

URBAN Chic



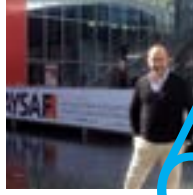
ERDOĞDU®
AYAKKABI MALZEMELERİ SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.

For every need!

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



AYSAF Fuarı,
Lineapelle'de tanıtıldı



6



16

LDV Projesi
katılımcılarına
belgeleri verildi

AYSAD
eğitim atağında
hız kesmiyor



19



64

İç pazardaki daralma,
AVM'lerde daha çok
hissediliyor...

Vade ve
tahsilât sorunu
can yakıyor



70



Ayakkabının
tarihine yolculuk

aysadvizyon
AYKAKABI YAN SANAYİCİLERİ DERNEĞİ
SÜREKLİ YAYIN / YIL 1 / SAYI 2 / MAYIS 2015



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
Aydın Özkan Kontrast İletişim

Sayfa Tasarımı
Ensar Çolakoğlu Kontrast İletişim

3 aylık süreli yayın.
Yıl 1 / Sayı 2 / Mayıs 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



İlk hedef tam kapasite olmalı...

Dünya ve Türkiye ekonomisinin zorlu bir sınav vereceği, önemli bir konjonktüre giriyoruz. Önümüzdeki dönem, alternatif pazarlarımız olarak nitelendirilen Ortadoğu, Rusya gibi coğrafyalar açısından parlak geçmeyecek.

Bilhassa arada dalgalanmayla kısa süreli toparlama yaşasa da, petrol fiyatlarının 100 dolar sınırını geçmişken, en az yüzde 30 değer kaybetmiş olması bu pazarlardaki alım gücünü açmaz hale getirecektir. Şüphesiz Ortadoğu ve Ukrayna temelli jeopolitik riskleri de unutmamak gerekir.

Avrupa Birliği ve ABD arasındaki gerçekleşecek tercihli ticaret anlaşması da, yakın gelecekte, önce dominant etkisi nedeniyle Avrupa pazarını, ardından bizi Amerikan Mali gerçeğiyle karşı karşıya bırakacaktır.

Ayrıca tüm parasal genişleme hamlelerine rağmen, Alman ekonomisinin izin verdiği ölçüde genişlemeye müsait olan AB pazarı da, yüksek ihtimalle daralmanın öne çıktığı bir yapı sergileyecektir.

Bununla birlikte ortaya çıkan tablo, elbette bu pazarların peşini bırakmak anlamına da gelmemeli. Çünkü bir pazarı terk ettiğiniz anda, yeniden orada var olabilmek, minimum 5 yılı alacaktır.

Fakat dünyada da yükselen eğilim o ki, iç pazar önümüzdeki süreçte daha çok konuşulan başlık olacak. AB-ABD ittifakını, Çin'in iç pazara yönelik hamlelerini, Rusya'nın ithalat yerine ülkede sanayileşmeye ağırlık verecek politikalarını dikkate aldığınızda, iç talep altın değerinde olacaktır.

Sektörümüzün de yurtdışını ihmal etmeden, ihracat şanslarını zorlayarak, ama mutlaka iç pazarı da göz önüne alarak stratejiler belirlemesi şart. Tüm bu koşullardan anlaşılacağı üzere, üretim altın değerinde olduğu ama çok zorlanacağı bir döneme giriyoruz.

Bu aşamada iki önemli başlık var. Bunlardan birincisi, iç pazardaki yerli malı oranımızı arttırmanın yollarını aramalıyız. Alternatifsiz ithal mal kullanımında da mutlaka, katma değer yaratacak ürünleri tercih etmeliyiz. Yani kullandığınız ithal ürün, kalitesinden dayanımına kadar her açıdan ürününüze artı değer katmalıdır.

İkinci kritik konu ise yatırımlarla ilgili... Bu süreçte doğaldır ki, yatırım yapılması teşvik edilebilir. Fakat böylesine kritik bir dönemde ekstra yatırımlardan kaçmak, aksine ilk hedef olarak yüzde 60 ile 75 arasında gidip gelen kapasite kullanımlarını üst seviyeye çekme uğraşında olunmalıdır.

Daralan bir pazarda, yapılacak fazladan yatırımlar, borçlanma gereksinimi doğuracağından, zorlaşan piyasa koşullarında fiyat ve maliyet açısından firmalarımızı geriye itecektir. Pazarını bulmalı ve mümkünse yeni makine yatırım yapmak yerine vardiya sayısını arttırmayı tercih etmeliyiz.

Pazarının bulunması halinde bu eğilim, Türkiye'nin en büyük derdi olan istihdam probleminde de katkı sağlayacaktır. Bu koşullarda unutmamız gereken altın değerler var. Nakit, müşteri, pazar payı, borçsuzluk...

Eğer bu dörtlemeyi tutturur ve etkin bir pazarlama stratejisinin ardına, satışı da sonuç olarak ekleyebilirsiniz, zorlu süreçten başarıyla çıkmak kolaylaşacaktır. Zor koşullar eğitim, kurumsallaşma, müşterilerin gözden geçirilmesi gibi konularda da avantajlar sunar.

Netice itibarıyla zor koşulları lehinize çevirebilirsiniz. Yeter ki müşteri odaklı düşünmekten, kaliteyi esas almaktan, fayda/maliyet hesabı yapmaktan vazgeçmeyin. Yatırımlarınızı da hayallere göre değil, gerçeklere göre yönlendirerek, finansınızı doğru yönetin.

Bu ülkenin üretici gücü, en büyük sermayesidir. Çünkü çarklar döndükçe, dönen çarktan çıkanlar satıldıkça işsizlikten ekonomik sıkıntılara kadar her dar sokaktan çıkma şansımız var. Ve o çarkların durmaması da gereksiz yatırımlardan uzak durulmasına bağlı.

Kapasitelerin dolmadığı bir ortamda da, ilk hedef yeni yatırımlar değil, tam kapasite çalışmanın yollarını aramak olmalı. Kapasitenizi doldurduysanız ve halen pazar buluyorsanız, işte yeni yatırımın sırası o gün gelecektir.

Saygılarımla
Çetin Ünsalan



Geleceğin anahtarı elimizde

Ülke ekonomisine ana ve yan sanayi olarak toplamda 7 milyar dolarlık katkı sağlayan, emek yoğun özelliğiyle 18 bin 500 işletmeyle 240 bin kişilik istihdam sağlayan sektörümüzün önümüzdeki yıllarını doğru planlaması ihtiyacıyla karşı karşıyayız.

Öncelikle Türkiye'nin 2023 yılı hedeflerine ulaşabilmesinin, ancak güçlü yan sanayilerle mümkün olacağının altını çizmek gerekiyor. Vitrinlerde sergilenen ürünler, doğru, nitelikli ürün ve hizmet sunan, finans sorunlarını halletmiş ve yarına güvenle bakan yan sanayilerin yaratılmasıyla mümkün.

Bugün için sektörümüzün durumuna bakarsak, önemli bir yol aşmış olmakla birlikte, geleceği kurgulama ve sorunları aşma zorunluluğumuzun olduğunu belirtmek gerekir. Sektör iç piyasada neredeyse 20 aya varan uzun vadelerin yarattığı bir balon ekonomisi içinde hareket ediyor. Sektördeki işletmelerin sermaye yapısını ve finansal kaynak kullanımındaki yetersizliğini gözden geçirmesi gerekiyor.

Yeni TTK ile birlikte, tüzel ve gerçek kişi ayrımını yapabilmeleri doğrultusunda reelleştirilecek bilançoların sektör kredibilitesi üzerinde yaratacağı pozitif etki ile finansal kaynaklara erişim hızlanacak, daha ucuz işletme ve yatırım kredisi bulunacaktır. Bu yolların mutlaka daha yoğun tartışılması gerekir.

İç piyasada süregelen, piyasanın kendisini fonladığı bu kısır döngünün yarattığı finansman maliyeti, ihracat arenasında işletmeleri rekabetin dışına itiyor. Günlük mesaisinin yarısını, tahsilat yapma ve kaynak kullanma peşinde harcayan işletmelerin, ar-ge, ür-ge, tasarım ve inovasyon gibi kavramlarla birlikte, devletin sunduğu teşviklerden faydalanmaya, ihracatını fonlamaya ya da hedge etmeye yeterince enerjisini yoğunlaştıramadığını gözlemliyoruz.

Yasa koyucunun güvenli ticaret için gereken enstrümanları hakim kılması, ölçek ekonomisine yoğunlaşmak üzere yatırım yapmanın önünü açacak, 14 milyar çift ihracat dolaşımı olan küresel pazardan daha fazla pay alınmasını sağlayacaktır.

Sektörde yeni girişimlerin tesis edilmemesi, var olan üretimlerin sonlandırılması ve daha küçük ölçekli insan kaynağı ile fason üretim ya da ithalata yönelme olduğu özellikle son yıllarda dikkat çekici boyutta. İnsan kaynağı ile hukuk platformunda yaşanan sorunların işletme sahiplerinde yarattığı negatif etki dolayısı ile üretimden çıkan işletmelerin sayısı hiç de az değil. Yasa koyucunun iş hukuku alanına ivedi bir şekilde el atması, işveren ve işgören anlaşmazlıklarının hukuka sirayet etmeyecek, hem işgörenin hem de işverenin haklarını objektif olarak koruyacak, suistimale imkan vermeyecek bir sistem geliştirmesi kaçınılmaz bir ihtiyaçtır.

Yakın coğrafyada yaşanan sosyo-ekonomik sorunların kısa vadede çözülmeyeceği gerçeğinden hareketle, sektörün alternatif pazar yaratma çabası desteklenmeye devam edilmeli, pazarlama ve tanıtım teşviğinin en az üretim desteği kadar önemli olduğu Türkiye'nin politikası olmalıdır. Önümüzdeki 5 yıllık süreç içerisinde sektör, dünyanın en katma değerli alım yapma potansiye-line sahip Batı Avrupa ülkelerini odak noktasına yerleştirmeli ve yol haritasını da bu doğrultuda belirlemelidir. Bu konuda deri ve deri mamulleri sektörünün ve tüm bileşenlerinin ortak paydada tek güç olarak hareket etmesi kaçınılmazdır.

Gerek yurtiçi gerekse uluslararası arenada tanıtım odaklı güçbirliğine imza atmak üzere sektör temsilcileri bu konuda farkındalık yaratmalı ve bunu misyon haline getirmelidir.

Bu noktada kamuya düşen görevler var. Sivil toplum örgütlerinin üstlenmesi gereken misyonlar da mevcut. Fakat her şeyden önce denizin damlalarından oluştuğu gerçeğinden hareketle, her birimiz firmalarımızı mercek altına almalıyız.

Risklerimizi iyi hesaplamalı, kapasitelerimizi tam kullanmanın yollarını aramalı, iş yapış biçimlerimizi, finans kullanım koşullarımızı ve alacaklarımızı hedge etme gibi yöntemleri gözden geçirmeliyiz.

Ayakkabı sektörünün başarısı, tüm bileşenlerinin kendini ne oranda disipline ettiğine bağlıdır. Çünkü bu bir takım oyunu... Daha güzel ve başarılı günlerin kapısını aralayacağını umduğum AYSAF Fuarı'nın bu gelişmelere vesile olmasını temenni eder; hepinize işlerinizde bol kazançlar dilerim.

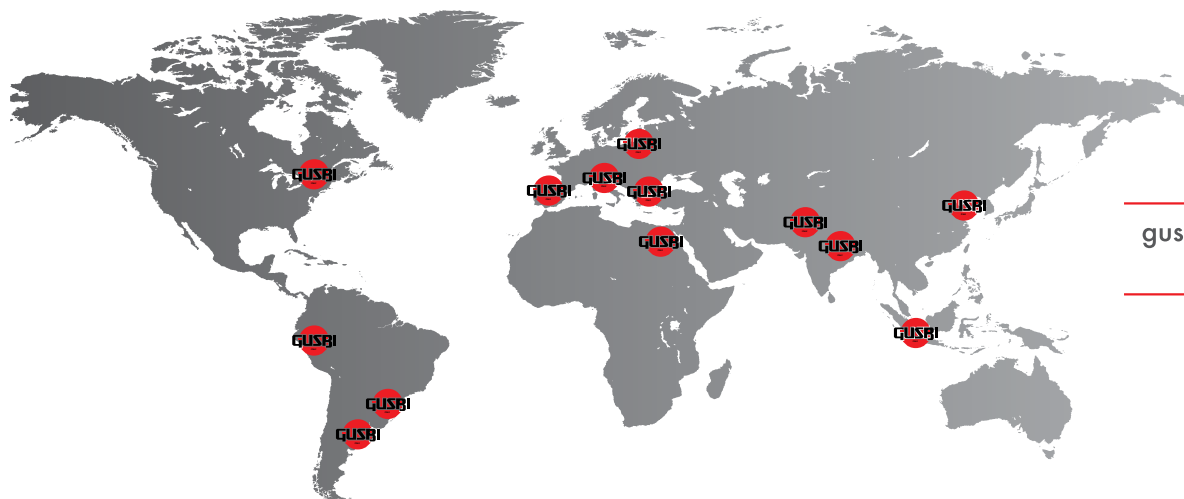
Saygılarımla,

Tan Erdoğdu



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

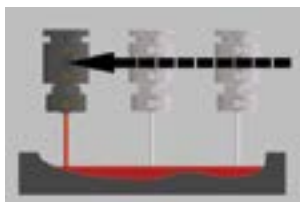
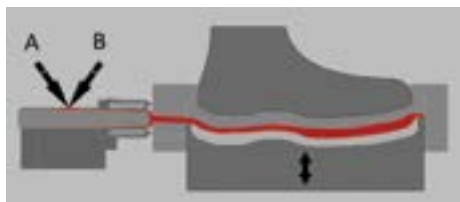
PAKISTAN - Lahore
INDIA - New Delhi
CHINA - Qingdao
INDONESIA - Bogor



Injection machinery for safety boots



Automatic machines 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

AYSAF Fuarı, Lineapelle'de tanıtıldı

Dünyanın sayılı fuarları arasında olan ve konusunda ünü hızla yaygınlaşan AYSAF Fuarı'nın tanıtım atağı sürüyor.



Birebir sürdürülen çalışmaların yanında, ihtisas organizasyonlarında da fuarın etkinliğinin öne çıkarılması çalışmaları devam ediyor. Son olarak Doğu Avrupa, Batı Asya ve Kuzey Afrika üçgeninde düzenlenen en büyük Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı AYSAF, Şubat 2015'te Milano'da gerçekleşen Lineapelle'de de tanıtıldı.



Orthoflex

Breathable - Anti microbic

ORTHOFLEX FOAM IS THE BEST CHOICE FOR SAFETY SHOE INSOLES.

Made by AKFORM



www.akform.com.tr

Deri ve deri ürünleri ihracatında katma değer iki kat arttı

Türkiye'nin 2005-2013 döneminde deri ve deri ürünleri imalatı sanayi üretimi yüzde 16,7 arttı. Sektörün ihracatı yaklaşık iki kat artarak 1,90 milyar dolara, katma değeri de iki kat artışla 1,63 milyar TL'ye yükseldi.



Istanbul Sanayi Odası (İSO) deri sanayi meslek komiteleri ve sivil toplum kuruluşları katkılarıyla oluşturulan "Deri ve Deri Ürünleri İmalatı Sektör Raporu"nu açıkladı. Rapora göre Türkiye'nin 2005-2013 döneminde deri ve deri ürünleri imalatı sanayi üretimi yüzde 16,7 arttı. Sektörün ihracatı yaklaşık iki kat artarak 1.90 milyar dolara, katma değeri de iki kat artışla 1.63 milyar TL'ye yükseldi. Sektörün Türkiye'nin toplam ihracatı içindeki payı 2013 yılında yüzde 1,25 oldu.

Hedef: 2023'te 10 milyar dolar

Türkiye deri sanayinin 2023 yılında 10 milyar dolar ihracat hedeflediği belirtilen raporda, sektörün küresel rekabet gücünün artırılması için uygulanacak 19 strateji arasında; deriye et ve süt kadar önem verilerek hayvancılığın desteklenmesi, ham, yarı işlenmiş ve işlenmiş kürk postu ithalatında yüzde 20 ÖTV'nin kaldırılması, iş gücü kamu yüklerinin ve enerji maliyetlerinin azaltılması, Rusya'ya ihracatta referans fiyatlarının düşürülmesi ve kayıt dışı denetimlerin artırılması gibi maddeler yer aldı. Rapor, sektör temsilcilerinin de katıldığı bir toplantıda açıklandı. Toplantıda konuşan Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği Başkanı Tan Erdoğan, ayakkabının dışarıdan gördüğümüz üzere

*Türkiye'nin
2005-2013 döneminde
deri ve deri ürünleri
imalatı sanayi üretimi
yüzde 16,7 arttı*

sadece bir taban ve bir deri parçasından ibaret olmadığına dikkat çekti. Son derece kapsamlı bir üretim ve hizmet alanından bahsedildiğini vurgulayan Erdoğan, 40 farklı endüstri grubunun sektörün ivme kazanması için mücadele verdiğini söyledi. Önümüzdeki süreçte katma değer elde etmenin öncelikle mesele olduğunu vurgulayan AY-SAD Başkanı Ar-Ge ve inovasyon konulara daha çok odaklanılması gerektiğine işaret etti. Mevcut ürünlerle yetinmemek ve hiç konuşulmayan alanlarda, etkin olmanın yollarını aramak gerektiğine dikkat çeken Tan Erdoğan, "Kayak ayakkabılarından, şeker hastalarının ihtiyacı olan ürünlere kadar, neredeyse hiç olmadığı pazarlar var. Buralarda etkin olmadan, istenen hacimlerin ve kazançların yakalanması çok zor" dedi. Sektörün tüm



dinamizmine karşın, sermaye yetersizliği ile ilgili probleminin sıkıntı yarattığını ifade eden AYSAD Başkanı Erdoğan, özellikle ürünlerle birlikte, alternatif pazar arayışlarının da göz önüne alınmasını istedi. Erdoğan "Pazar çeşitlenmesi ile ilgili bir çalışma yaptık. Rusya'da düşüş olmasına rağmen en büyük pazarımız hala Rusya. Etiyopya'ya bir fuar için gittik ve 6 firmamız buraya bilfiil ihracat yapmaya başladı. Gerek yurtiçinde, gerekse yurtdışında bilim, akıl ve doğru analiz unsurlarını kullanarak hedeflerimize ulaşabilir; firmalarımızı da kazançlı hale dönüştürebiliriz" diye konuştu.

Rapor, ileri araştırmalara ışık tutacak

İSO Yönetim Kurulu Üyesi Sultan Tepe ise, raporun deri imalat sanayi sektörünün rekabet gücünü artmasına ve kurumsal işbirliklerinin pekiştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla hazırlandığını söyledi. Sultan Tepe, "Bu rapor, gelecekte yürütülecek daha ileri araştırmalara ve geliştirilecek yeni politikalara ışık tutacak" dedi ve şöyle devam etti: "Yüksek ihracat potansiyeline sahip, AR-GE ve yüksek teknolojiye geçiş ihtiyacı bulunan stratejik sektörlerle yönelik politikalar oluşturmak bu bağlamda büyük

önem taşımaktadır. Ülkemizde 2011'den bu yana Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığımız tarafından üçer yıllık olarak hazırlanmaya başlanan sanayi strateji belgeleri ve sektörel eylem planları, bu yöndeki farkındalığın arttığını göstermekte ve sanayimiz açısından anlamlı bir adım olmaktadır. Arzumuz, sanayiye yönelik artan farkındalığın üniversite-sanayi işbirlikleri

başta olmak üzere, tüm platformlarda kendini göstermesidir."

Deriye sahip çıkmak için hayvancılık politikası

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Erdal Matraş da, deri sektörünün hammaddesi olan hayvancılığın önemine değinerek "Türkiye'nin 100 milyon tonu aşkın et tüketimi var ancak ete



gösterilen özen deriye gösterilmiyor. Türkiye’de kırmızı et yeniyorsa, dericilik sektörü kendine öz kaynaktan ham madde bulabilir. Türkiye’de 100 hayvanın yüzde 30’u çok kaliteli niteliği taşıyor. Deri sanayinde ülke genelinde 14 OSB var ve 20 ilde deri sanayi yapıyor. Ama bizim mezbahamız olmayan iller var. Diğer ülkeler deri sanayi rekabetinde Türkiye’yi geçmeye başladı. Örneğin Hindistan, ham deri ihracatını yasakladı, sadece çanta, ayakkabı yani katma değer ihraç ediyor. Ama biz katma değer olmadan birkaç kuruşla deri ham maddesini dışarı gönderiyoruz” dedi.

Potansiyele rağmen sorunlar çözülmüyor

Raporun sunumunu yapan İSO Danışmanı Dr. Can Fuat Gürlesel, sektörün önemli bir potansiyele sahip olmasına rağmen uzun süredir konuşulan sorunlarının çözülmediğini söyledi. Gürlesel “Verilen teşvikler

kesilen hayvanların ham derisini alıp, ayakkabı ve saracıyede bir değer haline getiriyoruz. Biz trenin vagonları gibiyiz. Ayakkabı sektörünün önünün açılması, deri sektörünün de önünün açılması demektir. Ayakkabı sanayine getirilen ek mali yükümlülüklerin eski haline getirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Biz hayvancılık ülkesi değiliz. İthalat baskısı altında ezilmememiz gerekir. Maliyetlerden kaynaklanan rekabet zorluğunu aşmakta zorlanıyoruz. Bu durumda kamuya görev düşüyor” dedi.

Katma değer sıkıntısı büyük

İSO 44. Grup Ayakkabı ve Yan Sanayi Meslek Komitesi Başkanı Hüseyin Çetin, ayakkabı sektörünün 2023 yılında 2.5 milyar dolar ihracat hedefi olduğunu ve sektörden yüzde 55 pay aldığını vurgulayarak “Alt sektörlerden ayakkabı grubunun Rusya, Ukrayna ve Irak’ta yaşanan sıkıntılara rağmen ihracatı artırdık. Dünya hazır giyim devleri yerli ayak-



sektörün toplulaştığı yerleri kapsamıyor. Buradaki üreticilerin diğer bölgelere taşınması da mümkün değil. Teşviklerin emek yoğun olan bu sektörün yoğun olduğu yerlere genişletilmesi gerekiyor” şeklinde konuştu.

Raporun sunumuyla eşzamanlı gerçekleşen panelde yine deri sektörünün küresel rekabet gücünün artırılması için deriye et ve süt kadar önem verilerek hayvancılığın desteklenmesi, iş gücü kamu yüklerinin ve enerji maliyetlerinin azaltılması gerektiğine dikkat çekildi.

İSO 12. Grup Deri ve Deri Mamulleri Sanayi Meslek Komitesi Başkanı Gürkan Kopuz, deri sektörünün ham maddesinin canlı varlık olduğuna ve hayvan sayısının giderek azaldığına dikkat çekerken, “Bizler eti için

kabı üreticilerinden alımlarını artırdı. Avrupa’da üretim gücü olarak İtalya’nın önünde birinci sıradayız ama maalesef katma değerli ürün üretemiyoruz” dedi.

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Şenocak da mart ayında ihracatı artan üç sektörden birinin deri olduğunu söyleyerek, “Uzakdoğu’da özellikle Çin gibi ülkelerde düzenlenen fuarlar sayesinde yarı mamul ürün ihracatında büyük bir sıçrama yaptık. Derideki en büyük pazar Rusya’ya ihracatta düşüş oldu ancak ikinci sıradaki İtalya’ya yüzde 10 artış kaydettik. Moda ve tasarım konusunda trendi yakalamak son derece elzem bir konu. Bunu yakalarsak ihracatımız daha da gelişecektir” dedi.







Saraciyce Sanayicileri Derneği Yönetim Kurulu Üyesi Engin Altaş kendi tecrübe ve birikimlerini aktararak marka değeri yaratmanın önemine değindi. Altaş, "Markanız olmazsa katma değerli ürünün yapılmasında anlam kalmaz. Ürünlerinizi bir dantel gibi işleyerek katma değerli hale getirip marka değeri kazandırmalıyız. Burada her şeyi devletten beklememeliyiz. Elbette ki çuvaldızı biraz da kendimize batırmalıyız. Marka olmak için sadece bir mağaza açman yeterli değil. Zincir olmalı, yurt dışına açılmalı, reklam yapılmalı. Mikro ölçeklerle başlayıp sürekli bir hale getirilmeli" diye ifade etti.

Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Yakup Teleke de söz alarak kısa bir konuşma yaptı. ÖTV yükünden bahseden Teleke dış pazardaki sorunların çözümüne vurgu yaparak "Deri konfeksiyoncuları için Rusya her zaman önemli bir pazar oldu. İstanbul'daki deri fuarları sektörün penceresidir. Ayrıca katma değerli ürün üretmenin önemine ben de katılıyorum ve yeni yatırım teşvikleri konusu da son derece önemli bir başlık" diye konuştu.

Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı Rusya

Rapora göre, dünya deri ihracatı içindeki payı 2013 yılı itibarıyla yüzde 0,79 olan Türkiye, ihracat sıralamasında ise 10. büyük ülke oldu. Alt sektörler bazında dünya ihracatı içinde en yüksek paya sahip grup, yüzde 7,7 ile kürk giyim eşyası oldu. Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı 508 milyon dolar ile Rusya oldu. Türkiye'nin diğer büyük ihracatçı pazarları 131 milyon dolar ile İtalya ve 114 mil-

yon dolar ile Almanya oldu. Dünya deri ihracatının lider ülkesi Çin olurken, İtalya, Hong Kong, Fransa ve Almanya da diğer büyük ihracatçı ülkelerden oldu. Deri ithalatının lider ülkesi ise 30 milyar dolar ile açık ara ABD oldu. Kürkten giyim eşyası ve saraciyce üretimi geriledi. Rapora göre deri sanayinde kişi başı üretim ile ölçülen verimlilik 2005-2013 döneminde yüzde 7,9 geriledi. Ayakkabı imalatı yüzde 32,9 ve derinin tabaklanması üretimi yüzde 2,3 artarken, giyim eşyası üretimi yüzde 21,3 geriledi. Bu gerilemede özellikle kürkten giyim eşyası ve saraciyce üretimi etkili oldu. Deri ve deri ürünleri imalatı sanayi temel ekonomik göstergelerinde, 2012 yılı itibarıyla bazı rakamlar şu şekilde gerçekleşti; çalışan sayısı 71 bin 76 kişi, üretim değeri 8.56 milyar TL, üretimdeki payı yüzde 1,15, istihdam içindeki payı yüzde 2,2, katma değer içindeki payı 1,22 oldu. Rapora göre, deri ve deri ürünleri imalatı sanayinde üretim değeri ve katma değerde en yüksek payı yüzde 50'ye varan oranla ayakkabı alt sektörü aldı. Raporda marka tescillerinin 2000 yılında 716 adet iken 2013'te 1.919'a çıkması, sektörde daha özgün markalara yönelim olduğunun bir göstergesi niteliği taşıdı.

Deride 19 stratejik hedef belirlendi

Raporda Türkiye deri ve deri ürünleri imalatı sanayinde belirlenen 19 stratejik hedef şu şekilde:

Hayvancılığın desteklenmesi, deriye et ve süt kadar önem verilmesi, Ham, yarı işlenmiş ve işlenmiş kürk postu ithalatında ve üretiminde yüzde 20 ÖTV'nin kaldırılması, yüzde 18 KDV'nin yüzde 8'e indirilmesi,

KKDF'nin vadeli ithalatta yüzde 1'e indirilmesi, yurtiçinde olmayan malların ithalatında kaldırılması,

Aksesuar yan sanayinin geliştirilmesi, Firmaların iş gücü kamu yüklerinin azaltılması, indirimli enerji fiyatı uygulanması, Teşviklerde 6. Bölgede uygulanan desteklerin deri OSB'lerinde de aynen uygulanması,

Çevre yatırım ve harcamalarının Çevre ve Şehircilik Bakanlığı bütçesi ile desteklenmesi,

OSB dışındaki doğal kümelenmelerin ıslahı ve OSB niteliğinde statüye kavuşturulması Turquality ve Marka Destek Programı'na deri sektörünün katılımının artırılması, 2023 yılında 10 milyar dolar ihracat yapılması, Özel faturalı ihracatın resmi ihracata dahil edilmesi, üretici-ihracatçıya ÖTV iadesi yapılması,

Rusya'ya ihracatta referans fiyatlarının ve geçiş maliyetlerinin düşürülmesi, DİR kapsamında izin verilen döviz kullanım oranının yüzde 75'e yükseltilmesi, Doğal deri ile suni deri ayırımına ilişkin tüketici bilincinin artırılması, Nitelikli insan kaynakları yetiştirilmesi ve zanaatkarlığın korunması,

Çalışma hayatına ilişkin düzenlemelerin gözden geçirilmesi ve ilave yüklerin azaltılması,

Saraciycede alısta yüzde 18, satışta yüzde 8 KDV'den kaynaklı sorunların giderilmesi İthalatta ürün kalitesi denetimlerinin etkinleştirilmesi, indirimlerin düzenlenmesi, Kayıt dışı denetimlerin artırılması ve fikri mülkiyet haklarının etkinleştirilmesi.



OPAK TABAN



OPAK AYAKKABI ENDÜSTRİ VE TİCARET A.Ş.

Fabrika: 1. Organize Sanayi Bölgesi 83108 Cad No:2 Şehitkamil/Gaziantep Tel: 0342 337 11 50 Fax: 0342 337 17 52

Şube: Nizip Cad.No:104 Gaziantep Tel: 0 342 324 64 97 Fax: 0 342 325 88 69

İzmir Şube Tel: 0232 436 44 79 Fax: 0232 436 44 80 izmiropak@hotmail.com

İstanbul Şube Tel: 0212 671 01 83 Fax: 0212 671 01 84

www.opak.com.tr - opak@opak.com.tr

Modanın başkentine Türk derisi

Deri Tanıtım Grubu (DTG), modanın başkentine Türk derisinin imzasını kazıdı. DTG, ünlü Duomo Katedrali'nde tanıttı. 400 metreye kadar uzaklıktan görülebilen ilan, mart ayı sonuna kadar kaldı.



Milano'nun ünlü alışveriş mekanlarından La Rinascente'nin 8 vitrininin tasarımını da Türk derisini kullanan tasarımcılar yaptı. Deri Tanıtım Grubu'nun İtalyan L'Uomo Vogue Dergisi işbirliğiyle hayata geçirdiği projenin maliyetinin yüzde 80'e yakın kısmı Ekonomi Bakanlığı öncülüğünde, Turquality ve marka destekleriyle karşılandı.

DTG Başkanı Erdal Matraş, Milano'da gerçekleştirdikleri tanıtımın Türk dericilerinin dünyada geldiği yeri gösterdiğini söyledi. Matraş, Duomo Meydanı'nın Milano'da turistlerin en çok ziyaret ettiği yer olduğunu da dile getirerek, günde 210 bin, ayda ise 6 milyon kişinin bu meydana geçerek verdikleri ilanı gördüğünü aktardı.

'Tasarımda geliyoruz'

İtalyan derisinin dünyadaki algısının çok yüksek olduğunu da anımsatan Erdal Matraş, "Oysa hepimizin yakından bildiği lüks İtalyan markaları, Türk derisinin en önemli alıcıları arasında. Biz de üretici olarak dünyaca bilinen kalitemizi, tasarım olarak da üst seviyelere taşımak istiyoruz" diye konuştu.

Matraş, daha önce ABD'de fuarlara ka-



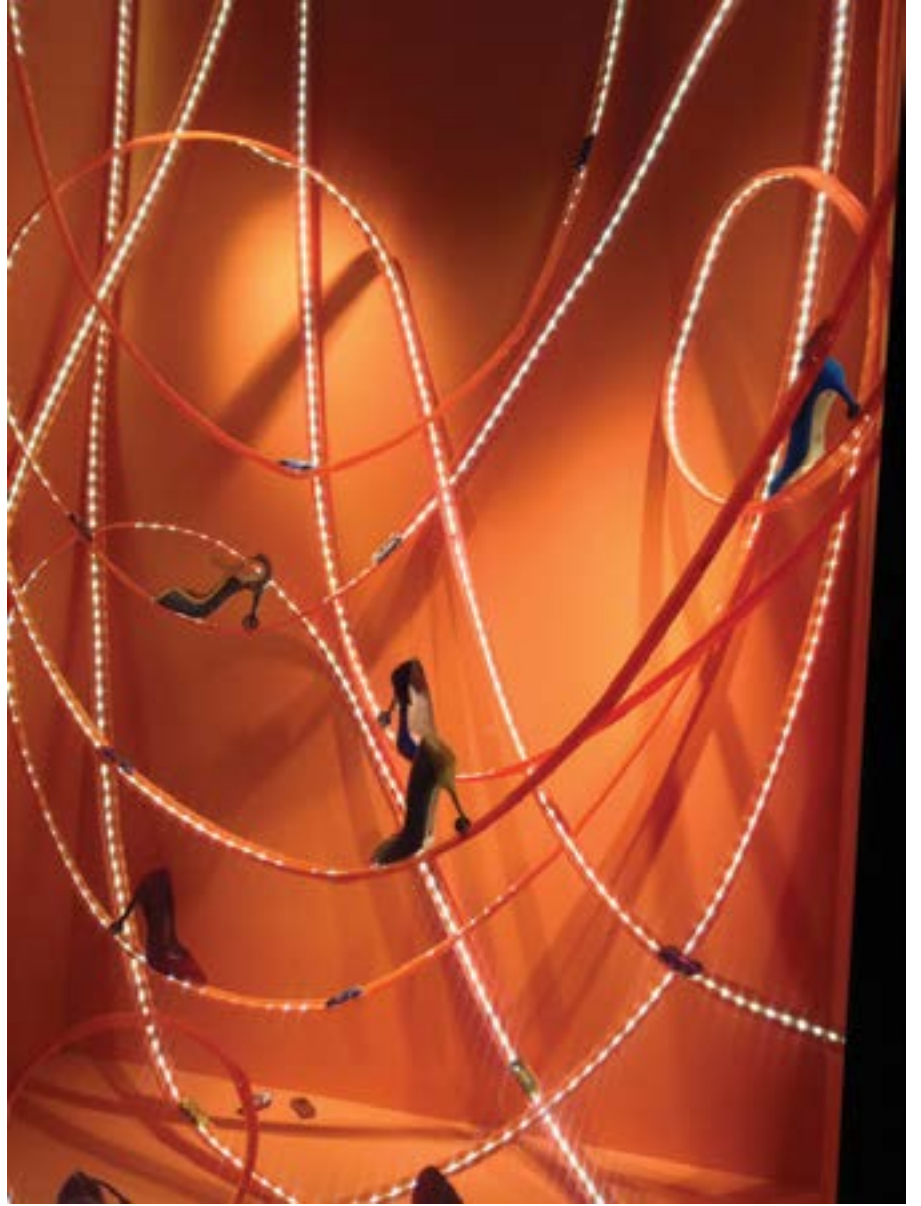


tilarak tanıtım çalışmaları yürüttüklerini de anlatarak, şunları söyledi: "Yine ABD'nin yanı sıra Japonya'da hedef pazarlar olarak çalışmalar yapacağız. Çin'i artık rakip değil, pazar olarak görüyoruz. Odaklandığımız ülkeler Rusya, Çin ve İtalya. En büyük hammaddemiz tasarımcılar. Artık katma değeri yüksek ürünler için çalışıyoruz."

'Made in Turkey' algısı

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Başkanı Mustafa Şenocak ise, "Uzakdoğu'da hatta pek çok Avrupa ülkesinde daha pahalı derilerin nedenini sorduğunuzda gerekçe olarak Türk derisi olmasını gösteriyorlar. İtalya'nın kullandığı derilerin çoğu Türkiye'den... 'Made in Turkey' algısı artık güçleniyor" dedi.

Deri Tanıtım Grubu, verdiği ilanda tüm çalışmalarında olduğu gibi yeni 'Turkey' logosunu kullandı. Turkuaz renkli yeni



logoyla ürünlerde kullanılan logo karmaşası da çözüldü.

1.8 milyar dolarlık deri ihracatı var. Erdal Matraş, derideki ihracat rakamları hakkında da bilgi vererek, şunları söyledi: "Her yıl ortalama yüzde 7 artışla, 9 yılın sonunda ciddi ihracat artışı gerçekleşti. Deri giyim ihracatında İtalya'dan sonra ikinciyiz."

LDV Projesi katılımcılarına **belgeleri verildi**

AYSAD Yönetim Kurulu, LDV “Avrupa Birliği’nde Ayakkabı Eğitim, Tasarım ve Üretim Sistemlerinin İncelenerek Türkiye’ye Adaptasyonu” projesini TASEV eğitimcileri ile katılımcı sektör çalışanlarıyla Ocak ayında bir araya geldiği yemekte değerlendirdi.



Toplantıda uygulama ve eğitimin paralel yürütülmesinin önemi üzerinde duruldu. Yapılan değerlendirme- nin ardından LDV Projesi katılımcılarına AYSAD Başkanı Tan Erdoğan ve TASEV Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdürü Vural Yılmaz tarafından katılım belgeleri verildi.





ÖZYILMAZ MAKİNA

www.ozyilmazmak.com.tr



**MKR-959
TPU**

2 İSTASYON
4PT RENK
AYAKKABI
TABAN MAKİNASI
TWO STATION DOUBLE COLOR
SOLE PRODUCTION MACHINE



**MKR-959
TERMO**

2 İSTASYON
4PT RENK
AYAKKABI
TABAN MAKİNASI
TWO STATION DOUBLE
COLOR SOLE
EXTRUSION MACHINE



**MKR-954-2
TPU 6C**

3 İSTASYON
6C RENK
AYAKKABI
TABAN MAKİNASI
THREE STATION
THREE COLOR SOLE
EXTRUSION MACHINE



**MKR-960
TPU**

3 İSTASYON
TEK RENK
AYAKKABI TABAN
MAKİNASI
THREE STATION
SINGLE COLOR SOLE
EXTRUSION MACHINE



**MKR-2000
TPU**

3 İSTASYON
TEK RENK AYAKKABI
TABAN MAKİNASI
THREE STATION
SINGLE COLOR
SOLE EXTRUSION MACHINE



MKR-954

3 RENK
AYAKKABI
TABAN MAKİNASI
THREE STATION
THREE COLOR SOLE
EXTRUSION MACHINE



MKR-965

TEK RENK
3 İSTASYON
PİSTON ÇIKARILI
AYAKKABI
TABAN MAKİNASI
THREE STATION
SINGLE COLOR
SOLE EXTRUSION
MACHINE



MKR-962

TEK RENK
2 İSTASYON
AYAKKABI
TABAN MAKİNASI
TWO STATION
SINGLE COLOR
SOLE EXTRUSION
MACHINE



MKR-2010

4 İSTASYON
KAUÇUK TABAN
MAKİNASI
(PİSTONLA)
FOUR
STATION
MACHINE



MKR-2007

AYAKKABI
MOTORLU
MAKİNASI
SHOE PRESSING
MACHINE



MKR-2011

KEÇE ŞOVLAMA
MAKİNASI (SOĞUK)
SHOE PRESSING
MACHINE



Tel: +90 212 671 22 03 (Pbx) • Faks: +90 212 671 22 06
www.ozyilmazmak.com.tr • www.ozyilmazmachine.com.tr • e-mail: info@ozyilmazmak.com.tr



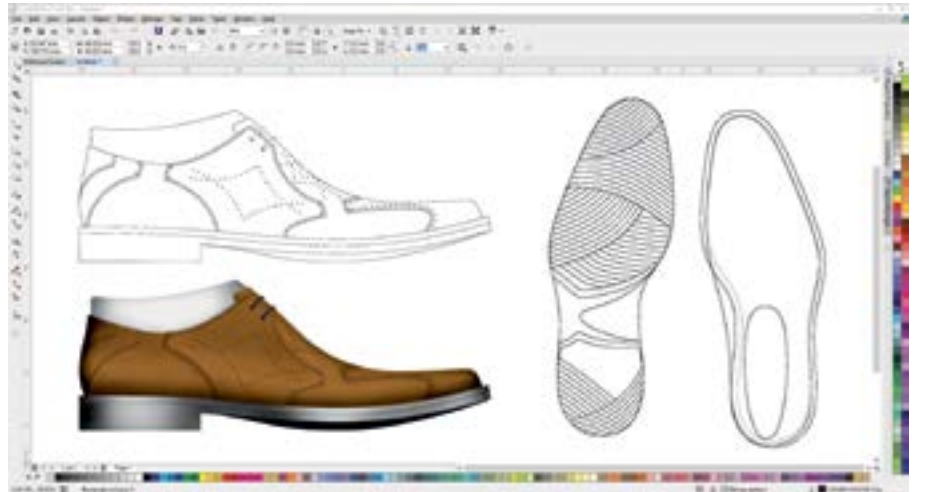
AYSAD eğitim atağında hız kesmiyor

Kuruluşundan bugüne sektörün gelişiminde önemli rol oynayan AYSAD, eğitim projeleri kapsamında Corel Draw kursu ile sektöre katkı sağlamaya devam ediyor.



TASEV Halkalı Kampüsü'nde 8 haftayı kapsayan kurslarda, deneyimli eğitimciler tarafından eğitim veriliyor. Ayakkabı yan sanayinde işletmelere ve ayakkabı sektöründen herkese kapısı açan kursla, kusursuz tasarım ile firmaların ve

rimliliğinin artırılması amaçlanıyor. Öğretim Görevlisi Gökşin Özgören ve Deniz Kasan'ın verdiği eğitimlerde teorik bilginin yanı sıra, öncelikli iç kalıp üretimi başta olmak üzere, taban, ökçe ve ayakkabı tasarımında uygulamalı çizimler gerçekleştiriliyor.





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.

AYMAKOOP Sanayi Sitesi
AYMAKOOP 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



AYAKKABI
YAN SANAYİCİLERİ
DERNEĞİ





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. Sit. 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

Kadir Ökçe poliüretan taban üretimine geçti

Kadir Ökçe firması, kalıp ökçe TPU ve termo üretiminin yanı sıra poliüretan üretimine de başladı.

Poliüretanda farklılık yaratmayı hedeflediklerini söyleyen Kadir Kurtoğlu, özgün tasarımlarla bir koleksiyon hazırladıklarını duyurdu. Yazlık ve kışlık koleksiyonlarla vitrine çıkmayan hazırlanan Kadir Ökçe, üretimde tasarımıyla öne çıkmak istediğini vurguladı. Yeni üretim ile ilgili görüşlerini AysadVizyon ile paylaşan Kadir Ökçe firmasının sahibi Kadir Kurtoğlu şunları söyledi: "Yıllardır bünyemizde tasarımcılar kullanıyoruz. Ağaç ökçe imalatından geldiğimiz için ahşapla tasarım bazında oynamayı biliyoruz. Günün çizgisinden kopmadan, güzel çalışmalarını müşterilerimize sunmak istiyoruz." Kurtoğlu firmalarının Türkiye'de ilk plastik



ökçeyi üreten, ilk kez bilgisayar kontrollü iç kalıp makinelerini ülkeye getiren firmalardan biri olduklarını söyleyerek, poliüretana geniş çaplı, farklı bir soluk getireceklerini belirtti. Kısa süre içinde ikinci makine yatırımına da girdiklerinin altını çizen Kurtoğlu, ürünlere mevcut müşterilerinin yanında, sürekli poliüretan taban tüketen firmaların yoğun ilgi gösterdiğini de belirtti.

Akform'dan Karabük'te yeni fabrika yatırımı

Akform, İstanbul'daki 4 bin metrekarelik üretim tesislerine, Karabük'te faaliyet geçen 6 bin metrekare düz alana kurulu ve son teknolojiyle donattığı fabrikasını ekledi.

Bu sayede kapasitesini de yükselten firma, Karabük Organize Sanayi Bölgesi'nde 18 dönümlük arazi üzerinde hayata geçirdiği üretim tesisiyle, günlük 60 bin çift PU enjeksiyon, 40 bin çift özel sünger ve 35 bin çift EVA, PE ve keçe iç taban üretme imkânına kavuştu.



Akform fuarlarla vitrin yaptı

Akform Ayakkabı ve Tekstil Ltd. Şti., 2014 – 2015 dönemi üretim ve hizmetlerini katıldığı fuarlarla görücüye çıkardı.

15-16 Eylül 2014 tarihlerinde Almanya Achim kentindeki Desma House Fair 2014'e katılan firma iç tabana ilişkin ürünlerini sergiledi. Seçkin katılımcıların yer aldığı mikro çaplı bu organizasyonun ardından adres Hindistan'dı. 7-9 Kasım 2014 tarihlerinde Hindistan'ın Agra şehrinde organize edilen 8. Meet at Agra Leather, Footwear Components & Technology Fuarı'ndaki yerini aldı. Fuar katılımlarını 2015 senesinde de sürdüren firma sırasıyla 20-23 Ocak 2015 tarihleri arasında Ukrayna Kiev'deki 29. International Specialized Exhibition of Shoes, Leather and Furs, 25 – 27 Şubat 2015 tarihlerinde İtalya'nın Milano Lineapelle'de yerini aldı. Katılımlarla ilgili bir açıklama yapan firma yetkilileri, AYSAF'I ayrı bir noktaya koyduklarını vurgulayarak "AYSAF Fuarı'na sürekli katılımımız elbette devam ediyor. Önümüzdeki aylarda yurtdışı fuar katılımlarımız sürecektir" dediler.



Akform'dan hafızalı sünger

Dünyada hafızalı sünger ya da akıllı sünger olarak bilinen, ayağın şeklini alan ve konforu nedeniyle tercih edilen sünger, Akform tarafından Türkiye üretilmeye başlandı. Ürün tabanlarda farklı şekillerde kullanılabiliyor.

Hindistan'daki zirve dikkat çekiyor

Hindistan'ın dördüncü büyük metropol şehri ve Tamil Nadu eyaletinin başkenti olan Chennai 31 Ocak – 3 Mart 2015 tarihleri arasında (IILF) Uluslararası Hindistan Deri Fuarı'ndaki yeni gelişmelere sahne oldu.



Türkiye ile ilişkileri geliştirmek isteyen şirketler için stratejik öneme sahip organizasyonda makine, kimyasallar, doğal ve sentetik deri, bileşenleri, malzemeler ve kumaşlar sergilendi. Son teknolojilerin öne çıktığı organizasyon, Türk şirketleri açısından önemli fırsatları da beraberinde getiriyordu. 23 ülkeden 143 markanın sergilendiği IILF'de, Avustralya, Bangladeş, Brezilya, Çin, Fransa, Almanya, İran, İtalya, Litvanya, Meksika, Portekiz, Rusya, Suudi Arabistan, Singapur, İspanya, İsveç, İsviçre, Tayvan, Tayland, Hollanda, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri ve İngiltere öne çıktı. IILF 2015'te Avustralya, Litvanya, Meksika, Rus-

ya ve İsveç şirketlerinin ilk katılımı görüldü. Fuarda yeni trendler de masaya yatırıldı. Özellikle, İtalyan makine üreticileri, Hint üreticiler ve ITPO (Hindistan Ticaret Tanıtım Organizasyonu) ve görev (Deri İhracatı Konseyi) temsilcileri arasındaki toplantı önemliydi. Toplantıda, modern ve güvenilir teknolojilerle yerel üreticilerin, kaliteyi yükselterek nasıl fayda sağlayabileceğinin altı çizildi. Yine bir başka oturumda ülkeler arası ikili ticaret sırasında ortaya çıkan sorunlar ve çözümler konuşuldu.

Deri sanayi Hindistan'ta ihracat için stratejik bir sektör olarak kabul edilir ve hükümet tarafından desteklenen güçlü bir programa da sahiptir. 12 milyar doları aşan yıllık gelirleri ile deri ve deri mamulleri ihracatında son on yılda önemli bir artış olduğu gözleniyor. Son 5 yıl içinde yüzde 14,7'lik büyümesi ile dikkat çeken sektörde ana pazarları yüzde 12 ile Almanya, yüzde 11,9 ile İngiltere yüzde 10,5 pay ile ABD, yüzde 8,8 ile Hong Kong, oluşturuyor. Diğer ülkelerin payları ise şöyle: İtalya (yüzde 8,7), Fransa (yüzde 6,3), İspanya (yüzde 5,3), Hollanda (yüzde 3,7), Çin (yüzde 2,4), Belçika (yüzde 1,86), Birleşik Arap Emirlikleri (yüzde 2,53) ve Avustralya (yüzde 1,48).

Kaynak: International Technology Magazine

SSD, olağan genel kurulunu yaptı

Saraciye Sanayicileri Derneği 6. Olağan Genel Kurulu'nu, 11 Nisan Cumartesi günü İstanbul Akgün Otel'de gerçekleştirdi.



Hakkı Matraş'ın Onursal Başkan olarak, tü-zükle de tescillendiği organizasyonda yapı-lan seçimler sonucunda yönetim kurulu şu isimlerden oluştu: Ahmet Hacısoy - Hakan Çanta, Oğuz Kozaklı - Elit Çanta, İsmail Uyar - Uyar Saraciye, Agop Taşkın - Nurhan Çanta, Hikmet Sönmez - Palaska Kemer, Cermal Aydın - Derrici, Engin Altaş - Gön Deri, Güven Karaca - Güven Leather, Korhan Sarıçkardeşler - Petek Saraciye, Fikriye Altun - Grup Çanta ve Turhan Akyüz - Hilal Çanta.



Henkel'den Türkiye'ye mesaj var: “Türkiye'nin potansiyeline inanıyoruz”



Dünyada yaklaşık 140 yıllık bir geçmişe sahip, tüm dünyada 120'den fazla ulustan yaklaşık 50 bin çalışanı ile faaliyet gösteren global bir firma olan Henkel, Türkiye pazarına inanıyor.

Konuyla ilgili sorularımızı yanıtlayan Türk Henkel Endüstriyel Yapıştırıcılar İş Birimi Direktörü Şahap Bener, 2014 yılında 16 milyar 400 milyon Avro ciroya ulaşan Henkel'in, dünyanın bir numaralı yapıştırıcı üreticisi konumunda olduğunu ve bu cironun yüzde 44'ünü Türkiye'nin de içinde yer aldığı yükselen pazarlardan geldiğini belirtti. Bener sorularımızı yanıtlarken, Türkiye'nin potansiyeline ve yatırımlarına da atıfta bulundu.

Henkel için Türkiye ne kadar önemli?

Henkel, Türkiye'de 50 yılı aşkın süredir faaliyet göstermektedir. Tüm Türkiye'de üç fabrikası ve sekiz bölge müdürlüğü ile faaliyet göstermektedir. Ülke genelinde yaklaşık bin 500 çalışanı bulunmaktadır. Türkiye, büyük potansiyeli ile Henkel'in stratejisinde önemli rol oynuyor. Türkiye, genç ve hızlı nüfus artışına sahip dinamik bir ülke. Ekonomik ve endüstriyel büyüme profili ile de Henkel için oldukça önemli. Henkel'in 50 yılı aşkın süredir Türkiye'de faaliyet göstermesi ve yatırımları Türkiye'ye olan inancını gösteriyor. Henkel, 2016 yılında 10 milyar Avro'su yükselen pazarlarda olmak üzere toplamda 20 milyar Avro satış ve hisse başına gelirde yüzde 10 yıllık büyüme oranı gibi iddialı global bir hedef belirledi. Bu hedeflere ulaşmak için Türkiye'nin de önemli bir rolü bulunuyor.

Henkel, Türkiye ayakkabı endüstrisinde hangi özellikleri ile ön plana çıkmayı hedefliyor?

Aslında Henkel dünyada ve Türkiye'de ayakkabı yapıştırıcı pazarına hiç de yabancı değil. Günümüzde dünya ayakkabı endüstrisinin önde gelen pazarlarından

ve oyuncularından Hindistan, Tayvan gibi Uzakdoğu ülkelerinde zaten bu alanda uzman konumda. Çin'de ayakkabı yapıştırıcılarına ait bir teknoloji araştırma geliştirme merkezi bile bulunuyor. Burada geliştirilen ürünler, en yüksek teknolojiler ile insan sağlığı ve çevre duyarlılığı gözetilerek dünyanın önde gelen ayakkabı üreticilerinin hatlarında kullanılmaktadır. Henkel'in sahip olduğu bu üstün teknolojiyi ve geniş ürün çeşitliliğini Türk ayakkabı endüstrisi ile bir an önce buluşturmak için sabırsızlanıyoruz. Tabii bu arada az önce vurguladığım sürdürülebilirliğin bizi piyasada ayıran önemli etkenlerden biri olduğunu belirtmek isterim. Bu konuda insan sağlığına da son derece önem veriyoruz. Diğer yandan gerek çevre gerekse insan sağlığı açısından büyük önem taşıyan yüksek performanslı, geniş su bazlı ürün paletimizi de sektörün değerli çalışanlarıyla buluşturacağız.

Önümüzdeki süreçte Türkiye ayakkabı pazarından beklentiniz ve hedefleriniz nelerdir?

Türkiye ayakkabı sektöründe önemli üretici ülkelerden biri konumunda. Bugün dünyanın önde gelen markaları, Türkiye'deki üreticilere modellerini üretirmekte. Türkiye, sadece coğrafi avantajından dolayı bile Avrupa pazarını cezbedecek bir pozisyonda. Kaldı ki, bunun yanına Türkiye'nin kaliteli ve titiz üretim potansiyelini ve nüfus artış oranından kaynaklanan kendi potansiyelini de eklersek ülkemizin ayakkabı endüstrisinde yakın gelecekte dünyadaki konumunu daha da yükselecek çıkarmasını rahatlıkla bekleyebiliriz. Önümüzdeki süreçte biz de Henkel'in 140 yıllık deneyimini ve inovasyonlarını Türkiye'de bu sektöre sunarak, müşteri-

*Henkel'in
sahip olduğu
bu üstün teknolojiyi
ve geniş ürün
çeşitliliğini
Türk ayakkabı
endüstrisi ile
bir an önce
buluşturmak için
sabırsızlanıyoruz*

lerimizin piyasada farklılık yaratacakları ürünler geliştirmelerine katkıda bulunmak istiyoruz.

Sürdürülebilir inovasyonlar ürettiklerini belirten Şahap Bener konuyla ilgili görüşlerini de şu sözlerle ortaya koydu: "Öncelikle şunu belirtmeliyim; inovasyonda liderlik şirketimiz için bir başarı faktörü! Bu nedenle uzmanlarımız düzenli olarak mevcut ürünleri geliştirip, müşterilerimize özel çözümler geliştirmektedir. Daha da ötesi geleceğin mega trendlerini ön görerek, ürün portföyümüzü gelecekteki büyümemizi sağlayacak şekilde düzenlemekteyiz. Bu nedenle kısa ve orta dönemli araştırma ve geliştirme aktiviteleri ile inovasyonlar ve 5 ile 10 yıllık süreçler içinde yeni iş alanlarının stratejik gelişimi arasında denge kurmak önemlidir.

Henkel Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi, 2014 yılında elde ettiği cironun yüzde 30'unu son beş yıl içinde lanse edilen ürünler ile gerçekleştirmiştir. Yapıştırıcı Teknolojileri inovasyona yaklaşık 248 milyon avro yatırım yapmıştır ki bu rakam Henkel'in toplam inovasyon yatırımlarının yüzde 60'ına denk gelmektedir. Bu rakamlar şirketimizin karlı büyüme için inovasyona olan inancını göstermektedir.

Yapıştırıcı Teknolojileri için sürdürülebilirlik; inovasyon ve verimlilikle yakından bağlantılıdır. Bu konuda kendimizi tüm değer zinciri boyunca daha az kaynak tüketerek, değer yaratan çözümler ve ürünler sunmaya adanmış. Tüm dünyadaki müşterilerimiz çevre ayak izlerine oranla daha fazla katma değer yaratabilecekleri ve kendilerine özel tasarlanmış çözümlere



ulaşabilirler. Geniş teknoloji portföyümüz enerji tüketimini, CO2 emisyonunu ve üretim sırasında üretilen atık miktarını düşürmekte ve ayakkabıdan, ambalaja, kitaptan cep telefonlarına, otomobilden uçaklara kadar geniş bir ürün çeşitliliği içermektedir."

Henkel, yapıştırıcı teknolojileri konusunda hangi pazarlara hitap ediyor?

Henkel'in yapıştırıcı teknolojileri konusundaki çözümleri her gün yaşamımızın her alanında bulunan araba, kitap, dergi, bilgisayar, uçak, buz dolabı, cep telefonu, mobilya, tekstil, paketlenme ve daha pek çok alanda üretilen ürünlerde bulunmaktadır.

Yapıştırıcı Teknolojileri konusunda endüstriyel ürün portföyümüz beş Teknoloji Markası altında gruplandırılmıştır; Loctite, Bonderite, Technomelt, Teroson ve Aquence.

Ambalaj ve Tüketici Ürünleri Yapıştırıcıları alanında, gıda ambalajları ve tüketici ürünlerinin üretimi için yenilikçi çözümler geliştirmek üzere büyük uluslararası müşterileri ile çalışmaktayız.

Ulaşım ve Metal alanında, otomotiv, uçak ve metal işleme endüstrisine üstün sistem çözümleri ve uzman teknik hizmet sağlamaktayız.

Genel Endüstri alanında, üretim ve dayanıklı tüketim malları bakım ürünleri için kapsamlı bir ürün portföyü sunuyoruz.

Elektronik alanında, elektronik sektörüne mikroçip ve elektronik montajların üretimi için dünya çapında kapsamlı yenilikçi yüksek teknoloji yapıştırıcılardan oluşan ürün portföyü sunuyoruz.

Tüketiciler, Profesyoneller ve Yapı Ürünleri yapıştırıcıları alanında özel tüketiciler ve profesyoneller için geniş yelpazede markalı ürünler sunuyoruz.

“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

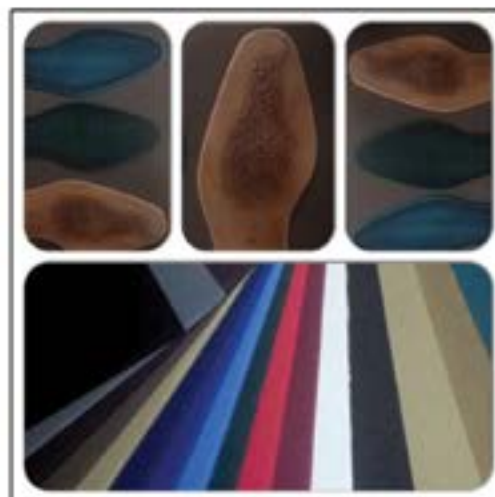
Yönetim Kurulu Bşk.Yrd.

Murat BİLGİÇ



GLOBALEVA

www.globaleva.com



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





Trendlerin dönüm noktası theMICAM

Ayakkabı moda trendleri, 629'u yurtdışından olmak üzere bin 516 markanın temsil edildiği theMICAM'da belirlendi.

15-18 Mart 2015 tarihleri arasında Milano'da gerçekleşen organizasyon, yenilikler ve modanın ruhunun ev sahipliğini yaptı. Rus ve Ukraynalı ziyaretçilerde yarı yarıya yaşanan düşüş, bu piyasalardaki sıkıntıyı da kanıtlar nitelikteydi. Ziyaretçiler arasında İspanya, Portekiz öne çıkarken, Güneydoğu Asya'nın varlığı da dikkat çekiciydi.

Podyumlar da organizasyonda yeni trendleri ortaya koyar gibiydi. Tematik yapı içinde çağdaş, kentli, aktif özellikler öne çıktı. Defileler dışında, eğitim toplantılarının da gerçekleştiği fuarda küresel perakende hakkında da fikir alışverişi öne çıktı. 2015/16 kış

ve 2016 ilkbahar/yaz kreasyonlarının sergilendiği theMICAM'da, hem sunumlar hem de paneller, ayakkabı ve aksesuarları adına firmalara rehberlik yapacak nitelikteydi. Keman Virtüözü Saule Kilaite tarafından heyecan verici performans ve özel konuk, Mario Biondi performansı da izlenmeye değerdi. Organizasyon kapsamında giyim mağazaları içinde Sorelle Ramonda ödüllendirilirken, en iyi yabancı alıcı da Çin'deki sekiz mağazalık faaliyetleriyle Qingdao oldu. Bir sonraki TheMICAM'ın buluşma tarihi ise 1-4 Eylül 2015 tarihlerinde.

Kaynak: International Technology Magazine

Prestij yeni yerinde hizmet vermeye başladı

Prestij Makine müşterilerine sunduğu kaliteli hizmetin çitasını artırmak adına faaliyete soktuğu yeni showroom'una geçti.

İstanbul İkitelli Başakşehir'deki Süleyman Demirel Bulvarı'nda hizmet vermeye başlayan firma, 500'den fazla sıfır ve revizyonlu makine seçeneği ile alternatifleri alıcısıyla buluşturuyor. Gelişmeyle ilgili AysadVizyon Dergisi'ne bir açıklama yapan firma yetkilileri şunları söyledi: "Ticaretin şeklinin ve kurallarının değiştiği son yıllarda, kalite ve müşteri memnuniyeti endeksli hizmet anlayışımız gereği yeniliklerimizi sürdürüyoruz. Marka değeri yüksek ürün ve hizmetlerimizi müşterilerimize ulaştırmak adına yaptığımız bu atılımla, firmalarımızın ve sektörümüzün gelişimine olan katkımızı arttırmayı amaçlıyoruz."



AYSAD'ın yeni genel koordinatörü Hatice Nazlı Aydoğan

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği'nde genel koordinatörlük görevine getirilen isim Hatice Nazlı Aydoğan oldu. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme/Uluslararası İlişkiler ve Pazarlama Bölümü mezunu olan Aydoğan, uzun yıllar ekonomi basının ve eğitim sektöründe görevler yaptı. Son olarak UTİKAD - Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği Kurumsal İletişim Yöneticisi olarak görev yapan Aydoğan, önümüzdeki dönemde AYSAD Genel Koordinatörü olarak sektörün gelişimine katkıda bulunacak.



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

“İhracat rekorları kırmak mümkün”

Ayakkabı ve yan sanayi sektörünün son derece dinamik bir yapıda olduğunu söyleyen Özyılmaz Makina'dan Mustafa ve Refik Özyılmaz, Türkiye'nin ihracat hedeflerini yakalayacak kapasitede olduğuna dikkat çektiler.



Kendilerinin de ayakkabı taban makinelerinde sundukları kalite ve titizlikle, bu önemli yolculuğa destek vermek için çalışmalarını sürdürdüklerini belirten Mustafa ve Refik Özyılmaz, değişen ve gelişen dünya teknolojisini yakından takip etmenin önemine değindi. “Ayakkabı sektöründe biz bir ekibiz” diyen Mustafa ve Refik Özyılmaz sözlerini şöyle sürdürdüler: “Biz bu zincirin bir halkasıyız. Ayakkabı sektörünün belirlenen hedeflere ulaşması son derece kolay... İlk makinesini komşu ülkelere satan ve bugün Güney Amerika, Uzakdoğu ve Kuzey Afrika ülkelerine makine satan bir firma olarak biz bunun en açık kanıtıyız. Yeter ki girişimci ruhumuzu kaybetmeyelim. Ama girişimcilik de sadece iş kurmaya cesaret edip, bunu sürdürmek değildir. Araştırma ve planlama bunun ayrılmaz bir parçasıdır. Girişimci ruh kadere bırakılamayacak kadar önemlidir.” Çıtayı vazgeçilmez olmayı hedeflemek noktasına koyduklarını belirten Mustafa ve Refik Özyılmaz, satış kadar satış sonrası hizmetin ve servisin de çok önemli olduğuna dikkat çektiler.

TÜRDEV Genel Kurulu yapıldı

Türkiye Deri Vakfı'nın olağan genel kurulu 21 Nisan 2015 tarihinde, vakıf genel merkezinde gerçekleştirildi.



Yapılan genel kurulda yönetim kurulu seçimi yapılırken, görev dağılımının önümüzdeki günlerde gerçekleştirileceği duyuruldu. Vakıf, Türk derisinin yurtiçi ve yurtdışında nitelikli üretimlerle öne çıkması, deri bilincinin artırılması konusunda önemli çalışmalara imza atıyor.

İtalya'da Türk modası imzası

Deri Tanıtım Grubu'nun İtalyan Vogue işbirliğiyle gerçekleştirdiği “Modanın Evrimi, Türk Derisinin Hikayesi” sergisi, Floransa'daki Palazzo Capponi'de Pitti Fuarı ile eşzamanlı sergilendi.

Deri Tanıtım Grubu (DTG), son olarak İtalyan Vogue Dergisi ile işbirliği yaptı. Proje uyarınca, Hakan Yıldırım, Bora Aksu, Zeynep Tosun, Gül Ağış, Aslı Filinta, Tuba Ergin, Ece Gözen, Emre Erdemoğlu gibi Türk modasını temsil eden 8 önemli tasarımcı, Vogue İtalya editörlerinin katkısıyla Türk derisi ve aksesuarları kullanarak, deri sektörünün yetkinliklerini temsil eden deri giysi, ayakkabı ve moda aksesuarlarından oluşan bir kapsül koleksiyon hazırladılar. Hazırlanan kapsül koleksiyonlar, Floransa'da her yıl 30 binden fazla ziyaretçi çeken Pitti Fuarı ile eş zamanlı olarak, Palazzo Capponi'de sergilendi. DTG'nin İtalya'da gerçekleştirdiği bu projenin diğer ayağında ise TOD's markasının tasarımcısı Andrea Incontri'nin Türk derisi kullanıp, Türkiye'de üretilen parçalardan oluşan kapsül koleksiyonu oluşturdu.

“Modanın Evrimi, Türk Derisinin Hikâyesi” sergisi, deride dünya çapında bir üretim otoritesi olan Türkiye ile ve dünya çapında moda merkezi olan İtalya'yı birbirine bağlamayı hedefliyordu.



Dünya Ayakkabı Kongresi Meksika'da yapıldı

Dünya ayakkabı sanayi, önümüzdeki döneme ilişkin süreci 24 - 25 Kasım 2014 tarihlerinde Meksika'nın Leon kentinde masaya yatırdı.



Sivil toplum kuruluşlarından bürokrasiye, devlet yetkililerinden iş dünyasına kadar çok sayıda ismin katıldığı kongrede 18 ülkenin konuşmacıları tarafından çeşitli sunumlar yapıldı. 682 profesyonel ve yetkin davetlinin katıldığı organizasyonda AYSAD Kurucu Üyesi Fikret Şerafettinoğlu da bir konuşma yaptı. Özellikle son tüketicinin beklentileri ve tüketim trendlerinin tartışıldığı organizasyonda sosyal sorumluluk, çevre, teknoloji ve yenilikler konusunda da gelişmeler irdelendi. Türkiye'den konuşmacı olarak katılan Şerafettinoğlu'nu İstanbul Ticaret Odası Komite Başkan Yardımcısı Süleyman Gürsoy ve Komite Üyesi Berke İçten ile Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği Yönetim Kurulu Üyeleri de yalnız bırakmadı.



EKO plast
PLASTİK PROFİL
SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ

SARACİYE
AKSESUAR



Tecrübeli ve uzman personeliyle üretim yapan EKOPLAST PLASTİK PROFİL SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ. kısa sürede başarılı aşamalar kaydederek ve teknolojiye ayak uydurarak önde gelen üretici firmalar arasında farklı yerini almıştır.

35 senelik plastik profil üretim ve satış tecrübesiyle, çalışanlarıyla birlikte müşterinin memnuniyetini kazanarak sağladığı gelişmeyi ve kalite standartlarında üretmiş olduğu ürünler içinde kullanmış olduğu folyolara da kendi imalatını yaparak sunmayı gaye edinen firmamız ülkesi, müşterisi ve iş ortaklarımız için güvenilirlik, devamlılık, saygınlık simgesi olmayı hedef edinmiştir.



Şirketimiz otomotiv, mobilya, saraciye, kemer, çanta, inşaat sektörlerine dekoratif çift taraflı altı yapışkanlı ve yapışkansız profiller üretmektedir.

Toplam kalite, sürekli kalite ve geliştirme amacıyla AR-GE çalışmalarını ön planda tutmakta olan EKOPLAST PLASTİK PROFİL SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

Yeni teknolojilere ayak uydurarak yatırım kararları almakta ve verdiğimiz tüm hizmetlerde Türkiye'de en iyisi olmaya devam ederek örnek şirket olmaktadır.



Esenler Mh. Muhsin Yazıcıoğlu Cd. No: 45 Pendik / İSTANBUL / TÜRKİYE
Tel : +90 0216 583 03 68 - 69 Faks: +90 0216 597 04 05
info@ekoplastikprofil.com www.ekoplastikprofil.com

Deri ve ayakkabıda, ürüne özel etiket şartı

Tekstil ürünlerinin ve ayakkabıların etiketlerinin denetleneceğini açıklayan Gümrük ve Ticaret Bakanı Nurettin Canikli, yeni getirilen düzenlemeyle tüketicilerin satın aldığı tekstil ürünlerinin deri olup olmadığını ürünün etiketinden öğrenme imkanına kavuşacağını söyledi. Gümrük ve Ticaret Bakanı Nurettin Canikli, 25 Nisan 2015 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanan tekstil ve ayakkabı ürünlerinin etiketlenmesine ilişkin iki yönetmelikle ilgili değerlendirmelerde bulundu.



Bakan Canikli, tehlikeli kimyasallar yönünden Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından yoğun bir şekilde denetlenen tekstil ve ayakkabı ürünlerinin yeni yayımlanan iki adet yönetmelik çerçevesinde etiket yönünden de denetleneceğini açıkladı. Tekstil El-

yaf İsimleri ve Tekstil Ürünlerinin Elyaf Kompozisyonlarıyla İlgili Etiketleme ve İşaretleme Hakkındaki Yönetmelik’te yer alan yeni düzenlemeye dikkat çeken Bakan Canikli, “Tekstil ürününde hayvansal menşeli tekstil olmayan parçaların varlığı halinde, ürünün etiketinde ‘hayvansal menşeli tekstil olmayan parçalar içerir’ ifadesinin kullanılması zorunluluğu getiriliyor. Böylece tüketici hangi tekstil ürününün deri olup olmadığını ürünün etiketinden öğrenebilecek. Yeni yönetmeliğin 1 Ocak 2016 tarihinde yürürlüğe girecek olan hükmüne göre, bu bilgi ürünün etiketinde açıkça gösterilecek. Bundan sonra tüketici aldığı ürünün ne olduğunu, deriden imal edilip edilmediğini bilecek” dedi.

Etiketler yanıltıcı olamayacak

Yeni düzenlemeyle ürünlerdeki etiketlerin Türkçe olarak, kolay okunabilir ve



görülebilen şekilde hazırlanması gerektiğini ifade eden Bakan Canikli, tekstil ürünlerindeki etiketlerin tüketicileri yanıltıcı nitelikte olmaması gerektiğini de belirtti. Bakan Canikli, 'Yüzde 100', 'Saf' veya 'Tamamen' ifadeleri, yönetmelikle düzenlenen şartlar sağlanmadan kullanılamayacak. 'Yün' ifadesinin kullanımı ancak yönetmelikle düzenlenen koşullar sağlandığında mümkün olabilecek. Böylece tüketicilerin doğru bilgilendirilmesi sağlanacak" dedi.

Ayakkabılardaki semboller anlatan tablo asılacak

Tüketicinin Satın Alacağı Ayakkabıların Temel Unsurlarının Yapımında Kullanılan Malzemelerin Etiketlenme-

sine Dair Yönetmeliği de değerlendiren Bakan Canikli şöyle konuştu: "Yönetmelik tüketiciye perakende satış amacıyla sunulan tüm ayakkabı çeşitlerine uygulanacak. Etiket görülebilir, güvenli şekilde iliştilirilmiş, erişilebilir olmalıdır. Etiket üzerindeki şekil boyutlarının içerikteki bilgilerin anlaşılmasını sağlayacak büyüklükte olması zorunlu olup, etiketle-

rin tüketiciyi yanıltıcı nitelikte olmaması gerekmektedir. Ayrıca ayakkabı üzerine konulan şekil ve sembollerin anlamları hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesini sağlamak amacı ile ayakkabıların satışa arz edildiği yerlerde tüketicilerce kolayca görülebilecek ve okunabilecek şekilde ve en az (297mm x 210mm) A4 boyutunda hazırlanmış bir poster veya tablo işyerinin uygun bir yerine asılması zorunlu hale getirildi."



Sektöre uyarı

Tekstil ve ayakkabı sektörü üreticilerine de uyarılarda bulunan Bakan Canikli, yönetmeliklerin hükümlerine aykırı davranan ve ürünlerine doğru ve mevzuata uygun etiket koymayan üretici ve ithalatçılara 3 bin 350 TL idari para cezası uygulanacağını ifade etti.

52. AYSAF Fuarı

üreticiye güven verdi

Dünyanın konusunda ikinci büyük fuarı olan 52. AYSAF Uluslararası Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı, 3-6 Aralık 2014 tarihleri arasında gerçekleşti. AYSAF Başkanı Tan Erdoğan, "Türk ayakkabısının teminatı, yan sanayimizdir" dedi.



araya geldi. Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD), Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV), KOSGEB ve Ekonomi Bakanlığı desteğinde düzenlenen fuar yoğun yabancı ziyaretçisiyle göz kamaştırdı.

Ayakkabı yan sanayisinin Türkiye'deki potansiyelinin dış pazarlara tanıtılması amacıyla düzenlenen fuarda, 2015 sonbahar-kış ayakkabı yan sanayisi beğeniye sunuldu. Fuarda ayrıca, yeni deri işleme tekniği de tanıtıldı. Tamamen naturel olan bu yeni sistemde insan sağlığına zararlı hiçbir kimyasal madde içermeyen kromsuz üretim yapılıyor.

Fuarın açılışında konuşan Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkanı Mehmet Büyükekşi, ayakkabıcılara 6. Bölge'ye yatırım yapmaları konusunda çağrıda bulunarak, üretimlerin hala büyük şehirlerde yapıldığına dikkati çekti.

Türkiye'de 5 milyar dolar büyüklüğe ulaşan ayakkabı sektöründen önemli oranda pay alan ayakkabı yan sanayi sektörü, 3-6 Aralık 2014 tarihleri arasında İstanbul Yeşilköy'deki CNR Fuar Merkezi'nde gerçekleşen 52. AYSAF Uluslararası Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı'nda bir

Şanlıurfa'nın sektör için büyük bir potansiyele sahip olduğunu vurgulayan Büyükekşi, "Sektörümüz, 1,7 milyon nüfuslu Şanlıurfa'da kümelenerek yatırım yapmalı. Bölgenin gücü keşfedilmeli. Sektörün ölçek ekonomisine uyması gerek. Dünyada siparişler büyüyor, verimlilik



*Dünyada
siparişler büyüyor,
verimlilik artıyor.
Türkiye'nin
yeni yatırımlara
ihtiyacı var.*

artıyor. Türkiye'nin yeni yatırımlara ihtiyacı var. Yurtdışından gelenler 200-300 çift sipariş vermiyor, 300 bin çift siparişler konuşuluyor. Bu potansiyeli yakalamak için seri üretim yapmanın çareleri bulunmalı" ifadelerini kullandı.

Büyükekeşi, AYSAF'ın 52. kez düzenlendiğine işaret ederek, bu kadar istikrarlı bir şekilde düzenlenen fuar sayısının az olduğunu, AYSAF'ın diğer sektörlerde de örnek teşkil edeceğini dile getirdi.

Yerli üretimin güvencesi yan sanayici

pıyoruz. Türk ayakkabısının teminatı yan sanayimizdir" değerlendirmelerini yaptı.

CNR Holding Üst Yöneticisi (CEO) Cem Şenel ise fuarın 464 firmanın katılımıyla 30 bin metrekare alanda düzenlendiği bilgisini vererek, özellikle İtalya ve Çin'den yoğun bir katılım olduğunu dile getirdi. Fuarı 236 yabancı firma katılımının bulunduğunu aktaran Şenel, "Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri, Bulgaristan, Fransa, Hollanda, İngiltere, İspanya, İtalya, Polonya, Romanya, Rusya Federasyonu, Suudi Arabistan, Yunanistan'dan çok sayıda alıcı geldi" bilgisini verdi.

AYSAD Başkanı Tan Erdoğan da AYSAF'ın alanında Avrupa'nın 2. büyük fuar olduğunu aktararak, sektörün dünyada 7. büyük üretici konumunda olduğunu anımsattı. Erdoğan, yılda 300 milyon çift üretimle ithalatın karşısında durduklarını belirterek, "Yan sanayimizde insan sağlığına dost üretim için elimizden gelen her şeyi ya-











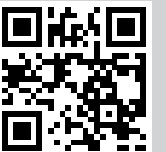


Değer yaratarak geleceğe taşır...

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



Dünyanın ayakkabı zirvesi **GDS Düsseldorf'ta buluştu**

Şubat 2015'de yapılan fuar, hem öne alınan tarihi hem de yeni konsepti ile 2. kez katılımcı, ziyaretçi ve basının ilgisini çekmeyi başardı.



katılımcı, ziyaretçi ve basının ilgisini çekmeyi başardı. Öne alınmış tarihi ile GDS sektörün öncü uluslararası fuarı olduğunu bir kez daha kanıtladı.

GDS, Fashion Week Düsseldorf'un hemen arkasından 29 - 31 Temmuz 2015 tarihleri arasında yine sezonu açarak sezon başlangıcına yön verecek.

Ürün çeşitlerinin planlanması ve satınalma konularında en yeni trendler ve değerli güdüler, özlü marka sunumları, birinci sınıf markaların geniş ürün paletleri ile trend mizansenleri ve moda gösterileri GDS'de üç yaşam tarzı dünyası ile tanıtılıyor. Highstreet, Pop Up ve Studio. Bu üç yaşam tarzı dünyası "GDS-Highlight-Route" yolu olarak fuar ziyaretçilerine salonlarda keşif turları atarken yollarının üzerinde son trendlerle ilgili önemli bilgiler veriyor.

GDS Düsseldorf Ayakkabı Fuarı 4 - 6 Şubat 2015 tarihleri arasında gerçekleşti. 160 katılımcının ürünlerini sergilediği organizasyonda, 900 marka da etkinlikleriyle göz kamaştırdı. Messe Düsseldorf Başkanı Werner Matthias etkinliğin katılımcı ve ziyaretçiler açısından son derece verimli geçtiğinin altını çizirken kış ayının bu ilk turundaki buluşmanın, Temmuz'daki organizasyon için önemli ipuçları verdiğini vurguladı.

Şubat 2015'de yapılan fuar hem öne alınan tarihi hem de yeni konsepti ile 2. kez





*GDS sektörünün öncü
uluslararası fuarı
olduğunu bir kez
daha kanıtladı*

sunî deri ile her tasarıma, her stile...

ID DEPAR®

DEPAR DERİ PLASTİK SAN. ve TİC. A.Ş.
Firuzköy Bağlarıcı Cd. No 68 34325 Avcılar - İstanbul / TÜRKİYE
T + 90 212 428 35 35 pbx F + 90 212 428 36 36 info@deparderı.com.tr
www.deparderı.com.tr



AYMOD Fuarı'nda gündem üretimdi

Dünyanın alanında 2. büyük fuarı AYMÖD, bin 400 markayı CNR EXPO Yeşilköy'de bir araya getirdi. Fuarın açılışında konuşan Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi "Sektör kendi akıl ve alın teriyle ithalatı azalttı" dedi.



"Bizim hedefimiz sektör lideri Çin'i yakalamak değil. Bizim işimiz kaliteyle, modayla... Bu anlamda biz, İtalya gibi kaliteli üretimi ile sektör lideri olmayı hedefliyoruz."

Kulvarında dünyanın 2. büyük fuarı olan İstanbul Uluslararası Ayakkabı Moda Fuarı 15 - 18 Nisan 2015 tarihlerinde İstanbul Yeşilköy'deki CNR Expo Fuar Merkezi'nde gerçekleşti. Ayakkabı sektöründeki istikrarı ve birlikteliği simgeleyen Ayakkabı Moda Fuarı, Pozitif Fuarcılık organizasyonu ile Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme Eğitim Vakfı (TASEV) ve KOSGEB

desteğiyle düzenlendi. Fuarın açılışını, Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi'nin yanı sıra; TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi, TASD Başkanı Hüseyin Çetin, AYSAD Başkanı Tan Erdoğan, TASEV Başkanı İslam Şeker, CNR Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ceyda Erem ve CNR Holding Pozitif Fuarcılık A.Ş. Genel Müdürü Ercüment Yıldızlar'ın katılımı ile gerçekleştirildi.



Ata mesleği...

AYMOD'un açılışında konuşan Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci, dünyanın 2. büyük ayakkabı fuarını düzenleyen sektörün ihracat sıralamasında da 2. sıraya yükseleceğini söyledi. Sektörün 1 milyar dolarlık ithalatı olduğunu belirten Zeybekci, şöyle konuştu: "Kalitesinden emin olduğumuz ata mesleğimiz ayakkabıcı-

lıkta bu kadar yüksek ithalat oranı can sıkıcıydı. Bunun için önlemlerimizi aldık. İthal deri ayakkabıya yüzde 50, suni deri ayakkabıya yüzde 30 ek vergi getirdik. Bunun sonucunda yalnızca 2015 yılının 3 ayında 120 milyon dolarlık kendi alın ve akıl teriyle üretti."

Zeybekci, ithalata getirilen ek vergilerin sonucu olarak ayakkabı fiyatlarının geçici

bir süre için artışa geçtiğine dikkat çekerek, "Mart ayında ayakkabının enflasyona artı bir katkısı oldu. Ancak nisan ayında üretim artacağı için ayakkabı fiyatları dengelenecek. Enflasyona olan katkısının da eksiye çekileceğini tahmin ediyorum" dedi. Türkiye'nin sektörde lider olmasının asıl istekleri olduğunu anlatan Nihat Zeybekci, şunları söyledi: "Bizim



54 - AYM MOD

İSTANBUL

Uluslararası Ayakkabı Moda Fuarı

07 - 10 Ekim 2015

CNREXPO
YEŞİLKÖY

Ekim'de

görüşmek

üzere...



hedefimiz sektör lideri Çin'i yakalamak değil. Bizim işimiz kaliteyle, modayla. Bu anlamda biz İtalya gibi kaliteli üretimi ile sektör lideri olmayı hedefliyoruz. Sektör Kaynak Kullanım Destekleme Fonu için alınan yüzde 6'lık katkıyı kaldırdık. Yetiştirilmek üzere istihdam edilecek elamanın 6 aylık asgari ücretini sigortasını tüm masraflarını biz karşılayacağız. Bu elemanla işe devam edilmesi halinde 4 yıllık elemanın sigorta ve stopajına da biz ödeyeceğiz. Teşvikte ve destekte size özel ek ayakkabı dikecek bir arkadaşınızım."

Yeni yatırımla 20 bin çift üretim

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Mehmet Büyükekşi "Sektör benim sektörüm.



40 yıllık dostlarımı burada görüyorum. Türkiye adına çok önemli bir organizasyon, sektör birlik ve beraberlik içinde 53. kez bir arada. Birlikteliği ile diğer sektörler için örnek oluyor" diye konuşarak, ayakkabı sektörüne olan yatırımların arttığını söyledi. Büyükekşi, Şanlıurfa, Çorum ve Amasya'daki tedarikçilerin 20 bin çift üretim yapacağını belirtti.

Yabancıların gözü Türkiye'de

TASD Başkanı Hüseyin Çetin de sektörün bayramı olan AYM MOD'un 420 firma ile tarihi zirvesini yaşadığını söyledi. AYM MOD, Birkenstock, Tanca, Pierre Cardin, Lig, Hush Puppies, Pedro Camino, Lumberjack, Dockers, U.S Polo ASSN, La Pinta, Ridge, Inuovo, Bueno, Twigy, Bulldozer, Komçero, Genio, Deriva, Scooter gibi yerli ve yabancı sektörün öncü firmalarının katılımı ile gerçekleşti.

KALYON

AYAKKABI MALZEMELERİ



*1983'ten bu yana
kaliteli hizmet...*

Kalyon Ayakkabıcılık San. Ve Dış Tic. Ltd. Şti.

İkitelli Organize Sanayi Bölgesi Aykosan Sanayi Sitesi 6'lı A Blok No:83 Başakşehir/İstanbul

Tel: +90 (212) 549 70 72-73 / Fax: +90 (212) 549 29 89

www.kalyonayakkabi.com.tr / info@kalyonayakkabi.com.tr

AYSAD uluslararası eğitim atağıyla yarınlara damga vurdu

İki yıllık bir süreci kapsayan ve Leonardo da Vinci Hareketlilik Vetpro Projesi kapsamında gerçekleşen eğitim atağının son dilimi, yani 6. Etkinliği olan son dilimi İtalya çıkarması ile tamamlandı.



düzenleyicilerine, 8 Avrupa ülkesinde 30 ayakkabı kurum ve kuruluşlarında inceleme yapma şansı sundu.

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği'nin koordinatör kurum olarak yürüttüğü projenin yurtiçi ortakları : Gaziantep Kunduracılar Odası, Ziyilan Group,

*Moda konusunda
trend belirleme
gücünü,
neredeyse tamamen
ellerinde
bulunduruyorlar.*

Proje koordinatörlüğünü Türkiye Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği'nin (AYSAD) yaptığı Avrupa Birliği Mesleki Eğitim Programları olan Leonardo da Vinci Hareketlilik projeleri kapsamında 2013-2014 yılları arası desteklediği kısa adı EU-Shoe olan "Avrupa Birliği'nde Ayakkabı Eğitim, Tasarım ve Üretim Sistemlerinin İncelenerek Türkiye'ye Adaptasyonu" projesi yurtiçi 7 kurumdan 36 ayakkabı eğitimci ve üst

TASEV Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi, Gaziantep Üniversitesi Naci Topcuoğlu Meslek Yüksek Okulu, Koşak Ayakkabı, Çerçi Ayakkabı.

Yurtdışı partner olarak AB'den projeye dahil olan kurum ve kuruluşlar : Zavod IRCUO Development and Testing Center for Leather and Footwear Industry - Slovenia, ISC (International Shoe



Competence Pirmasens or Germany for Shart] – Germany, INESCOP Footwear Technological Institute- Spain, Technical University of Crete – Greece, Torielli Footwear Rag Pietro & C: S.p. A – Italy, Tomas Bata University in Zlin Faculty of Technology - Czech Republic.

6. Etkinlik : 07-13 Aralık 2014 - İtalya

Ziyaret edilen kurumlar;
1. LumberJack Ayakkabı

2. Torielli, Vigevano
3. Moda Pelle Ayakkabı Eğitim Merkezi
4. NewLast Kalıp Makinaları
5. ARS Arpel Ayakkabı Eğitim Merkezi
6. CERIM

Katılımcılar:

Sait Salıcı – AYSAD Genel Sekreteri – Ayakkabı Yan Sanayiciler Derneği
Oğuz Aksu – AYSAD Yönetim Kurulu Üyesi – Ayakkabı Yan Sanayiciler Derneği
Yusuf Koç – Proje Koordinatörü – TASEV

Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
Adil Tekşen – Ayakkabı ve Saraciye Teknolojisi – Meslek Dersleri Öğretmeni – TASEV Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
Mehmet Emin İnce – Fabrika Müdürü – Gaziantep Ayakkabıcılar Odası
Mehmet Gençoğlu – Üretim Müdürü – Ziydan Deri ve Deri Mamulleri
Mehmet Dinç – Ayakkabı ve Saraciye Teknolojisi – Meslek Dersleri Öğretmeni – TASEV Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
Furkan Koşak – Fabrika Müdürü – Koşak Ayakkabı





Ziyaretten notlar

İtalya, özellikle kaliteli ayakkabı, teknoloji ve Ar-Ge alanlarda çalışmalar gerçekleştiriyor. Daha çok Milano ve çevresinde bu işler yapılıyor. Dünya çapında meşhur, MODAPELLE ve ARS, Politeknik gibi eğitim kurumları bulunuyor.

Moda konusunda trend belirleme gücünü, neredeyse tamamen ellerinde bulunduruyorlar. Bu işi iyi yapmalarının temelinde nesilden nesile bazı değerleri taşımalarının yanında, kendini yaptığı işe adanmış nitelikli insanların olması yatıyor.

Ayakkabı imalatında kullanılan makineleri ve malzemeleri geliştirme konusuna özellikle ağırlık vermekle beraber, tasarım için kullanılan yazılım programlarının tamamı neredeyse İtalyanlar tarafından yapılıyor. Torielli ve Newlast bu alanlardaki iki önemli kuruluştur. Heyet, ziyaret çerçevesinde bu kuruluşları da ziyaret etme imkânı buldu.

Dikkat çeken gelişmeler

Newlast'ın yeni kalıp imalat tekniği kayda değer bir gelişme olarak göze çarpıyor. Bu teknikte kalıp, CNC makinesinde

burun ve arka kısmından olmak üzere ayna-punta veya iki punta arasına alıp işleniyor. Tepesinden bir noktadan tutup tamamını işlemenin de esas olduğu göze çarpıyor. Bu sayede, eski teknikte kalıp işledikten sonra elle müdahale edilen burun ve arka kısımlar orijinal ölçüleri bozulmadan tamamen makinede işlemde geçebiliyor. Elle rastgele müdahaleye gerek kalmıyor.

Tüm bunları üst üste koyduğumuzda İtalya'da üretilen bir ayakkabının ayak anatomisine son derece uygun olması dikkatlerden kaçmıyor.





KUL
Taban & Kalıp
KUL KALIP VE TABAN SAN. TİC. LTD. ŞTİ.



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

“Elde edilen bilgiler sektöre vizyon katacak”

AYSAD’ın organizatörlüğünde Avrupa Birliği Mesleki Eğitim Programları olan Leonardo da Vinci Hareketlilik projeleri kapsamında gerçekleşen ziyaretlerin, sektörün gelişimine önemli katkıda bulunacağını belirten Ziyilan Grup Üretim Müdürü Mehmet Gençoğlu “Çalışmaları ülkemize de entegre etmeliyiz” dedi.



*Senelerdir
ayakkabıda,
teknik elemandan
modeliste kadar
yetişmiş
insan sıkıntısı
çekiyoruz.*

Avrupa Birliği Mesleki Eğitim Programları olan Leonardo da Vinci Hareketlilik Projesi kapsamında gerçekleşen incelemeler, Aralık 2014’te İtalya ayağının da tamamlanmasıyla son buldu. Proje kapsamında 7 ülkeyi ziyaret ederek, çalışmalara yakından katılan Ziyilan Grup Üretim Müdürü Mehmet Gençoğlu ile projeye ilişkin tespitlerini konuştuk.

Projenin son ayağı İtalya idi. Tespitleriniz neler ve projenin önemini nasıl tarif ediyorsunuz?

İtalya’ya Aralık ayının başında gittik. Orada öncelikli olarak LumberJack’i ziyaret ettik. Venedik şehrine yakın ayakkabıcıların merkezi gibi bir noktada brifing aldık. Daha sonra dünyanın moda merkezi kabul edilen Milano’ya geçtik. Burada da ayakkabı eğitimiyle alakalı akademik



tasarım seviyesinde ziyaret gerçekleştirdik. İtalya'da benim en çok şaşırdığım konu eğitim alanında oldu. Senelerdir ayakkabıda, teknik elemandan modeliste kadar yetişmiş insan sıkıntısı çekiyoruz. Özellikle gerçekleşen çalıştaylarda bunu aşmak için beyin fırtınası yapıyoruz. Şu bir gerçek ki, İtalya, İspanya, Almanya gibi ülkeler eğitim olarak bizden 100 sene öncesinde gidiyorlar. İlk dikkatimi çeken eğitimi veriş tarzlarıydı. Liseden itibaren alıp yetiştirdikleri yönünde bir yanıt alacağımı sanıyordum. Ama gördüm ki ayakkabı özelinde bir çalışmaları yok. Moda tasarımı ile ilgili bölümleri var. Mesleki olarak kendini geliştirmek isteyen, örneğin kesim, montaj gibi alanlarda, sayıcılıkta ya da modelistlikte özel kurslara yönlendiriliyor. Mesleki eğitimlerini buralarda pekiştiriyorlar. 3 aylık, 6 aylık ya da bir senelik özel kurslar söz konusu. Türkiye'de ise konula ilgili meslek liselerimiz, isteyen için de meslek yüksekokullarımız var. Çok yakında Konya'da 4 senelik eğitim noktası da hayata geçecek. Oysa bu ülkelerdeki yapılanmalarda işin

bu boyutu yok. İtalya'da en çok dikkatimi çeken konu bu oldu. Elbette bir de ziyaret ettiğimiz, aynı grupta olmaktan da gurur duyduğum LumberJack bünyesinde bir Türk arkadaşımı yönetici olarak görmenin mutluluğuydu.

Sizce bu proje sektöre ne katacak?

Proje için öncelikle Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği'ne teşekkür etmek lazım. Vizyoner bir bakış açısıyla AB ülkelerinden alınabilecek bilgiyle, STK, eğitim kadroları ve sektör içinden isimleri buluşturarak önemli bir adım attı. Gaziantep'ten İstanbul'a kadar sektör temsilcileri, üniversitelerden temsilciler ve meslek liselerinde görev yapan kişilere farklı ülkeleri ve gelişmeleri görme imkânı sunuldu. Ben katıldığım 4 gezide, 7 ülkede inceleme yapma fırsatı yakaladım. Bunlardan Almanya, İtalya, İspanya, Avusturya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti'nin her birinin ayakkabının farklı kollarında uzmanlaşmış olduğunu gördüm. Bu ziyaret kapsamında farklı gruplardan insanlar şahitliklerini ve tespitlerini şimdi

sektöre aktarıyorlar. Son derece değerli olduğunu düşündüğüm bilgi yayılıyor ve bunun etkisi umulandan daha fazla olur. AYSAD'ın organizasyonun İspanya'daki ayağında ise beni çok etkileyen bir iki başlığı paylaşmak isterim. INESCOP Ayakkabı Teknoloji Merkezi'ni yakından incelemeliyiz. Bilgisayar yazılımından Ar-Ge projelerine kadar gelişmeler çok önemliydi. Mesela biyoloji laboratuvarında suni ortamda hakiki deri üretmeye çalışmaları etkileyiciydi. TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi'nin 2023 hedeflerine ulaşmak için ihtiyacımız olan 4 maddeyi hatırlamakta fayda var. Ar-Ge, inovasyon, tasarım ve markalaşma. Arge ve inovasyon denildiğinde ne demek istendiğinde, orada bire bir görmüş oldum. Bizim de sektör olarak böyle bir enstitüyü oluşturmamız gerekiyor. Örneğin TASEV'in laboratuvarı bu alanda rahatlıkla geliştirilebilir. Elbette çok değerli işler yapılıyor. Ama, bu enstitü örneği iyi incelenmeli. Yine dikkat çekici olan ayakkabı ve yan sanayi ile ilgili kütüphane oluşturulmasıydı. Ayrıca biyoloji laboratuvarı dahi mevcut. 16 tane

doktoralı kişi çalışıyor. Bahsettiğim yer 60 bin nüfuslu bir nokta, fakat 70 – 80 tane lisans mezunu çalışanı var. İspanya'da her sene ayakkabı sektöründe rakamsal bazda kendisini geliştiren, markalaşan, ünlü markalara sahip olan İspanyol Malı ibaresini de ürünlere yerleştiren bir yapı var. Biz de bu hale gelmek için benzer enstitüler, markalaşma gibi diğer başlıklar konusunu öncelik belirlemeliyiz.

Ayakkabıcılık, geleneksel mesleğimizden bahsediyoruz. Neyi yapmadık da kırılma yaşadık? Elbette de ne yapmalıyız?

Ben ülkenin genel eğitime bakış açısında

kabıların replikaları sergileniyor. Bu yapılanma sektörel hafıza ve sektörel işbirliği, sinerji geliştirilmesi anlamında çok önemli. Mesela bir müzede duayenlere özel köşe yapılmış. Çalışmaları, konuşmaları sergileniyor. Bunlar ülkemizde de yapılması gereken işler.

Ürünlerimizin değerini fiyat bazında bulamaması bu farktan mı kaynaklanıyor?

Bu ülkelerin her biri markalaşma meslesini 100 senedir çalışıyorlar. Bir gecede olmaz; ama bir yerden başlamak lazım. Yoksa fasonculuk yeterince kazandırmaz. Kazansanız da bilinmezsiniz. Büyük fir-

Büyük firmalar gelip burada yaptırır, sizin malınızı kendi markasıyla satar.

diği anda yeni müşteri bulamıyorsunuz. Çünkü pazarlamada kendinizi geliştirmeyi bırakıyorsunuz. Amaç sadece başkalarının buraya gelmesini beklemek



bir sıkıntıdan bahsedeceğim. Son zamanlarda bir miktar düzelme olsa da işimize önem vermiyoruz. Oysa rakip ülkelerimizin her birinde devasa müzeler var. Gerek ünlülerin giydiği ayakkabılar, gerekse de 500 senelik bayanların gerçek ayakkabıları var. 3 – 4 bin senelik ayak-

malar gelip burada yaptırır, sizin malınızı kendi markasıyla satar. Herkes onu tanır. Ama üretilebildiği ve fiyatını alabildiği sürece burada... Her an da gidebilir. Bu sebeple batan, bilhassa tekstilde o kadar çok firma oldu ki... Fason çalıştığı için bağımlı hale geliyorsunuz, o çekil-

değil, bizim de başkalarına gitmemiz lazım. Üretenler, pazarlama teşkilatlarını yeterince yapılandırmadığı için tüccar geliyor başka ülkeye satıyor. Kârın çoğu da üretene değil de satana kalıyor. Böyle bir durumda pazarlama, satış ağlarınızı geliştirmelisiniz.

Elit

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

İLERİ TEKNOLOJİNİN TEK ADRESİ



ATOM FC Speedy1660
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
for leather goods

Lt 600
Otomatik İlaç Sürme Makinası

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



euromatici

Çelikli tabanda en son yenilik!

Otomatik fiber traş makinası ile tek toplu bütün fiber çeşitlerini traş yapma imkanı...

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



K78TP
Bilgisayarlı Ön Monta Makinası

Ayak Haritası Projesi'nde stratejik adım

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD) ile İstanbul Aydın Üniversitesi arasında işbirliği protokolü imzalandı.



Protokolün amacı; üniversite ile AYSAD arasında ayakkabı tasarımı ve ayakkabı yan sanayiinde eğitim, istihdam, ekonomi ve teknoloji geliştirme odaklı işbirliği yapma esaslarını belirlemek.

Protokol ile üniversite ve AYSAD, ayakkabı tasarımı, ayakkabı malzemeleri, ayakkabı makineleri, ayakkabı kalıpları vb. ayakkabı yan sanayi ile ilgili alanlarda ortak projeler hazırlamak; İstanbul Aydın Üniversitesi'nde görev yapan akademisyenler tarafından AB ilişkileri, yurt dışına açılma ve işletme yönetimi konu-

larında AYSAD üyelerine eğitimler verilmesi; AYSAD tarafından düzenlenen fuar ve sergilerde üniversiteye stand ve teşhir alanları sağlanması; tarafların ayakkabı yan sanayi eğitimi konusunda ortak projeler oluşturması gibi konular yer alıyor. Protokolle, Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD) ile İstanbul Aydın Üniversitesi, birbirlerinin çözüm ortağı olarak çalışmaların yürütülmesi hususunu kapsıyor. Bu protokol ve iki kurumun işbirliği, AYSAD'ın Ayak Haritası Projesi'nin hayata geçirilmesinde önemli bir sinerji anlamına geliyor.





Terazidere Mah. Feza Sok. No: 23 Kat: 2 Bayrampaşı / İSTANBUL
Tel: +90 (212) 674 95 60 Faks: +90 (212) 674 95 61

www.istanbulkalip.com.tr

TASEV'den fitalat testinde sektöre destek



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

Son dönemde birçok perakendeci marka ve mağaza zincirleri, 2015 başında çıkan tebliğlerle belirlenmiş test raporları istemeye başladılar.



kanser geliştirme açısından diethylhexyl phthalate (DEHP) tipi, gelişimsel bozukluklar açısından da di-isononyl phthalate (DINP) tipleridir.

Fitalatlı ürünlerin insanlar üzerindeki etkileri 1998'li yıllardan itibaren dünyaca ünlü bilimsel komisyonlar tarafınca tartışılmaya başlanmıştır. Fitalatlı ürünler PVC plastiğin yumuşatılması gereken pek çok yerde günlük yaşamımızda kullanılmaktadır. Oyuncaklarda, alışveriş torbalarında, eldivenlerde, kişisel bakım ve kozmetik ürünlerinde (sabun, şampuan, oje vb.), ayakkabı malzemesinde, inşaat malzemelerinde ve tıbbi cihazlar ve malzemelerde (iv kanüller, kan torbaları, vb.), alüminyum folyolarda, deterjanlarda, kablo ve çatı izolasyonlarında ve kırtasiye ürünlerinde yaygınca kullanılmaktadır. Bu nedenle insanlara bulaşım, solunum, ağız yolu ya da cilt teması ile olabilir. Fitalatlı ürünler üzerinde yapılmış epidemiyolojik çalışmalar ve insan verilerine göre, bu ürünlerin kanser yapıcı etkileri günümüze kadar gösterilmemiştir. İnsanlar üzerindeki olası diğer hormonal etkileri de ispatlanabilmiş değildir."

"Fitalatler, Fitalat ismi ile anılan maddeler polivinil klorür (PVC) yapımında plastiklerin esnekleştirilmesi için kullanılmaktadır. Dünya üzerinde 75 yıldır kullanılıyor olmasına karşın, son yıllarda insan sağlığına yönelik etkileri tartışmaya açılmıştır. En az 6 çeşit fitalat sanayide kullanılmakla beraber, son 20 yıldır gündemde tartışmalara yol açan fitalat tipi

Yukarıdaki açıklama kanser.gov.tr sitesinden alınmıştır. Konuyu AYSADVizyon

Dergisi'ne değerlendiren TASEV Laboratuvarı A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Kadir Arpacı ise, fitalatın etrafta zararı kesinleşmiş onlarca madde varken özellikle medyada fazlasıyla gündeme getirilmesinin çok anlamlı olmadığını göstermediğine dikkat çekti. Arpacı kritiğini şu sözlerle sürdürdü:

"Son dönemde fazlasıyla medyatik olan fitalat mevzu, ayakkabı sektörünü olumsuz etkilemiş olup vakıf, dernekler oda ve federasyon yetkilileri girişimlerde bulunarak başta Avrupa standartlarının uygulanması gibi birçok konuda düzenleme talep etmişlerdir.

Tebliğ ve denetimlerin sektöre etkisi;

Zehirli ayakkabının söyleminin olumsuz etkisi

Ayakkabının bütün parçalarına test talebi

Laboratuvarların ayakkabının bütün parçalarını test etmeleri

Ayakkabı imalatı farklı sektörlerden alınan yaklaşık 40 çeşit malzeme ile üretilmektedir. Her üretici, malzemeleri tedarik ettiği yan sanayii firmalarından fitalat, azo boyar maddeler ve yasaklı diğer maddeler hakkında olmadığı beyanı isteyerek, istenmedik durumların önüne geçebilirler. Tabii ayakkabıyı ucuz ve merdiven altı malzeme temin ederek üretmek isteyenler her türlü riski göze almak durumundadırlar.

TASEV Laboratuvarı vakıf iştiraki olup tamamen sektöre hizmet amacıyla kurulmuştur. Kendi malından emin olmak isteyen yan sanayi firmaları, ayakkabı üreticileri, mağaza yöneticileri laboratuvarımızda en uygun fiyatlarla testlerini yaptırıp gönül rahatlığıyla üretimlerini sürdürebilirler."

14 Ocak 2015 ÇARŞAMBA Resmî Gazete Sayı : 29236

Gümrük ve Ticaret Bakanlığından: BAZI TÜKETİCİ ÜRÜNLERİNİN TEHLİKELİ KİMYASAL MADDE İÇERİĞİNE YÖNELİK PIYASA GÖZETİMİ VE DENETİMİNE İLİŞKİN TEBLİĞ

Amaç

MADDE 1 – (1) Bu Tebliğin amacı; piyasaya nihai ürün olarak arz edilen bazı tüketici ürünlerinde kullanılan ve bu Tebliğin ek-1'inde yer alan tehlikeli kimyasal maddelerin kullanımının sınırlandırılmasına ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.

Kapsam

MADDE 2 – (1) Bu Tebliğ, piyasaya nihai ürün olarak arz edilen ve ek-1'de yer alan tüketici ürünlerini kapsar.

Dayanak

MADDE 3 – (1) Bu Tebliğ, 29/6/2001 tarihli ve 4703 sayılı Ürünlere İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanun, 3/6/2011 tarihli ve 640 sayılı Gümrük ve Ticaret Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 13/11/2001 tarihli ve 2001/3529 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe konulan Ürünlerin Piyasa Gözetimi ve Denetimine Dair Yönetmelik ve 12/6/2014 tarihli ve 29028 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Piyasa Gözetimi ve Denetimi Yönetmeliğine dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

MADDE 4 – (1) Ürünlere İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanunda yer alan tanımlara ek olarak, bu Tebliğde geçen;

a) Bakanlık: Gümrük ve Ticaret Bakanlığını,
b) Tehlikeli kimyasal: Patlayıcı, oksitleyici, çok kolay alevlenir, kolay alevlenir, alevlenir, çok toksik, toksikzararlı, aşındırıcı, tahriş edici, alerjik, kanserojen, mutagen, üreme sistemine toksik ve çevre için

tehlikeli özelliklerden en az birine sahip madde ve müstahzarları ifade eder.

Sınırlamalar

MADDE 5 – (1) Bu Tebliğin ek-1'inde yer alan tehlikeli kimyasalların kullanımı, karşılarında belirtilen ürünler ve bu ürünler için belirlenen kullanım limitleri itibari ile sınırlandırılmıştır.

Piyasa gözetimi ve denetimi

MADDE 6 – (1) Bu Tebliğ kapsamına giren tüketici ürünlerinin piyasa gözetimi ve denetimi, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Piyasa Gözetimi ve Denetimi Yönetmeliği hükümlerine uygun olarak Bakanlık tarafından yapılır.

Yaptırım

MADDE 7 – (1) Bakanlıkça gerçekleştirilen piyasa gözetim ve denetim faaliyetleri sonucunda bu Tebliğin ek-1'inde yer alan sınırlara uygun olmayan ürünlerin tespiti halinde Ürünlere İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanun hükümleri uygulanır.

Hüküm bulunmayan haller

MADDE 8 – (1) Bu Tebliğde hüküm bulunmayan hallerde Ürünlere İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanun hükümleri uygulanır.

Yürürlükten kaldırılan tebliğ

MADDE 9 – (1) 2/4/2011 tarihli ve 27893 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Bazı Tüketici Ürünlerinin Tehlikeli Kimyasal Madde İçeriğine Yönelik Piyasa Gözetimi ve Denetimine İlişkin Tebliğ yürürlükten kaldırılmıştır.

Yürürlük

MADDE 10 – (1) Bu Tebliğin;

a) ek-1'inde yer alan tablonun 1 inci, 2 nci ve 3 üncü satırları yayımı tarihinde,
b) ek-1'inde yer alan tablonun diğer satırları 21/5/2015 tarihinde,
c) diğer hükümleri yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 11 – (1) Bu Tebliğ hükümlerini Gümrük ve Ticaret Bakanı yürütür.

KISITLAMAYA TABİ MADDELER KISITLAMA ŞARTLARI VE KAPSAMDAKİ ÜRÜNLER

	MADDENİN, MADDE GRUBUNUN VEYA KARIŞIMIN ADI	KISITLAMALAR	ÜRÜNLER	TEST İŞLEMLERİNE İLİŞKİN TAVSİYELER
1	AZORENKLENDİRİCİLER VE AZOBOYARLAR	İnsan cildi veya ağız boşluğuyla doğrudan veya uzun süreli temas edebilen tekstil ve deri ürünler, bir veya daha fazla azo grubunun indirgenmesiyle ayrılan, ek-2'de yer alan aromatik aminlerin bir veya daha fazlası tespit edilebilen nihai ürünlerde veya bunların boyalı kısımlarında 30 mg/kg'ın (ağırlıkça %0,003) üzerinde azoboyar içermeleri halinde piyasaya arz edilemez.	Tekstil veya deri oyuncaklar ile tekstil veya deri kıyafet içeren oyuncaklar Oyuncak kapsamında değerlendirilecek kırtasiye ürünleri Giyim eşyaları, yatak takımları, havlu, şapka, uyku tulumları, çocuk bezi ve diğer hijyenik kağıt ürünler Ayakkabı, eldiven, kol saati kayışı, el çantası, cüzdan/çanta, evrak çantası, boyna takılan para çantası Nihai kullanıcının kullanımına yönelik iplik ve kumaş Sandalye örtüsü, mobilyaların tekstil ve deri içeren bölümleri	• Deri ve tekstil numunelerinde, Ulaşılabilir kısımlar test edilmelidir. (Ayakkabı, Çanta vs. ürünlerde) • Oyuncak kapsamında değerlendirilecek kırtasiye ürünlerinde, Oyuncak Güvenliği Rehber doküman 15 dikkate alınmalıdır. • Sulu boya, pastel boya ve ahşap ürünlerinde EN 71-9 kapsamında değerlendirilme yapılmalıdır.
2	FİTALATLAR (a) Bis (2-etilheksil) fitalat (DEHP) CAS No: 117-81-7 (b) Dibütil fitalat (DBP) CAS No: 84-74-2 (c) Benzil butyl fitalat (BBP) CAS No: 85-68-7	Plastik materyali içinde ağırlıkça % 0.1'den daha yüksek konsantrasyonlarda sayılan fitalatları içeren ürünler piyasaya arz edilemez.	Çocuk kullanım ve bakım ürünleri Oyuncaklar Oyuncak kapsamında değerlendirilecek kırtasiye ürünleri Ayakkabılar	Fitalat testlerinde ulaşılabilir kısımlar test edilmelidir. • Ayakkabılarda; Yetişkin ürünlerinde ilk 3 fitalat (DEHP, DBP, BBP) 0-3 yaş çocuk ürünlerinde 6 fitalat (DEHP, DBP, BBP, DINP, DNOP, DIDP) • Oyuncaklar ve çocuk kullanım ve bakım eşyalarında altı fitalat test edilmelidir. • Oyuncak kapsamında değerlendirilecek kırtasiye ürünleri, Oyuncak Güvenliği 15 nolu doküman dikkate alınarak test edilmelidir. • Yetişkin çantaları, evrak çantaları ve laptop çantası gibi ürünlerde fitalat aranmamalıdır. • Çocuk giysilerindeki plastik baskı ve çıkartmalarda fitalat aranmalıdır.
3	ALEV GECİKTİRİCİLER (a) Tris(laziridinil) Fosfinoksit (TEPA) CAS No: 545-55-1 (b) Polibromobifeniller (PB'ler) CAS No: 59536-65-1 (c) Tris(2,3dibromopropil) fosfat (TRIS) CAS No: 126-72-7	Ciltle temas edecek giysi, iç çamaşırı ve çarşaf gibi tekstil ürünleri sayılan alev geciktiricileri içermeleri halinde piyasaya arz edilemez.	Deriyle temas edecek giysi, iç çamaşırı ve çarşaf gibi tekstil ürünleri	• Sadece güç tutuşabilirlik apresi yapılmış ve deriyle temas edecek giysi, iç çamaşırı ve çarşaf gibi tekstil ürünlerinde kontrol edilmelidir.
4	KADMİYUM CAS No: 7440-43-9 ve bileşikler	-Vinil klorür polimerleri veya kopolimerleri (PVC) -Poliüretan (PUR) -Renkli masterbeç üretimi haricinde kullanılan düşük yoğunluklu polietilen hariç olmak üzere düşük yoğunluklu polietilen -Selüloz asetat (CA) -Selüloz asetat bütirat (CAB) -Epoksi reçine -Melamin-formaldehid (MF) reçineleri -Üre-formaldehid (UF) reçineleri -Doymamış polyesterler (UP) -Polietilen tereftalat (PET) -Polietilen tereftalat (PBT) -Saydam/genel amaçlı polistiren -Akrilonitril metilmetakrilat (AMMA) -Çapraz bağlı polietilen (VPE) -Yüksek-etkili polistiren -Polipropilen (PP)	Ambalaj malzemeleri Okul ve büro malzemeleri Mobilya, karoser ya da benzerleri için tasarlanmış bağlantı malzemeleri Giyim eşyaları ve giysi aksesuarları (eldivenler dahil) Emprenye edilmiş, kaplanmış, örtülmüş veya lamine edilmiş tekstil kumaşları Suni deri	• Total Kadmium testinde ulaşılabilir kısımlar test edilmelidir. • Ambalaj malzemeleri; Ürünle birlikte kullanılan ambalaj malzemeleri teste tabidir. Ambalaj malzemesi ürünle beraber kullanılmıyacaksa test edilmesine ihtiyaç yoktur. • Okul ve büro malzemeleri: Masa üstü setleri, Mouse pedleri, plastik dosya ve klasörler, stickerlar • Eldivenler • Takılar, bileklikler, kol saati, saat kordonu. • Saç aksesuarları • Cilde temas eden giysi aksesuarları.

		Yukarıda sıralanan sentetik organik polimerlerden (Bundan sonra plastik malzeme olarak anılacaktır.) üretilen karışımlar ve ürünler, plastik malzemenin ağırlıkça %0,01'ine eşit veya yüksek konsantrasyonda kadmiyum içermeleri halinde piyasaya arz edilemez. Boyanmış ürünler, boyanmış kısımlarının ağırlıkça %0,1'e eşit veya yüksek konsantrasyonlarda kadmiyum içermeleri halinde piyasaya arz edilemez.		
		Yanda sayılan ürünler, metal ağırlığının %0,01'ine eşit veya daha yüksek konsantrasyonlarda kadmiyum içermeleri halinde piyasaya arz edilemez.	Takı yapımında kullanılan metal boncuk veya diğer metal parçaları Bilezik, kolye, yüzük, kulağa ve vücudun diğer kısımlarına delinerek takılan takılar, kol saati, saat kordonu, broş ve kol düğmeleri de dahil olmak üzere mücevherat veya imitasyon takı eşyaları ile saç aksesuarlarının metal parçaları.	
5	NİKEL CAS No: 7440-02-0 ve bileşikleri	-Takı eşyalarından nikel salınma oranının 0.2 mikrogram / cm ² /hafta'dan (göç sınırı) daha az olmaması halinde delinmiş kulaklara ve insan bedeninin başka delinmiş kısımlarına takılan tüm takı eşyaları,	Küpe Kolye, bilezik ve zincir, halhal, yüzük	Takılar Saç aksesuarları Kol saati, saat kordonu Giysi ve ayakkabı aksesuarları
		-Eğer ürünlerin deriyle doğrudan ve uzun süreli temas eden kısımlarından nikel salınma oranı 0.5 µg/cm ² / hafta'dan daha fazla ise yanda sayılan ürünler ve benzerleri, -Eğer nikel dışındaki kaplama, ürünün normal bir biçimde kullanıldığı en az iki yıllık süre boyunca ciltle doğrudan ve uzun süreli temas halindeki kısımlardan nikel açığa çıkışının 0.5 µg/cm ² /hafta'dan az olmasını sağlamıyorsa nikel dışındaki bir kaplamaya sahip yanda sayılan ve benzeri ürünler piyasaya arz edilemez.	Kol saati, saat kayışı ve sıkılaştırıcı Giysilerde kullanılmaları halinde perçin düğmesi, sıkılaştırıcı, perçin, fermuar ve metal damga	Temas süresi konusunda ECHA'nın 02.04.2014 tarihli rehber dokümanı dikkate alınmalıdır.
6	ORGANOSTANİK BİLEŞİKLER	Tekstil ve deri ürünleri, ürün ya da ürün parçalarında kalay içeriği ağırlıkça %0.1'den daha yüksek tribütiltin (TBT) ve trifeniltin (TPT) gibi grup bağlı organostanik bileşikler içermeleri halinde piyasaya arz edilemez.	Tekstil ve deri ürünleri	Spor giysiler Baskılı tekstil ürünleri Deri hazır giyim ürünleri Antibakteriyel çorap ve giysiler
		Tekstil ve deri ürünleri; karışım, ürün ya da ürün parçalarında kalay içeriği ağırlıkça %0.1'den daha yüksek dibütiltin (DBT) bileşikleri içermeleri halinde halka satılmak üzere piyasaya arz edilemez.		
		Sayılan ürünler; karışım, ürün ya da ürün parçalarında kalay içeriği ağırlıkça %0.1'den daha yüksek	Tene temas etmesi öngörülen tekstil ürünleri	• Ayakkabı numunelerinde Tene temas eden kısımlarda DOT testleri yapılmıştır.

		dioktiltin (DOT) bileşikleri içermeleri halinde halka satılmak üzere piyasaya arz edilemez.	Eldivenler Tene temas etmesi öngörülen ayağa giyilen ürünler ya da ayağa giyilen ürünlerin parçaları Çocuk kullanım ve bakım ürünleri Tampon, hijyenik ped, göğüs pedi, çocuk bezi ve benzeri ürünler	Eldivenler Çocuk kullanım ve bakım eşyaları Tampon, hijyenik ped, göğüs pedi, çocuk bezi ve benzeri ürünler.
7	PERFLOROOKTAN SÜLFANATLAR	1 µg/m ² ve daha yüksek konsantrasyonlarda perflorooktan sülfanat içermeleri halinde sayılan ürünler piyasaya arz edilemez.	Tekstil ve diğer kaplanmış ürünler.	Kaplanmış tekstil ürünleri
8	NONİL FENOL VE NONİL FENOL ETOKSİLATLAR NONİL FENOL CAS No: 25154-52-3 NONİL FENOL ETOKSİLATLAR	Aşağıdaki amaçlar için madde veya karışımın ağırlıkça %0,1'ine eşit veya daha yüksek konsantrasyonlarda nonil fenol ve nonil fenol etoksilat içermeleri halinde, sayılan ürünler piyasaya arz edilemez. - Yıkama sıvılarının geri dönüştürüldüğü ya da tamamen yok edildiği kontrollü kapalı kuru temizleme sistemleri ya da yıkama sıvılarının geri dönüştürüldüğü ya da tamamen yok edildiği özel işlemlerli temizleme sistemleri hariç olmak üzere endüstriyel veya kurumsal temizlik, - Ev temizliği, - Atık suya herhangi bir salınım yapılmaksızın işleme veya biyolojik atık su arıtması yapılmadan önce - İşlem suyundan organik kısmı tamamen ayırmak için ön işleme tabi tutulduğu özel işlemlerli sistemler (ko-yun derisinin yağının alınması) hariç olmak üzere tekstil ve deri işlemede, - Kağıt hamuru ve kağıt üretiminde.	Deterjanlar Tekstil ve deri ürünleri Kağıt ürünler	T-shirt, çorap, iç çamaşırı gibi direkt cilde temas edecek tekstil ürünleri. Temizlik malzemeleri, deterjanlar ve hijyenik kağıt ürünler. Kırtasiye ürünleri test kapsamında değildir.
9	Cıva Bileşikleri	Ahşabın korunması amacıyla kullanılan madde veya karışımlar, cıva bileşikleri içermeleri halinde sayılan ürünler piyasaya arz edilemez.	Ahşap Ürünler	Kırtasiye ürünleri ve ahşap takılar dahil değildir.
10	Arsenik Bileşikleri	Ahşabın korunmasında, arsenik bileşikleri içermeleri halinde sayılan ürünler piyasaya arz edilemez.	Ahşap Ürünler	Kırtasiye ürünleri ve ahşap takılar dahil değildir.



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

İç pazardaki daralma, **AVM'lerde daha çok hissediliyor...**



Türkiye'nin ayakkabı sektörü özelinde hedeflerine ulaşabilmesi için, kaliteli üretim kadar markalaşma ve yenilik çalışmalarına da ağırlık vermesi gerektiğini söyleyen İnci Deri Yönetim Kurulu Başkanı Ali Murat Kızıltaş, iç piyasadaki daralmanın da gelir gider dengesizliğinin daha çok gürüldüğü AVM'lerde tabloyu zorlaştırdığına dikkat çekti.

Türk ayakkabı sektörünün markalaşmadan farklılaşmaya kadar birçok alanda gelişimine katkı sağlamak için önemli emekler veren isimle ayakkabı sektörünün ve piyasanın durumunu konuştuk. İnci Deri Yönetim Kurulu Başkanı Ali Murat Kızıltaş, yaptığı değerlendirmede ana yan sanayi ilişkisinin de ayakkabı sektörünün teminatı olduğunu söyledi.



Ayakkabı sektörünün şu an içinde bulunduğu durumu değerlendirir misiniz?

Sektöre genel olarak baktığımızda, 2014 yılında döviz kurlarının deri ve diğer hammaddeler üzerindeki etkisi, siyasi çalkantılar, seçimler ve yaşanan büyük acılar önemli ölçüde etkileyici oldu. Bu durum hedeflere de yansdı.

Sektörümüz için sorun haline gelen Uzakdoğu ülkelerinden ithalata Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) ve Ekonomi Bakanlığı çalışmalarıyla yüzde 30 - yüzde 50 aralığında konulan gümrük vergisiyle; büyük oranda ithalatın ve sağlıksız ayakkabıların ülkeye girişinin önüne geçildi.

Rusya'daki olumsuz durumdan ciddi olarak etkilenen Türkiye ayakkabı sektörü bu çalışmalar sayesinde yeniden ivme kazanmaya başladı ve hem iç pazara yönelik hem de ihracata yönelik üretim artışları gördük.

Türk ayakkabı sektörünün dünya ayakkabı pazarında hak ettiği yeri alabilmesi için kaliteli üretim kadar markalaşma ve yapılan çalışmaların tanıtımı da büyük önem taşımakta. Mevcut pazarlara ek olarak; yeni pazarlara açılım yapılmasıyla, hem Türk ayakkabılarının kalitesinin deneyimlenmesi; hem de sektörün kapasitesini daha yüksek oranda kullanmasına olanak sağlanacaktır. Böylece sektörün katma değeri yükseltilirken bir yandan da sağlanacak istihdam artışıyla, Türkiye'nin en önemli sorunlarının başında gelen işsizlik oranının azaltılmasında da katkıda bulunulacaktır.

Bilhassa iç piyasadaki hacim daralması, mağazacılık boyutunda ne tip problemleri doğuruyor?

TÜİK'in açıkladığı Şubat 2015 Tüketici Fiyat Endeksi'nde, tüketici fiyatları kapsamında aylık en fazla düşüş gösteren grup ise yüzde 6,98 ile giyim ve ayakkabı oldu.

Ekonomik ve siyasi konjektür; elbette satın alma davranışlarını da etkiliyor. Yaklaşan seçim, artan döviz kurları ve ekonomik çalkalanma tüketicide psikolojik bir etki yaratıyor. Bizler de bundan ilk etkilenen sektörleriz.

İç piyasada yaşanan bu tip daralmalar nedeniyle zincir mağazaları olan markaların yaşadığı en önemli sorun, özellikle AVM mağazalarında daha fazla hissediliyor. AVM'lerdeki mağazaların dövizle endeksli kiralari başta olmak üzere gelir-gider dengesinde yaşanan olumsuzluklar; hedeflenen satışların da gerçekleştirilememesiyle birlikte üstesinden gelinmesi daha da zor bir tablo çıkarıyor.

Perakende sektörünün en önemli sıkıntılarından biri; sektörel anlamda orantısız bir rekabetin de söz konusu olması. Rekabetin son derece sert ve yer yer acımasız boyutlara ulaşması tüketicinin ürünlerin etiket fiyatlarına olan inancını da negatif etkiliyor. Satış danışmanı pozisyonu dünya genelinde ciddi ve sürdürülebilir bir meslek olarak algılanırken; Türkiye'de geçici bir iş olarak görülüyor. Ciddi bir İK vizyonuyla sağlanan eğitim ve gelişim programlarıyla sadece markaya değil; sektöre de daha donanımlı eleman kazandıran markaların; daralmalar nedeniyle mağaza kapatması

aslında sektör için kalifiye eleman kaybı anlamına da geliyor.

AVM sayısındaki patlama göze çarpıyor. Peki aynı yapılanmayı, Türk firmaları ağırlıkta olmak üzere, yurtdışında Türk AVM'leri olarak neden yapılandırmıyoruz?

Aslında bunu yapmaya başladık. Özellikle Rusya ve Avrupa ülkelerindeki Türk yatırımcıların açtığı AVM'lerde ciddi miktarda Türk markaları bulunuyor. İleride daha da artacağını düşünüyoruz.

Ana – yan sanayi ilişkileri konusunda yaşananlar nelerdir?

Türkiye'de 5 milyar dolar büyüklüğe ulaşan ayakkabı sektöründe önemli oranda bir paya sahip olan ayakkabı yan sanayi sektörünün; aslında Türk ayakkabısı sektörünün teminatı olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle sağlıksız ithal ve ucuz ürünler düşünüldüğünde; hem kaliteli hem de insan sağlığına dost üretim tarafında ciddi bir özenle çalışmaların gerçekleştirildiğini görüyoruz.

Yan sanayide doğru tedarik için ana firmaların kriterleri neler?

Tabii ki bu noktada en önemli kriter kaliteli, sağlık dostu ve markaların kendi belirlediği standartlara göre ürün tedarigi yapabilecek yan sanayi üreticileri ile çalışmak. Bir yandan da kanunen zorunlu olduğumuz şartları gerçekleştirmeleri önemli elbette...

“Türkiye’nin yeni bir ekonomik modele ihtiyacı var”

Türkiye’nin faz değiştirmesi gerektiğini söyleyen TOBB Başkanı Rifat Hisarcıklioğlu “Bu yeni model, teknolojik dönüşüm, kadınların işgücüne katılımı ve girişimcilğe odaklanmalı” dedi



ye’den B20 sürecine katılım sayısı bir elin parmaklarını geçmiyordu. Maalesef Türk şirketleri olarak global düşünce içinde değiliz. Sadece Ankara’yı etkileyerek işlerimizin halledilebileceğini düşünüyoruz. Ama ekonomideki kurallara uluslararası toplantılarda ve merkezlerde karar veriliyor” diye konuştu.

B20’de küresel ölçekteki korumacılık tedbirlerine odaklanacaklarını anlatan Hisarcıklioğlu, ekonomik kriz korkusuyla ülkelerin korumacılık tedbirlerini artırmasının dünyadaki büyümenin yavaşlamasının ana nedeni olduğunu vurguladı. Hisarcıklioğlu, altyapı yatırımlarındaki açığın dünyanın geleceğini tehdit ettiğini belirterek, “Burada hem projeye hem de finansmana ihtiyaç var. Kurumsal özel sektör yatırımcılarının bu alana çekilmesi için dünya ölçeğinde projeler gerçekleştiriyoruz” ifadelerini kullandı.

Rifat Hisarcıklioğlu, Türkiye’nin G20 dönem başkanlığında İstanbul merkezli olarak kurulacak Küresel KOBİ Forumu’nun bütün dünya KOBİ’lerinin sesi olacağını dile getirdi.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Başkanı Rifat Hisarcıklioğlu, Ekonomi Gazetecileri Derneği’nin (EGD) bu yıl 11’incisini düzenlediği Kartepi Ekonomi Zirvesi’nde, “Dünyada ve Türkiye’de Ekonomik Görünüm” başlıklı bir sunum yaptı.

Türkiye’nin 2015’teki G20 dönem başkanlığında, B20 kapsamında ilk defa 5 kıtada 12 toplantı gerçekleştireceklerini anlatan Hisarcıklioğlu, “Bugüne kadar Türki-

KOBİ’lerin Türkiye ekonomisi açısından hayati değeri olduğunu vurgulayan Hisarcıklioğlu, “KOBİ’ler önemli ama dönüşümü yapmaları lazım. Mevcut sistem sür-



dürülemez. KOBİ'lerin kurumsallaşması stratejisi bir an önce hazırlanmalı" dedi.

Dünya ekonomisinde riskler ve fırsatlar

Türkiye'de 2015'in ilk üç ayında gerek dövizdeki dalgalanma, gerek ihracat pazarlarındaki sıkıntılar ve gerek çevre coğrafyadaki karışıklıkların bir an için moral bozduğunu ifade eden Hisarcıklioğlu, "Ama enseyi karartmaya gerek yok" dedi. Hisarcıklioğlu, Türkiye ekonomisi için 2015 yılındaki riskleri, ABD Merkez Bankası'nın (FED) alacağı faiz kararı, çevre coğrafyalardaki karışıklıklar ve genel seçime kadar yaşanacak süreç olarak sıraladı.

Avrupa'da beklenen parasal genişleme,

petrol fiyatlarındaki gerileme ve açıklanan yapısal dönüşüm programlarının ise Türkiye için fırsat oluşturduğunu dile getiren Hisarcıklioğlu, iş dünyası temsilcileri arasında yaptıkları bir ankette, yapısal dönüşüm programlarını destekleme oranının yüzde 55,6 çıktığı bilgisini paylaştı. Hisarcıklioğlu, yurt içinde katma değer vergisi (KDV) tahsilâtında geçen kasım, aralık ve ocak aylarındaki yüzde 19'luk artışın da Türkiye'de büyümenin iç talebe bağlı olacağını gösterdiğini söyledi.

"Karekodlu çekler yakında piyasaya girecek"

Rifat Hisarcıklioğlu, geçen yıl iç piyasada protesto edilen senet ve karşılıksız çek tutarlarında enflasyon kadar artış oldu-

ğunu belirterek, "Her ne kadar piyasada ters bir algı olsa da karşılıksız çıkan çeklerin oranında 2014'te 2013'e göre bir düzelme var. 2013'te 100 liralık çekin 3,7 liralık kısmı karşılıksız çıkarken, 2014'te bu rakam 3,3 olmuş. Burada sıkıntılı olan bir şey şu; karşılıksız çeklerde 2014'ün son 4 ayına bakıldığında, önceki yılın aynı dönemine göre artış trendi var. Bu 2015 için bir veri olabilir" değerlendirmesinde bulundu.

Kredi Kayıt Bürosu ile birlikte çalışarak geliştirdikleri karekodlu çeklerin yakında piyasaya gireceğini anlatan Hisarcıklioğlu, "Çek üzerindeki karekod cep telefonundan okutulduğu zaman müşterinin çek endeks puanı çıkacak. İstenirse detaylı rapor da görülebilecek. Buna göre

Her ne kadar piyasada ters bir algı olsa da karşılıksız çıkan çeklerin oranında 2014'te 2013'e göre bir düzelme var





karar verilebilecek. Bu, ticaretin sağlıklı yapılabilmesi için iç piyasa açısından devrim niteliğinde bir karar" dedi.

Hisarcıkloğlu, 2013'te bir önceki yıla göre reel sektörün satışlarının 473 milyar lira, faaliyet karının ise 31 milyar lira arttığını, ancak kredi faiz giderlerinin de 31 milyar lira yükseldiğini belirterek, "Yani artırılan ilave kar, faizlere ödenmiş. Döviz kuru zararından dolayı da 2013'te 2012'ye göre 29 milyar lira eksik kar elde etmişiz. Bu, Türk şirketlerinin niye sermaye biriktiremediğinin en önemli göstergesi... Kredi faizi ve döviz kuru şirketlerimizi direkt etkiliyor" yorumunu yaptı.

Her yıl artan bir eğilimde ihracatın riskli bir şekilde yapıldığına işaret eden Hisarcıkloğlu, "Açık hesap veriyoruz. Geçen yıl ihracatımızın yüzde 65'ini mal mukabili yapmışız. Bu aslında büyük risk. Çünkü, riskli pazarlara ihracat yapıyoruz. Ayrıca global kriz henüz bitmedi. Çevremizdeki sıkıntılar otomatikman Türkiye ekonomisini ve Türk şirketlerini etkiler. Bu noktada Eximbank'ın ihracat sigortası var. İhracatçılarımıza bunu yapmalarını tavsiye ediyorum" dedi.

Yeni bir ekonomi modeli

Hisarcıkloğlu, Türkiye'nin teknolojik dönüşüm, kadınların işgücüne katılımı ve girişimciliğe odaklanan yeni bir ekonomi modeline ihtiyacı olduğunu vurguladı.

"Ne kadar yüksek cari açık, o kadar fazla büyüme" varsayımının yanlış olduğunu dile getiren Hisarcıkloğlu, eskiden büyümenin motoru görülen cari açığın, artık ilaç olamadığını söyledi.

OECD ülkeleri ortalamasında yüksek teknoloji ihracatı yüzde 18 iken Türkiye'de bu

oranın yüzde 4 olduğuna dikkati çeken Hisarcıkloğlu, şunları kaydetti:

"Yeni hikâyede en önemli bileşen yüksek teknoloji olmalı. Gereksiz günlük tartışmaları bırakıp hepimizin esas konuya odaklanması lazım. Gelirimizi artırmak, işin hamalığından kurtulmak istiyorsak en azından bu ortalamayı yakalamalıyız. Biz bunu rakiplerimiz kadar yapamıyoruz. Gelişmekte olan ülkeler bizden daha önde."

Hisarcıkloğlu, şirketler açısından yeni bir çıta koymak gerektiğini ifade ederek, en hızlı büyüyen 100 şirket içinde yazılım ve bilişim teknolojileri şirketlerinin sayısının ABD'de 60 iken Türkiye'de 21 olduğuna dikkati çekti.

Kamu ihalelerinin Türkiye'nin büyüme politikasındaki yeni trend olduğunu dile getiren Hisarcıkloğlu, "Meclis'ten geçen yasayla artık kamu ihalelerinde yüzde 51'i yerli olan bir mal ithale göre yüzde 15 daha pahalı olsa da kurum onu almak mecburiyetinde, tercihi değil. Bu devrim niteliğinde bir adım. Kamu alımı sanayinin dönüşümünde en önemli itici güç" dedi.

"Kötü niyetli bazı işletmeler iflas erteleme alıyor"

Reel sektörün ayağında prangalar olduğunu dile getiren Hisarcıkloğlu, işlem maliyetlerini artıran uygulamalardan kurtulmak istediklerini söyledi.

İflas erteleme, son dönemin en büyük tehlikesi olduğunu aktaran Hisarcıkloğlu, "Kötü niyetli bazı işletmeler alacaklılarını istismar etmek için iflas erteleme alıyor. Paranı alamıyorsun; bekle ki ne

zaman iflas ertelemeyi kaldırtabilirsen... Böyle mantıksız bir şey olmaz" dedi.

Art niyetli kişiler tarafından hazırlanan, firmaların isimlerinin yer aldığı "asılsız kara listelerin" internette dolaştığını aktaran Hisarcıkloğlu, "Batacaklar iddiasıyla kara liste yayınlanınca bazı bankalarımız baykuş gibi onların üzerine atlamaya başladı. Bu listeyi gören bankalar kredileri kapatmaya girişti. Listede adı olan firmalar, 'Bizim böyle bir sıkıntımız yok' diye ilan vermeye başladı. Bunu Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) Başkanı'na aktardım" diye konuştu.

Girişimciliğin bir risk işi olduğunu belirten Hisarcıkloğlu, işsizlikle mücadele için de girişimciliğin önemli bir mecra olduğuna dikkati çekti.

Dünyada girişimcilik eğitimi alan her 10 kişiden ancak birinin başarılı olabildiğine işaret eden Hisarcıkloğlu, "İşgücüne katılım çok önemli. İşsizlik oranı yükselmiş gibi görünüyor. Biz her yıl yüksek büyümeyi sürdüremezsek bu oran yukarı doğru çıkar. Eğer sürdürebilsek işsizliği aşağı doğru indirebiliriz" diye konuştu.

Avrupa ekonomisinin canlanması halinde Türkiye'nin bölgeye yüksek ihracatı nedeniyle olumlu etkileneceğini söyleyen Hisarcıkloğlu, paritedeki volatiliteye ilişkin şunları kaydetti:

"Parite konusunda özel sektör olarak bizde bir eksiklik var. Kur riskimizi sigortalayacak sistemleri kullanmıyoruz. Bu tür enstrümanları geliştirmiş ülkelerin hepsi bizden daha iyi yapıyor. Bizim de bunları yapıyor olmamız lazım ki bu tip kur fırtınalarında sağlıklı kalabilelim."



www.vesline.com.tr



MONDO KİMYA SANAYİ VE TİCARET A.Ş

Merkez

Altıntop Mah.Çaybaşı Cad.No:34/1 20020 DENİZLİ Tel: +90 258 264 83 13 Fax: +90 258 261 93 43

Fabrika

Kale Mah.348 Sk.No:8 20085 Akkale/DENİZLİ Tel: +90 258 267 17 96 Fax: +90 258 267 21 38

Şube

İbrahim Karaoğluoğlu Cad.Etem Zengin İş Merkezi No:25 Kat:5 34400 Seyrantepe-Kağıthane/İSTANBUL

Tel: +90 212 283 10 17 Fax: +90 212 282 80 38

Vade ve tahsilât sorunu can yakıyor

Vadelerin 2 seneye yaklaştığı ve ödeme sıkıntısının büyüdüğü ortamda, yaşanan sıkıntıyı, nedenlerini ve çözümü Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği Başkanı Tan Erdoğan değerlendirdi.



Erdoğan "Günlük enerjinin yüzde 60'ını bu iki başlık emiyor. İddia ediyorum vade ve finansman sorunu çözülsün, sektör geri kalan tüm problemlerini kendi aşar" dedi.

Piyasalarda bir yanda vadeler 20 aya vurdu; öte yanda tahsilât sorunu git gide kronik bir alıyor. Peki tüm bunlar piyasayı nasıl etkiliyor ve alternatif çözüm yolları ne? Konuyu Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği Başkanı Tan Erdoğan ile konuştuk.

Ülkede ekonomiye akıl yoranların 15 gün sonrasını bile tahmin etmekte güçlük çektiği bir ortamda; taşın altında eli olanlar 20 ay vadeyle mal satar hale gelmiş. Nedir piyasada yaşananlar?

Dövizin yükseldiği dönemlerde gündemin üst sırasına oturan en önemli faktör vadeler. Ancak her zaman görmezden geldiğimiz bir gerçek var ki o da; Türkiye'nin geçmiş yıllarda hızlı olan ve şimdi yavaşlama eğilimine giren, yorgunluk içerisindeki ekonomik yapısı. Özellikle vadelerin uzaması çok önemli bir sorun. Sektörün vadelerini, biraz İstanbul trafiğine benze-

tiyorum. Önü alınamaz bir şekilde uzayan trafikler gibi, piyasada da durdurulamayan vadeler söz konusu. Tabii ki vadelen-dirme, sektörümüzün yıllardır vazgeçemediği bir unsur. Vadelendirme sektöründe tüm enstrümanlarda kullanılmak durumunda. Sebeplerinden bir tanesi geçmiş yıllarda yaşanan yoğun ithalat baskısına karşılık, sektörün önlemlerinden biri olarak öne çıktı. Bunun yanı sıra üretimi finanse edebilmek için yan sanayicinin ayakkabıcıya, hammaddecinin de yan sanayiciye sunduğu kredilendirme sektör içerisinde hep varola geldi. Ancak iş modelini değiştirmekte biraz zorluk çekiyoruz. Kırk yıl önceki kabullerle iş yapmaya çalışıyoruz. Sözün senet olduğu bir ortamdan geliyoruz ve hali hazırda sözün senet olacağını düşünüyoruz. Ancak tüm piyasalarda benzer şekilde oluşan, işletmelerin bir sektörden diğerine geçiş yaptığı, gittikçe kozmopolitleşen sektörel yapı, sözün senet olduğu noktasından uzaklaşmak zorunluluğunu önümüze koyuyor. Çünkü 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 karşı karşıyayız.



*Kırk yıl önceki
kabullerle
iş yapmaya
çalışıyoruz*

Çok yorucu ve riskli bir işlem değil mi?

Birçok sanayici arkadaşımızla konuşarak ortaya koyduğumuz tahlilde görüyoruz ki, bir günlük iş süreci içinde tahsilât ve vadeyle ilgili sorun, 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 sözü 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, yani sanayici cebine koyamıyor.

Ayakkabı hızlı tüketim malı ise kredi kartı söz konusu olsa dahi 40 gün sonra tahsil

edilebiliyor demektir. Perakendeci 40 gün sonra parasını alırken, yani sanayici 20 ay sonra mı ödeme yapılıyor? Yapı gerçekten bu mu?

Aslında grift bir konudan bahsediyoruz. Kredi kartlarında sınırlama getirildi ve artık maksimum 9 takside kadar yapılabiliyor. Arzu ettiğiniz halde de 40 gün içinde nakit bedeli alabiliyorsunuz. Fakat





ayakkabı, sezonlarla üretilen bir ürün... Sezona hazırlık da yan sanayi açısından bir yıl öncesinden başlıyor. Bu hazırlık aşamasından ve materyal üretiminden başlayan süreç, gelecek senenin ürününe ışık tutacak. Haklısınız; ayakkabı perakende noktasında yoğun satılıyor. Buradan nakdin sektöre geri dönüşünün hızlı olmasını bekliyoruz; ancak dönmüyor. Bunun da sebebi organize perakende sektörü hızla büyürken, buna ayak uydurmaya çalışan ayakkabı markalarımız her yeni açılan AVM’de ya da özellikle alışveriş caddesinde boy gösterme zorunluluğunu yaşıyor. Bu da ilave bir finansman sıkıntısı doğuruyor. Dolayısıyla yan sanayi perspektifinden görebildiğimiz kadarıyla, tahsilâtın gecikmesinde bu finansman ihtiyacının da payı var. 15 yıl öncesine döndüğünüzde, AVM kavramı çok yerleşik olmadığı dönemlerde 10 mağaza ile sınırlı olan işletmelerimizin 150 – 200 mağazaya ulaştığına şahit oluyoruz. Böylesine ivedi bir büyüme içerisinde işletmecilerimiz çok önemli ölçüde finans yüküyle karşılaşılıyorlar. Yan sanayi de ayakkabı sektörünün satışa yönelik bu hamlesini de desteklemek durumunda. Buna itiraz edilmiyor; ama vadelerin bu kadar uzun olmasını anlamlandırmak güç. Bir yılı aşan vadeler sektörü ileri götürebilir seviyede değil. Sektör daha kısa vadelerle, daha kolay kredilere ulaşmak zorunda.

Stabil bir ekonomik ortamda kabul etmek güç olsa da ‘olabilir’ şerhi koyalım. Ama yarının görülemediği bir ülke ve dünya ekonomisi konjonktüründe, vadesi gelen alacak garantide mi?

Alacak, hiçbir şekilde garantide değil. Zaten vadelerin uzunluğunu değerlendirirken, öte tarafta alacakların da güvencesini ele almak gerekiyor. Son yıllarda Türkiye’de alacak sigortalarını pazara sunan bir sektör büyümeye başladı. Bu işin küresel oyuncuları, ülkemizde de yapılanıyorlar ve alacakları teminat kapsamına sokuyorlar. Fakat 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. Bu seviyelerde olsaydı, sektör yine bunu sıkıntı olarak görmezdi. Ama

öyle bir noktaya gelindi ki, kabul edilebilir limitin üç katı sektörün kabulüne sunuluyor. Bu, birçok sektörde aynı anda yaşanan bir problem... Türkiye’nin mevcut ekonomik yapısında böyle bir gerçek var. Bankaların kredi hacmine bakıldığında, son 5 yıl içinde yüzde 216’lık devasa bir büyümeyi görüyorsunuz. Ne oldu da bu hacim, böylesine yüksek bir sıçrama yaptı? Bu büyümeye paralel sektörlerin kendi kendine yarattığı finansman gücü ya da kredilendirme modelinin de bir bu kadar büyüdüğünü düşünüyoruz. Türkiye’de yılda yaklaşık 25 milyon adet seviyesinde çek düzenlendiği görülüyor. Bu nüfusun üçte biri oranında çek yazıldığı anlamına gelir. Yaklaşık değerinin de 600 milyar TL seviyesinde olduğu tahmin ediliyor. Şunu iddia ediyorum ki, en az bu kadar bir değer de sektörlerin içindeki işletmelerin birbirini finanslama modelinde

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

var. Dolayısıyla burada büyük bir balondan bahsediyoruz ve bunun patlamaması için de elimizden geleni yapıyoruz. Kredi ve finansman yükü altında ezilen sanayicimiz var. Sanayicimizi başka bir noktaya taşımak ve iş modelini değiştirmekle yükümlüüz.

Yüksek bir miktardan bahsediyorsunuz. Özellikle çek tarafına bakılırsa, kesildiği anda karşılığı yok. Bu reel sektörün bir anlamda para bastığı sonucunu doğurmaz mı?

Çeklerde de bir takım düzenlemelere gitmek gerekiyor. Avrupa uyum yasaları çerçevesinde çekteki hapis cezaları kaldırıldı. Bunu müteakip çekin itibarının

düşüşü ile ilgili bazı açıklamalar geldi. Yakın zaman içinde TOBB Başkanı Rifat Hisarcıklıoğlu bir kare kod uygulamasından söz etti. Yani alım sırasında çek ile ilgili enformasyona hemen ulaşabileceğiniz bir sistemden bahsedildi. Umarım hayata geçer. Fakat tek başına yeterli olmadığını da belirtmek gerekiyor. Zira sektörlerde böyle bir alışveriş modeli yok. Özellikle ayakkabı sektöründe dağıtım kanalı içinde kimse malını alırken ‘bu da çekim’ demiyor. Alışveriş tamamen cari hesap üzerinden yürüyor. Çoğunlukla da işletmelerin arasında sözleşme yoktur. Sektörümüz ne kadar kurumsallaştı? Bu soruya yanıt verirken şu çelişkiyi görmek gerekir. 15 TL’lik telefon faturası için operatörle 10 sayfalık sözleşme imzalayan sektörleriz. Ancak milyarlarca liralık iş hacmi yaratıyoruz; iki işletme arasında bir sözleşme imzalamıyoruz. Bu halen 40 sene öncesinin güven ilişkisine dayanıyor. Sektör geleneksel yapıyı korumaya çalışıyor. Ama o kadar kozmopolit hale geldi ki; dikkat edilmesi şart. Sektör dışından ya da yurtdışından girişler söz konusu. Örneğin Suriyeli’nin de, Çinli’nin de iş yaptığını görüyoruz. Böyle bir ortamda sözün senet olduğu, ‘ben senin babanı tanırım’ modeliyle çalışıyor olmamız, iş dünyasının temel felsefesine aykırı. Artık bu sistemi geride bırakmamız gerekiyor mu? Esnafıktan sanayiciliğe geçtiğimiz noktada, bu farklılaşmayı da göz önüne almamız şart.

Çok uzun bir alacak sürecinden bahsediliyor. Peki, bunların vergilendirmesi nasıl gerçekleşiyor?

Bir işadaminin 15 aylık vade aldığını düşünelim. Ama her ay, SGK, muhtasar, KDV, işçilik giderleri ile ilgili likidite sıkıntısına giriyor ve katlanarak devam ediyor. 15 ay sonrasına vade alıyorsunuz ve bu süre içinde tüm bu kalemleri nakit olarak finanse etmek durumundasınız. Hammaddeye mi, Ar-Ge’ye mi, inovatif fikir yaratacak personele mi kaynak ayıracaksınız? Maliye bu kadar beklemiyor. Her üç ayda bir geçici vergi ödeyen bir kurumlar vergisi mükellefi, matraha konu olan satışların tahsilâtını yapabilmiş dahi değil. Yapmadığınız tahsilâtın, elde edeceğinizi bilmediğiniz kârın, gerçekleşmesi şüpheli bir alacağın vergisini öder durumundasınız. Bu çok bilinen bir gerçek ve herkes buna gözünü kapatıyor.



Özellikle kayıtdışılıktan, kayıt altına giren sektörlerin belki de kanayan en büyük yarasıdır. Yokmuş gibi davranılıyor; aslında en önemli sorunlarımız bunlar.

Tahsilât fotoğrafı ne?

Oradaki durum içler acısı. Uzun vadeyi almak bir yanda zorluk, diğer yanda tahsilâtı yapabilmek güçlük. Çünkü 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 bulunmaktadır.

Sorun alenen yaşıyor.

Sizce çözüm ne?

Burada da çok bacaklı bir yapıyı konuş-

mak lazım. 2013 yılında Kredi Kayıt Bürosu 9 tane bankanın bir araya gelmesiyle kuruldu. Her şeyden önce çözüm güvenli ticaretin kapısını açmaktan geçiyor. Her şeyi de belli geçiş süreleriyle hayata geçirmek gerekiyor. Türkiye'nin 500 milyar dolarlık ihraca ulaşmasını hedefliyorsak, son yıllarda hızla sanayiden hizmete kayan bir ekonomi yerine, üretime dayalı bir ekonomiyi benimsiyorsak, güvenli ticaretin koşullarını oluşturmamız şart. Bunun altında bir dizi kırılım var. Tahsilât, çeklerin güvenilirliği, güvenli ödeme enstrümanlarının yaratılması gibi ihtiyaçlar var. Günümüzde Doğrudan Borçlandırma Sistemi (DBS) diye bir sistem söz konusu. Ama sektörlerin yakınından dahi geçmiyor. Zira sektörde zaten bedava kredi var. Ahbap çavuş ilişkisiyle, malınızı aldığınız, ürettiğiniz, tahsilâtınızı yaptığınız zaman ödeyeceğiniz bir model mevcut. İçerisinde ipotek, teminat, garantör yok. Sadece söze dayalı bir alışverişten bahsediyoruz. Yıllardır süre geliyor; fakat artık işadamları tarafından düşünülmemesi gerekiyor. Daha fazla katma değerli üretim yap-

maya, başka başka ihracat pazarlarına yelken açmaya ihtiyacımız varken, biz kafamızı kuma gömmüş durumda, alacak, vergi, maaş gibi endişelerle boğuşuyor; günün yarısını kaybediyoruz.

Sadece ayakkabı için değil, ülkedeki birçok sektör için ortak bir analiz yaparsak üretim ekonomisine geçerken, asıl güç üreten ya da hizmet veren yan sanayi değil midir? Yan sanayi tedariki doğru kurgulanmamış bir ürünün, iç ya da dış pazarda sonuç alması mümkün mü? Bu ilişkiyi doğru kurabildik mi?

Bu bir domino oyunu gibi... Dominonun ilk taşı olan hammadde girdisinden başlayan, yan sanayi ile açılım yapan, sonra ana sanayi ve olmazsa olmazı pazarla-

ma ve satış noktası var. Tek tek değerlendirdiğinizde biri diğerinden daha ağır basmaz. Yan sanayisi olmayan bir ülkenin ana sanayisi hayat bulur mu? Her 1 dolarlık ihracatta 50-60 cent dışarıya aramalı bağımlılığımız var. Bunun önüne geçebilmemiz, katma değeri ülkede bırakabilmemiz adına yan sanayinin güçlendirilmesi lazım. Ana-yan sanayi ilişkisinde kazan - kazan mantığını yerleştirmesi gerekir. Bence tüm sektörlerin ana ve yan sanayilerinde benzer sorunlar yaşıyor. Ana sanayi, tedarikçisini her zaman baskılamak, fiyatını düşürmek, daha fazla finansman desteği sağlamak ister. Ama yan sanayi güçsüzleştikçe, ana sanayinin de güçlenmesi mümkün değil. Görülmesi gereken gerçek şu: Siz iki yapıyı, birbiriyle paralel hale getirebildiğiniz zaman kazanırsınız. Yan sanayisi olmayan bir ana sanayi düşünemiyorum. Yan sanayi olarak dışa bağımlı iseniz, her döviz hareketinde, ülkelerin çeşitli ambargo faaliyetlerinde sıkıntıyla karşılaşabilirsiniz. Ayakkabı yan sanayi, gerçekten büyük atılımlar içerisinde, ayakkabı tabanı, deri gibi alanlarda çok ileriye gitmiş durumda. Son derece ciddi üretim yapan firma-

*Yakın zaman içinde
sektörün ihracatını
3 katına çıkarma
potansiyeli bulunuyor.
Ama ihracatın da belini
büken en önemli
sorunlardan bir tanesi
yine vadeler.*

larımız var. Sıkıntımız ise pazarlama ve akabinde satış noktasında ortaya çıkıyor. Sektör içindeki vade bunalımından çıkmanın bir yolu da bu... Yurtdışında pazar çeşitliliği yaratmak, yan sanayi adına ihracatı geliştirmek çok önemli. 18 bin 500 işletmemiz, 300 bin çalışanımız var; fakat yurtdışı fuarlarda 40-50 firmanın ötesine geçemiyoruz. Sektörün ihracat anlamında çok büyük başarıları var. Son 5 yılda yüzde 150 oranında artan ihracat, ithalatında son çıkan vergilere kadar yüzde 80

büyümesi var. Yakın zaman içinde sektörün ihracatını 3 katına çıkarma potansiyeli bulunuyor. Ama ihracatın da belini büken en önemli sorunlardan bir tanesi yine vadeler. Bu denli büyük bir finansman maliyeti içerisinde, ayakkabı üretilip, ihracat pazarlarında o maliyetlerle boy gösteremezsiniz. Üretim yapacaksak, bunun üzerine bir model oluşturacaksak, konsantrasyonu altlara çevirmemiz gerekiyor. Oraya kimse bakmıyor. Aynı sorun mobilyada, otomotivde de görürsünüz. Herkes bitmiş ürüne bakıyor. Kuruşları hesapladığınız bir iş modelinde, her şeyi aynı yerde üretmek bitti. Burada ölçek ekonomisini yakalamanız ve dış tedarike önem vermeniz gerekiyor. Bunu da yan sanayi olmadan başaramazsınız. En büyük hata ana sanayiler sürekli mercek altına alınıyor. Oysa onları besleyen yan sanayilere göz atmalıyız. Gerek sorunlarda, gerek sağlıklı üretimde yan sanayiden başlarsanız, domino etkisiyle diğer tarafa etki edecektir. Sonundan başlarsanız pek bir anlam ifade etmiyor. İddia ediyorum: Vade ve finansmanla ilgili sektörün sıkıntısı ortadan kalsın, diğer sorunların tümünü kendi başlarına çözebilirler.



KADİR ÖKÇE

KADİR ÖKÇE ve KUNDURA YAN SAN. TİC. LTD. ŞTİ.

www.kadirokce.com.tr - kadirokce@kadirokce.com

Fabrika: Akçaburgaz Mah. 4. Cad. No: 1 Esenyurt / İSTANBUL Tel: 0212 886 86 86 Faks: 0212 886 51 57

Şube: Gedikpaşa Hamam Cad. Neviye Sok. No: 18 Beyazıt/İSTANBUL Tel: 0212 517 49 31 – 518 34 63 Faks: 0212 638 69 44

“Gelecek için Şanlıurfa’da buluşalım”

Teşvikli iller kapsamında Şanlıurfa’ya yatırım yapan Ziylan Ayakkabı Yönetim Kurulu Başkanı Aykut Büyükekşi ile yatırımda gelinen noktayı konuştuk.

Şanlıurfa
1 milyon 700 binlik
nüfusu ve
İşkur’a başvuruda
bulunmuş
80 bin kişiyle
dikkatimizi çekti.



Ana ve yan sanayiciyi bu ilde kümelerek yeni ayakkabı şehri yaratması adına davet eden Büyükekşi, yaşananları ve geleceğe yönelik fırsatları paylaştı.

“Sektörün önümüzdeki süreçte atılım yapması, dünyadaki fırsatlardan yararlanması, ülke genelinde yatırımların dengeli bir biçimde dağılması ve firmaların yapılarını güçlendirmesi için Şanlıurfa’daki fırsatlardan yararlanalım.” Bu sözler Şanlıurfa’da yaptıkları yatırımda başarıya ulaşan Ziylan Ayakkabı Yöne-

tim Kurulu Başkanı Aykut Büyükekşi’nin çağırısını anlatıyor. Büyükekşi ile yatırım sürecinde yaşananları ve Şanlıurfa’da geleceğe dair umut veren projenin ayrıntılarını konuştuk.

Şanlıurfa’da yapılan yatırım ve gelinen nokta hakkında bilgi verir misiniz?

Bundan üç yıl önce, 6 bölge teşviklerinin tanıtılması kapsamında, dönemin TİM ve ekonomi bakanıyla birlikte yaklaşık 6-7 ili kapsayan bir ziyarete katıldık. Cevabını



aradığımız soru 'emek yoğun işlerin' bu bölgeye kaydırılıp, kaydırılamayacağı idi. Van, Muş, Diyarbakır gibi birçok ili inceledikten sonra Şanlıurfa dikkatimizi çekti. İstanbul'un da içinde bulunduğu batı illerimizde yeterli düzeyde çalışacak insan bulmak güç. Fakat oralarda insanların iş ve aş beklediğini belirtmek isterim. Yatırımlar konusunda bizim üç ana başlıktan oluşan prensibimiz var. Önce ülkemize, sonra sektörümüze ve elbette firmamıza hizmet etmek... Şanlıurfa 1 milyon 700 binlik nüfusu ve İşkur'a başvuruda bulunmuş 80 bin kişiyle dikkatimizi çekti. Yaptığımız araştırmaların neticesinde 2 bin 500 metrekairelik bir yer kiraladık ve emeğin yoğun olarak kullanıldığı saya konusunda işe başladık.

Burada kendi bantlarımızda 5-6 bin çift ayakkabı ile kendi kategorimizde kapasiteli çalışan firmalardan biriyiz. Ama 800 çift sayayı dikmek için mevcut çalışanınızın yüzde 50'sinden fazla personele ihtiyaç duyarsınız. Bu yüzden ayakkabı firmaları da saya hizmetini dışarıdan alır. Oysa entegre olma ihtiyacı ortada duruyor. 2 bin 500 metrekairelik yerde saya ile işe başladık. İşkur'dan hemen personel aldık. Konuyla ilgili vasfı bulunmayan insanlarımızı 4 aylık bir eğitim sonrasında belli bir noktaya getirdim. Kısa sürede 150 kişiye ulaştık. Kesimi de orada yapmaya başladık, son olarak bant da kurduk. 2,5 aydan beri ayakkabının montajını da gerçekleştiriyoruz. Şüphesiz giderken amacımız denemektir. Sonuçlar yüzde 90

düzeyinde başarının elde edildiğini gösteriyor. Geçtiğimiz senenin Ağustos ayında ayakkabıda ithal ürünlere yönelik ek gümrük vergileri geldi. Bu sektör için de, ülke için de olumlu bir gelişmeydi. Ama şu soruyu da sormak gerekmiyor mu? 3 yıldan 3 kez vergi uygulandı. Şimdi dördüncü kez uzatıldı. Devlet teşviği sağladı da, biz sektör olarak ne yaptık?

Gerek teknoloji, gerekse insan kaynakları olarak, modayı takip edip, Ar-Ge'yi hakıyla yapıp, gücümüz oranında inovasyon yapıp aradaki farkı terse çevirmeliyiz. Bu anlayışla yatırımı genişletme kararı aldık. Şu anda yönetim binasıyla birlikte 15 bin metrekairelik yatırıma giriyoruz. Şu an vergilerle ithalatı zorlaşan suni



deri ayakkabı imalatı yapacağız. Kısım Uzakdoğu bantları, kısmen de İtalyan sistemiyle kapasitemizi üçe katlayarak 7 bin 200 çift ayakkabı yapacağız. İlk gi-diş ve elde edilen başarılı sonuç, işin temelini oluşturdu. Üç bant kurarak, daha önce ithal edilen ürünleri üretip, ülke ekonomisine katkı yapmayı, sektörümüze lokomotif görevi görmeyi ve işin de yapılabilirliğini bir kez daha kanıtlamayı



amaçlıyoruz. Haziran sonunda faaliyete geçmeyi amaçlıyoruz. Yani 2 ay içinde de-neme üretimlerini başlatacağız.

İddialı bir hedef ortaya koyuyorsunuz. Bunu yaparken de 'tek başımıza yapmayalım' diyerek, Şanlıurfa'yı bir ayakkabı üssü yapma fikrini ortaya atıyorsunuz. Bundan tam olarak kast ettiğiniz nedir?

Ayakkabı emek yoğun ve ciddi bir üretim alanı... 50 tane malzeme buluşuyor ve bir çift ayakkabı meydana geliyor. Şu an Tür-kiye'de 4 tane il öne çıkıyor. Bir miktar Antakya ve Adana da olsa da, ayakkabıcılık kümeleşen illerin Gaziantep, Konya, İzmir ve İstanbul olduğunu görüyoruz. Hiçbir başarı tek başına istenen sonucu vermez. Kümeleşir ve bir sinerji yaratır-

sanız, örneğin yan sanayiye de çekebilir-siniz. Hizmet alma noktasında güç oluş-turulabilirse, imalatın kalıcı bir biçimde burada oluşması ve istihdam sağlanması temin edilebilir. Biz firma olarak 7 bin 200 çift ayakkabı üretimiyle 800 kişiye iş olanağı vereceğimizi duyuruyoruz. Loko-motif olduğumuz bu işte, ardımızdan fir-maların da gelmesini arzu ediyoruz. Şan-lıurfa Valiliği, kalkınma ajansı, organize

kapılarını da açıyoruz. Gelip, incelesinler ve yarar sağlayacaklarına inandıkları bir konu varsa, sektöre de devlete de hizmet edelim.

Bu firmalar niye gelsinler?

Gelmeleri için birden fazla neden var. Ör-neğin şu anda İstanbul'da, Gaziantep'te çalışacak personel bulunamıyor. Belki de bir iki yıl içinde olay daha da kronik-



sanayi bölgesi müdürlüğüyle görüşmeler yaptık. Bu görüşmeler sırasında TİM Baş-kanı Mehmet Büyükekşi önemli bir köprü oluşturdu. Şu an 6. bölgede ciddi teşvik-ler söz konusu... Ayakkabı firmalarımızın yapısına baktığımızda ağırlık KOBİ'lerden oluşuyor. Burada bazı avantajları da oluş-turmak gerekiyordu. Geline nokta 130 bin metrekairelik bir alan bir proje için tahsis edildi. Bunun 65 bin metrekaresi-ne bir yer yapılıyor. Bin 800 çift ayakka-bı yapılan, 2 bin 500 metrekairelik yerler önerdik. Altyapısını, binaları yapmayı ve sektörümüze kiraya vermeyi taahhüt ettir-ler. Tam bu aşamada orta ölçekli sanayi-cilerimize işletmelerimize şu mesajı ver-mek istiyoruz: Bakın, burada olanak var. 2 bin 500 metrekairelik 30 tane ana üreti-ciye, yaklaşık 16 tane de yan sanayicinin hizmet verebileceği 300 metrekairelik alanlardan oluşacak dükkânlar yapılıyor. Zihninde soru işareti olanlara firmamızın

leşecek. Ayakkabı emek yoğun bir yapıda ve yüksek rekabetin yaşandığı bir saha... İşçilik maliyetleri, kiralara, trafik sorunu başta olmak üzere rekabette açmazlar yaşanacak bir süreçte gidiyoruz. 2 sene içinde iş, içinden çıkılmaz bir hal alacak. Şanlıurfa'da insan var; yer var. Yeter ki insan kaynaklarını doğru değerlendirin. Klasik merkezlerdeki işinizi bir ortak ya da candan bir usta da yürütebilir.

Bir diğer neden ise ortadaki büyük potan-siyel... İthalatın önünün kapanmasından dolayı bazı yabancı menşeli firmaların mal getirmesi de zorlaştı. Şu anda Tür-kiye'de üretim yaptıracak yerler arıyor-lar. Gelin bu fırsatı değerlendirelim; aksi takdirde kaçacaklar. Fakat dünya ça-pındaki bu firmaların mal alabilmek için isteklerini yerine getirmeniz gerekiyor. Mesela odit yapıyorlar ve iş güvenliğin-



den, entegrasyona kadar birçok konuyu dikkate alıyorlar. İstanbul'da firmaların içinde bulunan saya üretimi yüzde 20'yi aşmaz. İnceleme sırasında firmalar saya atölyelerini de görmek istiyorlar. Ortadaki manzaradan tatmin olmuyorlar. Ürün kaliteli olabilir ama öncelik insan. Bu anlayışta da sonuna kadar aynı fikirdeyim. O yüzden firmalarımızı entegre yapılar kurmak için de bu ile çağırıyoruz. Çok yüklü miktarda işlerden söz ediyorum. 250 bin çift için örneğin Şanlıurfa'yı gösterdik 'ikna olduklarına dair yanıt verdiler. Çok sayıda firma bu şekilde mal yaptırmak için ülkeye gelip, eli boş dönüyor. Eğer 2023 yılı hedefimiz olan 2,5 milyar dolara ulaşmak istiyorsak, bu değişimi de sağlamak zorundayız.

Firmalarımızın birçoğu kapasitelerini tam değerlendiremiyor. Gelin bu yolla atıl kapasitenizi de aktif hale çevirin. Neticede Avrupalı talepkâr firmalar, iş garantisi de veriyorlar. İstedikleri ise entegre olunması, her şeyin firma dahilinde ve kontrol edilebilir özellik sergilemesi, insan sağlığına, iş güvenliğine uygunluğunun



görülməsi. Biz de Şanlıurfa'da oluşan potansiyelin değerlendirilmesini arzuluyoruz.

Şanlıurfa'ya yatırım yapanın ağırlıklı pazarı Avrupa mı olmalı?

Türkiye'nin ne yazık ki etrafı ateşten çember haline geldi. Suriye, Irak sıkıntılı, İran'ın ne olacağını bilmiyoruz. Rusya, Ukrayna ve Yunanistan krizini yaşıyor. Kısa vadede de tüm sorunların ortadan kalkması güç gözüküyor. Sektör Rusya ile çalışıyordu. Bir kriz oldu; ayak kabı,

tekstil sektörünün Laleli ayağının beli kırıldı. Dolayısıyla bizim güçlü, satın alacak firmalara ihtiyacımız var. İstedikleri ürün kalitesini tutturan firmalar arıyorlar. Sırtımızı sağlam yerlere dayarak büyümemiz lazım. Onun için de organize olmamız gerekiyor. Şanlıurfa'daki yatırım bir anlamda geleceğimizle de ilgili... İhracattan, istihdamdan, maliyetten, teşvikten bahsediyorum.

Oradaki hayata dair tespitlerin neler?

Şanlıurfa coğrafi olarak sıcak bir iklim. İnsanlarda bunun vermiş olduğu bir gevşeme var. Endüstriyel hayata alışmamışlar. Daha çok tarımla uğramışlar; çünkü toprak verimli. Dolayısıyla alışmadıkları için biraz bir atalet söz konusu. Ama diماغ temiz. Organizasyonunuzu iyi kurarsanız, sisteminizi ortaya koyarsanız, kısa sürede eğitilerek istihdam sıkıntınızı giderirsiniz. Biz netice itibarıyla şu an 200 kişiyi işe aldık ve çalıştırıyoruz. Bu bir eğitim süreci. Şanlıurfalılar zeki insanlar. Aksi halde dört ayda o sayıları dikiyecek noktaya getiremezdik. İstanbul'da 4 ayda yol kat etmeniz mümkün değil. Tabi firmaların davranışları, imkânlar da çok önemli. Çalışanınızı insan yerine koyacaksınız. 'Buraya geldik sizi çalıştıracacağız' gözüyle bakmayacaksınız. İnsan kaynakları yönetimini iyi yapmak şart. Beraber iş ortaklığı yapacağız. 21. yüzyılda internet, telefon her şey var. Herkes, her şeyi görüyor. Buna göre hareket etmek lazım.



Yüksek Teknoloji İle Bir Adım Önde



PRESTIJ

Ayakkabı ve Lazer Makinaları

GALVO LAZER MARKALAMA



LAZER KESİM ve DESEN MAKİNASI



ÇİFT ÇALIŞMA ALANLI LAZER MAKİNASI



KESİM PRESİ



BİLGİSAYARLI OTOMATİK DERİ KESİM MAKİNASI



İHTİYACA GÖRE ÖZEL PROJE ÇALIŞMASI YAPILIR

Prestij Tekstil ve Ayakkabı Makinaları

Ziya Gökalp Mh. Süleyman Demirel Blv. Sinpaş İşmodern H Blok No: 29 İkitelli Başakşehir İstanbul Türkiye

Başka Bir Arzunuz ?



PRESTİJ
Ayakkabı ve Lazer Makinaları

BİLGİSAYARLI OTOMATİK TIRPAN ve İLAÇ SÜRME MAKİNASI



**BİLGİSAYARLI KOMPLE ÇİVİLİ ARKA
ve YAN MONTE MAKİNASI**



BİLGİSAYARLI ÖN MONTE MAKİNASI



FORT FORMA MAKİNASI



ÇİFT KIRMA KAMPRE MAKİNASI



OTOMATİK ÖKÇE ÇAKMA MAKİNASI



KALÇARIZMA ÖKÇE PİSTARIZMA



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

20 YILLIK TECRÜBE İLE ANAHTAR TESLİM FABRİKA KURULUR

Şirket içi hile ve suistimallere dikkat

Denetimsizlik ve aşırı güven aile şirketlerinin sonu oluyor. Sorunu, yaşananları ve önlemenin yollarını, konuyu 'Brütüs sendromu' olarak nitelendiren Pusula Danışmanlık Kurucusu Fikriye Aslan ile konuştuk.



Pusula Danışmanlık Kurucusu, mali müşavir ve adli muhasebe uzmanı Fikriye Aslan, araştırmalara göre, Amerika'daki her 100 şirketten 3,4'ünün, İngiltere'de ise 3,2'sinin üçüncü jenerasyona devrettiğini ancak Türkiye'de bu oranın yüzde 2'yi bile bulmadığına dikkat çekiyor. Şirketlerin üçüncü kuşağa aktarılamamasının nedenlerinden birinin de 'Brütüs Sendromu' olduğunu vurgulayan Aslan ile sorunun nedenlerini ve önlemenin yollarını konuştuk. Ama önce konuya ilişkin tespitlerin neler olduğuna bakmak gerekiyor:

Suistimalle ilgili dünyadan bilgiler:

- ACFE'nin (Uluslararası Sertifikalı Suistimal Uzmanları Birliği) 2014 yılında, 100 ülkede, 1483 mesleki hile olayını araştırdığı verileri yayınladığı rapora göre;
- Şirketler yıllık cirolarının ortalama %5'ini suistimalden dolayı kaybetmektedir.
- Suistimalin verdiği zarar küçük ve orta boyuttaki işletmelerde daha yıkıcı olmaktadır.

- Suistimali yapan çalışanın yetkisi ne kadar yüksek ise, ortaya çıkan kayıp o oranda artıyor. Suistimal vakalarının %19'u şirket sahipleri veya üst düzey yöneticiler tarafından yapılmasına rağmen, neden olduğu kayıp vaka başına ortalama 500 bin dolar. Personel tarafından yapılan suistimal vakaları toplam vakaların yüzde 42'sini oluşturuyor ve bedeli vaka başına ortalama 75 bin dolar. Yöneticiler tarafından yapılan suistimallerin oranı yüzde 36 ve vaka başına 130 bin dolar zarar yol açmıştır.

- İşletme varlıklarını kötüye kullanmak ve zimmetine geçirmek vakaların yüzde 85'ini oluşturuyor. En sık görülen hile türüdür ve ortalama 130 bin dolar kayba neden olmuştur.

- Finansal tablo hilelerinin oranı yüzde 9 olmasına rağmen, verdiği zarar yaklaşık vaka başına ortalama 1 milyon dolardır.

- Yolsuzluk ve rüşvet hileleri vakaların yüzde 37'sini oluştururken, yol açtığı kayıp ortalama 200 bin dolar'dır.

- Çalışanların iş yerinde çalışma süreleri uzadıkça, hile yapma riski de artmaktadır.



*Şirketlerin
üçüncü kuşağa
aktarılamamasının
nedenlerinden
biri de
'Brütüs Sendromu'*

• Suistimal vakalarının en çok görüldüğü departmanlar: Muhasebe, operasyon, satış, üst yönetim, müşteri hizmetleri, satın alma ve finans.

• Suistimalin ortaya çıkarılması en çok, içeriden alınan ihbarla olmaktadır. Suistimalin başlangıcıyla, tespiti arasında geçen süre ortalama 18 aydır.

Aslan, Türkiye’de kayıt dışı faaliyetin olduğu tüm sektörlerde fazlasıyla hile yapıldığını, bunların da ağırlıklı olarak da inşaat, tekstil, sağlık ve hizmet sektörlerinde olduğunu belirtiyor. Türkiye ve dünyada yaşanan örneklerle bakıldığında eğitilmiş beyaz yakalıların hile yapma oranının daha yüksek olduğunu kaydeden Aslan, eğitim seviyesi yükseldikçe yapılan hile adedinin az olmasına karşın verdiği zararın çok fazla olduğuna dikkat çekiyor. Aslan, hileye başvuruların yüzde 60’ının erkekler olduğunu da sözlerine ekliyor.

Suistimal, hile, şirketlerin ömrünü nasıl etkiliyor?

Hile tek başına yapılan bir eylem değil. Muhakkak artarak devam eden ve şirketin de yıldan yıla erimesine neden olan bir

faaliyettir. Biz en fazla 3 yıllık bir ömür biçiyoruz. Şirketin yıllık gelirlerinin toplam yüzde 5’ini götürüyor. Şirketlerin kâr marjları zaten çok yüksek değil. Yüzde 5 kaybeden bir şirket de en fazla 3 yıl dayanabilir. Sermayesini bitirmiş olur ve iflas eder.

Ne hiledir, ne suistimaldir veya yolsuzluktur? Şirketlerdeki tespitlerinizi bizimle paylaşır mısınız?

Hilenin hatadan ya da aldatmadan farkına bakmak gerekiyor. Öncelikle kendine çıkar sağlamak için yapılan bir eylemdir. Bunu hatadan ayıran en önemli özelliği budur. Bir kişinin yanıldığını söyleyebilmesi için önce hata ve hileyi ayırmak lazım. Hile üzeri örtülen, gizli bir aktivitedir. Sessizce yapılır ve uzun yıllara yayılır. Ama hata bilmeden oluşur ve sonuç da kişiye fayda sağlamamıştır. Hile soygundan da farklıdır. Soygun silahla ya da başka bir tehditle gerçekleşir. Ses getirir; kısa sürelidir ve anlıktır. Ama hile sessiz yapılır; uzun yıllara yayılır ve tamamen yapana çıkar sağlar. Genelde de hilenin ortaya çıkma biçimine baktığımız zaman

da, süresi 12 ay ile 36 ay arasında bir dilimi kapsar. Bu arada da hilekâr epey bir rakamı kendi zimmetine geçirmiş oluyor. Kurumlar zaten kendi içlerinden bunun için tedbirler alıyorlar ama çalışanlara özel mercek tutmak lazım. Hileden etkilenen sektörlerle baktığımız zaman bankacılık ve finans sektörü en başta gelir. Daha sonra eğitim, sağlık, sigorta ve inşaat gelir. Ama genel olarak üretimin olduğu her bölümde, özellikle hilenin yapıldığını tespit ediyoruz. Çünkü üretim uzun bir süreçtir; değişik bölümleri vardır. Her yerleşkeden belli rakamlar götürülebilir. Ama bankacılık ve finans sektörü hilede başı çeker.

2008 krizinde CEO’ların çok tartışıldığı bir süreç yaşadık. Onların yaptıkları hileye mi, hataya mı giriyor?

Hileli finansal raporlama vardır. Makaylanmış bilançoların ayrıştırılması ve yapılması yönünde de bir takım fikirler sunabiliriz. Baktığınız zaman açıklanan bilançolara, mali tablolara burada bir takım veriler kendini ele verir. Üst yönetimin yaptığı en büyük hilelerin başında,



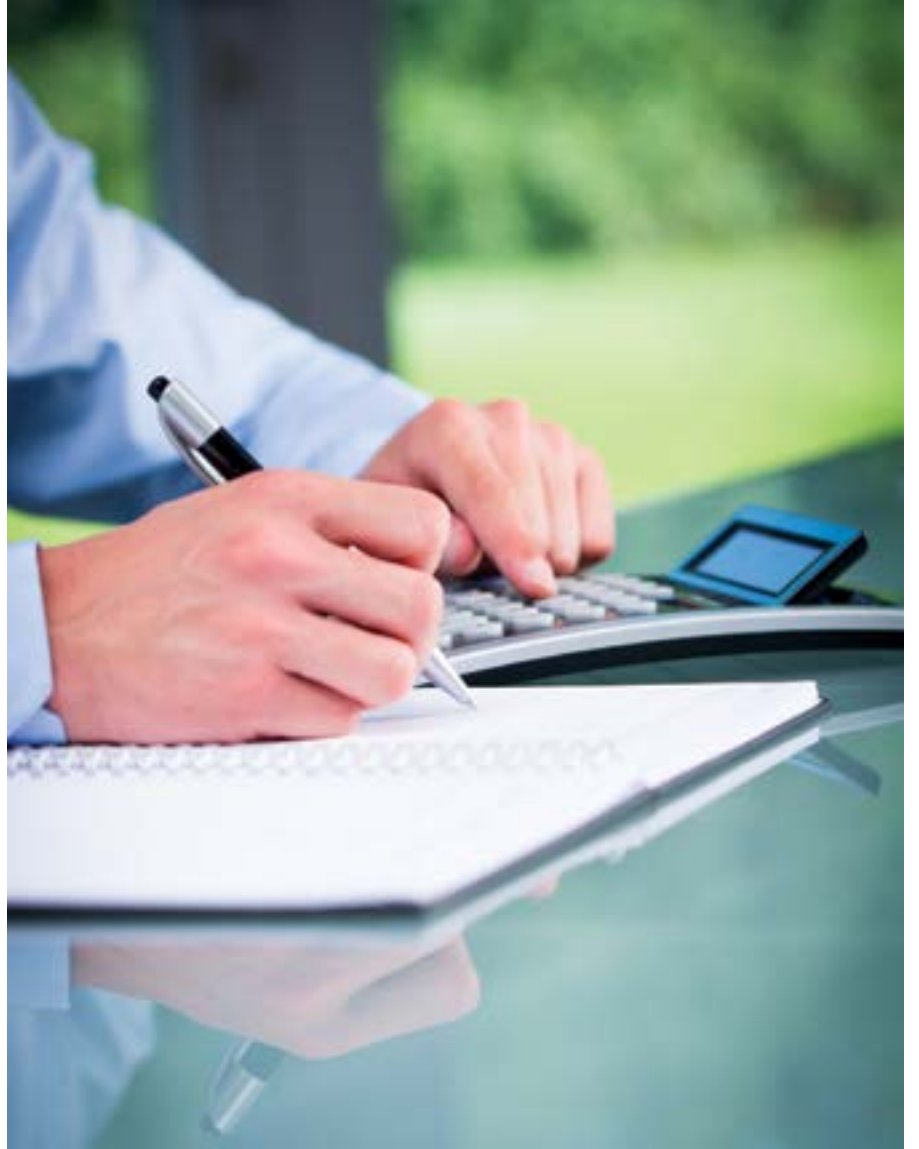
hileli finansal raporlama yöntemi gelir. Genelleme yaparsak 'buna neden başvurulur' dile düşünmek gerekiyor. Bir şirketin olduğundan daha iyi ya da daha kötü göstermek esas amaçtır. Daha iyi göstermek yatırımcıyı yanıltmak amaçlıdır. Hisselerinizi daha büyük rakamlara satmak için uğraşırsınız. Daha kötü göstermek de bir başka ortağınızın kârdan daha az pay almasını sağlamak için yapılır.

Diyeğim ki ben küçük ve orta boy işletmenin sahibiyim. Kendi firmamı soymayacağıma göre, nasıl soyulurum? Bu işin püf noktası nedir? Sektörlere göre örnekler var mı? Ben bir hile ya da suistimalle karşı karşıya kaldığı mı nasıl anlarım?

Türkiye'deki işletmelerin ağırlıklı bir bölümü KOBİ niteliğinde... KOBİ'ler de hileden en fazla etkilenen işletmelerdir. Denetime çok fazla zaman ve kaynak ayıramıyorlar. Ayrıca atadan gelme metotlarla bunu yaptıklarına inandıkları için, ihmal çok fazla yaşıyor. Bu durumda da hileyi görmüyorlar veya gördüklerinde de iş işten geçmiş oluyor. Tespitlerimiz doğrultusunda genel bir kanıyı aktarmak gerekirse, hileye uğrayan şirketin yaklaşık yüzde 51'i zarara uğradığı rakamı geri alamıyor. Hilekâr ya bir şekilde harcamıştır ya da başka kaynaklara aktarmıştır. Bu yüzden de hileye uğramadan önce, tedbir politikalarıyla, bunu erken uyarı sistemleriyle, önlemenin yoluna bakalım.

Mesela neler yapılabilir?

Örneğin KOBİ'ler için daha az maliyetli tedbir politikaları var. Gerekçe olarak biz buna 'kaynak aktaramıyoruz; maliyetlerimizi arttırıyor' diyemeyeceği hususlardan bahsediyorum. KOBİ'lerin genel yapısına baktığımızda, işletme sahibi her şeyi yapabileceğini zannediyor. Ama iş yoğunluğundan, yanında önemli işleri yapacak ikinci bir adam tutuyor. Kendisi üretimin başındayken, finans anlamında ikinci bir adam işlerin başında bulunuyor. Genel tespitlerimiz de bu ikinci adamın hilesinden kaynaklanan sorunlar yaşandığı yönünde. Çünkü işletme sahibi kurumsallaşma olmadığı için bir takım denetimleri arka plana atıyor. 'Çok da güvenilir bir ahabım, akrabam, arkadaşım' diye o kişiyi denetlemiyor. O kişi de bakıyor ki or-



tam müsait, ufaktan yapmaya başlıyor ve git gide ölçeği büyütüyor. Sonuçta bunu uzun yıllara yayıyor. Tabii bunlar gerçekleşirken diğer çalışanlar da olayı görüyor ve bu pastadan pay almak istiyor. Onun bir altındaki de cesaretlenmeye başlıyor. Silsile halinde çalma, depoya kadar gidiyor. İkinci adamı denetlemediğiniz anda aşağı doğru giden bir ivmede soyuluyorsunuz. Elbette çarpan etkisiyle kayıp büyüyerek devam ediyor. Zaten üçüncü senenin sonunda şirketin içi tamamen boşalmış oluyor. Bir sürü iflaslar, vergi borçları, itibar kayıpları, cari hesap ödemelerinde eksiklikler, müşteriler, işçiler sorunlar telafi edilemez hale geliyor.

Neden hile ilk üç yılda yapılıyor?

Bir oranlama yapmak gerekirse, yüzde

75'lik bir kısım fırsatını bulduğunda hile yapar. Hilede öncelikle bir baskı unsuru vardır. Örneğin satış bölümüne ciro tutturmak için baskı yapılıyordur. Hedef vardır... CEO'ya o seneki gelirleri arttırma yönünde baskı yapılmaktadır. Yine mesele bir çalışana diğerlerini geride bırakması için prim yönlü bir etki oluşturulur. Baskı unsurunun arttığı ortamlarda, kişiler fırsatını bulduğu anda hileye başvurur. Hileyi yaptıktan sonra da onu örtme, gizleme aşamasına geçer. Son derece sistematik bir yapı... Geri kalan yüzde 15'lik kısım hiçbir zaman hile yapmayan orandır. Bir de yüzde 10 var ki; dünyaya hile yapmaya gelmiştir. Her durumda buna yönelir.

Örneğin işe girdiği andan itibaren 1 yıl ile 3 yıl arasında hileyi yapar ve kaçır. Firmada durmaz; çünkü tespit edilmesi



neredeyse 3 yılı buluyor. Vurgunu yapar ve kaçar. Ama daha eski çalışanlara, 10 yıldan uzun süre orada olanlara baktığımızda, yıllara yaygın olarak daha ufak miktarlarda, daha uzun sürelerde hile yaptıklarını görüyoruz.

İki tip hileden mi bahsediyoruz? Biri bilenen hırsızlık; yani varlıkların çalınması. Ama 'hedef tuttur' gibi gerekçelerle bir de baskı nedeniyle hileye yöneltilen bir kesimden söz ediyorsunuz. İşletme sahiplerinin gerçekçi olması en azından bu kesimdeki hilenin önüne geçebilir mi?

Eğer tedbir konulursa olabilir. Özel sektörde şüphesiz belli bir satışı yapmak, ciroyu tutturmak adına baskılama olacaktır. Hedef olmadan zaten işletmenin büyümesi mümkün değil. Ama bu ciroyu

yakalamak adına, hileli satış yapmak zorunluluğunu ortaya çıkıyor. Hileli satışın da hem önleme tedbirleri; hem de sezgisi vardır. Hileli bir satışı nasıl tespit edebilirsiniz? Ufacık bir tedbir politikası yeterlidir. Satış analizi yaptığınızda, özellikle kasım-aralık satışlarına dikkat ettiğinizde bulabilirsiniz. Bu tarz hilenin en çok öne çıktığı dönemdir. Çünkü yılın son zamanıdır. Yılsonunda ne yapıldığına bakıldığında satış yapılmayan bir müşterinin 11. ve 12. ayda birden bire alım yapması gözden kaçmamalıdır. Bir de aynı kişi ocak ve şubat aylarında aldığı malları iade ediyorsa, bu da sorgulanmalıdır. Çok belli ki prim kazanmak için göstermelik satış yapılmıştır. Zaten çoğu zaman da satış temsilcisi yerinde değildir; işten ayrılmıştır.

Sektörlere göre değişen hileler mi oluşuyor? Yoksa birbirine benzer suistimaller mi söz konusu?

Sektörlerin içine baktığımızda en çok hilenin olduğu departmanın muhasebe bölümü olduğunu görüyoruz. Ne yazık ki pa-

ranın, çekin, senedin döndüğü, her türlü sözleşmenin yapıldığı yer olan muhasebe ilk sırada. Sonra operasyon bölümleri geliyor. Satınalmalar ve üst yönetim. Üst yönetimin yaptığı hile, diğerleriyle mukayese edildiğinde vaka sayısı bakımından az, ama verdiği zarar çok büyük. Bu kesimdeki insanların diğer çalışanlardan daha iyi eğitim almaları, daha kilit noktalarda bulunmaları, hilede tek seferde büyük vurgun yapmasına olanak tanıyor. Vaka başına ortalaması dünya genelinde 1 milyon doları buluyor. ABD'de bağlı olduğumuz bir üst kuruluşumuz var; ACFE... Oranın raporlamasına göre dünya genelinde bildirilen hile sayısı bin 400 civarında. Türkiye'de ise sadece 11 vaka var. Biz hileyi de bildirmiyoruz. Her türlü sorunu kendi içimizde halledeceğimizi düşünüyoruz ve açığa çıkarmıyoruz. Elbette her sektörün de kendi başına bir hilesi var. Otomotiv sektörünün hile metotlarıyla sağlığı farklıdır. Ama genel bakıldığında en fazla başvuru yöntemlerden biri sahte fatura ya da alım yaratmaktır. Olmayan satışları var göstermektir. Olan varlıkları daha çok ya da az göstermek

klasik yöntemdir. Çalışan hilelerinde bordro hileleri vardır. Çalışanların maaşlarında, ücretlerinde, kesintilerinde oynamak söz konusu olur. Hiç çalışmayan kişiyi bordroya dahil etmek de yine genel hilelere önemli bir örnektir.

Türk reel sektörüne baktığınızda şahsi fikrinize göre bu yaşananlar suistimal mi, sistemin bir parçası mı?

Suistimal geliştirilebilir. Sistemin parçası olmak belki düz bir mantıktır; ama bu gelişebilir. Sistemin parçası bir iken, biz bunu geliştirip, suistimali arttırıp yüzde 3'e çıkartabiliriz. Bu durumda da hilenin boyutu artar.

Kayıtdışı bunun neresinde? Bundan mı faydalanılıyor?

Hayır... Kayıtdışı elbette ülkemizde var. Bunun dışında her şeyin resmi olduğu ekonomilerde de yaşanıyor. Örneğin fatura 100 TL, ama işin bedeli 90 TL.; 10 TL gitti. O işi yaptıranın komisyonudur. Her şekilde hile yapılabilir. Ama kayıtdışı ekonomilerde evrak olmadığı için bulunması daha zor. Yine de imkânsız değil. Bizim sezinlediğimiz bazı belirtiler var. Erken

uyarı sistemleri, kırmızı bayraklar, sezgi-ler uygulamayı kapsıyor.

Önleme yolu nedir; anlama yolu nedir?

Bir takım belirtiler vardır. Şirkette işveren olarak herkesten fazla çalışıyorsunuz. Bu piyasa koşullarında herkesten daha çok üretmenin, satmanın yollarını, iyi imalatlar ortaya çıkarmanın olanaklarını arıyorsunuz. Üstelik satıyorsunuz da, ama bakıyorsunuz ki muhasebe 'para yok' diyor. Vergi, işçi maaşları ödenememiş. Nasıl olacağını düşünüyorsunuz? Maliyeti yapmışsınız, parasını almışsınız; kârınızı tahsil etmişsiniz. Sermayenizin artması lazım; ama ortada sermaye yok. Bu sezgi her zaman olmalı. muhasebede, satışta, mal kabulde, planlamada, satın almada 'kim var' diye bakıyorsunuz. Bunlarda bir farklılık varsa, kendini ele veriyor. Hilekâr öncelikle çaldığı parayı harcamak için çalar. Daha iyi standartlarda yaşamayı arzular. Ya kendisine aynı sektörde şirket kurmuş olabilir. O şirketten mal alıyordur ya da siz satıyorsunuzdur. Öte yandan bir akrabası aracılığıyla da bunu yapıyor olabilir. Hayat standardında bir farklılaşma olur. Evini taşımıştır; çocuklarının okulu değişmiştir gibi... Sorduğunuzda babadan

ya da eşinin babasından, eski bir akrabasından miras kalmıştır. İkincisinde şans oyunlarından bulduğunu belirtir. Üçüncüsünde yıllar önce borç verdiği bir arkadaşının ödeme yaptığını söyler. Bahaneler hep devam eder; ama sizin kuşkunuz hiç bitmez. Siz paraya sıkıştığınızda arkaya baktığınızda bunu görürsünüz, Bu kişi bir ortak da, bir kardeş, eş de olabilir. Çok yakın bir arkadaş da karşınıza çıkabilir. Onun hayatındaki gelişmeler sizi rahatsız etmeli ve sorgulamalısınız. Cevabını buluna kadar da peşini bırakmamalısınız. Belirtilerden biri de itibar kaybıdır. Toplantıdasınız ve karşı taraf sizden ödeme alamadığını, sözlerin yerine gelmediğini söylüyor. Veya vadeleri uzatmıştır. Yaptığınız ödeme anlaşmanın ötesindedir. Çünkü nakit çalınıyor, yerine konmak için vade uzatılıyordur. Bu da bir belirtidir. Müşteriler sizden daha az mı mal almaya başladı? Dikkatli olmalısınız. Açıkta satış mı var acaba? İşler neden iyi değil? Belki de karşı firma aynı malı alıyor; ama fatura düşük kesiliyor. Sorgulayın... 'Almadı ne yapalım' bahanesi, hemen kabullenilmesi gereken bir şey değil. Sebepini sorgulayıp, cevabını almalısınız.

Şüpheleniyorsam nasıl açığa çıkartacağım?

Hilenin ortaya çıkışı yüzde 43 ihbar ile oluyor. Bu ihbarı yapanların yüzde 51'i de bu ortamdan, pastadan payını az aldığını düşünen diğer kişi oluyor. Bir diğer ortaya çıkış metodu üst yönetimin gözden geçirmesi... Yine tamamen bağımsız bir başka kişinin bakışıyla da bulunabiliyor. İç denetim sistemi kurma aşamasında olan veya bizim gibi denetim yapan firmalar gibi üçüncü bir gözün bakmasıyla ortaya çıkıyor. Tavsiye ettiğimiz tedbirlerden biri şirketlerin kendi içinde bir etik hat kurmasıdır. İhbar hatları kurabilirler. Çalışanlarına bir işletme etiği eğitimi verilebilir. En önemlisi de birçok işi aynı kişiye yaptırmamasınlar. Bu hile için güzel bir ortam. Farklı işleri, farklı kişilere yaptırıp, arada da rotasyona tabi tutarlarsa, masalarından uzaklaştırıp, o masaya başka bir kişiyi yerleştirirse, diğer kişiyi öbürüne kontrol ettirmiş olabilir. Herkesi kast etmiyorum ama en çok çalışanlardan da hile yapanlar çıkar. Masasını bırakmaz, başkasına işi öğretmez, yıllarca izin yapmadan çalışır. İşe en erken gelip, en geç giderler. Siz de çalışanınızın ne kadar kıymetli olduğunu düşünürsünüz. Ama bu, onun masasından hilenin evraklarını saklamaya yönelik hareketi de olabilir.



Bilgisayarlı otomatik alt tırpan ve yapışkan ilaç sürme makinesi

Son teknoloji ile üretilen makinenin birçok fonksiyonu olmasına rağmen size anlaşılabilir kısa, basit temel özelliklerini anlatacağız.



Bütün fonksiyonlarını anlatmaya çalışmak aslında bir kitap yazmayla eşdeğerdir. Bu sebeple size aşağıdaki bilgilerin yeterli olacağını umuyoruz.

CD3/TS makinesi sayanın montajı bittikten sonra altının otomatik olarak tırpanını yapar; tırpan tozlarını temizler ve yapıştırma ilacını sürer.

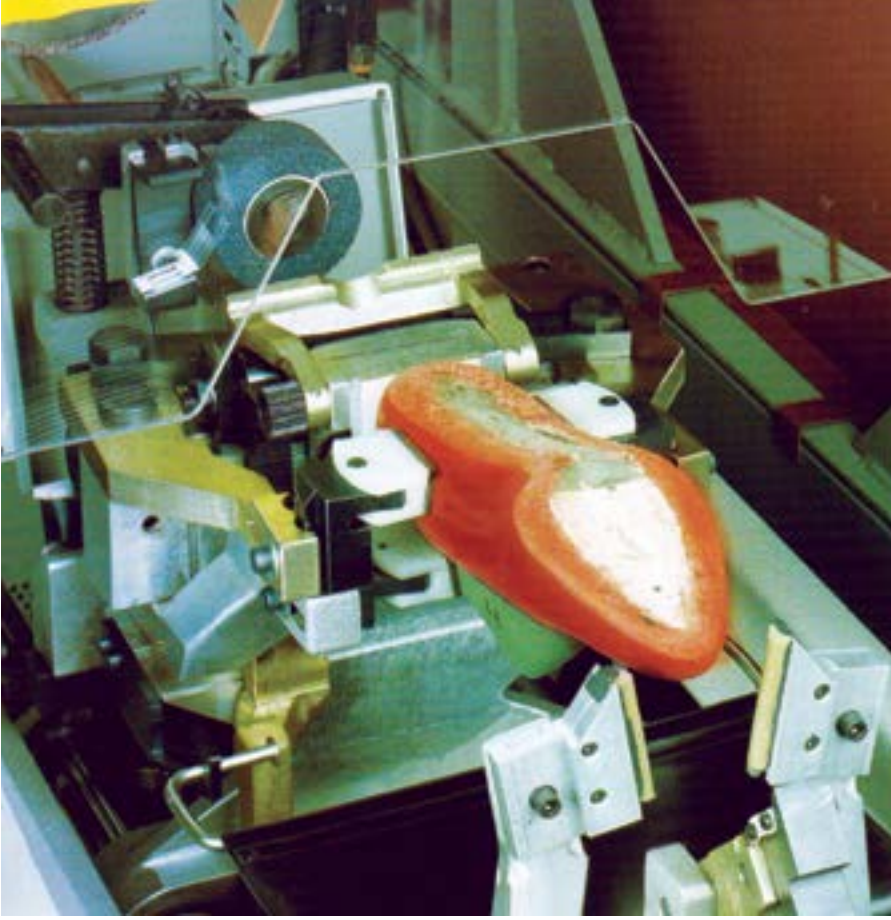
Tam anlamıyla bir çevre dostudur. İmalat sırasında oluşan tırpan tozları ve yapıştırıcı ilaçlama kokusunun çalışma ve nefes alma ortamına dağılmasını engeller. Su bazlı ve solvent bazlı her türlü yapıştırma ilacını sürer. İşlemlerini el değmeden tamamen otomatik olarak yapar. İşçi

sağlığı ve iş güvenliği bakımından devrim niteliğinde katkı sağlar.

CD3/TS 5 eksen CNC mantığı ve robot sistemiyle çalışan teknoloji harikasıdır. Günümüzün son teknolojisi ve yazılımı kullanılmıştır. Makine tek ve iki istasyon olarak ikiye ayrılır. Üretimin kapasitesine göre tek istasyon ya da iki istasyon tercih edilebilir.

CD3/TS ile aynı anda çocuk ayakkabısı, erkek ayakkabısı, alçak veya yüksek pontlu bayan ayakkabısı imalatı yapılabilir; tümünü mükemmel bir şekilde otomatik olarak tırpanlar ve yapıştırma ilacını sürer.





Model kalıbı hafızaya alınır. Makine otomatik olarak takımlar, çalışma esnasında makine kalıp numarasının, sağ veya sol kalıp olduğunu otomatik algılar.

Böylece karışık numaralarla gelen kalıpların, sıralama yapmadan herhangi bir ayar değiştirmeden tırpanını yapar ve yapıştırma ilacını sürer; zamandan büyük tasarruf sağlanır.

Hafızadaki bir kalıptan başka bir kalıba geçmek için 1 tuşa basmak yeterli olur. Kalıbın sivri, yuvarlak, köşeli burun olması veya alçak pont, yüksek pont olması önemli değildir. 1 tuşla kalıptan kalıba geçilir, başka bir ayar gerektirmez.

Operatör kalıpları çok kolay ve hızlı bir şekilde hafızaya alabilir. Kalıp programı yapılırken tırpan için farklı bir program yapılabilir. Örneğin: Tırpanlaması, ilaçlama seviyesinden 2 mm içerde olabilir veya bayan ayakkabısında istenirse ökçe kısmını tırpan yapmayabilir.

Her nokta için tırpan derinliği (baskı) ve hızı ayarlanabilir. Gerekliğinde bantlı sandalet tarzı işlerde yapılabilir. İhtiyaca göre istenirse 2 defa tırpan yapılabilir. (örneğin: asker ayakkabısı)

Tırpan telinin otomatik olarak bilemesini

yapar. Bileme sonrası yükseklik ayarını otomatik yapar.

İhtiyaca göre istenirse 2 defa ilaç sürebilir veya kalıbın ortasına sürmeyebilir. İsteğe bağlı olarak makine sadece tırpan ya da sadece ilaç sürme olarak çalışabilir. İlaçlama programı yaparken her nok-

ta için fırça dönüş hızı, fırça açısı ve ilaç miktarı ayarlanabilir.

Otomatik tırpan ve ilaç sürme makinesi aynı anda bir bant üzerinde gelen çocuk, bayan ve erkek ayakkabısının otomatik olarak alt tırpanını yapar, yapıştırma ilacını sürer. Ayakkabıda yapıştırma ilacını tekrar temizlemeye gerek kalmayacak şekilde düzgün sürer.

Bu makine de yazılımı kendi kendine öğrenme(self-learning) yeteneği vardır. İnternet erişimi ile kendi kendini güncelleyebilir, oluşabilecek sorunları ve operatör hatalarını bildirir.

GENEL ÖZELLİKLER

- Ergonomik pozisyonlu 15 inch dokunmatik monitör.
- Windows güncelleme işletim sistemi.
- Veri koruma sistemi.
- Uzaktan yardım desteği.
- Tırpan fırçası dönüş hızı ayarı
- Tırpan fırçasının yolunu 3 boyutlu izleme imkânı
- Hızlı fırça değişimi
- Toz toplama için dahili sistem.
- İlaç fırçası dönüş hızının nokta nokta programlanma özelliği
- El müdahalesi olmadan fotosel ile kalıp bırakma

Kaynak: Ömer Sağlam



Bugün için **satış**, yarın için **pazarlama**

Her geçen gün artan rekabet ve zorlaşan ekonomik koşullar, geleceğe yatırım yapmayan şirketlerin geride kalmasının en büyük nedeni olacak.



Emine TENEKECİ

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. Hali hazırda Yönetici Ortağı olduğu Kontrast Reklam ve Danışmanlık ve müşteri ilişkileri ve stratejiden sorumludur.

Hangi sektörde ve hangi boyutta olursa olsun, firmaların yarına hazırlıklı olmaları açısından hayati önem taşıyan "satış" ve "pazarlama" kavramlarına açıklık kazandırmaya çalışacağız bu yazımızda.

Satış ve pazarlama birbirinden çok farklı fonksiyonlar olmalarına rağmen genel bir kavrammış gibi kullanılmakta ve bu durum gitgide yaygınlaşmakta. Oysaki daima birlikte yürümesi gereken iki fonksiyon olan satış ve pazarlama kavramları birbirinden tamamen farklıdır.

Çok basite indirgemek gerekirse satış "bugün", pazarlama "yarın"dır. Satış bir şirkete bugün var olması için gereken geliri ka-

zandırırken pazarlama, orta ve uzun vadeli gelişimi için vardır.

SATIŞ

Bugün elindeki malın/ hizmetin satılması için çalışır.

Satış firmanın sahip olduğu ürünleri ya da hizmetleri satma eylemi demektir. Yani satış bir eylem işidir. Satışçı, satış danışmanı, satış temsilcisi olarak adlandırdığımız satışı yapan kişi müşteri ile ilişkiyi kurar. Ürünü anlatır, fiyat, ödeme koşulları, teslimat vb. bilgisini verir, siparişi alır, satışı kapatır ve tahsilatı takip eder.

Satış adedi ve ciroya odaklıdır.

Kendisine verilen kotayı doldurmaya ve elindeki malı satmaya çalışır.

Kısa vadeli hedeflere sahiptir.

Satışın odağı bugün, bu hafta, bu ay ya da en fazla 1 yıllık hedeflerdir. Şirketin bugünkü gelirini elde etmesi için bu odaklanma şarttır.

Müşterisinin o sıradaki satın alma ihtiyacını giderir.

Pazarlama müşterilerde yeni ihtiyaçlar yaratmaya odaklanırken, satış bugünkü mevcut müşteri ihtiyacını elindeki malı satarak karşılar.

Satış ürün ve sahada satışa odaklıdır.

Satış masa başı çalışma, planlama, strateji yerine sahada ürünü satmaya odaklıdır.

Bireysel ve kısa vadeli ilişkilere dayanır.

*Satış esnasında
tanıtım amacı ile
kullanılan broşür,
katalog gibi
materyaller
satışa destek
sağlamak için
kullanılan araçlardan
bazılarıdır.
Pazarlama değildir.*



*Pazarlama
çoğu zaman reklam ve
iletişim ile de
karıştırılmaktadır.
Oysa reklam,
pazarlama karması
içindeki 4 önemli
unsurdan
yalnızca biridir.*

Satış sadece ürününü satacağı müşteri-
sine odaklanır ve firma ile olan ilişki sat-
tıcı ile olan ilişkidir. Satıcı işinden ayrıl-
dığı anda o müşterinin kaybedilme olasılığı
vardır.

PAZARLAMA

**Müşteriyi baz alır, bugünü değerlendirir,
geleceğe bakar.**

Pazarlama bugünün yanı sıra gelecekteki
tüketici ihtiyaçlarını öngörür, bu doğrultuda
ürün geliştirir, rakipleri, pazarı analiz eder,
satın almayı etkileyen tüm faktörleri değer-
lendirir, fiyatlandırma ve
dağıtım kanalı dahil olmak üzere tüm un-
surları şirketin karlılığı açısından değerlendirir
ve planlar.

Kârlılık odaklıdır.

Pazarlama satıştan farklı olarak ne kadar
adet satış ve ne kadar ciro elde ettiğinden
daha çok bu satışın karlılığına bakar.

İhtiyaç belirler, ihtiyaç yaratır.

Pazarlama daha ürün olmadan çalışma-
ya başlar. Bugünkü müşteri ihtiyaçlarını
değerlendirir, gelecekte oluşabilecek ihti-
yaçlarla ilgili öngörülerde bulunarak yeni
ürünler geliştirilmesini sağlar. Bunlarla il-
gili müşteriye ihtiyaç yaratacak çalışmaları
planlar.

Uzun vadeli ve güçlü ilişkiler kurar.

Satıştan farklı olarak müşteriye nasıl ula-
şılması gerektiğini ve müşteri ile nasıl uzun
vadeli ilişki kurulacağını cevaplarını pa-
zarlama verir.

BİR ŞİRKETİN NEDEN PAZARLAMAYA İHTİYACI VARDIR?

Günümüzde bir ürün üretmek eskisi gibi
zor olmadığı için üretim çok fazla. Pazar-
da çok sayıda alternatif ürün ve marka olunca
ürününüzün ve markanızın tüketici tara-
fından tercih edilmesini sağlamak o kadar
kolay değil. Hangi sektörde olursa olsun
tüketicide "satın alma isteği yaratmak" için
çaba göstermek gerekiyor. İşte pazarlama
rekabet ortamında, hedef tüketicinizde si-
zin markanızı satın alma isteği yaratacak
faaliyetlerin bütünüdür ve bu faaliyetler
tüketicide satın alma için nedenler yaratır.

Sonuç olarak pazarlama ürettiği ürünü
karlı bir şekilde satmak isteyen her sektör-
den ve her hacimden şirketin ihtiyacıdır.

Ayakkabının tarihine yolculuk

Araştırmalara göre bilinen ilk el yapımı ayakkabı türü, sandaletler. En eski kanıt ise M.Ö. 8 bin yıllarında yaşayan Amerika yerlilerine ait. Ama tarihte bu konuda en yaratıcı toplum Mısırlılar olarak öne çıkıyor.

*Araştırmalara göre
bilinen
ilk el yapımı
ayakkabı türü,
sandaletler.*



Ayak yere basarak vücudun tüm ağırlığını taşır. İnsan gövdesinde en ağır görev ayaklara düşer. Yetişmiş bir insanın vücudunda 206 kemik vardır, bunların neredeyse dörtte biri, 62 adedi ayak ve bacaklarımızdadır. Vücut ağırlığının taşıyan ve hareketi sağlayan bu organın bakımı ayakkabı ile başlar. Araştırmalara göre bilinen ilk el yapımı ayakkabı türü, sandaletler. En eski kanıt ise M.Ö. 8 bin yıllarında yaşayan Amerika yerlilerine ait.

Ama ayakkabı konusunda en yaratıcı toplum Mısırlılar olmuş. M.Ö. 3500 yıllarında ıslatılmış kumda ayaklarının kalıplarını çıkarıyor, bu kalıplarda şekillendirdikleri ham deriden tabana şekillendirdikleri tabanlar bağlayarak sandaletler yapıyorlardı. Çok geçmeden bu sandaletler giyen kişinin statülerini göstermeye yarayan en önemli giysi oldu. Kadınlar mücevherlerle süsledikleri ayaklarını sergiliyor, erkekler ise deri kayışlara ender bulunan değerli taşlar taktırıyorlardı.



Roma'da altın sandaletler

Roma İmparatorları'nın giydiği sandaletler ise altından yapılıyordu. M.Ö. 3500 yıllarında da ayakkabı, aynı günümüzde olduğu gibi sihirli bir giysiydi. İspanyollar, Perulular, Japonlar, Hintliler, Yunanlılar, kısacası hemen hemen bütün dünya insanları bu sihirli giysinin etkisindeydiler.

Topuklu ayakkabının keşfi

Araştırmalara göre, yüksek topuklu ayakkabıların şıklık amacıyla kullanıldığı tarih 1533 olarak kayıtlara geçmiş. Bu topuklu



ayakkabının yaratıcısı da Leonardo da Vinci' dir. Floransa'nın ünlü ailelerinden olan Medicisler'in kızı Catherine de Medicis bir dük ile evlenecektir. Catherine, ufak tefek bir kızdır; fakat tören oldukça görkemli olacaktır. Aile bir çözüm bulmak için birçok kişiye başvurur. Catherine törenin görkemi altında kalmamalıdır. Rivayete göre çareyi Leonardo da Vinci bulur. Bu topuklu bir ayakkabıdır ve Catherine'nin görünüşünden etkilenen kadınlar hemen taklit etmeye başlarlar. Daha sonra aynı geçmişte yaşandığı gibi topuklu ayakkabı



bi bir statü göstergesi olur. Zira işçi sınıfı kullanışsız ve pahalı olarak niteledikleri ayakkabıyı alacak güçte değildir. Topuklu ayakkabıyla ilgili birçok belge olsa da, tarihi o kadar da net değil. Örneğin, Mısırlı kasaplar yerdeki kandan ayaklarını korumak için, Moğol atlıları da üzengilerini daha iyi



münün belirleyicisi olur. Çizme alışagelmış kadın görüntüsünü değiştiren ve daha da özgürleştiren bir ayakkabı olmuştur. Altı lastik ayakkabılar ise ilk olarak 1916'da yine ABD'de yapıldı ve bunlara 'ket' [ked] adı verildi. Botlar ise ata binmenin yaygın olduğu soğuk ve dağlık bölgeler ile sıcak ve kumlu çöllerde ortaya çıktılar. Kadınlar için ilk bot 1840 yılında Kraliçe Victoria için dizayn edildi. Bağcıklı rahat yürüyüş ayakkabısı ise Birinci Dünya Savaşı sırasında ortaya çıktı.

Osmanlı Türkleri'nde de deri işleme sanatının çok gelişmiş olması ve özellikle Yeniçeri Ocağı'nın at binmede uygun olan yumuşak deri çizmelere gösterdiği ihtiyaç yüzünden ayakkabıcılık çok gelişmiştir.

(Kaynak: Gedikpaşalı)

kavrayabilmek gibi fonksiyonel sebepler adına eklemişler ayakkabılarına topukları.

Çizme devreye giriyor

18 yy'da erkeklerin giydiği en popüler ayakkabı çizmelerdi. Kadınlar ise kolay yıpranan kadife veya ipek ayakkabı giyerlerdi. Kadınların bot giyebildikleri tek alan ise binicilikti. 1830'dan itibaren çizme, kadınların hayatına bilek seviyesindeki boyu, bileği kavrayan dar boğazı ile oldukça zarif tasarımlarla girdi. Çizmenin moda dünyasına adım atması 20 yüzyıl ile başlar. 80'lerden itibaren, kovboy çizmeleri fonksiyonel amacından kurtularak kadın modası içinde güncel bir yer alır. 1960'lı yıllara gelindiğinde dünyayı mini etek modası sarmıştı. Birkaç modacı bu durumdan rahatsızdır ve tepki olarak bacak dekoltesini daha az görünür hale sokmak için mini etekle birlikte çizme kullanmayı tercih eder. Ama çizme bir süre sonra bu amacından çıkarak kadının dış görünüşü



Ayakkabı sektörünün İstanbul'daki membağı **GEDİKPAŞA**

İstanbul'un hatta yakın zamana kadar Anadolu'nun ayakkabıcılık sektörü açısından nabzının attığı yerdı Gedikpaşa... Bugün dünyanın dört bir yanına ayakkabı üretenlerin de, yan sanayi hizmeti verenlerin de içinde, yolu buradan geçmiş çok sayıda firma var.



Muhsine Hatun, Nişanca, Mimar Kemalettin ve Beyazıt mahalleleriyle çevrili olan semt, bugünkü adını Osmanlı İmparatorluğu'nun İstanbul'daki ilk dönemine borçludur. Semte namını, Fatih Sultan Mehmet'in ünlü sadrazamı Gedik Ahmet Paşa'nın kendi adına yaptırdığı hamam vermiştir. Gedikpaşa'ya önceleri Rum ve Ermeniler, ardından da Türkler yerleşirler. Semtte bulunan Süryani ve Rum kiliseleri ile camiler, mahallenin farklı dinlerle harmanlanan kültürel tarihinin özeti gibidir. 1859 yılında açılan tiyatro nedeniyle kültürel bir mabede dönüşen bölge uzun süre, "Tiyatro Caddesi" olarak da anılmıştır. Gedikpaşa, özellikle Cumhuriyet'in ilk yıllarında kalburüstü bir semt olmuştur.

Zengin tarihi geçmiş

İstanbul'un Fatih İlçesi'nde Mimar Hayrettin Mahallesi'nin ana caddesi Gedikpaşa, adını Fatih Sultan Mehmet (1451-1481) döneminde sadrazamlık da yapan Kaptan-ı Derya Gedik Ahmed Paşa'nın yaptırdığı çifte hamamdan alır. İstanbul'un fethinden sonra Türklerin ilk yerleştiği yerler arasındadır. 15 ve 16'ıncı yüzyıllar-

Beyazıt üzerinden Marmara Denizi'ni selamlayan yamaçlarda kurulu olan Gedikpaşa, Bizans döneminden bu yana kalabalık bir yerleşim yeri olarak dikkat çeker. Fatih ilçesindeki, Emin Sinan, Küçük Ayasofya, Kadırga, Şahsuvar,

da çoğunlukla Rum ve Ermenilerin oturduğu semtte, Surp Asdvadzadzin Patriklik Kilisesi de fetihten sonra Ermenilere tahsis edilen eski bir Bizans kilisesidir. Gedikpaşa, tarihte büyük yangınlara sahne oldu. Nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu semtte, 1859'da inşa edilen Gedikpaşa Tiyatrosu'nda Türk asıllı oyuncular sahneye çıkardı. Gedikpaşa Caddesi, Cumhuriyet'in ilanından sonra Tiyatro Caddesi olarak da anılmaya başladı.

1980'lerde semtteki evler yerlerini yavaş yavaş işyerlerine bıraktı. Surp Ohannes Ermeni Kilisesi ile yanındaki Masropany Okulu (taş bina) kunduracı hanına çevrildi.

İlçe ayakkabıcılığın nabzını tuttu

Gedikpaşa, kalabalık, iç içe geçmiş yaşam tarzları ve belli bir dönemi etkisi altına alan kültürel yapıya sahip. Tüm bunlar bir yana, semt öteden beri ayakkabıcılık sektörünün de nabzını tutmuştur. Bölgeyi etkisi altına alan ayakkabıcılık faaliyetlerini ve sektörel yapılanmanın izlerini Fatih Sultan Mehmet döneminde sürebiliriz.

Ayakkabı imparatorluğu

Deriden giyim ve günlük kullanım malzemeleri ile ayakkabı yapılan Saraçhane'de çıkan büyük yangın, İstanbul'un çehresinde ilginç bir değişikliğe neden olur. Yangı-



nın ardından belini doğrultamayan esnafın başka bölgelere taşınmasına karar verilir. Deri imalatçıları Sultanahmet ile Beyazıt arasına, ayakkabı imalatçıları ise Parmakapı, Divanyolu, Uzunçarşı ve Tavukpazarı olarak bilinen bölgeye yerleşirler. Bu geniş alan, Osmanlı İmparatorluğu'nun hüküm sürdüğü tüm yıllar boyunca, ayakkabıcılık ve dericilik sektörüyle anılmıştır. Cumhuriyetin ilanından sonra da söz konusu iş kolları faaliyetlerini bulundukları yerde sürdürürler.

Ticaretin canlanması ve üretimin artması, ayakkabıcılık sektörünün egemenliğini ilan edip tamamen kendisine özerk bir bölge aramasına yol açar. Bu nedenle ayakkabıcılar, bulundukları noktadan daha aşağılara, Gedikpaşa'ya doğru kaymaya başlarlar.

Semtte kurulmaya başlayan sektörel imparatorluk yaşam tarzına da yansır. Mahalle sakinleri, ikamet ettikleri konutları,

Sektörün Birleştirici Gücü



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

Aymakop 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



Dünden Bugüne

meslek erbaplarına bırakıp semtten ayrılırlar. Eski konak ve binalar da ayakkabı üretimi yapan işyerlerine dönüşmüştür. 1980 sonrasında, iş hacminin çoğalması ve ekonomik faaliyetlerin farklılaşması, mağazacılığın artmasına olanak verir.

Gedikpaşa'nın ara sokakları ve aşağı kesimlerinde üretim sürerken Beyazıt'a yakın bölgelere deri giyim, çanta ve ayakkabı satan pasajlarla beraber mağazalar açılır. Semt, inişli çıkışlı günleri olsa da

genel olarak parlak bir hükümrancılık sürmüştür. 90'lı yılların başlangıcının mahallenin tarihinde ekonomik açıdan özel bir yer olmuştur.

Sovyetler Birliği'nin dağılması ve Türkiye'de bavul ticaretinin başlaması Gedikpaşa'yı paranın su olup aktığı bir merkeze dönüştürür. Bu dönemde, semte yatırım yapanların sayısıyla birlikte açılan işyeri ve inşa edilen binalarda da önemli bir artış olur. Kısaca, Gedikpaşa, çok uzun yıllar

boyunca, hem üretim hem de pazar faaliyetleriyle, bir "ayakkabı imparatorluğu" olarak adından söz ettirmiştir.

Göç ufukta belirdi

Ayakkabı imalatı yapan atölyelerin bir kısmı Gedikpaşa'yı terk etmiş durumda. Alt katlarında sadece dükkânların açık kaldığı binaların, eskiden atölye olarak kullanılan üst katları ise boşalmış. Anıtlar Kurulu'nun gözetiminde yürütülen kentsel dönüşüm projesinin ardından binaların



sadece giriş katları değil tamamı değerlendirilecek. İstanbul Büyükşehir Belediye Meclisi'ne sunulan raporda, Gedikpaşa'da bulunan binaların şehrin gelişimine ayak uyduramadığı, sahihsiz kaldığı, yıprandığı, yıkıldığı ve köhne bir hal aldığı belirtiliyor. Gedikpaşa 2011 Ocak'ta İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) tarafından "kentsel yenileme alanı" ilan edildi ve tarihi yapıların korunması amacıyla bölgedeki imalathanelerin taşınmasına karar verildi.

Geçici ruhsatlarla işlerini yürüten esnafa, zabıtarlar tarafından işyerlerini terk ederken zorluk çıkartmamaları için kağıt imzalatılmış. Esnaflar da bölgedeki değişimin farkında. "Binaların çoğu harap halde" diyorlar ve Gedikpaşa'nın turizm bölgesi olacağına kesin gözüyle bakıyorlar. Ancak hepsinin ortak görüşü, binaların hepsinin yıkılıp yeniden inşa edilmesi gerektiği yönünde, imalathaneler taşınsa da binaların alt katlarındaki ayakkabı ve çanta dükkanlarının açık kalacağını düşünüyorlar.

Kaynak: Bülent Ekimci / Para Dergisi



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.



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: 444 9 373 / 212 637 74 37 Fax: 212 637 03 41
e-mail: info@erdogdu.com www.erdogdu.com

Yeni ekonomik paket: **Neleri kapsıyor ve KOBİ'ler için neler getiriyor?**



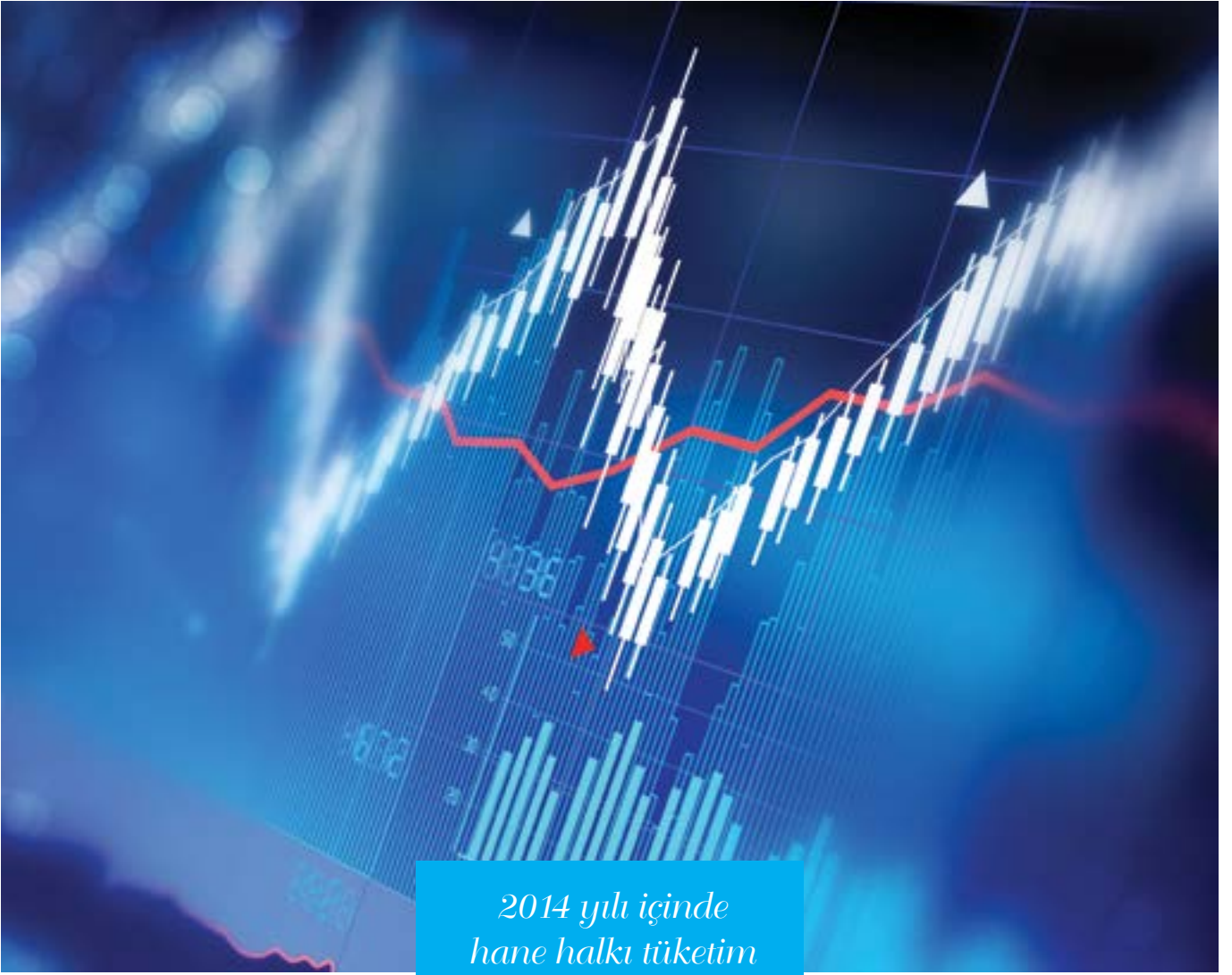
Mart ayı içinde Başbakan Prof. Dr. Ahmet Davutoğlu tarafından açıklanan “Üretim ve İstihdama Destek Paketi”; 2014 yılında yüzde 2.9 büyüyen ekonomimizin büyümesini hızlandırmak, özellikle de işsizlik sorununu çözebilmek, 2018 sonuna kadar cari açığı %5,2'ye çekerken gayri safi milli hasılayı 1,3 trilyon dolara yükseltmek amacıyla hazırlanmış maddeleri de kapsayan bir paket özelliği taşımaktadır.

Bu anlamda ekonomide niteliksel dönüşümünü, insan odaklı ekonomik güçlenmenin temelini, yeni üretim teknolojilerini kullanabilecek ve yeniliklere kolay intibak edebilecek nitelikli insan kaynaklarına bağlamaktadır.

Son açıklanan rakamlara göre Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) son düzeltmeleri ile 2013 yılında TL bazında %4,2 büyüyen ülkemiz ekonomisi, 2014 yılı içinde TL bazında %2,9 büyümüş ve dolar bazında %2,8 küçülme kaydetmiştir. 2014 yılı içinde hane halkı tüketim harcamaları 2014'te %1,3, devlet harcamaları ise %4.6 oranında artmıştır. Yani devlet harcamalarının önemli bir desteği olmasına rağmen beklenenin altında bir büyüme oranı kaydedilmiştir. İhracatın büyümedeki payı 1.9 puan olabilmıştır. Makine ve teçhizat yatırımı ise %1,1 azalmış, gayri safi sabit sermaye oluşumu ise %1,3 gerilemiştir.

Ülkemiz ekonomisinin ölçek değiştirmesi ve kişi başına düşen milli gelir seviyesini yükseltebilmesi için belirli büyüme oranlarını yakalaması gerekliliği mevcuttur. Kronik hale gelen işsizlik sorununun çözülmesi, üretim sektörünün tüm sektörler içindeki payının artırılması, 11.000 \$'ı aşmakta zorlanan kişi başı gelir seviyesinin yükselmesi, 2014 verilerindeki düşüşlerin ve olumsuzlukların 2015 yılına sirayet etmesinin önlenmesi ve 2018 yılı sonunda 1,3 trilyon dolarlık safi milli hasılaya ulaşılması amacıyla hazırlanan ve açıklanan “Üretim ve İstihdama Destek Paketi” bu kapsamda temel destekleri öngörmektedir.

11 aylık olarak açıklanan ve meslek eğitimine vergi indirimlerine kredi kullanım kolaylıklarına kadar bir çok desteği içeren paket ile 120 bin kişiye yeni istihdam yaratılması hedeflenmektedir.



*2014 yılı içinde
hane halkı tüketim
harcamaları
2014'te %1,3,
devlet harcamaları ise
%4.6 oranında
artmıştır.*

İş dünyası özellikle de KOBİ'ler açısından önemli maddeler içeren paketi bu kapsamda değerlendirecek olursak, konuya öncelikle iş başı eğitimi ve istihdama yapacağı katkıları ele alarak başlayabiliriz.

Yeni paket İŞKUR desteği ile işletmelere istihdam desteği verirken nitelikli işgücü sayısının artmasında da önemli fayda sağlayacaktır. Paket 6 ay süreyle iş başı eğitimle çalışacak kursiyerlerin net asgari ücretlerinin ödenmesini kapsamaktadır. Bir başka deyişle; istihdam için 6 aylık iş başı eğitim programı sırasında, kursiyerlerin asgari ücretleri İŞKUR tarafından ödenecek dahası işverenlerin kursiyerler için yaptıkları harcamalar da vergi matrahından düşülebilecektir. Söz konusu durum firmalar özellikle de KOBİ'ler açısından önemli bir maliyet düşüşü anlamı taşıyacak niteliktedir. Eğitimler sonrası kursiyerlerin işe alınması durumunda;

- imalat sektöründe 3,5 yıl (42 ay) SGK İşveren Primi yani 6 ay asgari ücret + 42 ay SGK İşveren primi,
- diğer sektörlerde ise 2,5 yıl (30 ay) SGK İşveren Primi yani 6 ay asgari ücret + 30 ay SGK İşveren primi olmak üzere İŞKUR tarafından ödenecektir.

Bir diğer ifadeyle, toplamda imalat sektöründe 48 ay, diğer sektörlerde 36 ay işverenler ve kursiyer/işçiler paket kapsamında asgari ücret ve/veya SGK İşveren Primi ile ilgili destekleneceklerdir. Haziran 2015 ayı sonuna kadar işbaşı eği-

tim başlanması durumunda ise verilecek destek 6 aydan 12 aya uzamaktadır.

Paket kapsamında sağlanan bu destek işveren açısından 6111 Sayılı Kanun'a Göre 31.12.2015 tarihinde sona ermesi öngörülen "SGK İşveren Prim Teşviki"nin süresinin uzatılmasının yanı sıra daha da geniş kapsamlı bir hale getirilmesi demektir. 6111 Sayılı Kanuna Göre 31.12.2015 tarihine kadar özel sektör işverenlerince işe alınan her bir sigortalı işçinin;

- işe alındıkları tarihten önceki altı ay içinde kayıtlı sigortalı olmamaları ve
- işe alındıkları işyerinden bildirilen prim ve hizmet belgelerindeki sigortalı sayısının ortalamasına ilave olmaları durumunda işçi ücretleri üzerinden hesaplanan SGK Primi İşveren Payı, İşsizlik Sigortası Fonundan karşılanır.

Paket ile yeni yatırımlara hem süre hem

de yine işveren payı ödemeleri kapsamında destekler getirilmektedir. Yatırım ve işletme dönemi desteklerinde ilk yıllarda yani yatırımın gerçekleştirildiği dönemde ihtiyaç duyulan maddi destekler işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda; yatırım döneminin teşvik edilmesi, ilk aşamada yapılacak destek anlamına gelmekte olup, paket 2015 – 2016 yıllarında yatırım döneminde firmaların elde edecekleri tüm kazançlara daha yüksek miktarda vergi indirimi uygulamasını öngörmektedir.

Yatırıma katkı oranlarında da bölgesel farklılıklar biraz daha azaltılmaktadır. Mesela daha önce 1. Bölge’de yapılan yatırımların desteği yokken paket ile %50’ye yükseltilmekte, 2. Bölge %10’dan %55’e, 3. Bölge’de %30’dan %60’a ve 4. Bölge’de %30’dan %65’e çıkmaktadır. 5. Bölge’de %50’den %70’e yükselmekte 6. Bölge’de ise %80 oranı korunmaktadır. Diğer taraftan yatırımların niteliklerine göre de destekler yapılandırılmış ve yüksek teknoloji yatırımlarının 5. Bölge yatırımları olan %70 oranından faydalanmalarına karar verilmiştir. Örnek olarak; “5 milyon lira yatırım yapıldığında 4. Bölge’de, yatırıma katkı oranı %30 iken bu rakamın 450 bin TL yatırım döneminde, 1 milyon 50 bin TL da işletme dönemindeydi. Yani yatırım dönemindeki oran %30 iken 5 milyon liralık yatırım için tablo buydu...Yeni paket ile oran %65’e çekilmekte, yatırım döneminde 975.000 TL, işletme döneminde 525.000 TL olmaktadır. Yani yatırım döneminde daha üretime geçmeden, bir diğer ifadeyle işletme aşamasına geçmeden yapılacak destek 4. Bölge için %30’dan %65’e çekilmiştir.”

Yatırımlarda vergi destekleri de yine



*Yatırımlarda
vergi destekleri de
yine bölgelere ve
yatırımın ölçeğine
göre yeniden
düzenlenmiştir.*

bölgelere ve yatırımın ölçeğine göre yeniden düzenlenmiştir. 2014 yılı sonunda uygulaması sona eren vergi indirimi ve sigorta primi işveren hissesi desteğindeki yüksek oran ve süreler, 31 Aralık 2015 tarihine kadar başlanılacak yatırımlar için uygulanmaya devam edilecektir. 1. Bölge için %10 olan teşvik oranı %15’e,

2. Bölge için %15 olan oran %20’ye yükseltilmiştir. 3. Bölge için %20’den %25’e, 4. Bölge için %25’ten %30’a, 5. Bölge için %30’dan %40’a ve 6. Bölge için %35’ten %50’ye çıkarılmıştır. Diğer taraftan büyük ölçekli yatırımlarda da teşvik oranlarında artırımlar olmuştur. 1. Bölge’de %20’den %25’e, 2. Bölge’de %25’ten %30’a, 3. Bölge’de %30’dan %35’e, 4. Bölge’de %35’ten %40’a, 5. Bölge’de %40’dan %50’ye, 6. Bölge’de %45’ten %60’a getirilmesi öngörülmektedir. Bölgesel teşvik uygulamalarında 1. Bölge için %10 olan oran %15’e, 2. Bölge için %15 olan oran %20’ye çıkmıştır.

İşbaşı eğitim desteği gibi yatırımlarda da SGK primi işveren hissesi desteği hem süre hem oran itibarıyla artırılmış, mevcut sigorta primi işveren desteği, 1. Bölge’de 0’dan 24 aya, 2. Bölge’de 36 aya, 3. Bölge’de 36 aydan 60 aya çıkarılmıştır.

Üretim ve İstihdama Destek Paketi”ndeki Yenilikler

Bölge	Yatırım Destekleri	Vergi Destekleri	SGK Primi Destekleri
1.Bölge	%50	%15 (Büyük ölçekli yatırımlarda %25)	24 ay
2.Bölge	%55	%20 (Büyük ölçekli yatırımlarda %30)	36 ay
3.Bölge	%60	%25 (Büyük ölçekli yatırımlarda %35)	60 ay
4.Bölge	%65	%30 (Büyük ölçekli yatırımlarda %40)	
5.Bölge	%70	%40 (Büyük ölçekli yatırımlarda %50)	
6.Bölge	%80	%50 (Büyük ölçekli yatırımlarda %60)	

Tüm Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de işletmelerin özellikle de KOBİ'lerin gerek yatırımlarında gerekse ölçek değıştirmelerinin önünde engel teşkil eden en önemli konulardan biri finansman kaynaklarına erişim ve söz konusu kaynakların vade ve maliyetleridir.

Yeni Paket ve 25 Mart 2015 tarihinde kabul edilen kanun daha çok öz kaynak kullanımını teşvik eden maddeler içermekle birlikte, bu kapsamda da yine KOBİ'leri etkileyecek yenilikleri getirmektedir.

25 Mart 2015 tarihinde kabul edilen kanun ile sermaye şirketlerinin öz sermaye ile finansmanına vergi kolaylıkları yani nakdi sermaye artırımları üzerinden hesaplanacak tutarın kurum kazancından indirilmesine imkan getirilmiştir. Şirketler kredi almak suretiyle, borçlanarak yaptıkları yatırımlardan çok daha avantajlı şekilde, yaptıkları yatırımlarda teşvik edilecektir. Kanun ile sermaye şirketlerinin nakdi sermaye artışları veya yeni kurulan sermaye şirketlerinde ödenmiş sermayenin nakit olarak karşılanan kısmı üzerinden ticari kredilere uygulanan ağırlıklı yıllık ortalama faiz oranı dikkate alınarak yapılan hesaplama sonucu bulunan tutarın %50'nin ilgili hesap dönemine ait kurumlar vergisi matrahından indirilmesine yönelik düzenleme yapılmıştır.



Diğer bir finansman desteği olarak nitelendirilebilecek adım ise Hazine destekli kefaletin miktar ve kapsamının genişletilmesidir. Hazine kaynaklarından kredi, 1 milyar TL tutarındaki kaynak 2 milyar TL'ye çıkarılmış, Bakanlar Kurulu kararıyla yararlanabileceklerin kapsamı genişletilerek KOBİ'ler kapsam içine alınmıştır. Kapsamın KOBİ'ler ile genişletilmesi özellikle yatırım yapmakta olan orta ölçekli işletmeler açısından iyi değerlendirilebilecek önemli bir adımdır.

İmalat sektörü ülkemiz ekonomisinde

sektörler içindeki payını kaybetme tehlikesi ile son zamanlarda karşı karşıya kalmıştır. Sektörün canlanması ve ekonomi içindeki payının artırılması ekonomimizin geçmiş büyüme hızlarına geri dönebilmesi hatta ölçek değıştirmesi açısından son derece önemlidir.

Bu kapsamda yeni paket ile imalatçı KOBİ'lere ve kadın girişimle için özel tedbirler düşünülmüştür. Her bir KOBİ için 1,5 milyon TL ve her bir risk gurubu için 2 milyon TL olan kefalet limiti, imalat sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin yatırım kredileri için 2,5 milyon TL'ye, her bir





risk grubundaki imalatçı KOBİ'ler için ise 3 milyon TL'ye çıkarılmıştır.

Vadelerde ve kefalet oranlarında da Paket ile birlikte yeni ayarlamalar yapılmış ve diğer KOBİ'ler için 8 yıl olan en uzun vade, imalatçı KOBİ'ler için 10 yıla çıkarılmış, diğer KOBİ'lerin %75 olan kefalet oranı imalatçı KOBİ'ler için %80'e yükseltilmiştir.

Bilindiği gibi Kredi Garanti Fonu (KGF) Türkiye'de özellikle KOBİ'lerin, gençlerin ve kadın girişimcilerin kefalet ile ilgili sorunlarının çözülmesinde en çok başvurdukları kurumdur. KGF kefaleti için Türkiye'nin her yerindeki KOBİ'ler, esnaf ve sanatkarlar, tarımsal işletmeler ve çiftçiler, kadın ve genç girişimciler, Türkiye geneline yayılmış Kredi Garanti Fonu Temsilcilikleri'ne başvurabilir ve belirli limitlerle KGF kefaleti kullanabilirler. Diğer taraftan paket ile KOBİ'lere teminat kolaylığı da getirilmektedir. KOBİ'lerin taşınırlarının teminat olarak kullanılmasının önündeki engelleri kaldıracak düzenlemeler yapılacak ve böylelikle taşınırın teminat olarak kullanılması suretiyle KOBİ'lerin finansmana erişimlerinin önündeki önemli engellerden biri daha kaldırılmış olacaktır.

Yine pakette kadın istihdamının artırılması amacıyla kadın girişimciler için de yeni bir düzenleme başlatılmış ve 100.000 TL'ye kadar ve 5 yıl vadeli kredileri için %85 oranında kefalet imkanı sağlanmıştır.



KOSGEB'in 2014 Faaliyet Raporu'na göre İŞGEM'ler de dahil 10.207 firma girişimcilik desteği kapsamında yaklaşık 107,4 milyon TL destek almıştır. Söz konusu rakam firma başına 10.500 TL değerine denk gelmektedir. Diğer taraftan KOSGEB'in yeni girişimci desteğine online başvuruda bulunan girişimcilerden desteklenen kadın girişimci sayısı 4.632'dir. Bu anlamda yeni paket ile ilişkilendirildiğinde potansiyel olarak 2014 yılı içinde 4.500'den fazla kadın girişimciyi söz konusu düzenleme etkileyecek niteliktedir.

KOSGEB'in 2014 yılındaki desteklerinin toplamı ise 311,6 milyon TL seviyesindedir. Desteklerin %46,9'unu imalat sektöründe faaliyet gösteren 13.558 firma almış olup firma başına destek miktarı yine 10.770 TL

civarındadır. Ölçeklere göre dağılımda ise mikro ölçekli işletmeler toplam destek kullanan firmalar içinde %58,3'lük pay ile ilk sırada yer almaktadırlar.

Pakette Ar-Ge'ye dayalı yatırımlar için projelerin TÜBİTAK tarafından desteklenmesi, enerji, ulaştırma ve sağlık sektörleri olmak üzere hazırlanan projelerin de Türkiye Kalkınma Bankası aracılığıyla desteklenmeleri öngörülmüştür. Bu kapsamda, TÜBİTAK'ın gerektiği takdirde firmalara belirli bir süre ortak olabilmesi ve projenin finansmanında özel sektör öz kaynak kullanımının %20'ler seviyesinde kalması mümkün olacaktır.

Bu kapsamda kuruluş esaslarına göre, başta sanayi ve turizm olmak üzere enerji, eğitim, sağlık sektörlerindeki işletmelere; Proje Esaslı Kredilendirme, Finansal Kiralama ve İştirak Yoluyla Finansman temelinde destekler sağlayan ve krediler veren bir kurum olan Türkiye Kalkınma Bankası'nın kalkınma ve istihdam projelerini düzenlemek ve firmalara yeterli desteği vermek için yeniden yapılandırılması söz konusudur.

Paket marka yaratmanın ve yeni ürünler üretmenin en önemli aşaması olan ar-ge ve tasarıma da daha fazla destek sağlanmasını öngörmektedir. Bu kapsamda çok net olarak oranlar ve miktarlar belirtilmemiş olmakla birlikte Tasarım Merkezleri'nin de Ar-Ge Merkezleri gibi desteklenmesi planlanmaktadır.

Paket ile ithalatçı firmaları yakından ilgilendiren bir konuya daha dokunulmuş ve vadeli ithalatla Kaynak Kullanımı ve Destekleme Fonu (KKDF) oranının %0'a (sıfır) indirilmesi öngörülmüştür. 10.04.2015 tarihli ve 29322 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 08/04/2015 tarihli ve 2015/7511 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile ise bazı yatırım mallarının ve ara malların vadeli ithalatında %6 olan KKDF kesintisi oranı %0 (sıfır) olarak belirlenmiştir. Bu düzenleme ile yine amaçlanan üretim maliyetlerinin azaltılması suretiyle ekonomik büyümeye katkıda bulunulması ve ilave istihdam yaratılmasıdır.

Yrd. Doç. Dr. Asuman Sönmez
İstanbul Kültür Üniversitesi İ.İ.B.F.
İşletme Bölümü Öğretim Üyesi
KOBİ Geliştirme ve Rekabet Uygulama
ve Araştırma Merkezi Koordinatörü
E: a.sonmez@iku.edu.tr



Translated in **7** languages



INTERNATIONAL TECHNOLOGY

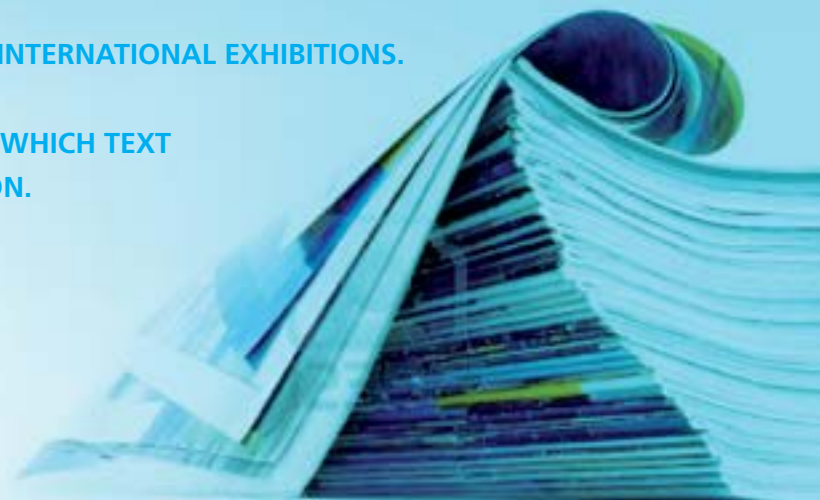
Machines, accessories and components for footwear and leather goods

For over twenty years **International Technology** magazine makes a difference in the world of technology information, talking about footwear and leather goods, trend of market, materials and fashion.

- ATTENDANCE AT A SELECTED SHORTLIST OF INTERNATIONAL EXHIBITIONS.
- GREAT SPACE DEVOTED TO THE NEWS.
- CLEAR AND BALANCED GRAPHIC LAYOUT IN WHICH TEXT AND IMAGES ALLOW DETAILED INFORMATION.

INTERNATIONAL TECHNOLOGY

is on line on **www.shoemachinery.com**
With over 50.000 habitual visitors
we are the ideal partner for your business.



Trend nedir; olmalı mı?

İlk yazımı yazma heyecanını sizinle paylaşırken, bahsedilecek o kadar çok konu olduğunu gördüm ki... Ama ilk yazıyı trend ve varlığına ayırmak istedim...



Sertac Delibaş
delibassertac@gmail.com

Trendlere bağımlı mıyız? Yoksa trendleri biz mi ülke içi deri ürünlerinde yaratıyoruz?

Soruları çeşitlendirmek mümkün. Ama bence tümünün cevabı şu: Trendlerle pek ilgili değiliz.

Aklımızda sadece kim ne satmış; kim ne satacak; hangi renkleri kullanmış soruları var.

Oysa doğrusu kendi müşteriye "ne satabilirim" olmalı... Bir kısım yerli firma olarak bunu uyguluyoruz. Genelde ise ülkemizde ayakkabı ve deri grupları esas markalar ve onun üvey evlatları şeklinde yürüyor.

İtalyan yaptığında müthiş, adamlar farklı; biz yapınca deli işi...

Tasarıma, ar-geye daha fazla önem verilmeli ki; herkes kendi müşterisi için doğru servisi versin; özgün koleksiyonlar çıkarsın.. Tasarımcıya tasarıma daha fazla bütçe ayrılmalı ki; vitrinler benzer olmasın. İşte belki ozaman bizden de Türk markası çıkar. Dönelim sezona...

Cesur renkler dikkat çekiyor

Bu sezonun trendlerine bakacak olursak cesur renkler, sivri burun ama zarif ökçeler, orta pont platformsuz ürünler revaçta... Erkeklerde ise her zaman olduğu gibi işlenmiş el finisajı grupları ön planda...



Renklere bir bakalım....

Her zaman olduğu gibi, her ürünle konbinlenecek siyah, krem, taba kahve yerini alıyor. Ama farklı olmak için fuşya, ten rugan asillik, pudra rengi yüksek tarz rengi, kırmızı ise ateş olarak devam ediyor. Benim favori rengim ise bu yaz Nil Yeşili...

Kalıplar...

Sivri burun platformsuz tarz devam ediyor. Hafif burunlar yuvarlaklaşmaya başladı.





Platform hep var olacak ancak platform-suz ürün zennede daha aktif moda...

Erkek grubunda ise renkli tabanlar devam ediyor, eskitme finisajlı deriler dikkat çekiyor.

İletişimde olalım

Sektörün gelişmesi için tasarım ve tasarımcı ürünlerinin çok önemli olduğunu ve şirketlerin bu alana daha fazla bütçe ayırmasının zorunluluğunu unutmayalım. Bu arada yeni bir birliğimiz doğdu. Benim de kurucuları arasında olduğum Ayakkabı Aksesuar Tasarımcılar Birliği... Önünün açık olması dileğimle, ar-ge'nin önemsenmesini ve daha özgün çalışmalarla Türkiye'nin öne çıkmasını temenni ederim.



Şirketlerde siber güvenliği artırmanın 10 yolu

Kamu ve özel sektör kurumlarında bilişim teknolojilerine olan bağımlılığın artmasıyla siber alanda yaşanan riskler de artıyor.



Siber suçluların bir yöntem olarak kullandığı sosyal mühendislik gibi insan temelli saldırıların riskini azaltmak için çalışanların siber güvenliğe ilişkin konularda daha fazla bilgilendirilmeleri gerekiyor.

Şirketler için en önemli risk unsurları içerisinde yer almaya başlayan siber saldırılara alınacak önlemler artık sadece şirket ekonomisini değil ülke ekonomisini de ilgilendiriyor. ESET Türkiye Genel Müdür Yardımcısı Alev Akkoyunlu, siber

saldırıları önlemek için kurumların dikkat etmesi gereken 10 konuyu sıraladı.

1. Mobil cihazların kullanımına dikkat edilmeli: Çalışanların her yerden şirket verilerine ulaşmaya çalışması, gerekli güvenlik kuralları oluşturulmaması siber suçluların da her yerden bu bilgiye ulaşabileceği anlamına geliyor. Bu gözden kaçırılmamalı.

2. Kurum içi güvenlik politikası oluşturulmalı: Güvenlik politikası bütün kullanıcılar veya kullanıcı grupları için erişim kurallarını ve haklarını açıkça belirtmelidir.

3. Sorumluluklar belirlenmeli: Kurumun bilgi güvenliği politikası uyarınca personele düşen güvenlik rol ve sorumlulukları belgelenmeli; işe alınacak personele yüklenecek rol ve sorumluluklar açıkça tanımlanmış ve işe alınmadan önce personel tarafından iyice anlaşılması sağlanmış olmalıdır.

4. Çalışanlara eğitim: Çalışanlara düzenli periyotlarda güvenlik eğitimleri verilmelidir.

5. IT ekibine eğitim: IT ekibinin de kullandığı uygulamalar ile ilgili düzenli eğitim alması gerekmektedir. Böylece kurum hatalı kurulum ve kullanıma maruz kalmayacaktır.



*Çalışanlara
düzenli
periyotlarda
güvenlik
eğitimi
verilmelidir.*

6. Güçlü şifreler kullanılmalı: Sistem kullanımında zayıf şifrelere engel olunmalı, alfa nümerik, üç ayda bir değişen şifreler düzenlenmeli ve benzer şifrelerin tekrar kullanılması engellenmelidir.

7. Envanter raporu tutulmalı: Tüm teknoloji varlıklarını içeren bir envanter raporu düzenli olarak tutulmalıdır. Yeni sistemlerin geliştirilmesi veya mevcut sistemlerin iyileştirilmesi ile ilgili ihtiyaçlar belirlenirken güvenlik gereksinimleri göz önüne alınmalıdır.

8. Yedekleme yapılmalı: Bilgi işlem sistemlerinde yapılan değişiklikler denetlenmeli ve yapılan değişiklikler için kayıtlar tutulmalıdır. Yedekleme politikası uyarınca bilgi ve yazılımların yedeklenmesi ve yedeklerin test edilmesi düzenli

olarak yapılmalıdır.

9. İş sürekliliği yönetimi gerekli: Kurum bünyesinde bilgi güvenliği ihtiyaçlarına yer veren iş sürekliliği için geliştirilmiş bir süreç oluşturulmalı. Bu süreç, iş sürekliliği ile ilgili olarak kuruluşun yüz yüze olduğu riskleri, kritik iş süreçleri ile ilgili varlıkları, bilgi güvenliği olayları yüzünden gerçekleşebilecek kesintilerin etkisini, ilave önleyici tedbirlerin belirlenmesi ve uygulanmasını, bilgi güvenliğini de içeren iş sürekliliği planlarının belirlenmesi konularını içermelidir.

10. Güvenlik yazılımı olmalı: Güvenlik yazılım ve donanımları istisnasız tüm çalışanlar tarafından kullanılmalıdır. Kurum bünyesinde güncel ve lisanslı yazılımlar kullanılmalı. Eski veya korsan yazılımlar, yeni güvenlik tehditlerine cevap vermekte zorlanır.



Çalışanın 1 saat işi boş vermesinin, ekonomiye yıllık kaybı 15 milyar TL

Personeliniz gerçekten çalışıyor mu? Siz onun verimliliğini arttırmak için ne yapıyorsunuz? Motivasyon sıkıntısıyla ortaya çıkan hasarın boyutunu biliyor musunuz? Doğru insan kaynağı yönetimini nasıl yapabilirsiniz? Yönetimde ölümcül hatalar neler? AL Danışmanlık Genel Müdürü Ayşen Laçinel anlattı.



Calışanların, günde sadece 1 saat işi boş vermesinin, ekonomiye yıllık kaybı 15 milyar TL'yi buluyor. İşletmelerde, genelde verimli insan kaynakları yönetiminin yapılmadığına işaret eden AL Danışmanlık Genel Müdürü, Marka Yönetimi ve İnsan Kaynakları Danışmanı Ayşen Laçinel şunları söyledi: "Günde ortalama 8 saat çalışan bir kişi, eğer her gün ortalama 1 saat işini boş verirse; ayda 20 saat, yılda 240 saat çalışmamaktadır. Bu tabloya göre, 12 ay işe gidiliyor, ama yaklaşık 11 ay çalışmış olunmaktadır. Ülkemizdeki yaklaşık 10 milyon çalışan, her gün 1 saat işini boş verse, bunun ekonomiye kaybı 15 milyar TL'yi bulacaktır" dedi.

Çalışanı motive et, yüksek verimlilik yarat

Çalışanını motive eden işletmelerin, yüksek verimlilik yaratacağını anlatan Ayşen Laçinel, konuşmasına şöyle devam etti: "İş yerlerinde; çalışanın sürekli eleştirilmesi, sadece uyarı ve disiplin sistemlerinin kullanılması, ödüllendirme ve prim sistemlerinin hayata geçirilmemesi, organizasyon şemasının ve görev tanımla-

rının net ve yalın olmaması, yanlış seçme ve yerleştirme yapılması, sorumluluk bılıncinde olmayan çalışanların her fırsatta arkadaşlarıyla uzun sohbetlere veya günlük olaylara takılı kalması gibi nedenlerden dolayı, şirketlerin verimliliği ve karlılığı düşmektedir. Bunun önüne geçmek için şirketlerde ilk olarak, liderlik ve yetenek yönetimi sağlayan insan kaynakları yöneticisine ve bu yönetim anlayışına sahip olunması gerekir. Bu yaklaşımla, doğru seçme ve yerleştirme yapılarak, eğitim ve motivasyon süreçleri etkin kullanılarak; hem işini seven, hem işinin sorumluluğunun farkında olan, hem de mutlu ve verimli çalışan insan kaynağı yaratılacaktır. Çalışanını motive eden işletmelerde, yüksek verimlilik ve kârlılık sağlanacaktır."

Sadece bizde değil, dünyada da sıkıntılı bir sürece gidiyoruz. Bu sürece girilirken şirketler insan kaynağını nasıl yönetmeli?

Esas mesele ne yaptığımızı bilip bilmediğimizle ilgili... Gerek şirketlere, gerekse de kariyer koçluğu yaptığım danışmanlara baktığımızda en önemli sorunun, kişinin kim olduğunu bilmemesinde yattığını



*Çalışanını
motive eden
işletmelerde, yüksek
verimlilik ve kârlılık
sağlanacaktır*



görüyoruz. Şirketler için de durum farklı değil. O kurumun özellikleri ne? Pazarda nasıl konumlanmış ve kurum gerçekten kendisinin farkında mı? Babaların tırnaklarıyla varını yoğunu ortaya dökerek kurdukları şirketleri, ne yazık ki çocuklarına devredemedikleri ya da devrettiklerinde çocukların o şirketi, başarısını yükselterek sürdüremediklerini görüyoruz. Bunun da en temelinde yatan sorun kendini bilmemek. Türkiye’de girişimcilik, özgürlük,

yenilikçilik Cumhuriyet’in ilanıyla birlikte başladı. Bunlara bakıldığında da büyük holdinglerin yanında, şahıs şirketlerinin de markalar olarak Türkiye’de iyi konumlandığını görüyoruz. Yol boşken, fırsatları değerlendiren ve ‘nasıl var olurum’ diye kafa yoranlar, o kurumlara var edenlerdir. Kimileri kurumsallaşmış, kimileri ise halen patron şirketi olarak gücünü koruyor. Ama asıl sınav şimdi başlıyor. Yol boşken fırsatları görmek ve değerlendirmek ko-

laydı. Şimdi ise yol o kadar boş değil. Pek çok farklı marka aynı alanda, aynı tür iş yapan isim var. Bundan sonra devam ettirmek önemli ve gerçek başarı burada yatıyor. Artık eski yöntemle, olduğu gibi gitmek, hislerle karar vermek güç. İrtifa kaybedilmesine neden oluyor.

Bir firmaya gittiğinizde ilk izleniminiz ne oluyor? Baba ve ikinci kuşak karşınızda diyelim, şahsi tespitleriniz üzerine soruyorum. Ne görüyorsunuz?

Patron şirketlerinden bahsediyorum ama KOBİ’ler anlaşılmasın. KOBİ’nin çok daha büyüğü, Türkiye ekonomisinde söz sahibi, ilk 500 içindeki şirketlerden isim vermeden söz edeyim. Bunların bir kısmında baba, hiçbir şekilde ikinci, hatta üçüncü kuşağa karar alma hakkı tanımıyor. Baba halen koltukta ve baba ne derse o oluyor. Ama baba da her zaman aynı şeyleri söylemiyor. Bugün bir karar alınıyor. Bütün şirket o karara odaklanıyor ve bir planla-



mayla yürüyor. Üç gün sonra o aldığı kararın tam tersi bir kararla ‘böyle yapıyoruz’ diyor. Düşünebiliyor musunuz? Şirketin insan kaynağının neye inanacağına, nasıl bir yol haritasında yürüyeceğine; herkes şaşkın. Bu sefer o şirkette bir anlayış beliriyor: ‘Zaten babam bana inanmıyor ve güvenmiyor. Babam ne derse o olur. Babamın dediği gibi gelir paramı alırım. Arada da görünür; babamın gönlünü hoş tutarım. Yer, içer, lüks arabama binerim diyen çocuklar var. Aslında burada kimse- nin suçu yok. Süreç bu noktaya getiriyor. Çünkü baba endişeli ve korkuyor. Korku şu: Ya çocuğum yanlış karar verirse, ya bu tırnaklarımla kazıyıp yarattığım iş yok olursa... O zaman biz de diyoruz ki: ‘Ey patron; sen korkma gel çocuğunu yetiştiririm. Bir kere çocuğun, şirketinde patron çocuğu olarak ikinci adam olmasın.’ Yönetim Kurulu Başkanı patron, yönetim kurulu üyeleri çocukları diyelim. Bu çocuklar okullarını bitirdikten sonra hiçbir şekilde başka iş yerinde çalışmamışlar. Kendi şir-

ketlerinde de bir sorumluluk almamışlar. Sadece babalarının çocukları... Birini satış başına geçiriyor; birini üretimin başına geçiriyor. Aynı zamanda yönetim kurulu başkanı vekilleri unvanları var; ama inisiyatif hakları yok. Sadece lafı babaya getirme, babanın talimatlarını iletme görevini yerine getiriyorlar Böylece baba çocuğu daha doğmadan güçlenmeden yok ediyor. Bunu bilmeden yapıyor ve şirket için de çok büyük bir risk oluşturuşor. Koca yapıyı

bitirdi; geldi. Ben artık eve gidiyorum' diyor. Bu da çok büyük bir haksızlık. Düşünün o çocuğun yine deneyimi yok. Okulu yeni bitirmiş. Bütün sorumluluk üstünde ve bu sefer o şirket de yok oluyor. Steve Jobs'u düşünün. Bir efsane değil mi? 'Her şeyi ben biliyorum' demiyor. Ne bildiğini biliyor. Kuracağı takımın içinde bilmediklerini bilen diğer takım oyuncularını buluyor ve ortak oluyor.

siyah beyaz bakan arkadaşlarımızı, uzmanlık alanlarından alıp, insan kaynaklarından sorumlu tuttuğunuz zaman, o insan kaynağını yönetemiyor. Herkesi robot gibi görüyor ve mutsuz ediyor. Yetenek yönetimi ve liderlik yönetimini sergileyemiyor.

2)Plansız, stratejisiz çalışılsın. Tepeden esen rüzgara göre, iş planı yapılan bir çalışma sergilensin.
Kurumun kendisini tanıması lazım...



tek kişinin beynine emanet ediyorsunuz. 'Bu işi ben kurdum, ben ne dersem o olur zihniyeti' artık bitmiştir. Baba çocuğu ezilmesin istiyor; çünkü o çok ezilmiş. Çocuk ezilmesin tamam ama çocuğunu da yetiştir. En alt sorumluluktan kademe kademe, aldığı sorumlulukları yerine getirdikçe takip ederek bir üst pozisyona hazırla. Ayakta kalmayı başarabilen, şirketini de ayakta tutuyor ve yükseltiyor. Dolayısıyla herkes kendi serüveninin lideri olabilmek için, bu yolculukta ilk adımı yine kendi atabilmeli.

Bunu yapamadığımız için mi bir türlü asırlık firmalarımız olmuyor?

Maalesef olmuyor. Üçüncü kuşaktan sonra firma gidiyor. İflas erteliyor ya da biri gelsin de ortak olsun istiyor. Payı küçülüyor ve ardından da çekiliyor. Çocukları yeniden konumlandırıp, babanın farkındalığıyla değişimi sağlayan şirketler ise çakılmak üzere olsa dahi burnunu yükseltebiliyor. Bir diğer patron profili ise 'benim çocuğum her şeyi bilir' tipi. 'Üniversiteyi

Yazdığınız bir rapor var. Yeteneksiz ve mutsuz bir şirket oluşturunun 5 yolu. Buradaki maddeleri detaylandıralım:

1) İnsan kaynakları üst yöneticisini, özlük müdüründen seçilsin. Tamamen yasalara ve kurallarla çalışan özlük müdürü, insan kaynaklarını da siyah beyaz olarak görsün. Değer, yetenek ve farklılık yönetimi yerine, bordro yönetimi uygulansın.

Bazı şirketlere baktığımız zaman insan kaynaklarını yöneten lideri, personel yöneticisinden seçiyorlar. Peki bir muhasebe müdürü insan kaynaklarını yönetebilir mi? Yasalara, bordro, sigorta gibi başlıklara bakar. Personel yöneticileri de aynı muhasebe müdürü zihniyeti ile çalışıyor. Herkesin bir uzmanlık alanı var. O sadece kuralları esas alıyor. Kaç saatte şirkette kalındığının peşine düşüyor. Çünkü çalışmayı ve başarıyı, kaç saat şirkette kaldığıyla orantılı görüyor. 'Ne ürettin, ne kattın, performans hedeflerin nedir' konularına ilgi göstermiyor. Bu denli her şeyi

Herkes Kızıldeniz'de... Marka yönetiminde Kızıldeniz tüm markaların bir arada olduğu ve birbirini taklit ettiği pis suları ifade eder. Oysa ki artık o Kızıldeniz'den mavi okyanusa, temiz sulara geçme zamanı geldi. 'Başka ne yapabilirim' sorusunun yanıtı önemli. Müşteri beklentileri esas değil. 'Müşterinin beklemediği ne yapabilirim' doğru sorudur. Onu mutlu edecek, farkında olmadığı, neler yarabileceğini esas alan bir şirket stratejisi yürütülmesi lazım. Bunu yapmazsa firma pis suların içinde rakiplerini takip ederek boğulur.

3)Toplantılar, akla gelindiğinde yapılsın. Toplantılarda ise, kayıt tutma, iş dağılımı, takibi yapılmasın.

Toplantıdan çoğu çalışan nefret eder. Çoğu zaman toplantının gündemi yoktur. Tutanak tutulmaz. Kayıt altına alınmaz ve bir sonraki toplantıda da son toplantının protokolü üzerinden kontroller gerçekleşmez.

Çoğu zaman yine aynı şeyler konuşulur ve uzayıp, gider. Sonuç ise yoktur. Böyle bir toplantıya katıldım. Yönetim kurulu başkanı herkese ne yapacağını söylüyor. 'Tamam' deniliyor ve herkes yazıyor. Çıktıktan sonra genel müdür yardımcısına 'Söylenenleri alt alta koyduğumuzda bir hafta içinde bu kadar işi yapamazsınız'

kuşağı çok farklı. Bizim nesil gibi de sabırlı değiller. Bunu bilerek yönetmek lazım. Heyecanla bir projeyle ortaya çıkıyor; yanıt şu: 'Eski köye yeni adet getirme.' Bırakın çocuklar icat çıkarsınlar; farklı düşünsünler. Herkesin aynı renk olması şirketlerde intihardır. Yönetim muhafazakârlığı olmayan şirketlerde yenilikçiler

lar. Türkiye'nin en büyük kurumlarından birine danışmanlık için gittim. Asansörde insanlarla sohbet ettik. Yıllardır o şirkette bir üst pozisyona daha yeni çıkmış insanlar vardı. Kurum öyle bir hale gelmiş ki birinin yükselmesi için, konumdaki kişinin ölmesi ya da emekli olması gerekiyor. İçimden 'tozunuzu sileyim' demek geldi. Bir insan 20 yıl aynı kurumda, aynı pozisyonda nasıl çalışır? Şirketlere en büyük zararı da, uzun yıllar aynı pozisyonda çalışan sadık personel verir.

Kimin hangi yetkinlikte olduğunu gör ve o yetkinliklere göre görevlendir.



dedim. Yanıt şuydu: 'Ayşen Hoca yapacak olan kim, patron unuttur.' Hem o patronun düştüğü konuma, hem de şirkette yaratılan algıya bakın. Böyle olursa da iş takip edilmez ve hedefsiz vuruşlar olur.

4)Enerjik ve yetenekli bir çalışan bir proje önerisinde bulunmak istediğinde, anında morali bozulsun. Emin bir şekilde, 'Burada olmaz, daha önce çok denendi, ama olmadı' açıklaması yapılsın.

var. Her ikisini dengelemek lazım... Yani o ağacın köklerine de sahip çıkmalısınız. Kökler değerlerdir. Ama bırakın dallar da meyve versin.

5)Bir konuya dair verilen bir direktifinle, diğeri tutarsız olsun. Hedeflenen vizyon anlaşılmasın.

İşte çelişki... Bir karar verilir, sonra tam tersi yaptırımlar gelir. Genç kuşağın işe

Peki vasat performansı olağanüstü performansa nasıl çevirirsiniz?

1)Çalışanı fark et. Onurlandır, tebrik et.

2)Her bir çalışanın/ yöneticinin / öğrencinin, ayrı bir değer olduğunu gör ve hissettir. Her birimiz ayrı bir değeriz ve bütünün ayrı bir parçasıyız. Kişilerin güveni ve güvensizliği devreye giriyor. Oysa her birey ayrı bir değerdir. Takımın her parçası ayrı bir değer olursa, herkes kadar kendi yeteneğiyle doğru orantılı olursa takım olursunuz.

3)Kimin hangi yetkinlikte olduğunu gör ve o yetkinliklere göre görevlendir. Çalışanların kariyerini, güçlü yanları üzerine kurgula. Burada organizasyon şeması devreye giriyor. Hedefler ve buna yönelik yapı nedir? Hangi yetenekteki kişiler görev almalı ve performans takibi ne olmalı.

4)Yanlış görev verilmiş olanı fark et, doğru görevlendirmeyi yap.

5)Kendi değerini bilen, yetkinliklerini fark eden çalışanın; kendine güveni de gelecektir ve ona bu güveni veren yöneticisine saygı duyacak ve başarıyı hedefleyecektir.

6)Eğitimleri, kişisel gelişim ayrı liderlik ayrı, teknik eğitimler ve uzmanlık eğitimleri ayrı olmak üzere planla ve uygula.

7)Başarıyı fark et, ödüllendir ve herkese duyur.

8)Yanlışları fark et, birebir uyar. Bunu da ödülün aksine herkesten uzakta yapmak lazım... Hatırını sorun, fakat asla uyarırken 'ama' kelimesini kullanmayın. Artık bağırarak çağıran yönetici yok. Korku şirketi intihara sürüklüyor. Uyarımalı, ardından eksikse eğitim vermeli ve izlemeliyiz. Kazandıysan çalışan ile yola devam et; eğitime, uyarıya rağmen yanlış devam



Bu sorunla herkes karşılaşılıyor. Hatta danışman olarak bizlerin bile başına geliyor. Bakış açısını değiştirse olacağını görecek. Burada en büyük risk, enerjik yetenekli gençleri küstürmektir. Y ve Z

giriş çıkış oranları çok yüksek. Yani genç kuşağı küstürüyoruz. Bu bir yetenek katıllığıdır. Oysa o işe girene kadar bir sürü görüşmeden geçiyor. O yeni işe gireni risk olarak görürler. Bunlar çok muhafazakâr olanlardır; gölgelerinden korkar-



CorelDRAW kursuna katılarak sektörde bir adım
öne çıkma zamanı!

CorelDRAW®
Graphics Suite X7



CorelDRAW öğrenerek
fark yarat!

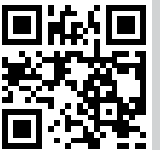
Yer : TASEV Kampüsü Halkalı
Süre : 8 hafta
Kurs Günü : Cumartesi
Kurs Saatleri : 12.00 - 18.00

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

AYMAKÖOP Sanayi Sitesi
AYMAKÖOP 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



AYAKKABI
YAN SANAYİCİLERİ
DERNEĞİ



Lise düzeyinde ayakkabı meslek eğitimine ilişkin bazı öneriler

Ülkemizde ayakkabı meslek eğitimine lise düzeyinde 1988- 1989 döneminde İstanbul Zeytinburnu Endüstri Meslek Lisesi'nde, ön lisans düzeyinde ise 2007- 2008 döneminde Selçuk Üniversitesi'nde başlamıştır.

Günümüzde İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi ve Gaziantep Üniversitesi'nde ön lisans düzeyinde Ayakkabı Tasarım ve Üretimi Programı çalışmalarını sürdürmektedir. Ayrıca 15 meslek lisesinde Ayakkabı ve Saraciye Teknolojisi Alanı'nda Ayakkabı Modelistliği ve Ayakkabı Üretimi dallarında eğitim-öğretim faaliyetleri devam etmektedir.

Lise düzeyinde 27 yıl, ön lisans düzeyinde 8 yıldır sürdürülen eğitim faaliyetleri sonucu gelinen noktada, bazı yeni düzenlemeler yapılması kaçınılmaz olmuştur. Eğitim kurumları müfredat programlarında zaman zaman çeşitli revizyonlar yapmaktadırlar. Üniversiteler bu konuda daha dinamik hareket etmekte; Türkiye'de ve dünyadaki gelişmeleri görece daha yakından izleyerek eğitim programlarına yansıtmaktadırlar. Ayakkabı bölümü bulunan liseler Milli Eğitim Bakanlığı'nın ülke genelinde yapılan düzenlemelerine tabi olduklarından bu yazının konusu ders içeriklerini Ayakkabı dalında görev yapan öğretmenler belirlese de ders saatleri gibi genel hususlarda belli sınırlar içinde kalmaktadırlar.

Meslek liseleri eğitim kurumları içinde önemli bir konuma sahiptirler:

Meslek liseleri eğitim kurumları içinde önemli bir konuma sahiptirler:

- Gençlerin meslek ile ilk defa tanıştıkları kurumlar liselerdir; burada öğrendikleri bilgiler, kazandıkları deneyimler ile mesleği ve meslek mensuplarını benimsemekte ya da meslekten fikren de olsa uzaklaşmaktadırlar.
- Meslek lisesinden mezun olan gençlerin yaklaşık yarısı yüksek öğrenime devam etmemektedir. Bu kişiler ya Ayakkabı Sektörü'nde çalışmakta ya da başka sektörlerle geçmektedirler. Dolayısıyla Ayakkabı Sektörü'nde çalışanların eğitim aldıkları tek kurum liseler olarak kalmaktadır.
- Gençler mesleğin alt yapısını; terminolojiyi, temel el aletlerinin ve makinelerin kullanımını, temel operasyonları vb.'lerini lise düzeyinde öğrenmektedirler. Meslek yüksekokuluna gelen öğrenci doğru

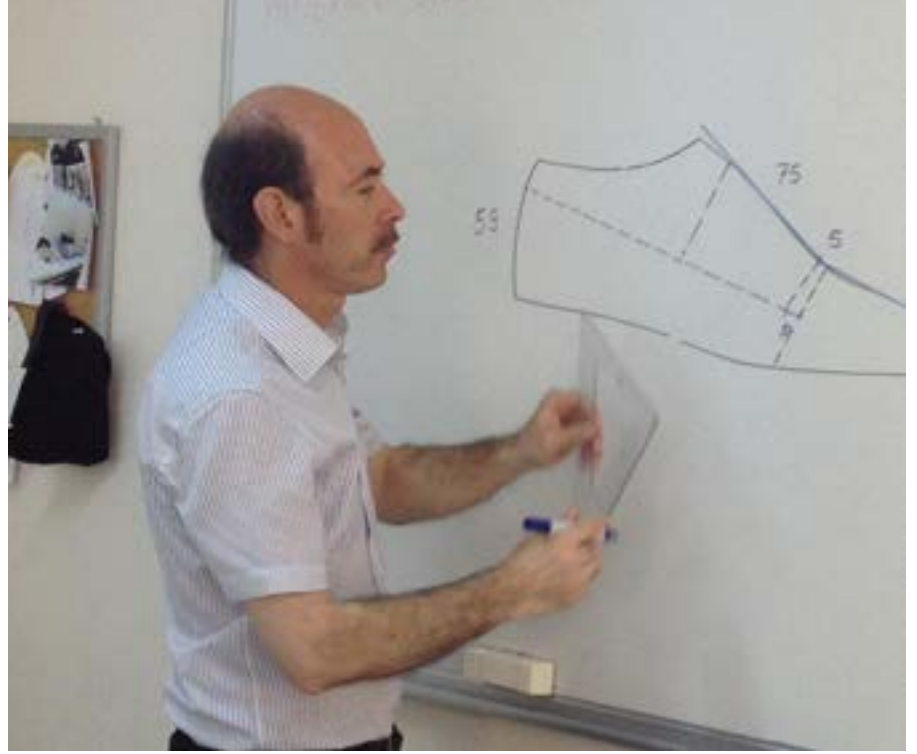
yanlış, eksik, tam da olsa lisede aldığı belli bir birikim ile eğitim hayatına devam etmektedir.

Meslek eğitiminde bu derece önemli bir konuma sahip liselerde eğitim-öğretim faaliyetlerinin hedefleri; lise sonrasında eğitime devam etmeyip sektörde çalışmaya başlayanlar için sektörün beklentilerine uygun mesleki- teknik bilgi ve tecrübeye sahip; lise sonrasında yüksek öğrenime devam edenler içinse yüksek öğrenim programlarını izleyebilecek düzeyde mesleki- teknik bilgi ve deneyim ile genel kültür derslerini izleyebilecek düzeyde genel kültür sahibi insanlar yetiştirmek olmalıdır.

Bu bağlamda meslek liselerinin müfredat programlarında yapılabilecek revizyonlar şöyle sıralanabilir:

- Müfredat programları hazırlanırken yukarıda belirtilen hedefleri gerçekleştirmek üzere; sektörün lise mezunu bir çalışandan beklentileri açık ve net olarak tanımlanmalı, sıralanmalıdır. Günümüzde sektör ile eğitim kurumları arasındaki görüş ayrılıklarının temelinde bu nokta yer almaktadır. Hatta sektör temsilcileri ile eğitim kurumlarının beklentiler konusunda yaptıkları mutabakatlar çeşitli yayınlar ve toplantılar ile sektördeki tüm işletmelere ve ilgililere iletilmelidir.

- Ayakkabı meslek eğitiminin liselerde yer aldığı ilk dönemlerde, meslek yüksekokullarında bu alan bulunmuyordu. Lise düzeyinde müfredat programları hazırlanırken öğrenciye stampanın çıkarılmasından ayakkabının kutulanmasına kadar tüm uzmanlık alanları ile ilgili eğitim verilmesi planlanıyordu. Oysa günümüzde meslek yüksekokullarında (yakın gelecekte fakültelerde de) lise sonrası eğitim sürdürülmektedir; dolayısıyla bugün için üst düzey konuların belirlenerek lise müfredatından çıkarılması ve bu konuların ön lisans düzeyinde ele alınması sağlanmalıdır. Örneğin; lise düzeyinde modelistik eğitimi gören bir öğrenciye babetten, çizme ve rok modeline kadar bütün modelleri verilmeli midir? Tüm modeller verilecek ise hangi düzeyde verilecektir? Gova modeli öğretilen bir lise öğrencisine 9 punttan daha yüksek kalıplara gova modeli hazırlamak ta öğretilmeli midir? Her uzmanlık alanında bu ve benzeri yüzlerce soru sorulabilir. Sonuç olarak lise düzeyinin sınırları günümüz şartlarında yeniden belirlenmelidir.



- Ayakkabı üretimi çeşitli uzmanlık alanlarından oluşmaktadır. Sektörde sayacı monta yapamazken kalfa (monta yapan ve tabanı tutturan kişi) saya dikemez. Ayakkabı üretimindeki ana uzmanlık alanlarını model, kesim, saya dikimi, montaj ve finisaj olarak sıralayabiliriz. Yine günümüzde ayakkabı üretimi, ayakkabı yan sanayi ürünlerinin uygun ve estetik biçimde bir araya getirilmesi başka bir deyişle; bir tür montaj faaliyetidir. Lise düzeyinde, sektördeki uzmanlık alanlarına benzer şekilde, en az dört dal olmalıdır. Model, saya (kesim ve saya dikimi), taban (montaj ve finisaj) ve yan sanayi (taban astarı, taban, ökçe vb. yapımı).

- Meslek liselerinde meslek derslerine ayrılan süreler artırılmalıdır. Genel kültür dersleri (ana okulu ve ana sınıfını saymazsak) ilkökul birinci sınıftan başlayarak tüm eğitim- öğretim süresince devam ederken; uygulamalı meslek dersleri 10. sınıfta bir gün, 11. sınıfta iki gün ve 12. sınıfta üç gün olarak verilmektedir. 12. sınıfta verilen üç günlük uygulamalı eğitim, işyerlerinde staj olarak yapılmaktadır. Bu süreler herhangi bir mesleğin öğrenilmesi için yeterli değildir. Eğitimin kalitesini yükseltmek için hem meslek derslerine ayrılan saatler artırılmalı hem de gerek meslek gerekse kültür ders saatleri daha verimli kullanılmalıdır.

- Meslek derslerini mesleği bilen öğretmenler vermelidir. Mesleği bilmek konuları teorik olarak öğrenmek; basit uygulamaları yapabilmek demek değildir. Mesleği bilmek; piyasada ortalama bir fiyat düzeyinden satılabilecek kalitede ayakkabıyı bizzat üretebilmek, çeşitli (sandalet, çizme, atom, rok, montalı vb.) ayakkabı türlerini bilmek ve bildiklerini hem teorik hem de uygulamalı olarak öğretebilmek olarak tanımlanabilir.

- Staj konusu yeniden ele alınmalıdır. Dosyalar oluşturmak, birçok şey yazıp çizmek çoğu kez kırtasiyecilikten, bürokrasiden başka bir şey olmamaktadır. Elbette belli ölçüde planlama, kırtasiye olacaktır ancak bürokrasi amacına uygun ve gerektiği miktarda yapılarak işin özü gözden kaçırılmamalıdır. Öncelikle staj yerleri, işletmenin teknik olanakları, işletme sahibinin eğitime bakış açısı, öğrencinin staj yapacağı bölüm yöneticisi ve çalışanların eğitime bakış açıları dikkatlice incelenerek belirlenmelidir. Staj yerlerini belirleme komitelerinde üyelerin yarısı sektör temsilcilerinden oluşmalıdır. Staj yerleri eğitimciler ve sektör temsilcileri ile birlikte denetlenmelidir. İşyerlerindeki yetkililer tarafından stajyer öğrencilerin ucuz işgücü değil mesleği öğrenmeye gelen gençler olduğu hiç unutulmamalıdır.

“İngiltere’den gezi notları”

Bir meslek dalında katma değer yaratmak ve o mesleğin dallarını ihtisas haline dönüştürmek, başarıyı, kazancı ve itibarı da beraberinde getiriyor. Gazeteci Nazlı Tektaş, İngiltere yolculuğunda not defterine düşenleri AYSAD Vizyon için kaleme aldı.



AysadVizyon’un bu sayısındaki ‘Bir Gezi’ bölümümüzün konuğu Gazeteci Nazlı Tektaş.... Aynı zamanda eski bir basketbolcu da olan Tektaş, İngiltere Newcastle gezisinde, bir alışveriş sırasında özellikle ayakkabı ve ayakkabıcılık sektörüne dair not defterine düşenleri aktardı. İşte Nazlı Tektaş’ın bilhassa çocuk ayakkabıları üzerinden kaleminden dökülen tespitleri:

“İngilizler, İşsizliği yenmek için olsa gerek, bizdeki anlayışa biraz ters de olsa detay alanları iş konusu haline getirmişler. Do-

mino etkisiyle başarıyı getiren bu ayrıntı, aslında her şeyi biraz çala kalem yapan Türk insanı için kültür şoku yaratacak cinsten. Mesela, 13 yaş altı çocuklar için ayakkabıcılar farklı. Üreticileri de dahil apayrı bir standart söz konusu. Ama imalatıyla, hem de iş yapış biçimiyle...

Öncelikle çalışanlarına değineceğim. Çalışanlar tezgahçılık yapmadan evvel, minimum 6 aylık “ayakkabı ve ayak sağlığı” adı altında bir eğitim alıyor. Fakat iş eğitimi de bitmiyor. Gereki sertifikanın alınabilmesi için arka arkaya sınavlardan geçilmesi şart. Ayrıca bizdeki gibi ‘100 üzerin-



den 50 alayım' yaklaşımı yok. Sertifikayı alabilmeniz için en az yüzde 80 oranında başarı elde etmeniz isteniyor.

Sıra numarasıyla alışveriş

Mağazaya girdiğinizde, aynı bankalar-daki gibi sıra numarası veren makineler var. Bir numara aldınız; sıranızı bekleyeceksiniz. Bu arada mağazayı gezip, çeşitlere bakmanız ve denemeniz mümkün elbette, teşhir için tek konulduğundan dolayı ayakkabının numarası çocuğunuza ne kadar uyar; bilinmez.

Sıranız geldi mi? Tezgahtar geliyor önce çocuğunuzun ayağını ölçüyor. Nasıl mı? Özel ama bir o kadar da basit bir düzeneyle. Ayağınızı koyuyorsunuz; hem enini hem de boyunu ölçerek ayağın ne tip bir ayakkabıya uygun olduğu belirleniyor. Üstelik hiç de öyle çağımızın hastalığı gibi dijital aletlerle değil. Bildiğiniz üzerinde santimetre yazan cetvel misali

bir alet kullanılıyor. Ölçü alındı. Görevli beğendiğiniz ayakkabının numarasını bulup; depodan getiriyor. İş bitti mi; hayır... Çocuk ayakkabıyı giydikten sonra uzman tezgahtar, eliyle ayakkabının üzerinden ayağın ayakkabıya ne



kadar oturduğunu, uyum sağladığını kontrol ediyor. Hatta ayakkabıda genellikle bir numara büyüğü veriliyor. Bunun gelişim

çağındaki çocukların ayaklarının büyümesine paralel, 6 ay sonra iade riskini ortadan kaldırmak için olduğu da belirtiliyor. Ayrıca ayakkabının keyfi iadesini de engellemek için yapılmış sıkı bir yöntem olarak kullanılıyor. Diyelim ayakkabıdan ilk anda-



ki kadar hoşlanmadınız ve geri vermek istiyorsunuz. Durun bakalım orada. Tezgahtar size fişinizi soruyor. Kontrol ettikten





sonar karşılaştığınız ifade şu: 'Sizin ayak ölçümlerinizi yapıldı, çocuğunuzun ayağına uygunluğu uzmanlarca tespit edildi ve siz de burada giyerek onayladınız. Şimdi neden iade etmek istiyorsunuz?' Geçerli bir cevabınız yoksa istek geri çevriliyor. Keyfiyet tamamen ortadan kaldırılmış.

Eğitim yaklaşımı işletmelere bile örnek olacak cinsten

Çok ama, çok önemli bir konu da eğitim sistemi. İnsana 'adamlar işi çözmüş' dedirtir bir yapısı var. Çünkü uyguladıkları profesyonel yaklaşımı, ülkemizdeki birçok işletmede bile görmek zor. Bu nedenle işleyiş bakımından da notlarımın arasına bunu dahil ediyorum. Okullarda eğitim ve işletme olarak ayrı birimler bulunuyor. Eğitimden sorumlu uzman kişiler okul müdürü, öğretmen vs tamamen eğitim birimine bağlı. Eğitimcilerin her türlü özlük haklarına ve öğrenci ile ilişkilerine eğitim müdürü bakıyor. Diğer yandan okulun temizliği, güvenliği, alım satımı, yemekhane, kantin vs işlerini ile de işletme birimi ilgileniyor. Ancak işin çok önemli bir detayı var. Okulun bütçesi fazladan temizlik, güvenlik ve ara kademe hizmetli almaya yetmediği için, öğretmenleri de işletme yönetimine dahil ediyorlar.

Mesela ilkokul 1. sınıf öğretmenleri kendi sınıflarını yemekhaneye yemeğe getiriyor. İşte o andan itibaren öğretmenler kendi



sınıflarındaki çocukların yemek yemelerinden, tabaklarını taşımalarından ve hatta yere döktükleri yemekleri temizlemekten, masaları silmekten sorumlular ve zorunlular. İş biten ekip yemekhaneyi temiz şekilde bir sonra ki sınıfa bırakmış oluyor. İş kaytaran mı var? Olursa, işletme birimi şefi hemen gerekli uyarılarda bulunuyor. Bu da çözüm olmazsa zaten, işletme müdürünün denetimine takılıyor. İşten kayta-

rana gerekli uyarılarda bulunuyor. Sadece kendi personeline değil, eğitimci personelle de uyarıda bulunma hakkı mevcut.

İşler çıkmaza giriyorsa, işletme birimi müdürü, eğitim birimi müdürü ile gerekli görüşmeleri yapıyor. Ya okulunu değiştiriyor ya da işten çıkartmak için gerekli üst makama bildiriyorlar.

Nitekim öğretmenler yeri geldiğinde tuvalet bile temizliyor. Kulağa garip gelebilir, ancak herkese sorumluluk vererek çocuklara daha iyi eğitim vermeleri ve iş yükünü hafifletmeleri içinde bir nevi çocuklara baskı yapmaları sağlıyor.

Şimdi sorarım size: Türkiye'de ister çalışanlarınız içinde, ister herhangi bir sektörde veya eğitimde bu olgunluğu, iş bölümünü kaç kişi gösterebilir? İşte gelişmiş ekonominin, insanların komplekslerini sıfırlamasının ve olayın bütününe sahip lenmesinin güzel bir göstergesi.

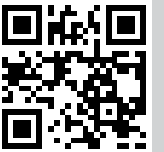
Ayrıca ülkemizde de çok görmek istediğim yapı, işin en güzel yanını oluşturuyor. Engelli ve özel eğitim ihtiyacı olan çocuklarda normal çocuklarla aynı kampüste, aynı koridorlarda okuyor. Böylece çocuklar arasında küçük yaşta farklı bakışı ve ayrımcılığı ortadan kaldırıyorlar. Ayakkabıdaki yaklaşım ve eğitimdeki yapılanma İngiltere gezisi içinde benim en çok dikkatimi çeken ders niteliğinde konulardı. Son bir soru: Sadece iki başlığı da derinlemesine incelediğimizde, almamız gereken dersler yok mu?

Değer yaratarak geleceğe taşır...

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



Tek Ayakkabı...

Ayakkabıcı, yeni getirdiği malları vitrine yerleştirirken, sokaktaki bir çocuk onu izlemekteydi.

Okullar kapanmak üzere olduğundan, spor ayakkabılara rağbet fazlaydı. Gerçi mallar lüks sayılmazdı ama, küçük bir dükkan için yeterliydi. Onların en güzelini ön tarafa koyunca, çocuk vitrine doğru biraz daha yaklaştı. Fakat bir koltuk değneği kullanmaktaydı. Hem de güçlülükle.. Adam ona bir kez daha göz attı. Üstündeki pantolonun sol kısmı, dizinin alt kısmından sonra boştu. Bu yüzden de sağa sola uçuşuyordu. Çocuğun baktığı ayakkabılar, sanki onu kendinden geçirmişti. Bir müddet öyle durdu. Daldığı hülyadan çıkıp yola koyulduğunda, adam dükkândan dışarı fırlayıp:

- Küçük; diye seslendi. Ayakkabı almayı düşündün mü? Bu seneki modeller bir harika!

Çocuk, ona dönerek:

- Gerçekten çok güzeller; diye tebessüm etti. Ama benim bir bacağım doğuştan eksik.

- Bence önemli değil; diye, atıldı adam. Bu dünyada her şeyle tam insan yok ki!.

Kiminin eli eksik, kiminin de bacağı. Kiminin de aklı ya da vicdanı. Küçük çocuk, bir şey söylemiyordu. Adam ise konuşmayı sürdürdü:

- Keşke vicdanımız eksik olacağına, ayaklarımız eksik olsa idi.

Çocuğun kafası iyice karışmıştı. Bu sefer adama doğru yaklaşıp:

- Anlayamadım; dedi. Neden öyle olsun ki?

- Çok basit; dedi, adam. Eğer yoksa, cennete giremeyiz. Ama ayaklar yoksa, problem değil. Zaten orda tüm eksikler tamamlanacak. Hatta sakat insanlar, sağlamlara oranla, daha fazla mükâfat görecekler...

Küçük çocuk, bir kez daha tebessüm etti. O güne kadar çektiği acılar, hafiflemiş gibiydi. Adam, vitrine işaret ederek:

- Baktığın ayakkabı, sana yakışır; dedi. Denemek ister misin?

Çocuk, başını yanlara sallayıp:

- Üzerinde 30 lira yazıyor, dedi. Almam mümkün değil ki!.

-İndirim sezonunu, senin için biraz öne alırım; dedi adam.

Bu durumda 20 liraya düşer. Zaten sen bir tekini alacaksın, o da 10 lira eder. Çocuk biraz düşünüp:

- Ayakkabının diğer teki işe yaramaz; dedi. Onu kim alacak ki?

- Amma yaptın ha; diye güldü adam. Onu da, sağ ayağı eksik olan bir çocuğa satarım.



Küçük çocuğun aklı, bu sözlere yatmıştı. Adam, devam ederek:

- Üstelik de öğrencisin değil mi? diye sordu.

- İkiye gidiyorum; diye atıldı çocuk. Üçe geçtim sayılır.

- Tamam işte; dedi adam. 5 Lira da öğrenci indirimi yapsak, geri kalır 5 lira. O da zaten pazarlık payı olur. Bu durumda ayakkabı senindir, sattım gitti!

Ayakkabıcı, çocuğun şaşkın bakışları arasında dükkâna girdi. İçerdeki raflar, onun beğendiği modelin aynısıyla doluydu. Ama adam, vitrinde olanı çıkarttı. Bir tabure alıp döndükten sonra, çocuğu oturtup yeni ayakkabısını giydirdi. Ve çıkarttığı eskiyi göstererek

- Benim satış işlemim bitti; dedi. Sen de bana, bunu satsan memnun olurum.

- Şaka mı yapıyorsunuz; diye kekeleydi çocuk. Onun tabanı delinmek üzere. Eski bir ayakkabı, para eder mi?

- Sen çok cahil kalmışsın be arkadaş; dedi adam. Antika eşyalardan haberin yok her halde. Bir antika ne kadar eski ise, o kadar para tutar. Bu yüzden ayakkabın, bence en az 30- 40 lira eder.

Küçük çocuk, art arda yaşadığı şokları, üzerinden atabilmiş değildi. Mutlaka bir rüyada olmalıydı. Hem de hayatındaki en güzel rüya. Adamın, heyecandan terleyen avuçlarına sıkıştırdığı kağıt paralara göz gezdirdikten sonra, 10 liralık banknotu geri vererek:

- Bana göre 20 lira yeterli; dedi. İndirim mevsimini başlattınız ya!

Adam onu kıramayıp parayı aldı. Ve bu arada yanağına bir öpücük kondurdu. Her nedense içi içine sığmıyordu.

Eğer bütün mallarını bir günde satsa, böyle bir mutluluğu bulamazdı. Çocuk, yavaşça yerinden doğruldu. Sanki koltuk değneğine ihtiyaç duymuyordu. Sımsıcak bir tebessümle teşekkür edip:

- Babam haklıymış; dedi. 'Sakat olduğum için, üzülmemeye hiç gerek yok;' demişti.



Yoksulluğa karşı yakılan bir ateş: Organize Sanayi Bölgeleri



Türkiye'nin yakından tanıdığı, ayakkabı sektörün önemli isimlerinden biri Mehmet Kaban, tüketim odaklı AVM kültüründen üretim kültürüne geçilmesi gereğine dikkat çektiği kitabında, OSB'leri kurtuluşun reçetesi olarak gösteriyor.



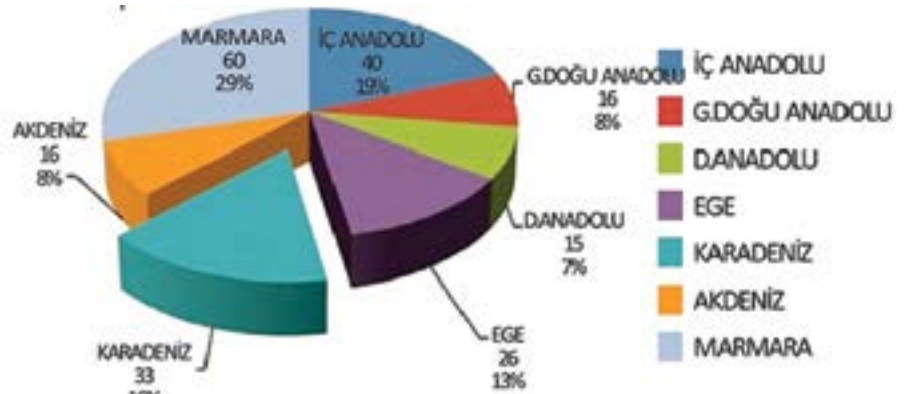
Türkiye'nin Kurtuluş Reçetesi; OSBLER... Cabani Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Kaban tarafından kaleme alınan kitap, aslında ülkenin sorunlarını da çözümlerini de ortaya koyuyor. Yoksulluğun ve işsizliğin kader olmadığını ortaya koyan kitapta Kaban, organize sanayi bölgelerinin sorunlarından arındırılmış olarak tam kapasite ile çalıştırılması halinde ülke ekonomisine ciddi katkılar yapabileceğini ifade ediyor.

Kitapta OSB'lerde 3 milyon kişinin ekmek bulduğuna dikkat çekilirken, yüksek maliyetlerle sanayinin çökme noktasına geldiğinin de altı çiziliyor.

Doğru bir yapılanma ve planlı ekonomiyle organize sanayi bölgelerinin, üretimi teşvik etmenin en önemli göstergesi olacağına vurgu yapılan kitapta, bölgelerin içine meslek liseleri, hastaneler ve teknik üniversitenin de alınması gerektiğine dikkat çekiliyor.

Üretim kutsaldır

İşte Mehmet Kaban'ın Türkiye'nin Kurtuluş Reçetesi OSBLER isimli kitabından bir kesit: 'Bir ülkede üretim kutsaldır. Üretim olmadan ülke olunamaz. O nedenle üretimi korumak, kollamak ve sahiplenmek gerekir.' Peki OSB'ler nasıl yapılanacak? Bunun da yanıtı kitapta şöyle veriliyor:



CEBR Dünya Ekonomi Ligi Tablosu 2013 - 2014 Yılları			
2013	Değişim	2014	
Sıra Ülke		Sıra Ülke	
1 ABD		1 ABD	
2 Çin		2 Çin	
3 Japonya		3 Japonya	
4 Almanya		4 Almanya	
5 Fransa		5 İngiltere	
6 İngiltere		6 Fransa	
7 Brezilya		7 Brezilya	
8 Rusya		8 İtalya	
9 İtalya		9 Hindistan	
10 Hindistan		10 Rusya	
11 Kanada		11 Kanada	
12 Avustralya		12 Avustralya	
13 İspanya		13 İspanya	
14 Meksika		14 G. Kore	
15 G. Kore		15 Meksika	
16 Endonezya		16 Endonezya	
17 Türkiye		17 Hollanda	
18 Hollanda		18 S. Arabistan	
19 S. Arabistan		19 Türkiye	
20 İsviçre		20 İsviçre	

Kaynak: CEBR World Economic League Table 2015. Tablo: Selçuk Çiğir.

Tablo 1: Dört Kişilik Ailenin Açlık ve Yoksulluk Sınırı (TL/Ay)

	Aralık 2013	Ocak 2014	Aralık 2014	Ocak 2015
Yetişkin Erkek Gıda Harcaması	299,01	304,10	342,59	348,64
Yetişkin Kadın Gıda Harcaması	247,18	251,75	281,22	287,25
15-19 Yaş Grubu Çocuk Gıda Harcaması	318,62	323,75	365,81	372,79
4-6 Yaş Grubu Çocuk Gıda Harcaması	216,77	219,57	242,73	248,12
Açlık Sınırı	1.081,59	1.099,17	1.232,35	1.256,80
Yoksulluk Sınırı	3.523,09	3.580,35	4.014,17	4.093,80

Tablo 3: Açlık-Yoksulluk Sınırı ve En Az Gelir (TL/Ay)

	Ocak 2014	Temmuz 2014	Ocak 2015	Ocak 2015 Temmuz 2014 Farkı
Açlık Sınırı (dört kişilik aile)	1.099,17	1.177,31	1.256,80	79,49
Yoksulluk Sınırı (dört kişilik aile)	3.580,35	3.834,90	4.093,80	258,90
Net Asgari Ücret	846,00	891,03	949,08	58,05
En düşük Memur Maaşı	1.744,28	1.744,28	1.796,61	52,33
İşçi En Az Emekli Aylığı	990,81	1.047,29	1.071,69	24,40
Esnaf En Az Emekli Aylığı	769,32	813,17	832,11	18,94
Memur En Az Emekli Aylığı	1.260,95	1.260,95	1.298,78	37,83

"Verimsiz arazileri OSB haline getirip alt yapısını devletin üstleneceği tek katlı fabrika binaları yapmalıyız. Sanayiciyi borçlandırıp fabrikaları onlara teslim etmeli, böylece üretim maliyetlerini düşürüp Çin ve Uzakdoğu ülkeleriyle rekabet edebilir hale getirmeliyiz. Gelişmiş ülke olmanın en önemli ölçülerinden biri planlı sanayileşmedir. Katma değeri yüksek üretime odaklanmak isteyen Türkiye, sanayi politikalarını OSB'ler sürecine taşımak zorundadır. OSB sınırları içinde üretim yapan işletmelere ulaşım, su, kanalizasyon, ilk yardım, yatılı meslek ve çiraklık okulları, teknoloji merkezleri, fuar alanları ve anneler için kreş hizmetleri sunmalıyız. Böylelikle OSB'de çalışanların daha yüksek ücretle sağlıklı bir ortamda çalışma imkânı doğacaktır."

İşsizlik tesadüf değildir

Kitapta işsizliğin ve yoksulluğun da çok önemli sorun olduğuna vurgu yapılırken, üreten Türkiye ile bu sorunun aşılabileceği belirtiliyor. İşsizlik sorunu ise çarpıcı rakamlarla aktarılıyor: "2013 yılında iş arayan insan sayısı bir önceki yıla göre iki kat artmıştır. İstihdam artışı, iş gücü artışının, çok altında kaldığından iş arayan yaklaşık 4 kişiden biri iş bulamamaktadır. Böylece her yıl işi orduyu artmaktadır. TÜİK ve İŞKUR verilerine göre 2013 yılında iş arayan sayısı 906 bin kişi iken bu sayı yüzde 92 artarak 2014 yı-

linda 1 milyon 739 bin kişiye ulaşmıştır. İşgücü artışının 1 milyon 332 bini istihdam edilirken işsizlere 408 bin kişi daha eklenmiştir. Bu verilere göre ülkemizde işsiz sayısı 2 milyon 853 bin kişiye ulaştığı söylenmesine rağmen, gerçek işsiz sayısı 10 milyon'a ulaşmıştır. İşsizlik tesadüf değildir. Kamunun üretimi terk etme politikası bölgenin kalkınma sorununu tekrar gündeme getirmiştir. Kamuda yanlış özelleştirme politikaları ile Cumhuriyet döneminde kurulan büyük işletmeler, önce çürümeye terk edilmiş, ardından satılmıştır."

Tüketen Türkiye'den, üreten Türkiye'ye...

Kitapta vurgu yapılan bir önemli başlık da Türkiye'deki AVM çığırılığı... Bunun ülkeye maliyeti de şu satırlarla aktarılıyor. "İstanbul başta olmak üzere ülke genelinde AVM sayısı 432'ye ulaşmıştır. Kent merkezlerinde yapılan AVM'lerin gerek kent dokusuna vermesi, gerekse Çin ve Uzakdoğu ürünlerin ağırlıklı olarak satılmasından dolayı, hem yerli sanayimiz hem de cadde mağazacılığımız zarar görmüştür. Bu nedenle yeni yapılacak AVM'lerin kent merkezlerinin dışına yapılması gerekmektedir. Bugün gelişmiş Avrupa ülkelerine baktığımızda cadde mağazacılığına verilen önemi görebiliriz. Çünkü cadde mağazacıları Türkiye'nin KOBİ'leri hem üreten hem de orta ölçekli

*Bir ülkede
üretim kutsaldır.
Üretim olmadan
ülke olunamaz .
O nedenle üretimi
korumak, kollamak
ve sahiplenmek
gerekir*

kendi ürünlerini satan mağazalardır. Bu KOBİ firmalar satış kanallarını kaybettikleri zaman buna bağlı olarak mağazalarıyla beraber üretim yerlerini de kaybetmektedirler. Avrupa ülkelerinde yüzde 50 yerli yüzde 50 yabancı marka olarak kota konulmakta hem de cadde mağazacılığı destek görmektedir."

Mehmet Kaban, ayakkabı sektörünün içinden bir isim. Türkiye'nin Kurtuluş Reçetesi; OSB'ler kitabında ise yaşanan sorunların altını çizerek, çözümleri de tek tek sıralıyor. Bir sanayici gözüyle tespitleri okumak isterseniz, bu son derece kolay okunan ve reel sektörle aynı dilde yazılmış kitap tavsiye edilir.

'16/17 autumn
winter

54th AYSAF



İSTANBUL

Uluslararası Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı

International Exhibition
for Footwear Materials,
Components, Leather
and Technologies

11-14 kasım/november 2015

CNREXPO
YEŞİLKÖY-İSTANBUL

cnraysaf.com



cnraysaf



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 DÜZENLEMEKTEDİR. 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

CNR HOLDING

