000 yeni kurulan ve girişimci desteği ile desteklenen firma olması mevcut

firmaların KOSGEB desteği kullanımına çok da sıcak bakmadıkları bilgisini bize vermektedir. Zaten rakamları ve oranları incelediğimizde ne kadar az firmanın hibelerden faydalandığını söylememize pek de gerek kalmamaktadır.

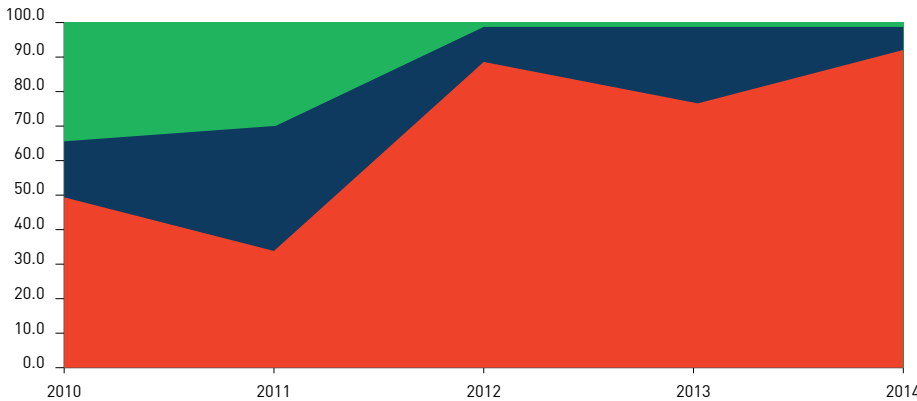
Sorunun nedenlerine inmek için önce-

likle KOSGEB'in yıllar itibarıyla nasıl bir performans gösterdiğini incelemenin ve bazı istatistik ve tablolar vermenin faydalı olacaktır. Şöyle ki; öncelikle 2003 – 2014 yılları arasında KOSGEB 3.3 milyon TL'lik destek bütçesinin %79'undan fazlasına denk gelen 2.6 milyon TL'yi hibe olarak KOBİ'lere dağıtmıştır.

KOSGEB Desteklerinin Ölçeklere Göre Dağılımı



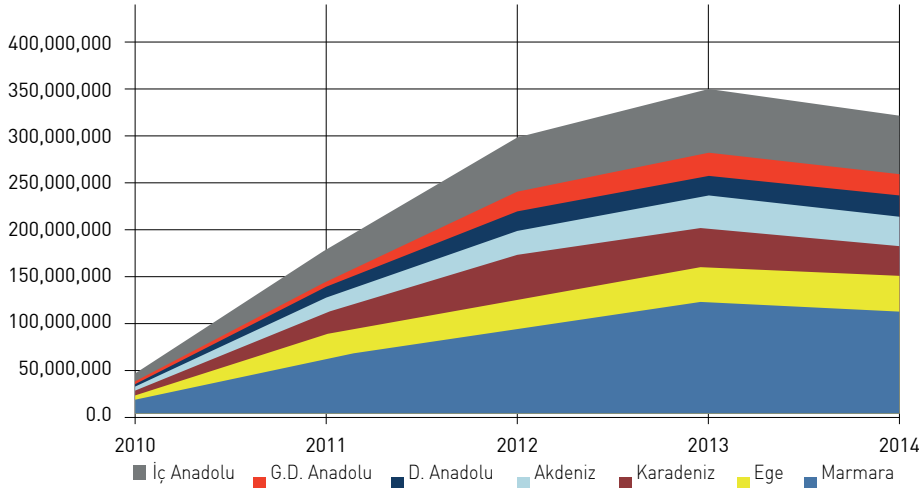
KOSGEB Faiz Desteklerinin Ölçeklere Göre Dağılımı



Söz konusu desteklerin dağılımında; bölgelere göre işletme sayısının farklılığına paralel olarak bölgesel farklılıklar görülmekle birlikte, esasen yıllar itibarıyla firmaların kullandıkları firma başına destekler benzer miktarlardadır.

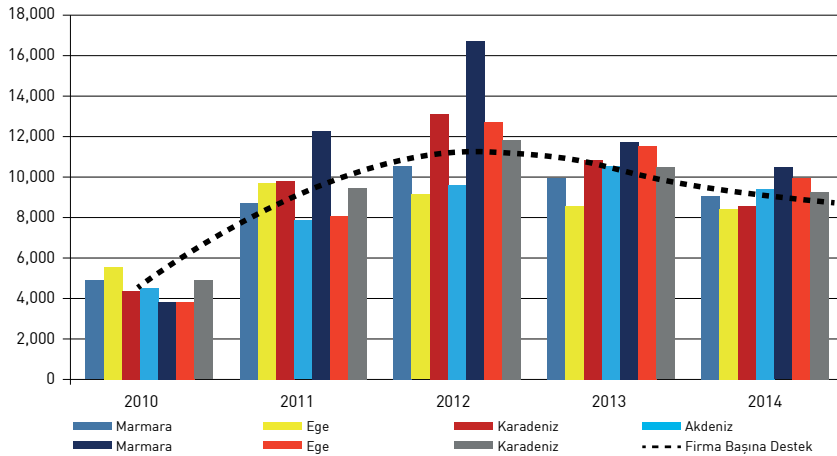


KOSGEB Desteklerinin Bölgelere Göre Dağılımı (TL)



Firma başına ortalama destek miktarına baktığımızda ise 2011 yılından bu yana 9,000 – 11,000 TL arasında sabitlendiğini görüyoruz. Söz konusu desteği %50-60 oranlarına göre hesaplamalarda firmaların ortalama 20,000 TL'lik harcamaları için KOSGEB'in farklı desteklerine başvurduklarının bir göstergesi olarak da alabiliriz.

Firma başına KOSGEB Desteklerinin Bölgelere Göre Dağılımı (TL)



Desteklerden en çok faydalanan sektörler ise imalat, toptan ve perakende ticaret; motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı ve mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler sektörleri olarak ilk 3 sırada yer alıyorlar. Bununla birlikte, 2010 yılında toplam destekler içindeki payı %89 olan imalat sektörünün payının giderek gerilediği ve 2014 yılında %47'ye düştüğünü görüyoruz. Söz konusu düşüşün destek miktarında da yaşanıyor olması imalat sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin eskisi kadar KOSGEB desteklerini kullanmadıkları gerçeğini de

*Desteklerin kullanımının
hem miktar,
hem faydalanan
şirket sayısı,
hem de ortalama firma
başına düşen destek
miktarı bazında
artırılması ihtiyacı
söz konusudur.*

karşımıza çıkarıyor. Diğer taraftan imalat sektörünün firma başına düşen destek miktarının da 2012 yılında 13,600 TL iken 2014 yılında 10,772 TL'ye gerilemesi de çarpıcı bir diğer gelişmedir.

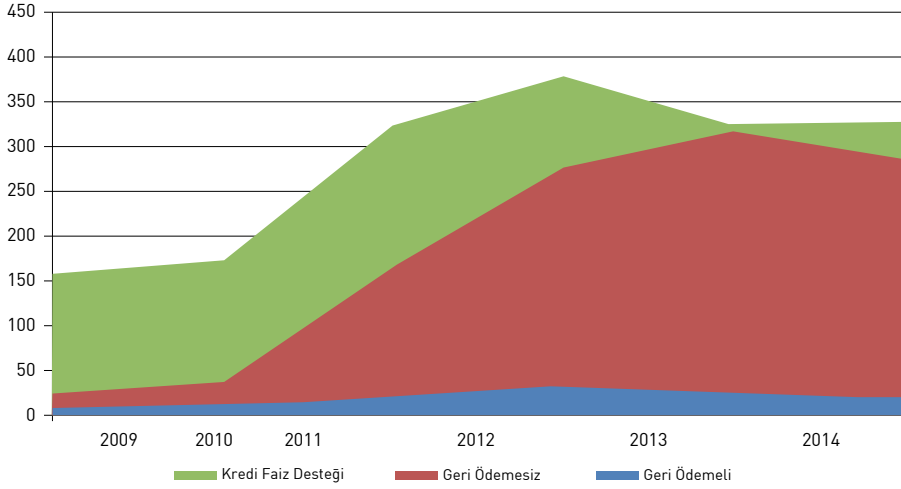
Genel Destek Programı
Destek Miktarı

Yurt İçi Fuar Desteği	30,000
Yurt Dışı İş Gezisi Desteği	10,000
Tanıtım Desteği	10,000
Eşliştirme Desteği	15,000
Nitelikli Eleman İstihdam Desteği	20,000
Danışmanlık Desteği	15,000
Eğitim Desteği	10,000
Enerji Verimliliği Desteği	30,000
Tasarım Desteği	15,000
Sınai Mülkiyet Hakları Desteği	20,000
Belgelendirme Desteği	10,000
Test, Analiz ve Kalibrasyon Desteği	20,000
Bağımsız Denetim Desteği	10,000
Gelişen İşletmeler Piyasası	
KOBİ Destek Programı	100,000

KOSGEB'in destekleri içinde yıllar itibarıyla Genel Destek Programı başlığı altında yer alan desteklerinin toplam destekler içinde aldığı paylarının da hızla yükseldiğini görüyoruz. 2010 yılında %3 olan payın 2014 yılında %37'e ulaşması bu durumun en önemli göstergesi. Bununla birlikte, aslında kullanılması en kolay ve prosedürleri en hızlı hibeler içinde yer alan söz konusu desteklere 23,000 firmaların başvuruyor olması ve ortalama firma başına 5,610 TL destek kullanılması yine aslında KOBİ'lerin KOSGEB desteklerine yeterince ilgi göstermedikleri sorunu ile karşı karşıya kalmamıza neden oluyor. Genel Destek Programı'nda da Nitelikli Eleman İstihdam Desteği ve Yurt İçi Fuar Desteği'nin en çok başvuru alan destek programları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Buna mukabil KOSGEB'in kredi faiz desteğinin oldukça rağbet gören bir destek olduğunu yine verilerden izleyebiliyoruz. Bununla birlikte, özellikle 2011 yılındaki yaklaşık 2.6 milyar TL'lik kredi hacmine karşılık verilen 170 milyon TL'lik faiz desteği sonraki yıllarda özellikle de 2013 ve 2014 yıllarında çok ciddi düşüşler yaşamış ve 33.5 milyon TL'ye gerilemiştir. Bu da yine ilk 3 sektörü ciddi şekilde etkilemiştir. Konu bütçeleme ve gerçekleştirme ile ilişkilendirildiğinde, söz konusu yıllar

KOSGEB Destekleri



için firmaların başvurmamasından ziyade KOSGEB'in böyle bir desteği bütçesine almadığını söyleyebilmemiz de mümkündür. Firma başına kullanılan kredi miktarına da yansıyan düşüş, özellikle imalat sektörünün yatırım için kullanılabileceği krediler yerine belki de nakit açığını kapatmak için kullandığı görüntüsünü de vermektedir. Bir diğer önemli nokta ise desteğin firmaların ölçeğine göre dağılımında da mikro ölçekli işletmelerin 2010 yılında %49 olan paylarının 2014 yılında %93'e kadar yükselmesidir. Orta ölçekli

firmaların kredi faiz desteğinde payları %1'in altındadır. Bu veriler ışığında kredi faiz desteğinin asıl hedef grubunun orta ölçekliden mikro ölçekli firmalara kaydığını söyleyebiliriz.

KOSGEB'in desteklerinin bu kadar önemli olması, işletmelerin nakit bulma konusunda sıkıntılar yaşadıkları bir dönemlerden geçmelerine rağmen, KOSGEB desteklerini neden kullanmadıklarının detaylarıyla irdelenmesi ve sorunun temeline inilmesi gerektiği inancındayım.

Firmaların destek kullanmamalarının arkasında yatan nedenleri;

- KOBİ'lerin önemli bir bölümünün esnaf grubunda yer almaları nedeniyle KOSGEB'in desteklerine ihtiyaç duymamaları ya da ihtiyaçları olduğunun farkına varmamaları,
- Her ne kadar her şekilde desteklerini duyurmak için KOSGEB her türlü eğitim, duyuru ve organizasyonu düzenliyorsa da hala bu konuda hiçbir fikri olmayan firma sayısının yadsınamayacak kadar çok olması,
- Firmaların maliye, SGK vb gibi kurumlardan mümkün olduğunca uzak kalmak ve bilanço, gelir tablosu gibi finansal bilgilerini devlet yetkilileri ile paylaşmamak ve bu şekilde kayıt dışı çalışmalarının tespit edilmesini önlemek istemeleri,
- Hibelerin firmalara geri ödeme süresinin firma yöneticilerinin beklentilerinden daha uzun sürede gerçekleşmesi ve/veya bazı dönemlerde sürelerdeki belirsizliğin hibenin etkinliğini azaltması,
- Alınan hibelerin gelir olarak şirket kayıtlarına girmesi, muhasebeleşmesi ve vergilerden muaf olmaması nedeniyle, hibelerin aslında gerçek miktarlarının altında kalmasından dolayı destek kullanmanın cazibesini kaybetmesi şeklinde sıralayabiliriz.

Sonuç olarak; KOSGEB desteklerinin gerek mevcut KOBİ'ler gerekse girişimciler için, ülke ekonomisinin gelişimi ve işletmelerin sürdürülebilirliklerine yardımcı olması açısından ne denli önemli olduğu düşünüldüğünde; desteklerin kullanımının hem miktar, hem faydalanan şirket sayısı, hem de ortalama firma başına düşen destek miktarı bazında artırılması ihtiyacı söz konusudur. Burada özellikle vergilendirme konusu üzerinde biraz daha teşvik edici kararların alınması ve hibe miktarı ile firmanın gerçek kullandığı miktarın eşleşmesinin ve desteklerin geri ödeme sürelerinin beklentiler ve etkinlik ile paralel seviyelere çekilmesinin KOSGEB desteklerini daha bilinir, cazip ve kullanılır hale getirebileceği kanaatindeyim.

Kaynaklar

KOSGEB Faaliyet Raporları
2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014
KOSGEB KOBİ Stratejisi Eylem Planı 2015 – 2018
KOSGEB Girişimcilik Stratejisi
Eylem Planı 2015 – 2018
Ticaret Gazetesi, 09 Mart 2015,
"KOSGEB'e kayıtlı işletme sayısı 780 bin"

KOBİ'lerde

İnsan Yönetiminin Kârlılığı

Dünyada başarılı tüm işletmelerinin finans kaynağı ve insan kaynağı bakımından güçlü olduğu gözlemlenmiştir. İşletmelerin verimliliği ve sürekliliği için bu iki kaynak vazgeçilmezdir.

Doruk GÜLSEVER

Kurumsal Çözümler Direktörü
Indense Eğitim ve Dış Kaynak Hizmetleri
doruk@indense.net



İnsan kaynağına doğru yatırım yapan işletmelerin ise her zaman gününü ve geleceğini garanti altına alarak sağlam yapılar oluşturdukları aşikardır.

İnsan Kaynakları, firmalarda verimliliği artıran, çalışanların bağlılığını sağlayan ve kurumsal gelişimi destekleyen en önemli yapıdır. Çünkü insana yapılan yatırım en önemli yatırımdır.

Firmalar için zorlayıcı bir maliyet unsuru olarak görülen İK, aslında firmanın geri dönüşü en yüksek ve en kısa vadeli yatırımdır. İnsan Kaynaklarına doğru yatırım yapıp bunun geri dönüşünü almayan firma bulunmamaktadır.

Firmaların, KOBİ veya büyük işletmesi olması fark etmeksizin doğru İnsan Kaynakları Yönetimi Sistemine sahip olmaları gerekmektedir.

Neden Gereklidir?

Bunun bilinen en temel iki sebebi vardır. Doğru sistem - yöntem - yönetim adına ne dersiniz deyin karlılığı artırır.



CorelDRAW kursuna katılarak sektörde bir adım
öne çıkma zamanı!

CorelDRAW®
Graphics Suite X7



CorelDRAW öğrenerek
fark yarat!

Yer : TASEV Kampüsü Halkalı
Süre : 8 hafta
Kurs Günü : Cumartesi
Kurs Saatleri : 12.00 -18.00

Daha detaylı bilgi ve kursa kaydolmak için
AYSAD'a başvurabilirsiniz.

AYMAK00P Sanayi Sitesi
AYMAK00P Ticaret Merkezi
Kat:5 D:3 İkitelli / İstanbul
T : 0212 549 36 12 **F** : 0212 549 36 22
M : info@aysad.org
www.aysad.org



Alman firmalarının neden dünyanın en büyük markalarına sahip olduklarını ve yıkılmaz bir kale gibi kaldıklarını düşünün; tek cevabı mükemmel bir sistem... Sistemin çıktıları daima karı getiriyor. Ticari zekanın dahi yetersiz kaldığı bir yüz-yıl yaşamaktayız. Ticari zeka bir sistemle birleştiğinde sadece başarı getiriyor. Bunun için bir yönetim sistemi olmazsa olmazdır.

Bir yönetim sisteminin temel taşlarından biri ise Performans Yönetimidir. Her kurum yüksek performans hedefler. Çünkü yüksek performans şirket karlılığını artırır. Bu konuda başarılı organizasyonların yapısını incelediğinizde performans yönetimi kültürünün oturmuş olduğunu rahatlıkla görebilirsiniz.

Dünyada en iyi uygulamalar ise performans kültürünün çalışanların özverisi ve

mükemmelle yakın sistemlerden geçtiğini göstermektedir. Performans Yönetimi sisteminin çıktılarının kullanıldığı diğer İK fonksiyonları ise bu mükemmel sistemlerin kusursuz birer parçasıdır.

Her sistemin çarkları vardır ve insan kaynağı dediğimiz sistemin çarkları ise çalışanlardır. Dolayısıyla kurumun performansı çalışanların ve takımların performansı yönetmekle mümkündür.

Kurumda ve takımlarda yüksek performans gösterecek yetenekleri elde tutmak da İnsan Kaynakları Yönetimi Sistemi'nin olmasından (daha çok da başarısından) geçiyor. Doğru yeteneği / kişiyi işe almakla başlayan bu sistem, daha sonra doğru eğitim ve gelişim fırsatları yaratmak, performansını değerlendirmek ve yönetmek, kuruma aidiyeti sağlamak, motivasyon gibi birçok adımla devam eder.

Bir diğeri ise Türkiye'deki iş kanunlarıdır. İkili ücretle çalışma, ücretsiz veya usulsüz fazla mesai, yıllık izin hataları, bordrodaki yanlışlıklar, İş sağlığı ve güvenliği vb... birçok özlük işlemi ve bordrolama hataları İdari Para Cezalarına yol açmaktadır. İşe iade davalarının sonuçları ise işveren açısından genelde olumsuzdur. Çalışma ve İş Kurumunun sık sık gerçekleştirdiği denetimler ile de bu hatalar hızlı bir şekilde ortaya çıkarılmaktadır. Bu bazen şirket karlılığına etki ettiği kadar bazen de çalışanların motivasyonunu etkileyerek geri dönüşü zor hasarlar neden olmaktadır. Verimli bir İnsan Kaynakları Yönetimi Sistemi bu hataları sıfıra indirmede temeli oluşturmaktadır.

En pahalı makineler bile insan tarafından yönetilmekteyken bu makineleri kullanımlara yatırım yapmaktandogru ne olabilir ki...



AKREDİTE

Fitalat ve Azo boyar maddeler gibi zararlı ve zehirli maddelerin tespiti konusunda da TASEV Laboratuvarı'ndan akredite test raporu almak şimdi mümkün.

TASEV Laboratuvarı hızlı, doğru, uygun ve güvenilir ürün ya da malzeme testleri ve akredite test raporları ile **sektörün hizmetinde.**

TASEV Laboratuvarında Ayakkabı, Ayakkabı Malzemeleri ve Deri ile ilgili fiziksel deneyler (dayanıklılık ve haslık) ve kimyasal deneyler olmak üzere 4 ana grupta, 200'den fazla test yapılmaktadır.

1. Bütün Ayakkabıda Yapılan Testler
2. Ayakkabı Dış Taban ve Dış Taban Malzemeleri (Kauçuk, PU, PVC vb.) Testleri
3. Ayakkabı Malzemeleri Testleri (Saya, ayakkabı bağı, metal aksesuar, fermuar, ökçe, mostra, astar, taban desteği vb.)
Saya ve Saya Malzemeleri Testleri
Astar ve Astar Malzemeleri Testleri
Mostra ve Mostra Malzemeleri Testleri
İç Taban ve İç Taban Malzemeleri Testleri
Diğer Ayakkabı Malzemeleri Testleri
4. Ayakkabı Tekstil Malzemesi Testleri

Sektör artık emin ellerde

TASEV Laboratuvarı akredite 18 olan deney sayısını, 2 Kasım 2015 itibariyle başta fitalat ve azo boyar madde tespit olmak üzere 24 test metodu olarak yeniledi.



Ömer Kadir Arpacı
Yönetim Kurulu Başkanı
TASEV Laboratuvarı A.Ş.

Son dönem yayımlanan tebliğler doğrultusunda, sektörün en kritik konularının başında fitalat ve azo boyar madde tespiti geliyor. Hızlı, doğru, ekonomik ve güvenilir test ve test sonuçları ise bu konudaki en önemli başlığı oluşturuyor. TASEV Laboratuvarı ile ilgili son gelişme, sektöre bu konuda tüm bu olanakları da sunulduğunun müjdesi niteliğinde...

Sektörün güvendiği akredite laboratuvar

AB-KOSGEB Ayakkabıcılık Eğitim Enstitüsü Projesi kapsamında kurulmuş olan Kalite Kontrol Laboratuvarı, 30 Ekim 2006 tarihinden bu yana ayakkabı sektörüne hizmet veriyor. 2009 yılında TASEV Vakfı bünyesine katılmasıyla birlikte, yeni test cihazlarının da alınmasıyla modern bir yapıya kavuşan laboratuvar sunduğu güven duygusuyla, sanayicinin de yanında olmaya ve niteliğini ortaya koymasında bilim katkısı sunmaya devam ediyor. Laboratuvar, kuruluş amacına uygun olarak, ayakkabıcılık sektörüne, uluslararası düzeyde geçerliliği olan deney raporu alınamayacak güvenilir bir kurum eksikliğini gidererek; sektörün bu konudaki ihtiyacını karşılıyor. Bu niteliği de 18.10.2007 tarihinde 9 deney için TÜRKAK'tan aldığı

Akreditasyon Belgesi'yle ortaya koyuyor. Süreç içinde kapsamını genişleten faaliyetleri doğrultusunda deney sayısını 24 Mayıs 2013 tarihinde 18 deneye çıkaran merkez, şimdi gündem olan konuda da sektörün ihtiyacını karşılamaya hazır hale geldi. Test metodu sayısı 02 Kasım 2015 itibariyle başta fitalat ve azo boyar madde tespiti olmak üzere 24 olarak yenilendi.

"Ürün garantinizin güvencesi biziz"

Son gelişmeyle ilgili AYSADVİZYON Dergisi'ne açıklamada bulunan TASEV Laboratuvar A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Kadir Arpacı, bakanlık nezdinde de başvuruların yapıldığını ve en kısa sürede resmi listelerde de yer almış olunacağını söyledi. Arpacı sözlerini şöyle sürdürdü: "Ekonomi ve diğer bakanlıkların tebliğleri doğrultusunda ürünlerin başta fitalat ve azo boyar maddeler olmak üzere, zararlı ve zehirli maddelerin tespiti zorunluluktur. Firmalarımızın da riske girmemek için bu testleri yaptırmaları gerekir. TASEV Laboratuvarı, bir vakıf kuruluşu olduğundan ticari kaygı taşıyor. Bu yüzden firmalar gönül rahatlığı içinde, ürün ya da malzeme testlerini kuruluşumuza gönderip hızlı, doğru ve uygun koşullarda yaptırabilirler. Böylece akredite test raporlarını da alarak, ürünlerini piyasaya gönül rahatlığı içinde sunma imkânına



kavuşurlar. Hem vakfımıza destek vermek, hem de testlerinizi uygun fiyatla yaptırmak adına bütün firmalarımızı beraber çalışmaya davet ediyorum.”

TASEV Laboratuvarı'nda yapılan testler

Laboratuvarda; ayakkabı, ayakkabı malzemeleri ve deri ile ilgili fiziksel deneyler (dayanıklılık ve haslık deneyleri) ile kimyasal deneyler olmak üzere 200'den fazla inceleme yapılabilir.

Hizmet sunulan testler 4 ana grupta toplanıyor:

1. Bütün ayakkabıda yapılan testler
2. Ayakkabı dış taban ve dış taban malzemeleri (Kauçuk, PU, PVC vb) testleri
3. Ayakkabı malzemeleri testleri (Saya, ayakkabı bağı, metal aksesuar, fermuar, ökçe, mostra, astar, taban desteği vb)
Saya ve saya malzemeleri testleri
Astar ve astar malzemeleri testleri
Mostra ve mostra malzemeleri testleri
İç taban ve iç taban malzemeleri testleri
Diğer ayakkabı malzemeleri testleri
4. Ayakkabı tekstil malzeme testleri

Gizem Ünlü TASEV

Laboratuvar Müdürü

“Laboratuvar bünyesinde bütün ayakkabı ve ayakkabı malzemelerine fiziksel ve kimyasal testler uygulanmaktadır. Özellikle fitalat ve azoboyar maddeler üzerinde hassasiyetle durulmaktadır. Fitalat ismi ile anılan maddeler sert plastikleri esnek plastiğe çevirmede kullanılır. Fitalatlar plastik materyaller içinde ağırlıkça yüzde 0,1'den daha yüksek konsantrasyonlarda olmamalıdır. Azoboyar maddeler, yapılarında bir azo grup barındıran sentetik boyalardır. Ürünlerde 30 mg/kg'ın üzerinde azoboyar madde olmamalıdır. 14 Ocak 2015 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanan tebliğ bu konuda tüketici korumaya yönelik hassasiyetleri çok net ortaya koymaktadır. Bunu firmaların kanıtlamasının en önemli yolu ise konuyla ilgili test sonuçlarını sergilemektir. TASEV Laboratuvarı olarak sektöre hizmet etmek temel prensibimizdir. Bu amaçla müşterilerimize en uygun fiyat, en güvenilir ve en hızlı hizmeti sunmaktadı. Bunun için laboratuvarlarda kurumsallaşma çalışmaları tamamlanmış ve laboratuvar personeli gerekli eğitimleri aldıktan sonra dinamik bir yapıya kavuşmuştur.”



Seda Tuman TASEV

Müşteri Temsilcisi

“Laboratuvarımızda yaptığımız testler, piyasada karşılaşılabilecek risklerin azaltılmasına önemli katkı sunmaktadır.”



Ayrıca bu olanağı sunum süresini kısaltarak hızlı ve doğru bir biçimde sunduğumuzu da belirtmek gerekir. Hedefimiz, daha çok kuruluşa hizmet vererek, ayakkabı sektöründe danışılan ve tercih edilen bir merkez olarak sektöre katkı sağlamaya devam etmektir.”

*“Hizmetimiz
sektörün ve
tüketicinin
güvencesidir”*

Yunanistan'ın kaderi Türkiye'nin şifresi

Yunanistan gerçeğini tüm çıplaklığıyla ve bizi bize anlatan benzerlikleriyle konuştuğumuz Trakya Üniversitesi Öğretim Üyesi **Prof. Dr. Sadi Uzunoğlu**, dünyadaki gelişmeleri ve Türkiye ekonomisinin gerçekleri anlattı.



Trakya Üniversitesi Öğretim Üyesi
Prof. Dr. Sadi Uzunoğlu

Bugün sıcak gündem içerisinde unutulmuş Yunanistan meselesi, aslında ekonomik anlamda derslerle dolu. Ülkeyi yakından tanıyan ve sık sık gidip gelen isimle, hem Yunanistan'ı, hem dünya ekonomisindeki gelişmeleri hem de Türkiye'yi konuştuk. Ekonomiyi Trakya Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Sadi Uzunoğlu yorumladı.

Yunanistan'ı ve dünyayı aynı anda değerlendirdiğinizde ne görüyorsunuz?

"Belki rakam bazında da konuşabiliriz; ama vatandaşın nabızı açısından bakmak gerekiyor. Biz, Yunanistan'ı doğru analiz etmiyoruz. Diyelim ki Türkiye'de maaşları yüzde 50 indirseler ne olur? Bir kaç gösterinin ardından 'ne yapalım' der döneriz. IMF ile 80 yılında yapılan anlaşmadan tutun, 2 bin yılındaki anlaşmaya kadar hiç sesimizi çıkarmadık. Bu faturanın hesabı genelde vatandaştan alınmaya çalışıldı. Her zaman da böyledir. Yunan Halkı'nı tanımıyoruz. İkinci Dünya Savaşı, arkasından kardeş kavgası yaşandı. Çok ciddi sol muhalefetin olduğu, komünistlerin etkin olduğu bir dönemi geçirdiler. Yani insanlarda bir direniş geleneği var. Biz bu direniş ruhunu sadece Kurtuluş Savaşı'nda

"Türkiye'de maaşları yüzde 50 indirseler ne olur? Bir kaç gösterinin ardından 'ne yapalım' der döneriz."

sergiledik. Onların şu anda yaşayan kesimi, emekli dediğimiz insanlar bu direnişin içinden gelmiş olan kişiler. Dolayısıyla Yunanistan her şeyi kolaylıkla kabul eden bir ülke değil. Bunun bir kere altını çizelim. Finans kesiminin yazdığı raporlar ise doğru değil. Onlar kendi görmek istediklerini yazıyorlar. Yunan Halkı'nın söylediklerini raporlarda yok. Hatırlanırsa son referandumdan evet çıkacağı söyleniyordu. Ben 'hayır' çıkacağını söyledim. Çünkü vatandaş tanıyorum. Görev yaptığım okul Edirne'de olduğu için sürekli gidip geliyoruz. Karşılıklı sohbet ettiğiniz za-

man insanların nabzını tutabiliyorsunuz. Vatandaş diyor ki, 'gelirlerimizi yüzde 25 azalttılar; kesintiler yaptılar, KDV'yi yüzde 23'lere çıkarttılar; ama ne olaksa olsun'. Mesela benzin fiyatları anormal arttı; neredeyse Türkiye'ye yaklaştı. Yarımız kadar benzin, mazot fiyatı vardı. Köylüye dörtte bir fiyat uyguluyorlardı. Hepsisi ortadan kalktı; fiyatlar inanılmaz yükseldi. Tabii ki insanlar buna karşı direniyor.

İkincisi Yunanlılar'ın sürekli tembellik yaptığına dair genel bir kanaat var. Biz çalışıyoruz da ne oluyor? Çalışıyormuş gibi yapıyoruz. Verimlilik nerede? Verimli mi çalışıyoruz? Her şeyden önce kırmızı et yiyebiliyorsunuz? Kafa da, vücut da onun kadar çalışabiliyor. İşe gitmekle çalışmayı karıştırıyoruz. Dönersek Yunanistan'a soru şu: Bu hale nasıl geldi?"

"Yunanistan bu hale nasıl geldi?"

"97 Asya krizi, Japonya'yı, Avrupa'yı, ABD'yi hatta dünyanın hemen hemen bütün ülkelerini içine aldı. Sonra da 'faizleri düşürelim, kredileri verelim; mallarımıza talep oluşsun' dediler.

Bu mantıkla, Yunanistan'a ödeyemeyeceklerini bile bile inanılmaz paralar

*"Yunanistan'a
ödeyemeyeceklerini
bile bile inanılmaz
paralar aktardılar.*

*Sonra Yunan
köylüsüne
'bu toprakları ekme'
tavsiyesinde bulundular.
Aynı bize yaptıkları
gibi... "*

aktardılar. Sonra Yunan köylüsüne 'bu toprakları ekme' tavsiyesinde bulundular. Aynı bize yaptıkları gibi... 'Size dönüm başına tarımsal destek verelim' denildi. Adamın bir dönümü varsa, üç dönümü olduğunu söyledi ve parasını aldı. İnsanın yapısında tembellik vardır. Hangi insana hayatı boyunca ihtiyaçlarını giderecek parayı verseniz ve yiyeceği de hazır olsa çalışmaz. Çalışacaksa da hobi gibi sevdiği işleri yapar. Gidip bankacı olup, performans yarışına girmez. Yani bu insanlara 'çalışmayın' deyip; 'alın' diyerek

para verdiler. Mesela şeker fabrikalarını kapattılar. Pancar ekilmemesini istediler. Çimento fabrikalarına kilit vurdular. 'Turizmle uğraşın; bir de taşımacılığınız var; yeter' denildi. Sadece harcama yapılması istendi. Çünkü Avrupalı harcamıyordu.

Kuzeydeki ülkeler daha bilinçli; ne kadar para versen de harcama gerçekleşmiyordu. Yunanlılar'a verildi; onlar da avroları aldılar, harcadılar. Yunanlıların hepsinin altında güzel otomobiller var. Yunanistan'ın markası var mı? Peki nerede alıyorlar? Avrupa'dan satın aldılar. Yani para tekrar Avrupa'ya gitti. 2011 yılında Türkiye ile Yunanistan'ın cari açığı aynıydı. GS-YİH'nın yüzde 10'u civarında açık verdiler. Hatta biz biraz düzeltme yapıp, cari açıkta ve döviz açığında birinciliği Yunanistan'a teslim ettik. Yoksa döviz açığımız aynıdır. Bugün Yunanistan konusunda herkes ahkâm kesiyor. Çok net: Zaten bu paralar ödeyemeyeceklerini bile bile verildi."

Günümüzde ise tartışılan konu dünya ve kutuplaşan dengelen. Bu konuda gördüğünüz resim ne?

"Özellikle 2008 yılındaki Gürcistan krizinden itibaren dünya tekrar çift kutuba



“Küresel kapitalizm sürekli bir kriz ortamında. Kapitalizm bu ortamdan besleniyor. Küreselleşme olarak sunulan olgunun tam tersi gelişti.”

oturdu. Hatta Çin’i de içine koyarsak, çok kutuplu bir dünyaya doğru gidişin iyice belirginleştiğini söylemek gerekir. Dikkat edilirse Yunan hükümeti kriz zamanı bunu çok iyi kullandı. Putin’e arkasını vererek Türk gazını onaylayabileceğini söyledi. Ama bunu yaparken onay vermek adına öyle güzel tarihler verdi ki, kendi borç ödemelerinin geldiği döneme denk getirdi. Yunanistan zor koşullar altında gidip Rusya ile bir anlaşma yapabilir. Bunun korkusunu ABD çok iyi yaşıyor. Fakat dünyayı konuşacaksak bence İran’a ayrı bir analiz yapılmalı. Süreç içinde görülecek ki bizim adımıza Rusya’dan daha kritik ve önemli.”

Çin ile ilgili sıkıntıları da gözönüne alırsanız, dünya iktisaden ikinci dibe mi gidiyor?

“1990’dan sonra küreselleştirme dediğimiz olay, finansın serbestçe dolaşabilme özgürlüğüdür. Malları da dolaştırabilirsiniz ama orada korumacılık da var. Amaç finansal sistem gelişsin. Küreselleşme iyi niyetli bir girişim olarak sunuldu. Gelişmekte olan ülkelerde paralar akar, reel kesim gelişir, ekonomiler büyür, yoksulluk azalırdı. Reklam güzeldi. Ama 2 binli yıllardan sonra geldiğimiz nokta şu: Küresel kapitalizm sürekli bir kriz ortamında. Kapitalizm bu ortamdan besleniyor. Küreselleşme olarak sunulan olgunun tam tersi gelişti.



Gelişmekte olan ülkelerden, özellikle Çin'den tam tersi sermaye transfer yapıldı. Şu anda Amerikan kağıtlarının büyük çoğunluğu Çin'in uluslararası rezervlerinin içinde. Oysa gelişmekte olan ülkelere kaynak akacaktı. Tersine bu ülkelerde üretimleri ucuz işgücüyle yaptırıp oradaki kaynakları çektiler. Finans sistemi de tam tersine döndü. Baktılar sürdürülemez, para basarak işi kurtarmak istediler. Küresel krize böyle gelindi. Bunun sonu yoktu. Her şeyden önce Çin'deki durum sürdürülebilir değil.

Tüm bu parasal genişlemeler dünyadaki talebi doğrudan etkileyen yapıda olmadı. Mesela 'Amerika para basıyor' diyoruz. Peki ne kadar basıyor?

Bilançosu 1 trilyon dolardan 4,5 trilyon dolara geldi. Oysa gelen sadece bilanço oldu. Bastığı para 600 milyar dolardan 1,2 trilyon dolara yükseldi. Para basımını yüzde 100 arttırmış, ama bilanço yüzde 400 büyümüş. Neden? Çünkü reel kesime ya da insanların cebine giren bir para yok. İnsanların borçluluklarını azaltan, reel ücretleri arttıran bir faktör değil.

ABD'de altı aileden biri devlet yardımıyla yaşayabiliyor. 'Büyüdü' denilen ABD'den bahsediyoruz. Parasal genişlemeyi sonlandırma kararı da, bunun sonuç vermediğinin görülmesi üzerine yapılan bir eylemdir. Çünkü balon yaratıyordu.

Siz sadece finans kesimine vermişsiniz, faizi sıfırlamışsınız, varlık fiyatları şişmiş ve ortada bir balon oluşmuş. Tüm bu krizlerin balonla geldiğini biliyoruz. Çin'de de balon oluşmuştu, balonlar patlıyor. Kapitalizmin, piyasanın kendi içine düştüğü bu sorun müzmin bir hastalıktır. Bundan kurtulma şansınız yok. Çin'e biraz daha mercek turalım. Birden bire serbest ekonomi deyip, sermayenin gelmesine davet çıkarıyorsunuz. Ama yapılan bir kısıtlamada finansçı şunu görebiliyor: Sermaye hareketlerini bir gecede bitirebilirler. Piyasa dostu düzenlemeler istiyorlar. Yani 'üzmeyeceksin' diyorlar. Onların istediği sürekli kazandırmanız."

Peki Türkiye bu finans piyasasının neresinde?

"Dikkate değer bir noktada değiliz. Kendimizi abartıyoruz; gücümüzü de çok şişiriyoruz. Bizim tek avantajlı noktamız stratejik konumumuz. Ukrayna gibi bir deprem yaşanmış, Rusya'nın durumu ortada. İran hızla gücünü artırıyor ve ABD

*Üretmeyen
toplumun geleceği
yoktur.
Tarımda, sanayide
üretmeli ve finansla
büyüme yerine
üretimle büyüme
modelini
uygulamalıyız.*

ile yaptığı anlaşmayla Irak ve Suriye'den oluşan bölgedeki etkinliğini yükseltiyor. Bu gücün artmasından rahatsız olan Suudi Arabistan ve İsrail eksenli var. Suriye'deki durum malûm, Yunanistan kriz için de sürekli Putin ile anlaşım diye blöf yapan bir çizgide. Bütün bunların ortasında bizim krize girmemiz istenmediği için bu kadar rahat hareket edebiliyoruz."

1998 yılında Ekonomist Uğur Civelek, siz ve iki ekonomistin daha olduğu bir grup, dönemin İTO yönetimi için bir rapor hazırladınız. 2 binli yıllarda ne yapıp, ne yapmayacağımızı tarif etmişsiniz. Türkiye neden doğruyu tercih etmedi?

"Türkiye'de iktidara gelmeden önce herkes güzel şeyler söylüyor. 98'deki raporları okuyorlar. Ama iktidara gelince, politik gerçekler farklı bir noktaya çekiyor.

Üretmeyen toplumun geleceği yoktur. Tarımda, sanayide üretmeli ve finansla büyüme yerine üretimle büyüme modelini uygulamalıyız. Ama üretim yapmak çok zor. Yasalar üretim yapanı cezalandıran bir hale gelmiş. Emlak alıp, satıyorsa kimse seninle uğraşmıyor. Sanayicilerin hepsi müteahhit olmuş. Almanya'daki müteahhit sayısının neredeyse 10 katı fazlası müteahhitimiz var. Böyle bir ranttan para kazanmak varken üretimi de

kimse yapmıyor. Esasen Yunanlılar'dan bir farkımız yok. Biz de parayı alıp, beş yıldızlı otel gibi evlerde, başkasının parasıyla borçlanıp yaşamaya çalışıyoruz. 130 milyar dolar borcumuz gelmiş 400 milyar dolara, o ev de benim zannediyoruz. Bu arada elimizde ne KİT, ne toprak kalmış. Her şeyi de satıyoruz. Sonra bütçemiz dengelendi diyoruz. Devletin elinde bir tane malı kalmadı; bütçe dengelense ne olacak? Zamanı gelince onların hepsi mecburen geri satın alınacak. Bu nedenle bize bir hikaye anlatılıyor ve küresel finans dünyası da anında bizi iyiye alıştırıyor. 'Bunu yaparsan sana şu kadar para veririm' diyorlar. Parayı aldıkça, bağımlılığımız artıyor. Eroinman hale geliyoruz. Yunanlılar'a da aynısı yaptılar. Sonra da birden 'kestim' demeye başlıyorlar."

Cari açık ve reel sektörün sıkıntılı sürecine bakalım. Resmin bu parçasında gözükene ne?

"Normal şartlar altında böylesine dünya çapında daralan bir ortamda cari açığımızın hızla 35 milyar dolarlar seviyesinin altına gerilemiş olması gerekiyordu. Ama öyle bir noktaya gelmişiz ki, artık 100 birimlik üretim yapmaya kalksanız, bunun 65 birimini dışarıdan ithal ediyoruz. Kemal Derviş ile başlayan TL değerli olsun takıntımız, dolara ve genel anlamda dövizli baskılamaya duygumuzla, tamamen ithalata bağımlı bir ülke haline geldik. Türkiye'nin en kırılgan olduğu noktalardan bir tanesidir. Açığın finansmanına baktığımızda ise bir tarafta net hata noksan dediğimiz kaynağı belirsiz para var. Öte tarafta ise hisse senedi ve tahvil piyasasına söz konusu. İşin netine bakarsak finansal piyasalardan çıkış var. Yani yabancı kârını realize edip, çıkmaya çalışıyor. Hisse senedi piyasasına kim giriyor, kim girmiyor çok önemli değil. Hisse senedi piyasasında 10 bin kişinin hareketini tartışmayı bırakmalıyız. Borsa bir makro ekonomik göstergedir. 10 bin kişinin alım satım yaptığı, kendi aralarında oyun oynadığı bir piyasadır. Böyle bir sermaye piyasası olmaz. Tahvil bono bizim için çok daha önemlidir. Çünkü yabancılar Türkiye'ye para getirdiler. Kendi ülkelerinde faiz sıfırdı; burada para kazandılar. Ama şu an tersine doğru gidiyor. O zaman yanıtsız sorular var: Kur nasıl buralarda duruyor; neden faiz bu seviyelerde çok iyi sorgulamak gerekir. Baskılanan bu unsur bizi cari açık hastalığının daha fazla girdabına sokuyor. Yani ölümcül hale getiriyor. Bence en büyük tehdit burası."

İşadamaı gözüyle **Belarus**

Dergimizin bu sayısında Belarus'u mercek altına aldık. Sizler için not defterine düşenleri hem çalışma yaşamı hem de turistik penceresiyle, AYSAD Yönetim Kurulu Yedek Üyesi Efe Oran aktardı.

Minsk'e inmek için alçalırken gördüğünüz yemyeşil doğa sizlere ilk andan itibaren huzur vermeye başlıyor. Uçaktan inip, yürüyerek havaalanına giriyorsunuz. Ziyaretçiler için bir not düş-

mek isterim; Belarus Türk vatandaşları için vize talep etmiyor, sadece pasaport kuyruğundan önce sigorta yaptırmanız gerekiyor. 3 gün için 4.5 Avro. Size verilen evrakı yanınızdan ayırmamanız tembihleniyor.



Havaalanından şehir merkezine doğa ve sessizlik içinde 40 dakikalık bir yolculuk. Şehir merkezinde iken taksi şoförüne 'Merkez nerede kalıyor' diye sorduğumda 'Burası tam merkez' cevabını alıyorum, şaşkınlığım bir kat daha artıyor. Belarus'un başkenti Minsk'te şehir merkezinde dahi trafik olmuyor. Sokaklarda insan grupları görmek çok zor, her daim tek tük insan görüyorsunuz. Atmosferinden dahi bir Orta Avrupa ülkesinden ziyade Doğu Avrupa'da olduğunuz açıkça hissediliyor.

Ukrayna ve Rusya çekişmesi ülkeyi etkiledi

Öğleden sonra ticari ve sosyal ilişkilerinin kuvvetli olduğu beyefendi ile buluşuyorum ve güzel bir sohbet 1 sene evvel kaldığı yerden tekrardan başlıyor.

Bilgi olarak; yaklaşık 10 milyon nüfuslu Belarus'un başkenti Minsk'te nüfus

2 milyon civarı.

Ticari açıdan ana pazarları Ukrayna ve Rusya olan Belarus da bu iki ülkedeki savaş nedeni ile oldukça etkilenmiş, yeni yeni kendilerine geldiklerini söylüyor Belaruslu dostum.

'Cumartesi günü çalışıyor musunuz' sorum bir tebessümle, bizler için 'cumartesi günü çalışmak çok zor' cevabıyla karşılık buluyor.

Sektörel bakımdan ise mentalite bizimkinden farklı. Belarus halkının anlayışı bir ayakkabıyı 'yeni bir model' olarak algılayıp almaktansa, sağlamlığa ve tecrübeye güvenip, eski ayakkabılarının yeni üretimlerinden 'bir evvelki ayakkabı sorunsuz 3-4 sene giyilmiş' alıp kendini güvende hissetmek. Belaruslu dostum iklimi sert olan Minsk'te 'en fazla 10 arkadaşım için iddiaya girerim son botlarını 3 sene evvel almışlardır' diyor neşeli bir şekilde.

Üretim kapasiteleri yıllık 11 milyon çiftte yaklaşıyor. Bu miktarın yarısı Ukrayna ve Rusya başta olmak üzere ihracat, diğer yarısı ise iç pazara yönelik.

Küçük bir karşılaştırma yaptığımızda Türk halkı yılda ortalama 2 ayakkabı alırken, Belarus halkı iki yılda bir ayakkabı harcaması yapıyor.

5-6 milyon çift yıllık üretimin yüzde 80'ini 5 firma gerçekleştiriyor bilgisini alıyorum. Diğer üreticiler ise küçük çaplı ve lokal bir faaliyet içerisindeler.

Akıllarda genel olarak modadan ziyade sağlamlık ve istikrar var. Kaliteye önem veriyorlar. Yan sanayi ürünlerini ithal etmek ise bir sorun teşkil etmiyor. Fakat bunun ağırlıklı olarak diğer Avrupa ülkelerinden olduğunu da vurgulamak gerekir. Üretim az da olsa kaliteli bir yan





sanayi kullanımı mevcut.

Minsk'e turistik bakış

Ertesi günü Minsk sokaklarında keyifli bir yürüyüş ve şehir turu ile geçiriyorum. Bu şirin, güzel şehri rehbersiz, tek başıma gezmek istedim. Temiz bir hava, masmavi bir gökyüzü, yakmayan bir güneş ve serin bir iklimde turladım sokaklarını. Yürürken fotoğraflarından tanıdığım National Opera and Ballet Theater'i gördüm. İhtişamlı bir mimariye sahip. 1933 yılında inşa edilmiş. Minsk'te bulunduğum günlerde bir program olmamasına hayıflanırken, bunun yeniden bu güzel şehri ziyaret etmek için güzel bir neden olduğunu düşündüm.

Temiz havayı çekip, yolları arşınlarken, Academy of Music binası karşıma çıktı. Academy of Music binasının (4 kolonlu giriş) karşı tarafı bir meydana açılıyor. Binanın önünde ve meydanda toplansanız 100 kişi bile yok. Sakin, çok sakin bir ortam. Fakat bu sessizlik, onlar için gayet normal bir durum.

Meydanın aşağısına doğru indiğimde beni meşhur Holy Spirit katedrali karşıladı. Katedralin önünde konuşma dahi yok. Bende içeriye bir göz atıyorum ve karşımdaki sade bir güzelliğe sahiblik yapıyorum.





'Municipal Scales' Space Anıtı'nı geçerek kendime bir mola mekânı arıyorum. Bu tarz şehirlerde lokal ara sokaktaki küçük kafeler beni hep cezp etmiştir. Ama öyle bir kafe aramak için vaktim olmadığından çevredekilerden yardım alıp, 'Grand Café'de bir mola vermeyi tercih ettim. Şehrin en meşhur kafelerinden biri olan Grand Café, iç mimarisindeki lokal, özgün ve güzel havasıyla dinlenmeye son derece uygun bir durak.

*10 milyon
nüfuslu
Belarus'un
başkenti Minsk'te
nüfus
2 milyon
civarında.*



Programın devamında yürüyüş yaparken önüme çıkan güzel binanın içindeki sergi neredeyse 'buradayım' diyordu. Muazzam bir sergi beni burada ağırladı. Genellikle 18.ve 19. Yüzyıl sanatçılarının eserlerinin sanatseverlerle buluştuğu sergide, özellikle Rus ressamlarının fırçalarının gücünü tekrardan idrak ettim. 3 güzel saatin sonunda otele dönüş sonunda şunu söylemek isterim: Programsız Minsk sokaklarında gezmek farklı bir keyif. Fakat bir rehber ile bu turu atarsanız, farklı köşelerde güzelliklerin sizi bekleyeceğini de hissediyorsunuz.

Uzaklaşmak isteyenlere güzel adres

Bir sonraki gün de küçük bir şehir turunun ardından Minsk'teki huzur ile beraber İstanbul'a dönüşü gerçekleştirdim. Çok seyahat edenler uçak rotalarının ne denli sinir bozucu olduğunu bilir. San-ki bir hediye gibi Minsk'e gelişi ve dönüşümde uçaklar bir dakika dahi gecikme olmaksızın kalktılar.

Uzaklaşmak isteyenler için Minsk güzel bir adres. Gelişi, gidişi de çok kolay. Kaldığım otelin bir Türk oteli olması, bayrağımızın resepsiyonun arkasında dalgalanması ise, bu kısa ziyarette beni en çok duygulandıran hususlardan biri oldu. Minsk'e yolunuz düşerse, ruhunuzda kalacak tortuyu sizin için şu kelimelerle özetleyebilirim: Hissen sıcak, sessiz ve huzur dolu bir gezi...



55. AYMÖD

İSTANBUL

Uluslararası Ayakkabı Moda Fuarı
International Footwear Fashion Fair

30 Mart March
02 Nisan April 2016

CNREXPO
YEŞİLKÖY-İSTANBUL



autumn '16 winter '17



cnraymod

İşbirliğiyle / In cooperation with



Destekleyenler / Supporters



CNR EXPO Yeşilköy 34149 İstanbul, TURKEY ☎ +90 212 465 74 74 📠 +90 212 465 74 76-77 www.cnrexpo.com

BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ (TOBB) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR. / THIS FAIR IS ORGANIZED WITH THE AUDIT OF TOBB (THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY) IN ACCORDANCE WITH THE LAW NO.5174

CNRHOLDING



Gerçek bir otobiyografi 'Kendi İşini Kendin Bul'

Yaklaşık bir yıl önce aramızdan ayrılan, iş ve spor dünyasının çok yakından tanıdığı, sevilen isim merhum Uğur Ekşioğlu'nun, vefatından önce kaleme aldığı "**Kendi İşini Kendin Bul**", İnkılâp Kitabevi etiketiyle 6 Ekim'de okuyucu ile buluştu.

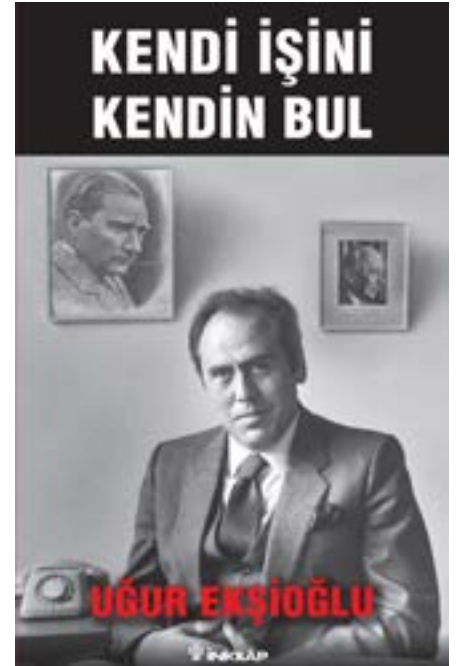


Türk iş dünyasının yakından tanıdığı bir isim Uğur Ekşioğlu... Yılların tecrübesini, bu hayattan göçüp gitmeden önce bir kitapta topladı. Hazırlıkları iki yıldan fazla süren kitapta, Koç Holding ve Beşiktaş'ın sembol isimleri arasında yer alan Uğur Ekşioğlu'nun yaşamına dair bilinmeyen çok sayıda ayrıntı yer alıyor.

Kitabın girişinde, otobiyografisine neden "Kendi İşini Kendin Bul" adını verdiğini anlatan Ekşioğlu, 17 yaşında Karaköy'de çalıştığı müesseseden hak ettiğini düşündüğü karşılığı alamayıp, bunu babasına anlatınca "Beğenmiyorsan sen daha iyisini bul," sözlerine muhatap olur. Kurduğu "Tamam, ben kendi işimi kendim bulurum." cümlesinin kendisi için bir dönüm noktası olduğunu belirten Ekşioğlu, otobiyografisinde "Henüz 17 yaşında bir lise öğrencisi olarak babama, kendi işimi kendim bulurum derken, bu güveni nasıl ve nereden edindiğimi düşündüğümde, hikâyemi en başından anlatmam gerektiğine inanıyorum..." diyerek başlıyor yaşamını kaleme almaya...

15 bölümden oluşan "Kendi İşini Kendin Bul", merhum Uğur Ekşioğlu'nun çok zor şartlar altında geçen çocukluğunu

ve bu zorluklar nedeniyle iş hayatına çok küçük yaşta atılmak zorunda kalışını bir roman edasında anlatıyor. Mesudiye'den İstanbul'a uzanan yeni bir hayat için verilen mücadelede, onun parıldayan ticari zekâsını sergilediği iş deneyimlerine paralel olarak, büyük başarılarla taçlanan okul yıllarına yer veriliyor.





*“Beğenmiyorsan
sen
daha iyisini bul,”
sözlerine
muhatap olur.
“Tamam,
ben kendi işimi
kendim bulurum.”
cümlesi kendisi için
bir dönüm noktası
olur.*



Koç Holding'deki profesyonel yöneticilik hayatını, onar yıllık dilimlerle anlatmayı yeğleyen Uğur Ekşioğlu, Türkiye'nin yaşadığı zorlu ekonomik ve siyasi koşulları da okuyucunun önüne koyarak, yazdığı otobiyografiyi zenginleştiriyor. Koç Holding bünyesindeki Beko'nun ve daha birçok markanın büyümesi için var gücüyle çalışan Ekşioğlu'nun yöneticilik başarıları, Aygaz ve Bozkurt gibi daha birçok şirketin yeniden ayağa kalkması için ona duyulan ihtiyacı da beraberinde getiriyor. Başta Vehbi Koç olmak üzere Koç Ailesi'nin ve holdingin kendisine bu yönde duyduğu güveni de hiçbir zaman boşa çıkarmıyor.

“Başarı bir ekip işidir” diyerek Koç Holding'de çok sayıda gence iş imkânı sağlayan ve önlerini açan Uğur Ekşioğlu'nun sadece çalışanlarıyla değil, bayilerle de kurduğu organik bağ, başarının temelinde öncelikle insani ilişkilerin yattığını göstermesi açısından oldukça kıymetli. Ekşioğlu'nun bu bağlara ne kadar önem atfettiğini, kendisine yapılan cazip tekliflere rağmen Koç Holding'e olan bağlılığından asla vazgeçmemesinden de anlayabiliyoruz. Sahici bir otobiyografi Kendi İşini Kendin Bul... Elde edilen başarılar kadar, gerek holding bazında, gerek bireysel bazda yapılan hatalarla, yanlışlarla da yüzleşebilen bir ayna.

Bir pazarlama elemanı olarak girdiği Koç Holding'de İdare Komitesi Başkan Yardımcılığı'na kadar yükselen Uğur Ekşioğlu'nun bu parlak iş hayatı, kitapta yer verdiği örnek olaylarla ve mektuplarla, daha da anlamlı bir hale bürünüyor.

Görev yaptığı süre içinde Beşiktaş'ın kumsallaşmasına büyük katkı sağlayan Uğur Ekşioğlu, naklen yayın gelirlerinin artmasına önayak olmasının yanı sıra İnönü Stadi'nin Beşiktaş'a verilmesi, Fulya Projesi, Çilekli Tesisleri, BJK Koleji ve BJK Plazaları gibi değerli birçok projenin de altına imzasını atıyor.

Uğur Ekşioğlu'nun son anına kadar yakın dostu olan Koç Holding Yönetim Kurulu Şeref Başkanı Rahmi M. Koç'un, kitabın arka kapağında yer alan şu cümleleri de okuyacağınız otobiyografinin sahibini kısaca özetliyor: “Uğur Ekşioğlu çok akıllı, disiplinli, çalışkan, hesaba kitaba fevkalade aklı eren, bulunmaz bir satıcıydı. Yanında birçok adam yetiştirdi. Bildiğini herkes ile paylaşırdı, arkadaşlarına daima kol kanat gerer, onlara önderlik, liderlik ederdi.”

Editörlüğünü Fatih Vural'ın yaptığı 'Kendi İşini Kendin Bul' İnkılâp Kitabevi tarafından okurlarla buluşturuluyor ve 472 sayfadan oluşuyor.

Değişen rekabet koşullarına
dinamik bir çözüm:

Turququality Destek Programı

Dünya hızla değişiyor. Değişimi yaşamak ve uyum sağlamak herkes için bir zorunluluk. Değişimin olmaması ise durgunluğun ve geriye gidişin başladığının işareti.

Yrd. Doç.Dr.
Aziz Murat Hatipağaoğlu
Ekonomist- Dış Ticaret Uzmanı-
Kıdemli Yönetim Danışmanı

Durgunluğun ve geriye gidişin önlenmesi için değişimin yönetilmesi gerekiyor.

Değişimden daha önemlisi değişimin doğru bir şekilde yönetilebilmesidir. Özellikle şirketlerin ve kurumların değişim süreçlerini doğru yönetebilmeleri güçlenmelerini ve sürekliliklerini sağlayacaktır. Gerek bölgesel gerekse de uluslararası düzeyde rekabetin içinde kalabilmek ancak güçle ve süreklilikle mümkündür. Rekabet dinamiklerinin hızlı değişimi bunu zorunlu kılmaktadır.

Bu değişim süreci özellikle şirketlerin kurumsal yapılarının dinamik bir hale dönüşmesini ve bu dönüşümün şirket bünyesinde içselleştirilmesini gerektirmektedir. Önemli olan şirketin tüm benliğiyle bu değişim ve dönüşüm sürecini yönetebilmesidir. Küresel rekabette bu süreci yönetebilenler ayakta kalabilmektedir. 2000'li yıllar değişim sürecini yönetebilenlerle yönetemeyenler ayrıştığı bir döneme işaret etmektedir. Bu dönem özellikle dünya ekonomik yapısında da önemli değişikliklerin olduğu bir dönemdir.

Nitekim geçtiğimiz on yılda küresel ekonominin, tarihin en büyük hacmine

*“10 Yılda
10 Dünya Markası”
vizyonuyla
uygulanmaya
başlanan Turququality
destek programı,
ülkemizin ihracatının
gelişimi ve
uluslararası
markalaşma
yolunda son derece
önemli bir projedir.*

ulaşması paralelinde dünya ticareti de daha evvel görülmemiş büyüklüklere ulaşmıştır. Sermaye ve malların serbest dolaşımında liberal politikaların zirveye ulaştığı bu dönem, deniz aşırı üretimin hâkim olduğu, dış ticaretin artık bölge-

sel bir düzeyde değil; ancak küresel bir düzeyde anlaşıldığı bir dönem olmuştur. 2023'e uzanan dönem içerisinde ülkemiz şirketlerinin küresel ekonominin önemli aktörleri olarak belirleyici ve yönlendirici bir misyon yüklenmeleri dinamik ve sürdürülebilir bir kurumsal yapıyla mümkün olabilecektir. Bu yapıya sahip olan şirketler ve kurumlar geleceği inşa edeceklerdir.

Geleceği inşa edebilmek rekabet koşullarına uyumla mümkündür. Şirketlerimizin değişen rekabet koşullarına uyumu, aynı zamanda dinamik bir rekabet gücüne sahip olmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu anlamda, "10 Yılda 10 Dünya Markası" vizyonu ile uygulanmaya başlanan Turquality destek programı,, ülkemizin ihracatının gelişimi ve uluslararası markalaşma yolunda son derece önemli bir projedir.

Turquality, devletin ciddi ölçüde ve kapsamlı şekilde desteklediği bütüncül bir markalaşma ve ihracat destek programıdır. Aslında halen uygulanan devlet yardımlarının temel işlevi ülkemizin ihracat hacminin artırılmasıdır. Ancak Turquality, tüm bunların ötesinde hem ihracatın artırılması ve şirketlerin

markalaşmasını desteklerken, hem de uluslararası düzeyde şirketlerimizin rekabetçiliklerinin geliştirilmesine destek veren bir programdır. Turquality, uluslararası düzeyde de ilk ve tek devlet destekli markalaşma programıdır.

Turquality programı, öncelikle bölgesel sonrasında ise uluslararası düzeyde bir markanın tanınması ve bilinirliğinin artırılmasına yönelik olarak gerekli olabilecek tüm faaliyetlerin desteklenmesini öngören bir programdır. Turquality, uluslararası arenada tüm pazarlama faaliyetlerini, doğrudan satışa yönelik faaliyetleri ve şirketin kurumsal gelişimine ilişkin tüm faaliyetleri 5 yıl boyunca %50 oranında ve hibe şeklinde destekleyen bir destek mekanizmasıdır. Örneğin, her türlü reklam harcamaları, ofis-mağaza-showroom-reyon-depo vb. birimlerin kira ile kurulum ve dekorasyon harcamaları, tasarım harcamaları, franchising harcamaları, gerek kurumsallaşma, yönetim süreçleri gerekse de tüm bilgi sistem süreçlerinin geliştirilmesine yönelik harcamaları desteklemektedir. Ayrıca, gelişim yol haritası hazırlanması, vizyon seminerleri, yönetici geliştirme eğitim programları ve pazar istihbaratı gibi finansal olmayan destekler de

sunulmaktadır. Özellikle Koç, Sabancı, Bilkent ve İstanbul Üniversiteleri bünyesinde yapılan yönetici geliştirme programları, destek kapsamına olan firmaların üst ve orta düzey yöneticileri için Mini Executive MBA programına eşdeğer bir eğitim sağlamaktadır. Hatta destek süresinde iyi performans gösteren şirketler ikinci 5 yıllık döneme başlamaktadır. Bu desteklerden yararlanabilmek için ilkel olarak her firma Turquality programından yararlanmak için başvuru yapabilir. Ancak Turquality, diğer desteklerden farklı olarak bir firmanın ve markanın desteklerden yararlanabilmesi için Ekonomi Bakanlığı tarafından Turquality programına alınması gerekmektedir. Turquality programı kapsamına alınmak öncelikle kurumsal yapıda belli düzeyde olgunluk, uluslararası düzeyde bir vizyon ve belirli bir finansal kaynak gerektirmektedir.

Aslında, Programa katılmak için istenen ön koşullar, şirketlerimizin ihtiyacı olan rekabet gücünü izah etmektedir, hatta bunun da ötesine gitmekte ve bu programın desteğiyle daha da dinamik bir rekabet gücü kazandırmaktadır. Dinamik rekabet gücünü kazananlar da geleceği inşa edeceklerdir.



Türkiye'ye

TURQUALITY ateşi

Türkiye'nin devlet destekli tek markalaşma programı TURQUALITY 'Yönetici Geliştirme Programı'nda 12. dönem mezunları sertifikalarını aldı. 122 yöneticiye daha sertifikaları Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci ve TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi'nin katıldığı törende verildi.

*“Türkiye
668 milyar dolarlık
marka değeri ile
dünyanın
en değerli 19. ülke
markası oldu”*

Dünyanın en kapsamlı marka geliştirme programı olan TURQUALITY tarafından, program kapsamındaki firmaların orta ve üst düzey yöneticileri için gerçekleştirilen 'Yönetici Geliştirme Programı'nın 12. dönemi sona erdi. Katılımcılara sertifikaları, Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mehmet Büyükekşi, İstanbul Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Mahmut Ak, Koç Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Umran İnan, Sabancı Üniversitesi Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Sondan Durukanoğlu Feyiz, Bilkent Üniversitesi Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Kürşat Aydoğan'ın da katıldığı törenle verildi. Yönetici Geliştirme Programı'nın 13. Dönem açılışı da aynı törenle gerçekleştirildi.

TURQUALITY'de 2023 hedefi 125 firma

Sertifika töreninde konuşan TİM Başkanı Büyükekşi, 71 bin ihracatçının temsilcisi olan TİM'in markalaşmaya büyük önem verdiğini hatırlattı. “TURQUALITY bu anlamda çok önemli. TURQUALITY kapsamında 108 firmanın 119 markasını, Marka Destek Programı kapsamında 61 firmanın 62 markasını destekliyoruz. 2023 yılına kadar TURQUALITY kapsamında 125 firmayı, marka destek progra-



mı kapsamında 50 firmayı desteklemeyi hedefliyoruz” diye konuşan Büyükekşi, 12 dönemde tamamlanan TURQUALITY programı kapsamında toplamda 820 yöneticinin mezun olup, sertifikalarını aldığını söyledi.



“İnsana yatırım yapmak önemli”

Türkiye’de var olan potansiyel yetişmiş insan gücünün ortaya çıkarılamadığına dikkat çeken Büyükeşçi, şöyle konuştu: “Bir tarafta, sanayicilerimiz ve ihracatçılarımız yetişmiş, nitelikli insan gücü bulamadıklarından yakınıyorlar. Diğer tarafta ise çok sayıda üniversiteli işsize sahibiz. İşte bu yüzden insana yatırım yapmanın, çok önemli olduğuna inanıyoruz. TURQUALITY programı da bu noktada önemini ortaya koyuyor.”

“100 Türk markasının toplam değeri 34 milyar dolar”

Mehmet Büyükeşçi, TİM olarak yeni Türkiye’ye marka ve logo hediye ettiklerini hatırlatarak, “Yeni Türkiye markası ve logosu, ülkemize önemli katkılar sağlayacak. Ulusal Marka Endeksi raporuna göre, Türkiye 668 milyar dolarlık marka değeri ile dünyanın en değerli 19. ülke markası oldu” dedi.

Türkiye’nin En Değerli Markaları araştırmasının sonucuna göre de bu yıl, en büyük 100 Türk markasının toplam değerinin 34 milyar doları aştığını ifade eden Büyükeşçi şu bilgileri

verdi: “Dünyanın en değerli markası olan Apple’in marka değeri 128 milyar dolar, İkinci Samsung’un 81 milyar dolar, Üçüncü Google’ın ise 76 milyar doları aşıyor. Türkiye’nin son dönemde hızla artan marka değerini yeni sloganımızla ve TURQUALITY gibi marka gelişim programları ile daha da yukarılara taşıyacağımıza inanıyoruz.”

“TURQUALITY, üniversiteler ile sektörleri birleştiriyor”

TURQUALITY programının üniversite ile sektörleri birleştirdiği için önemli olduğunu vurgulayan Bakan Zeybekçi, “Ar-Ge, inovasyon, moda ve markalaşma ihracatımızın kilogram değerini artırmak için çok önemli. 2023 hedefine ulaşmak istiyor isek fasoncu olmaktan kurtulmalıyız. Bu program bu anlamda bizim için çok önemli. Programı Sütçü İmam, Atatürk, Süleyman Demirel gibi Türkiye’nin dört bir yanında bulunan üniversitelerine yaymalıyız” dedi.

Eğitim programı hakkında.

Program, desteklediği firmaların yöneticilerinin vizyonlarını geliştirmek, katılımcı yöneticiler arasında ortak bir yönetim lisanı oluşturmak, firma-

lara sağlanacak destek hizmetlerinde projeleri hayata geçirecek takımların kurulmasına katkı sağlamak ve TURQUALITY marka destek platformu için ihtiyaç duyulan sinerjiyi yaratmak amacıyla oluşturuldu.

Destek kapsamında bulunan firma sayısının çoğalması ve programın bilinirliğinin artmasıyla oluşan yoğun talep sonucunda; önceki dönemlerde Koç ve Sabancı Üniversiteleri’nde gerçekleştirilen program, 12. Dönem’de genişletilerek İstanbul ve Bilkent Üniversiteleri’nde de yürütüldü. Programın 13. Dönemi de aynı şekilde dört üniversitede gerçekleştirilecek.

Üniversitelerindeki Executive MBA programları örnek alınarak tasarlanan program 22 hafta sürüyor ve kapsamında; temel rekabet gücü analizi ve strateji uygulamalarından ekonomiye, insan kaynakları ve bilgi yönetiminin teknolojiye, stratejik pazarlama ve marka yönetiminden perakendecilik yönetimine, finansal muhasebeden tedarik zinciri yönetimine kadar çeşitli alanları kapsayan toplam 27 ana konu başlığı bulunuyor.

B2B Pazarlama ve Vazgeçilmez bir tedarikçi olmak...

B2B pazarlama yapan firmalar olarak; rekabetin arttığı, fiyatların dibe vurduğu, vadelerin inanılmaz uzadığı günümüzde başarılı olmak için tek fırsat, “fark yaratmak”. Sadece fark yaratan firmalar müşterileri nezdinde vazgeçilmez bir tedarikçi konumuna ulaşacaktır.



Emine TENKECI

emine@kontrastiletisim.com

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden mezun olan Emine Tenekeci Marmara Üniversitesi İşletme Yönetimi Programını tamamladı. Yaklaşık 25 yıllık profesyonel yaşantısı süresince, Turkcell İletişim Hizmetleri, Koç Bilgi Grubu, Sabancı Telekom gibi Türkiye'nin önemli şirket ve gruplarında pazarlamanın çeşitli alanlarında farklı pozisyonlarda sorumluluklar üstlendi. Bu süre boyunca “başarılı pazarlama stratejileri oluşturma ve uygulama” konusunda önemli deneyimlere sahip oldu. Halen yönetici ortağı olduğu Kontrast Reklam ve Danışmanlık'da müşteri ilişkileri ve stratejiden sorumludur.

B2B yani firmadan firmaya satış yapmakta olan ayakkabı yan sanayi firmaları; kendine has dinamikleri olan B2B pazarlamayı başarılı uyguladıkları oranda satış ve karlılıklarını artıracak ve başarılı olacaklardır.

B2B pazarlamanın temelinde yatan yaklaşımı ve başarıda kritik rol oynayan bazı unsurların yer alacağı bu yazımıza, B2B kavramının tanımını yaparak başlamanın faydalı olacağı görüşündeyiz.

İngilizce “business to business” kavramının kısaltması olan B2B, firmaların ürettiği ürün ve hizmetleri doğrudan tüketiciye değil de yine kendi gibi firmalara pazarlaması olarak tanımlanabilir. Bir şirketin başka şirketlerin üreteceği ürünler için yarı mamul, hammadde, malzeme, iş makinası gibi ürün ya da hizmet sunması (tedarik etmesi) ve bunların hedef şirketler tarafından satın alınmasını sağlaması olarak da özetlenebilir.

Bireylere değil şirketlere satışın söz konusu olduğu B2B satışta, şirketlerin satın alma davranışları da bireylerden oldukça farklılık gösterir. Şirketler, yüksek miktarda ve bütçelerde satın alma yaparlar. Satın alma öncesinde olası riskleri

ortadan kaldırmak için, satın alacakları ürün özellikleri ve fiyat konusunda çok detaylı araştırma yaparlar. Bu araştırmalar sonucunda ürün ve fiyat hakkında edindikleri bilgi ile satın almayı en uygun koşullar ve en iyi fiyatta gerçekleştirmeyi hedeflerler.

Satın alma kararını vermede fiyatın ne-redeyse tek kriter olduğu günümüzde, en uygun koşulları ve fiyatı yakalamayı hedefleyen ve bilgi sahibi olan satın al-macıya mal satabilmek güçleşirken kar oranları da azaldı.

Üreticilerin daha az dolayısı ile rekabetin daha az olduğu, teknolojinin bu kadar yaygın olmadığı dönemlerde firmaların satış yapması ve gelir elde etmesi nispeten daha kolaydı.

Ancak pazarlama guruları eskiye göre değişen bu durumun aynı zamanda firmalar için bir fırsat da olabileceğini ve durumu lehe çevirmenin mümkün olduğunu düşünüyorlar. Bu konuda uzmanlar aşağıdaki dört anlayışı benimsemenin kritik olduğunu görüşündeler.

Çözüm Odaklı Yaklaşım

Satacağı ürünü ve pazarı iyi bilmenin

yanında B2B satışı müşteri ihtiyacılarını iyi anlamalı, yenilikleri takip etmeli ve gerektiğinde müşterinin yeni ürünler geliştirmesini sağlayacak önerilerde bulunmalı. Müşterisini iyi anlayan, hedeflerinin ne olduğunu kavrayan ve müşterisine yol gösteren satıcılara sahip firma başarılı olacaktır. B2B satış yapan firma ürününü anlatmak yerine müşterisini iyi dinlemeli ve anlattıklarından yola çıkarak müşterisinin işini geliştirecek öneride bulunabilmeli. Kısacası ürün değil çözüm odaklı bir yaklaşım içinde olmalı.

Katma Değer Sağlayan

Eskiden ürünler hakkında en bilgili kişi satış danışmanıyken bugün bu bilgilere internetten çok kolay ulaşan satın almacı ürün ve pazar hakkında neredeyse herşeyi biliyor. Bu yüzden firmalar müşterilerine ürününü satarken standart bilgilendirmenin dışında bir katma değer sağlıyor olmalı. Bunun için ise firma satacağı ürün veya hizmetin değerini yükseltecek yenilikçi, teknolojik ve hizmet odaklı anlayışla çalışarak "katma değer" sağlayacak ürün ve hizmet özelliklerini geliştirmeli.

Ulaşılabilen

Satış yapan firma müşterisi ile her durumda, her sorunda ulaşabileceği, ürünün ya da hizmetinin arkasında olacağı,

güven içinde ve sürekliliği olan bir ilişki kurmalı.

Eğiten

B2B pazardaki firmalar müşterilerini sattığı ürün ve hizmetler konusunda eğitmeli. Ürün kullanma kılavuzları, katalogların dışında yer alan detaylar vererek müşterisinin daha verimli ve etkin iş sonuçlarına ulaşması için gerekli her türlü bilgiye sahip olmalı ve paylaşmalı. Bu noktada firmada müşteriyle birebir iletişim içinde olan herkesin pazarladığı ürün ya da hizmet ve pazar konusunda iyi ve sürekli eğitilmesi önem taşır.

B2B pazarlamanın temelini oluşturan bu dört anlayışın yanında aşağıdaki unsurları hayata geçirmek başarıyı yakalamak isteyen firmalar için kritiktir.

Satın Alma Sonrası ilişki

Satış gerçekleştikten sonra ilişki sürdürülmeli ve her aşaması takip edilmelidir. Sipariş, teslimat, ödeme vb. gibi işlemler müşteriye özel olmalı ve çağa uygun bir şekilde otomatize edilmelidir. Satışçı müşterisinin satış süreçlerine ait verilere gerektiğinde her yerden ulaşabilmeli.

Kurumsal Marka Güveni

Kurumsal marka imajı ve güveni şirketler için satın alma kararı verirken önemli

bir unsur. Ürün seçiminde spesifik satın alma kriterleri etkili olurken kurumsal itibar son kararın verilmesinde büyük rol oynar. Kurumsal imaj ve markalarına yatırım yapan firmaların başarılı olma ihtimalleri daha yüksektir.

Pazarlama Materyalleri

İyi hazırlanmış yaratıcı ve sürekli güncellenen eğitici materyaller satış ekibini alanında uzmanlaştıracaktır. Bu materyaller aynı zamanda müşteri ve satış ekibi arasındaki kişisel ilişkiyi geliştirmede de olumlu katkı sağlayacaktır.

Bu süreçte atlanmaması gereken en önemli nokta hedef kitlenin konusunda uzman olduğudur.

Standart bilgilendirmenin dışında söz konusu kitlenin ihtiyaç duyabileceği ayrıntıyı içermeli ve kesinlikle güncel tutulmalıdır.

Online Mecralar

Online mecralarda doğru ve etkili bir şekilde yer almak, sadece ulusal değil uluslararası müşterinin dahi firmaya en hızlı ve en ekonomik şekilde ulaşmasını sağlayacaktır. Başta profesyonelce hazırlanmış bir web sitesi, arama motorları, sosyal medya kullanımı ve online satış daha fazla müşteriye ulaşmak için imkan sağlar.



KUTU VE AMBALAJ

citypack
SATIL AMBALAJ SANAYİ

KALİTE
ve
HİZMETTE
en
İYİSİ



Profesyonel anlayışıyla
Ambalajda Çözüm Ortağınız

CityPack ürünlerinize değer katar

Satıl Ambalaj / CityPack

Sanayi Mahallesi 60235 Nolu Cadde
13/1 Şehitkamil / GAZİANTEP
Tel. : (0533) 722 97 43
e-mail : info@satilambalaj.com

