

SAFETY IS NOT A GAME



Müşterinize sunduğunuz ürünlerin güvenilir olduğundan emin misiniz?

Davos, moda trendlerini ve ihtiyaçlarını yakından takip ederken, geliştirdiği ürünlerin uluslararası kalite ve güvenilirlik standartlarına en yüksek uyumda olmasını garanti eder.



Erdoğdu, DAVOS ve THUNIT Türkiye tek yetkili distribütörüdür.

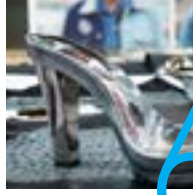
Akcaburgaz Mah. 3042 Sok. No: 12 Esenyurt - İstanbul / TÜRKİYE
Tel : 444 9 373 Fax : + 90 212 671 81 27 E-mail: bilgi@erdogdu.com

ERDOĞDU
GROUP

www.erdogdu.com



İhracatçı yan
sanayiciye 6406
çağrısı



6



38

Ayakkabı
yan sanayicileri
ihracat için
56. AYSAF Fuarı'nda
buluşuyor

2. Ayakkabı Tasarım
Yarışması'nda ödüller
sahiplerini buldu



66



76

Dünya ayakkabı
sektöründe 2030
vizyonu ne anlatıyor?

Bülent Gedikli:
Yeni bir reel sektör
çağının
başlangıcındayız



90

102



AB fonlarından
yararlanmak için
10 ipucu



AYSAD
Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği adına
Ömer Kadir Arpacı
Yönetim Kurulu Başkanı

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

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

İmtiyaz Sahibi
Tan Erdoğan

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Çetin Ünsalan Kırık Kalem Ajansı

Reklam Müdürü
Gülin Görgülü Ünsalan Kırık Kalem Ajansı

Görsel Yönetmen ve Sayfa Tasarımı
Aydın Özkan Kontrast İletişim

3 aylık süreli yayın.
Yıl 3 / Sayı 5 / Kasım 2016

Dergi Yönetim
Sakızağacı Mah. Taşhan Cad. No: 79/7
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.
Yüz yıl Mah. Massit 222 34200 Bağcılar/İstanbul



İnadına ihracat...

Ayakkabı yan sanayi sektörümüzün kıymetli mensupları, değerli meslektaşlarım;

Öncelikle 15 Temmuz 2016 günü gerçekleşen hain darbe girişimi sonucu şehit olan kardeşlerimizi rahmetle anıyorum.

Sayın Cumhurbaşkanımız'ın, iktidarıyla muhalefetiyle siyasi partilerimizin ve halkımızın kahramanca dayanışması sayesinde atlatılmış bu hain girişime gösterilen dayanışmaya, zor zamanda büyük bir sağduyu içerisinde tepki vermiş her vatandaşımıza şükranlarımızı sunuyoruz.

15 Temmuz vakasının boşa düşürülmesi en güzel örneğini sergilediğimiz ortak vatan sevgisinde hayat bulmuştur. Şimdi aynı hassasiyeti, ekonomik mücadelemizde de vermemiz, işlerimize daha çok sarılmamız, zorluklardan yılmamamız gerektiğini hatırlatmak isterim.

Bu nedenle ihracat temel noktamızı oluşturmalı. Esasen biz yıllardır bu mücadelenin içerisindeyiz. 1984 yılında Taksim Etap Otel'i'nin alt salonunda başlayan, ülkemizin ilk ayakkabı ve yan sanayi fuarının organizasyonunun üzerinden 32 yıl geçti. Şimdi 56. AYSAF Fuarı'nda birlikteyiz.

Ülkemizin içinde bulunduğu durum, en büyük pazarlarımızdan biri olan Rusya ile ilişkilerimiz, ABD seçimleri, yükseler kurlar ve diğer faktörlerin yarattığı olumsuz havaya rağmen, 'ınadına ihracat' diyoruz.

Ülke ekonomisine ana ve yan sanayi olarak yaklaşık 7 milyar dolarlık katkı sağlayan sektör firmalarımız, AYSAF Fuarı'nı yüzde 15 büyütürken 15 bin 500 metrekareye ulaştırdı. Dernek olarak 172 ülkenin büyükelçilikleri ve ticari ataşeliklerine bilgilendirme yazıları gönderdik.

Ayrıca ticari ataşeliklerimizden ihracatımızı arttırmak amacıyla yeni pazar araştırmaları yapmalarını talep ettik. Oluşturulacak olası pazarlara ait bilgileri derleyip üyelerimizle paylaşacağız.

Elbette bu süreçte gücümüzü tam sergilememiz ve sesimizi daha net duyurmamız için ihracattaki fotoğrafımızı da ortaya koymaya ihtiyaç var. Bu nedenle ihracatçı tüm firmalarımızı 6406 GTİP numarası altında birleşmeye çağırıyorum. Bu esasen büyük emeklerle ortaya koyduğumuz ihracatımızın ve performansımızın istatistiklere de yansımaları sağlayacaktır.

Dünya ekonomilerinde büyümenin yavaşladığı bu dönemde, kendi imkanlarıyla ayakta durmaya çalışan sektörümüz, iç ve dış piyasada rekabetin yanı sıra finans, tahsilat, çalışanların durumu, işletme maliyetleri ve başka sorunlarla uğraşmaktadır.

Bu durum Ar-Ge ve diğer yatırımlar ile ihracata odaklanmayı güçleştiriyor. Tahsilat ve vade sorunu gün geçtikçe daha da büyüyor. Satış zincirleri ve mağazalardan başlayan vadeler, sırasıyla toptancı,

imalatçı, son durak olarak da yan sanayi firmalarımıza uzanıyor. Yan sanayi firmaları değişik sektörlerden oluştuğundan, bu vadeleri hammadde tedarikçilerine kabul ettiremiyorlar. Ortaya çıkan sıkıntı da özsermayelerinde erime ve kredi kullanma zorunluluğunu oluşturuyor. Dolarla mücadele edilen bu dönemde, sektörün de 15 Temmuz ruhuyla dayanışmasını sergileyip, bu soruna çare üretmesi gerekiyor.

Zira bankaların tutumu ortada. Çoğu firma zorlanmakta, ne yazık ki küçülmeye ya da kapatmaya gidenler olmaktadır. Finans maliyetlerinin düşmesi hem iç piyasada rahatlatma yaratacak, hem de maliyetler nedeniyle yükselen ihracat birim fiyatlarımızı rekabetçi kılacaktır. Sektör bu sorunu kendi içinde aşarken, devletimizin olanaklar sağlaması ve bankaların da katı, acımasız tutumlarını değiştirmesi gerekmektedir.

Biz ihracat sevdasından vazgeçmiyoruz. Bu amaçla ilkin 1997- 1998 yıllarında çıkardığımız, üye firmalardan oluşacak yan sanayi kataloğunu 2017 yılında tekrar hayata geçireceğiz. Bu kataloğu yurtdışı fuarlara, firmalara, ticari ataşeliklere ve bütün pazarlara ulaştırmaya çalışacağız. Bir diğer ihracat hamlemiz olan fuarda, arkadaşlarımız sizlerle görüşüp bilgileri toplamaya başlayacaklar. Hedef ihracatımıza, sektörümüze ve ülke tanıtımımıza katkı sağlayacak kataloğun en kısa sürede tamamlanmasıdır.

Bir diğer projemiz ise firmalarımızla birlikte bir Ar-Ge Merkezi kurmaktır. Konuyla ilgili olarak İspanya'daki INESCOP'u örnek alıyoruz. Bu amaçla önümüzdeki günlerde hedef merkeze bir gezi düzenleme amacındayız. KOSGEB'ten destek de almanın yollarını araştırdığımız ziyarete arzu eden tüm firmalar ve meslektaşlarımız katılabilir.

Dernek merkezimizi de mevcut binamızda 6. kata taşıyoruz. Bu katı, komple kiraladık. Hamlemizde yardımlarını esirgemeyen AYMAKOOP Başkanı Murat Göl ve yönetim kuruluna bu vesileyle teşekkürlerimi sunarım.

Yeni merkezimizde sektör birlikteliğini güçlendirecek sosyal alanlarla birlikte, 100 metrekarelik bir seminer salonuna da sahip olacağız. Bu salonda önümüzdeki aylarda sizlere ve işlerinize katkı sağlayacak toplantı ve konferanslar dizisi de planlanıyor.

Netice itibarıyla sektörümüzün ve ülkemizin son derece zorlu bir sınavdan geçtiği bu dönemde oturup izlemek yerine, süreci artıya çevirmenin amacındayız. Bu dönemde AYSAF Fuarı'nın umulanın üzerinde bol kazançlı ve faydalı olmasını diliyor, süreci alınımızın ağıyla atlatacağımıza dair inancımızı tekrar ortaya koymak istiyorum. Tüm meslektaşlarıma hayırlı işler dilerim.

Saygılarımla

Ömer Hadir Arpacı



Reel sektör borçlarına dikkat

Dünyada Türkiye'yi inceleyen taraflı tarafsız kuruluşların uzun zamanıdır dikkat çektiği bir konu var: Özel sektör borçları... Esasen Türkiye'yi de en kırılgan hale getiren önemli unsurlardan biri bu.

IMF'nin Mali Monitör Raporu'nda, sorunun dünya genelinde de olduğu gözleniyor. Global borcun içinde, özel sektörün borcu, en önemli risklerden birini oluşturuyor. Dünya çapında yaratılan gelirin yüzde 225'inin özel sektör borçlarından teşekkül olduğu belirtiliyor. Toplam küresel borç ne kadar? 152 trilyon dolar ve artmaya da devam ediyor.

Burada dikkat çekilmesi gereken bir iki husus var. Bunlardan birincisi IMF'nin bu raporuyla özel sektörün reel kesimine dikkatleri çektiği. Kabul edilmeli ki reel sektör çok güç günler yaşıyor ama, özel sektörün mali kesiminin bundan daha büyük bir risk altında olduğu ve pozisyon açıkları bulunduğu dile getirilmiyor.

Dünya ekonomisindeki kâğıtlar üzerinden yaşanan varlık balonu, batık devlet tahvilleri, reel sektörün ağırlıklı borçlu olduğu kesim olan finans piyasaları çok mu normal durumda? Oraya dokunmayalım? Niye? Çünkü patlamaya hazır bir bomba gibi ortada duruyor. Yaşanacak krizi adreslendirmek lazım.

2008 krizinde ortaya çıkmadı mı hedge fonlar üzerinden yapılan soygun ve zehirlenme? Dev uluslararası şirketlerin bile, aynı isimle ikinci bir firma kurduğu, faaliyetten elde ettikleri gelirleri burada değerlendirdiği ve krizin ortaya çıkmasıyla birlikte hepsinin batık hale geldiği ve kurtarılmak zorunda kaldığı niye söylenmiyor?

Bizde ise durum buradan kaynaklı da olsa daha farklı... Türev piyasa yelpazesinin, dünyaya oranla dar olduğu Türkiye gibi ülkelerde, reel sektörün durumu gerçekten açmazlarla dolu. Fakat yine aynı çerçeveye

de olayı değerlendirirsek, özel sektörün finans kesiminin sıkıntısı, reel sektörün yaşadığından kat be kat fazla.

Bunun en güzel sağlamasını 2016 yılı için yapılması gereken kısa vadeli iç borç dağılımından anlayabiliriz. Bilgiyi veren EGD'nin 12. Kartepe Ekonomi Zirvesi'nde konuşan TOBB Başkanı Hisarcıklioğlu...

Kısa vadeli borç miktarının 5 milyar dolarını kamu, 59 milyar dolarını da reel sektör ödeyecek. Özel sektörün mali kesiminin yükümlüğü ise 108 milyar dolar. Bakın daha 35 milyar dolarlık cari açık finansman ihtiyacı ortada yok bile...

Sadece bu dağılım bile özel kesimin içinde bankacılık ve finans kesiminin riskinin iki katı fazla olduğunu ortaya koyuyor.

Önem verilmesi gereken kısım niye reel sektör? Çünkü buradaki borcun hatırı sayılır bir kısmı da bankacılık sektörünün verdiği teminatla yurtdışından elde edilmiş. Bir zamanlar 'kamunun borcunun az olması anlam ifade etmiyor; hepsi Türkiye'nin borcudur' ifademiz yeni anlaşılma-ya başladı.

Demek ki reel sektörü borçlarıyla başa bırakıp, sıyrılmak mümkün değil. Üstelik buradaki sıkıntının sadece finansal sonuçları olmayacaktır. İşsizlikten ödemeler zincirinin kırılmasına kadar bir dizi sorunu da beraberinde getirecektir. Bu nedenle reel sektöre gözümüz gibi bakmalıyız.

Borç Bakkal Hasan'a olsa, borcu yapan ödesin. Ama yurtdışından gelen her kuruş belli teminatlarla geliyor ve reel sektör ödemezse bankalara, bankalar ödemezse de devlet güvencesi nedeniyle kamuya kalacağı açık. Türkiye'nin vakit kaybetmeden bu sorunu masaya yatırmaması gerekiyor.

Saygılarımla

Çetin Ünsalan

FIERA[®]

By DEPAR

DEPAR

www.deparderideri.com.tr

İhracatçı yan sanayiciye çağrı: **6406 GTİP ile gücümüzü ortaya koyalım**

Ekonomide sektörlerin büyüklüğü genellikle nihai ürünün elde ettiği cirolar üzerinden hesaplanır. Oysa yan sanayisi iyi yapılanmayan sektörlerin bu satış rakamlarını elde etmesi çok mümkün değildir.



Tedarik yurtiçinden de yurtdışından da yapılırsa, bir ürünün ortaya çıkması için yan sanayinin elde ettiği gelirlerin, bitmiş ürün üzerinde mutlak etkisi vardır. Yan sanayi malzemeleri genellikle de farklı sektör segmentlerinden oluştuğundan, ortaya çıkarılan katma değer, istatistiklere yeterince yansımaz. Bu durum ülkemizde sadece otomotiv sektöründe farklılık arz eder. Oluşturan orijinal ekipman sistemi sayesinde elde edilen rakamlarla, günümüzde Türkiye’de otomotiv yan sanayinin, ana sanayisine neredeyse eşdeğer ihracat yapıldığı tespit edilebilir. Bu rakamlar ise talepler ve beklentiler noktasında yan sanayicinin daha net bir fotoğraf ortaya koymasını sağlar. Bu gerçekten yola çıkan ayakkabı yan sanayicileri, bir çağrıyla ‘biz buradayız’ demeye hazırlanıyor. Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği, ihracatçı yan sanayiciye bir çağrıda bulundu.

Ayakkabı yan sanayi malzemelerinin Türkiye’de ihracat potansiyelini ortaya koymak adına AYSAD adına Başkan Ömer Kadir Arpacı şunları söyledi:

6406 GTİP numarası altında buluşalım

“Yan sanayinin ihracat rakamlarına baktığımızda 6406 GTİP numarası altındaki

ürünlerle ilgili istatistiksel veriler gerçek rakamları yansıtmamaktadır.

Bu nedenle ithalat ve ihracat rakamlarında sektörümüz adına sağlıklı sonuçlar alamıyoruz. Ayakkabı yan sanayi ticaret hacminin net rakamlarla tespit edilmesi amacıyla, bir önceki dönem başkanımız Tan Erdoğan ve yönetim kurulumuzun girişimleriyle başlattığımız çalışmalardan henüz sonuç alamadık.

Ayakkabı yan sanayi başlığı altında ancak farklı alanlarda faaliyet gösteren 20’ye yakın sektör bulunduğu ve her birinin ticaret rakamlarının kendi ihracatçı birlikleri altında değerlendirildiği gözönüne alındığında, ihracat rakamının çok daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Diğer yandan üyelerimiz ve sektör firmalarımızın üretim kapasiteleri, ihracat potansiyelleri ile ihracat pazarlarındaki faaliyetlerine baktığımızda da tahminlerimizin üzerinde bir potansiyel olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle tüm üyelerimizi, ihracatlarını 6406 GTİP numarasında birleştirmeye çağırıyoruz.

Bu ayakkabı yan sanayicisinin gücünü ve emeğini daha net ortaya koyarken, sesini de çok daha iyi duyurmasını sağlayacaktır.”

AYSAD'ın Yeni Başkanı Ömer Kadir Arpacı oldu

AYSAD Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği
Yönetim Kurulu Başkanı Tan Erdoğan,
görevinden ayrıldı.



Tan Erdoğan'ın görevden ayrılmasının ardından yapılan Yönetim Kurulu Toplantısı'nda Ömer Kadir Arpacı, oy birliği ile Yönetim Kurulu Başkanlığı'na seçildi.

2016 yılı Mart ayında yapılan 19. Olağan Mütevelli Heyeti Toplantısı'nda TASEV Yönetim Kurulu Başkanlığı'na seçilen Tan Erdoğan, AYSAD ve TASEV Yönetim Kurulu Başkanlığı görevlerini birlikte yürütmenin iş yoğunluğunu artırdığını, her iki kuruma da yeterli zaman ayırmakta zorlandığını belirterek, AYSAD Yönetim Kurulu Başkanlığı'ndan ayrılma kararı aldığını söyledi.

Gelişen ve hızla dünyaya açılan sektörleri temsil eden sivil toplum kuruluşlarının bu süreçte önemli görevler üstlediklerini ve sivil toplum kuruluşları yöneticilerinin görevlerine daha fazla zaman ayırmaları gerektiğinin altını çizen TASEV Başkanı Tan Erdoğan, "Bu nedenle 2012 yılından büyük bir heyecanla yürüttüğüm başkanlık görevinden ayrılmış bulunuyorum. Bundan sonra bir üye olarak AYSAD'ın çalışmalarına katkı sağlamaya devam edeceğim. Derneğimizin kurucuları arasında yer alan, AYSAD'ın bugünlere gelmesinde emeği ve çok değerli katkıları olan Ömer Kadir Arpacı, Yönetim Kurulumuzun ortak kararı ile Yönetim Kurulu Başkanlığı'na seçilmiştir. Ömer Kadir Arpacı başkanlığında tüm yönetim kurulu üyelerine başarılı bir çalışma dönemi diliyorum." dedi.

2018 yılına kadar AYSAD Yönetim Kurulu Başkanlığı'nı görevini yürütecek olan Ömer Kadir Arpacı da, AYSAD'ın bugüne kadar gerçekleştirdiği faaliyet ve çalışmalarla ayakkabı yan sanayi sektörünün gelişimi ve sorunlarının çözümüne önemli katkılar sağladığını vurgulayarak, yeni projelerle sektör ve üyelerine hizmet vermeye devam edeceklerini söyledi. AYSAD'ın yeni Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Kadir Arpacı, başkanlığı döneminde uzun vadeli, stratejik ve yenilikçi bakış açısıyla, derneğin ve sektörün geleceği adına başarılı hizmetler üreten Tan Erdoğan'a teşekkür ederek, TASEV Yönetim Kurulu Başkanlığı görevinde başarılar diledi.

AYSAD Yönetim Kurulu Başkanlığı yanı sıra TASEV Başkan Yardımcılığı ve TASEV Laboratuvar Anonim Şirketi Yönetim Kurulu Başkanlığı görevlerini de birlikte yürütecek olan Ömer Kadir Arpacı, AYSAD'ın köklü geçmişi, tecrübesi ve dinamizmi ile sektörü yurtiçi ve yurtdışında başarıyla temsil eden bir sivil toplum kuruluşu olarak eğitim de dahil olmak üzere pek çok konuda TASEV'le işbirliği içinde olduğunu belirterek, "STK'larımızın uyum içinde ortak projelerle ortak hedefler doğrultusunda çalışmaları sektörümüzün geleceği açısından son derece önem taşımaktadır.

AYSAD olarak bu amaçla yürüttüğümüz çalışmalarımıza devam edeceğiz şeklinde konuştu.

Ayakkabı Sektörü

Çalıştayı yapıldı

Ekonomi Bakanlığı tarafından düzenlenen Ayakkabı Sektörü Çalıştay'ı 18 Ekim tarihinde İzmir de gerçekleştirildi.



Calıştaya ayakkabı yan sanayi sektörünü temsilen AYSAD Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Kadir Arpacı, TASEV Yönetim Kurulu Başkanı ve AYSAD Yönetim Kurulu Üyesi Tan Erdoğan da katıldı. Köklü bir dönüşüm süreci yaşayan ayakkabı sektörünün sorunları ve çözüm önerilerinin sektör temsilcisi sivil toplum örgütleri ve akademisyen düzeyinde masaya yatırıldığı çalıştaya Ekonomi Bakanlığı Başdanışmanı Adnan Yıldırım katıldı.

Çalıştay'a katılan AYSAD Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği Başkanı Ömer Kadir Arpacı konuşmasında, 40 ayrı girdi üreten ve ticaretini yapan firmaların oluşturduğu bir yapıya sahip olduklarını ve ayakkabı üretiminin ilk ve en önemli basamağını oluşturduklarını belirterek, dünya standartlarında ve rekabetçi fiyatlarla ayakkabı üretmek ve ihracatını gerçekleştirmek için yan sanayi sektörünün teşviklerle desteklenmesi gerektiğine dikkat çekti. AYSAD Başkanı Arpacı, küçük ve orta ölçekli firmalardan oluşan ayakkabı yan sanayi sektörünün gelişerek büyümesinin önündeki engellerin kaldırılması açısından bakanlık ve sektör paydaşlarına önemli görevler düştüğünün de altını çizdi.

Toplantıda söz alan TASEV Başkanı Tan Erdoğan ise sektörün envanter ihtiyacının halen karşılanamadığına dikkat çekerek, istatistiksel yetersizliğinin de sorun olmaya devam ettiği ifade etti. Erdoğan "Sektörde finansman sorunu dile getirilince kredi ihtiyacı anlaşılıyor. Oysa sorun yüksek vadeler. Oluşan birim maliyetlerindeki yükseklik, hem yatırımı pahalı kılıyor hem de ihracat pazarlarında fiyatın rekabetçi olmasını engelliyor."

Sektörün önde gelen firmaları ile profesyonellerinin katıldığı ve İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Mustafa Şenocak, Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği, Orta Anadolu Deri ve Ayakkabı Sanayicileri Derneği, Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği ve Türkiye Spor Markaları Derneği'nin katıldığı "Ayakkabı Sektörünün Yapısı ve Sorunları" konulu özel panel oturumunda, Türk ayakkabı sektörünün mevcut durumu değerlendirilerek, sektörün üretimde ve ihracatta karşılaştığı sorunlar, sektör sorunlarına ilişkin çözüm önerileri, sektörün ithalat yapısı ve uzun dönemli rekabet gücü kazanımı için atılması gereken adımlarla ilgili görüş ve düşünceler dile getirildi.



AYSAN fuarındayız. Stand: 7D04
We are at the AYSAN fair. Booth: 7D04

Bir eseri eşsiz kılan çağını ve kalıpları aşmasıdır.

Ayakkabı Yan Sanayinde 20 yıldan fazladır temsilciliğini yaptığı dünya markalarıyla Palamut Group'u, sektöründe lider ve vazgeçilmez bir konuma getiren şey; işine sanat tutkusuyla yaklaşması, var olanı ve kalıpları aşma çabasıdır. Yenilikçi olduğu kadar sağlam ve kalıcı ürünlere imza atmak isteyenlerin tercihi olmak bir tesadüf değil.

** Leonardo Da Vinci
gizemi hala tartışılan "Mona Lisa" tablosu*

What makes a piece of work unique is its going beyond its era and forms.

What has brought Palamut Group in its sector to this leader and indispensable position with world brands in shoes' supporting industry for more than 20 years is its approaching its work with passion of art and its attempt to go beyond the forms. It isn't a coincidence to be the choice of the ones who desire to obtain robust and durable products as well as innovative ones.

** Leonardo Da Vinci's painting "Mona Lisa"
whose mystery is still being discussed*



Palamut Group

İlk Adımda Güven

Trust at First Step

palamutgroup.com.tr +90 444 1 662



Demokrasiye bağıllık için **TBMM’de buluşma**

AYSAD, 200’ü aşkın sivil toplum kuruluşu ve meslek örgütü temsilcileri ile birlikte “Demokrasiye Bağıllık” Ortak Açıklaması için Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde idi.

15 Temmuz 2016 tarihinde ülkemizin birliğine, bütünlüğüne ve yüce Türk Milleti’nin özgür iradesine karşı yapılan hain girişimi şiddetle kınıyoruz.



Konuyla ilgili bir açıklama yayınlayan AYSAD Başkanı Ömer Kadir Arpacı şunları söyledi: “15 Temmuz 2016 tarihinde ülkemizin birliğine, bütünlüğüne ve yüce Türk Milleti’nin özgür iradesine karşı yapılan hain girişimi şiddetle kınıyoruz.

Ülkemize, demokrasimize ve milli irademize sahip çıkmak uğruna şehit olan askerlerimize, güvenlik güçlerimize ve vatandaşlarımıza Allah’tan rahmet, yaralılarımıza acil şifalar diliyoruz.”

Bir diğer açıklama ise AYSAD Genel Sekreteri Ömer sağlam’dan geldi. Sağlam yaptığı açıklama, Türkiye’nin her bireyi ve kurumuyla demokrasiye olan bağıllığını gösterdiğini vurgulayarak “Bizler de TBMM’de 200 sivil toplum örgütü olarak demokrasiye olan inancımızın bir kez daha altını çizdik” dedi.



Başkanlar, YTÜ Rektörü'nü ziyaret etti

Ayakkabı sektörü TASEV'in öncülüğünde ana ve yan sanayiciyle birlikte eğitilmiş personel ihtiyacının karşılanması adına Yıldız Teknik Üniversitesi ile bir iyi niyet protokolü imzaladı.

Yıldız Teknik Üniversitesi ve sektör dernekleri arasında imzalanan iyi niyet protokolüyle, sektörün akademik çıtasının yükseltilmesi ve nitelikli eleman ihtiyacının kapatılması hedefleniyor.

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV) Başkanı Tan Erdoğan, Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD) Başkanı Ömer Kadir Arpacı, Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) Başkanı Süleyman Gürsoy, Yıldız Teknik Üniversitesi Rektörlüğü'ne getirilen Prof. Dr. Bahri Şahin'e bir ziyaret gerçekleştirdi. Temmuz ayında karşılıklı iyi niyet protokolü imzalanan projenin detaylarının görüldüğü ziyarette, bölümün açılması yönünde YÖK kararının çıktığı ve 3 yılı teorik eğitim bir yılı sektör uygulamalı staj olarak planlandığı belirtildi.

Temmuz ayında imzalar atıldı

Avrupa'nın birinci, dünyanın ise yedinci büyük ayakkabı üreticisi olan Türkiye'de yüksek öğrenim görmüş nitelikli perso-

nel eğitimi yolunda ilk adım geçtiğimiz Temmuz ayında atıldı.

Yıldız Teknik Üniversitesi ve sektör dernekleri arasında imzalanan iyi niyet protokolüyle, sektörün akademik çıtasının yükseltilmesi ve nitelikli eleman ihtiyacının kapatılması hedefleniyor.

İmzaların atıldığı Temmuz ayında bir açıklama yapan TASEV Başkanı Tan Erdoğan, imzalanan protokolün sektöre ayakkabı mühendisleri kazandırma yolunda çok önemli bir adım olduğunu ifade etmişti ve "TASEV Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ile yetişmiş ara eleman ihtiyacını karşılama çabasındayız. Umut ediyor ve diliyorum ki gelecekte mühendislik bölümlerinden mezun olacak mühendislerimizin sektöre katacağı sinerji ile katma değerli üretimi artırıp, ülkemize daha



çok döviz kazandıracağız” açıklamasını yapmıştı. Yine aynı tarihte AYSAD Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği Başkanı Ömer Kadir Arpacı da, ayakkabı ve yan sanayi sektörlerinin emek yoğun sektörler olduğunu belirterek, Dernek olarak katma değeri yüksek, yenilikçi, bilgi ve ileri teknoloji içeren ürün ve hizmetler üretilmesi ve rekabetçiliğinin artırarak dünya pazarından pay alan sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulması amacıyla çalışmalarını yürüttüklerini kaydetti.

Sektörün rekabet şartlarının iyileştirilmesi açısından nitelikli istihdamın giderek daha da önem kazandığına dikkat çeken Ömer Kadir Arpacı, bu ihtiyacın karşılanması amacıyla lise, yüksek okul ve üniversite düzeyinde programların sürekli güncellenmesi gerektiğinin altını çizdi.

Sektörün acı kayıpları

- AYSAD Yönetim Kurulu Üyesi, Alva Limited Şirketi Genel Müdürü Ozan Limoncular’ın babası Rafet Limoncular;
- Sektörün duayen isimlerinden AYSAD eski Yönetim Kurulu Üyesi Merald Bebe Limited Şirketi’nin sahibi Mehmet Cihat Merald;
- Global Eva Kauçuk Ürünleri Geri Dönüşüm Sanayi Ticaret A.Ş.’nin kurucusu ve Yönetim Kurulu Başkanı Sait Bilgiç;
- Yücalay Kollektif Şirketi Kurucusu ve AYSAD Yönetim Kurulu Üyesi Oğuz Aksu’nun amcası camiamızın eski esnaflarından Ayfer Aksu;
- Panda Ayakkabı kurucularından Hacı Mehmet Cevdet Urgan;
- Zıylan Grup Yönetim Kurulu Başkan Asistanı Şükrü Tümay;
- Karizma Tekstil ortaklarından Ufuk Kapan’ın babası;
- Kemal Tanca Ayakkabıları’nın kurucusu Kemal Tanca;
- Türsa Ayakkabı Malzemeleri’nden Hakan Şinik;
- Flora Ayakkabıcılık sahibi Erkan Yüksel;
- Gürleyen Deri’nin sahibi Kaya Gürleyen vefat etmiştir. Merhumlara Allah’tan rahmet; kederli ailesine, yakınlarına, tüm sevenlerine, sektörümüze sabır ve başsağlığı dileriz.

AYAKKABI ENJEKSİYON TABANLAMA



KAUÇUK | TPU | PU

ENJEKSİYON USULÜ TABANLAMA ÜRETİM SİSTEMİNİN AVANTAJ VE FAYDALARI

| > YÜKSEK KALİTE

Ayakkabı üretiminde saya altı enjeksiyon usulü tabanlama sistemi, taban hammaddeyi ayakkabı sayasına nüfus edecek şekilde enjekte edilir ve sonuçta en iyi şekilde sayaya yapışan taban ile kaliteli bir üretim gerçekleşir.

| > TASARIM OLANAKLARI

Üreteceğiniz yeni tabanlı ayakkabılarda kalıp tasarımınız sınırsız ve yaratıcılığınız limitsizdir. Her tür ayakkabı modelinde, istediğiniz oran ve renklerde enjeksiyon usulü tabanlama yapabilirsiniz.

| > YENİLİKÇİ SEÇENEKLER

Makinede yenilikçi seçenekler ile saya altı enjeksiyon tabanlama sisteminin faydaları genişletilmiştir. Enjeksiyon usulü tabanlama da konforlu ayakkabılar için yastıklama, destekleme ve ortopedik tarzı seçenekler DESMA teknolojisi ile mümkün hale gelmiştir.



Endonezya, AYSAD'a işbirliği önerdi

Endonezya İstanbul Başkonsolosluğu Ekonomi İlişkilerden Sorumlu Elçi Müsteşarı Toary Worang, AYSAD Yönetim Kurulu'nu ziyaret etti.

Worang, Endonezya firmaları ile işbirliği yapmak isteyen Türk üretici ve sanayicileri için önemli fırsatlar sunabileceğini söyledi.

Türkiye-Endonezya ayakkabı ve ayakkabı yan sanayi sektörleri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi ve sektör fuarlarındaki işbirliğinin artırılmasına yönelik gerçekleştirilen ziyarette, iki ülkenin mevcut üretim kapasitesi ve karşılıklı iş potansiyeli değerlendirildi.

Toary Worang'ın, Endonezya ayakkabı ve ayakkabı yan sanayi ve ülkenin en büyük fuarı olan Trade Expo Endonezya hakkında bilgiler verdiği görüşmede, TEI Fuarı'nı 100'den fazla ülkeden yaklaşık 10 binin üzerinde kişinin ziyaret ettiğini belirterek Türk firmalarını fuara davet etti.

Worang ayrıca, 250 milyonluk nüfusuyla Türk firmaları açısından önemli bir potansiyel pazar olacağını vurgulayarak, ayakkabı-çanta, deri ve deri ürünlerini de kapsayan fuarın birebir iş görüşmeleri ile

Endonezya firmaları ile işbirliği yapmak isteyen Türk üretici ve sanayicileri için önemli fırsatlar sunabileceğini söyledi.

AYSAD Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Kadir Arpacı, ziyaretleri için Toary Worang'a teşekkür ederek, Türk Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı hakkında bilgi verdi.

Arpacı, Türk ayakkabı yan sanayi ürünlerinin kalite açısından Avrupa standartlarını yakaladığını hatırlatarak, sektördeki ürün çeşitliliği, üretim kapasitesi ve ihracat potansiyelinin her geçen artış gösterdiğinin altını çizdi. Her iki ülkenin ayakkabı ve sanayi sektörleri arasındaki işbirliğinin önemine de dikkat çeken Arpacı, Endonezyalı sanayici ve işadamlarını 23-23 Kasım tarihleri arasında İstanbul'da düzenlenecek 56. AYSAD Uluslararası Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı'na davet etti.





TURGUT KARDEŞLER

GÜNGÖREN:

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

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

BEYAZIT:

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

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

İKİTELLİ:

AYMAKOOP Sanayi Sitesi A4 Blok No:4 İkitelli-İstanbul

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

www.turgutkardeşler.com.tr

Ayakkabı sektörü iftarda buluştu

Ayakkabı sektörü çatı örgütlerinin ortaklaşa düzenlediği iftar programında buluştu.

Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV), Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD), Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD) ve Türkiye Umum Ayakkabıcılar Federasyonu tarafından ortaklaşa düzenlenen iftar daveti İstanbul Polat Otel’de gerçekleşti. Büyük aile buluşmasına sektör dernek ve sivil toplum kuruluşlarının başkanları, yöneticileri ve üyeleri katıldı. İftar programı çerçevesinde yapılan konuşmalara tasarım, ihracat, katma değer ve endüstri 4.0 çerçevesindeki eğitim çalışmaları damga vurdu.

İftar programı çerçevesinde yapılan konuşmalara tasarım, ihracat, katma değer ve endüstri 4.0 çerçevesindeki eğitim çalışmaları damga vurdu.



UNİVERSAL YAPIŞTIRICI

**Ayakkabı
Yapıştırıcılarında
Profesyonellerin Tercihi**



universal

www.universalyapistirci.com

Universal Yapıştırıcı ve Kimya Sanayi Ticaret Ltd. Şti.
Merkez Ofis: Ayazmadere Cad. Aliye Meriç Konak İş Merkezi No: 3/14 Gayrettepe/İstanbul
Fabrika: Tuzla Kimya Sanayicileri OSB Aromatik Cad. No: 47 Tuzla/İstanbul/TÜRKİYE
T: +90 212 2885563 (pbx) F: +90 212 2885608 E: siparis@universalyapistirci.com

Ankara, Bursa, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Kayseri, Konya, Trabzon ofislerimiz ile hizmetinizdeyiz.

Akform'da kurumsal gelişim çalışmaları başladı

Gerek dünyada gerekse ülkemizde, aile şirketleri büyük başarı hikâyeleri gerçekleştirdi. Ürettikleriyle ayakkabıcılık yapan sanayiye heyecan katan ve moda-ya uygun ayakkabı iç taban trendlerini Türkiye'ye sunan Akform, Karabük'te 6 bin m2'lik alana kurduğu yeni fabrikası ile sektöre tedarik sağlıyor. Şimdi de firmada kurumsal gelişim çalışmaları nedeniyle yeni bir hareketlilik yaşanıyor. Türkiye'de en büyük sorunun aile şirketlerinin kurumsal yönetim anlayışı ile ikinci kuşağa aktarılamaması olduğunu belirten Akform Yönetim Kurulu Başkanı Nafiz Coşkun, aile şirketi olan Akform'un kurumsal gelişim eksikliğinin giderilmesi için çalışmalara başladığını belirtti.

Değişim ve dönüşümün baş döndürdüğü bilgi çağında yönetim yapısında re-organizasyonu gerçekleştirmeyi hedefleyen firma, rekabetin yoğun olarak yaşandığı ayakkabıcılık sektöründe iletişim, bilişim ve teknoloji altyapısını geliştirerek müşteri odaklı iş yaklaşımını arttırıyor ve değişime hazırlanıyor. Yapılan çalışmaların kapsamı şöyle oluşturuldu:

"Kurumsal gelişimi günün koşullarına uyum sağlamak amacıyla gerçekleştirmek isteyen Akform'da bütünlüklük bir kalite yönetim sistemi benimseniyor. Ürün geliştirme ve araştırma geliştirme faaliyetlerine katkı sağlamak için Ar-Ge biriminin kurulması çalışmaları sürüyor. Şirket yönetimi yenilikçilik yaklaşımını benimsiyor, bu kapsamda yurtiçi ve yurtdışı fuar katılımı ve pazar araştırması, fizibilite çalışmalarına önem veriliyor. Kurum içi inovasyon

sistemi kuran Akform, inovasyonun bir yaşam kültürü haline getirilmesi için Kurum İçi İnovasyon Sistemi'ni el kitabı haline getirdi. Bu alandaki başarısını bir kamu kurumu tarafından düzenlenen En İnovatif Kobi Ödülü yarışmasına başvurarak tescillemek isteyen firma, ilgili kuruma başvurusunu yaptı. Üretim planlamasını geliştirmek için üretimde uzun vadeli bir çalışma için ERP programı arayışlarına başladı.

Sektöründe Türkiye'nin ilk responsive internet sitesini hazırlayan Akform SEO ve SEM gibi dijital pazarlama araçlarını daha iyi kullanmaya başladı. Bu de-

ğişimden şirketin kurumsal kimliği de etkilendi ve yeni bir kurumsal kimlik kılavuzu oluşturulması için çalışmalara başlandı. Akform'da dijital çağa ayak uydurmak için değişim ve dönüşüm çalışmaları sürüyor.

Akform, Amerika'da BCSD tarafından geliştirilen ve Davos 2016'da "Circulars" ödülü alan, İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği tarafından Avrupa Kalkınma Bankası European Bank for Reconstruction and Development desteği ile hazırlanan, "Materials Marketplace" projesine katılım sağlayarak çevre ile ilgili çalışmalarını önemsendiğini de ortaya koydu."



İngiliz Clarks'ın mavi taban tercihi

İngiliz ikonik ayakkabı markası Clarks Sonbahar/Kış koleksiyonunda 190 yıllık tecrübesini tüm modellerine yansıtıyor.

Clarks 2017 Sonbahar/Kış sezonunda klasik duruşunu korurken, ayakkabı tabanlarında mavi renk gibi yenilikler ve tasarımlarındaki ince detaylar ile asil bir tavır sergilemeyi hedefliyor. Clarks, ince işçiliğini, farklı renk ve dokuları bir araya getiren tasarımlar ile sezona giriyor. Markanın esnek ve nefes alabilir özelliklere sahip olan modelleri de ön plana çıkanlar arasında. Firma, Trigenic modeli için sezonda yeni renk önerileri sunuyor ve de ayağın kilit 3 noktada bükümlenmesi üzerine kurgulanan taban tasarımlarının yer aldığı diğer spor ayakkabıları ile konforu amaçlıyor.



Dedemak Makina'dan güven veren güçbirlikleri

Taiwan'ın lider taban enjeksiyon makine üreticisi Tienkang, Dedemak Makina güvencesiyle Türkiye'de... 35 yıldır Tpu, Tpr ve Kauçuk enjeksiyon makineleri üretimi gerçekleştiren firma, 17 yıldır İtalyan Wintech firması teknolojisi ve birikimi ile Eva ve Faylon enjeksiyon makineleri üretiyor.

Firmanın ürün gamında tek renk, çift renk Eva enjeksiyon makineleri, kauçuk enjeksiyon makineleri, kauçuk pres makineleri, Tpu, Tr, Pvc enjeksiyon makineleri ile direkt saya enjeksiyon makineleri bulunuyor.

Çin'de en çok kullanılan CNC iç kalıp makine üreticisi BAIYIDA da Dedemak tercihi yapanlardan...



1994 yılından beri makine üretimi gerçekleştiren firma kaba ve ince kalıp kesim makineleri, ince veya kaba kesim makineleri, kalıp tarama makinesi ve bıçak bileme makineleri imal ediyor. Makinelerin haricinde gelen bilgisayar sistemi ve programı ile operatöre, zaman kaybetmeden modeller ve num-

ralar arasında hızlı geçiş sağlama olanağı sunan özellikler de barındırıyor. Çin'de binden fazla çalışan makineyle kalitesini sergileyen marka Vietnam, Endonezya, Hindistan, Bangladeş, Kamboçya, Ukrayna, Rusya ve İran'da çalışan makineleriyle müşterilerine hizmet veriyor.

Ayakkabısının adını bilmeyenlere sözlük hizmeti

Yeni sezonun en trend ayakkabı modellerini takip ediyorsunuz peki ama adlarını biliyor musunuz? Oxford, bucks, ankle, slip on, cut out size yabancı terimler gibi mi geliyor? Bütün bunlar aslında farklı ayakkabı modellerine verilen isimler... Moda tutkunlarını Türkiye'nin en geniş ayakkabı koleksiyonuyla buluşturan Mecrea, giydiği modelin adını bilmek isteyenler için bir ayakkabı sözlüğü hazırladı. İşte sezonun en moda parçalarından oluşan ayakkabı sözlüğünüz...

OXFORD: Kendinden bağlı bağcıkları (kapalı bağcık) ve kösele tabanıyla klasik kıyafetler için uygun bir modeldir.

LOAFER: Yarı resmi bir ayakkabı modelidir. Oxford ayakkabısının bağciksız hali olarak da tanımlanır.



BUCKS: Oxford modele benzeyen, nubuk malzemeden üretilmiş günlük kullanıma uygun bir ayakkabı modelidir.

ANKLE BOT: Bilek kısmı normal ayakkabıdan birkaç santim daha yukarıda biten, günlük kullanıma uygun bir bot modelidir.

SLIP ON: Bağciksız, kolayca giyip çıkarılabilen, lastik tabanlı ayakkabı modeline verilen isimdir.

LACE UP AYAKKABI: Bileği saran bağcıklara ya da kemerlere sahip ayakkabı modellerine verilen isimdir. Topuklu ya da topuksuz birçok çeşidi bulunur.

BLOK TOPUKLU AYAKKABI: Kalın topuklu ayakkabılara verilen bir başka isimdir. Ancak kalın topuklu ayakkabı ya da botların hepsi blok topuk sayılmayabilir, blok topuklar oldukça kalındır.



DÜŞÜK TOPUKLU AYAKKABI: Yok denecek kadar az, küçük topuklu ayakkabılara verilen isimdir. Günlük kullanım için idealdir.

CUT OUT AYAKKABI: Kes çıkar anlamına gelen cut out kelimesi ayakkabılarda da aynı etkiyi göstermektedir. Belirli dekoltelere sahip ayakkabılara bu isim verilir.

STREÇ ÇİZME: Bacağı tam anlamıyla saran çizme modellerine verilen isimdir. Genellikle diz üstünde biterler.

BOOTİE: Ankle bottan kısa, bileğin altında biten botlara verilen isimdir. Topuklu ayakkabı ile ankle botun birleşimi bir modeldir.

BİKER BOT: Aslında motosiklet sürücülerinin ayak bileklerini korumak amacıyla tasarlanmış ama daha sonra moda dünyasına girmiş bağcıklı, bileğin biraz üstünde biten bot modelidir.

SNEAKER: Üst kısmı iki ya da üç katman kanvas, süet ya da deriden oluşan lastik tabanlı ayakkabı modelidir. Spor ayakkabı olarak da bilinir.





derfleks

Lifli Rulo ve Levha San. A.Ş.



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

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



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

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



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

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



Dericilerden Akademisyen'e 'Sunı deri' eleştirisi

Geçtiğimiz haftalarda Fuarizmir'de düzenlenen Shoexpo Ayakkabı Fuarı'nda düzenlenen panelde Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Öznur Enes'in sunı deriyle doğal deriyi karşılaştırıp çevre açısından sentetik malzemenin daha iyi olduğu yönündeki açıklaması sektör temsilcilerinin tepkisine yol açtı.

Ege Bölgesi Sanayi Odası Yönetim Kurulu Üyesi ve Ege Deri Sanayicileri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Eyüp Sevimli, "Bu söylemler gösteriyor ki bu paylaşımda bulunan akademisyenin deriyle ilgisi bilgisi sınırlı. Zira bizim kullandığımız deriler, eti için kesilen hayvanlardan elde ediliyor ve çevreye de hiç bir zararı yok. Söz konusu akademisyenin açıklamalarının 18 Ekim 2016 tarihinde İzmir'de yapılan Ayakkabı Çalıştay'ında Spor Ayakkabı üreticilerinin sunumunun etkisinde kalınarak yapıldığını düşünüyoruz" dedi.

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB) Mete Uğuz toplantı salonunda düzenlenen toplantı



tıya Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Jak Galiko, Ege Bölgesi Sanayi Odası Yönetim Kurulu Üyesi ve Ege Deri Sanayicileri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Eyüp Sevimli, Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkan Yardımcıları Erkan Zandar ve Süleyman Tahiroğlu katıldı.

Toplantıda konuşan Eyüp Sevimli, Shoexpo Fuarı'nda düzenlenen panelde Dokuz Eylül Üniversitesi'nden bir akademisyenin basında 'akıllı ayakkabılar' ile gündeme gelen konuşmasında deri sektörünü hedef almasına anlam vere-

mediklerini aktardı. Ayakkabıda sentetik malzeme kullanılabilir ama gerçek derinin çevreyle ilişkisi nedeniyle sentetik derinin kullanıldığı yönündeki açıklama kabul edilemez" diye konuştu.

Avrupa Birliği'nin 'sunı deri' teriminin kullanılmasını yasaklandığını bunun yerine 'Sentetik Ürün' denilebildiğini açıklayan Sevimli şunları söyledi: "Gerçek deriyle sentetik deri karşılaştırılmaz bile. Ama bir bakıyorsunuz; bir kısım hayvan ve doğasever dernek temsilcileri ise doğal deri kullanmayacaklarını çünkü hayvanların katledildiğini söylediler. Ama şunu bilmiyorlar ki; deri imalatçıları olarak bizler üretimde kullanılan deriler için hayvanları katletmiyoruz. Çiftliklerde eti için kesilen hayvanlardan ikincil ürün olarak elde edilen derileri kullanıyoruz. Sırf deri kazanmak adına hayvan kesilmiyor. İkincil ürün olarak kullanılan gerçek derinin kullanılmaması yönündeki söylemler sektörümüze ciddi zararlar veriyor. İsmi kürk olan giysilerde bile kuzu derisi kullanılıyor ama üzerine hayvan desenleri uygulandığından sanki yabani bir hayvanmış gibi algılanıyor. Oysa hepsi kuzu derisinden yapılıyor."

Sevimli, ayrıca gerçek derinin insan sağlığına zararı olmadığını, aksine sağlık otoriteleri tarafından ayak sağlığı için önerildiğini, ancak sunı derinin ayak ve vücut sağlığı için tercih edilmemesi



gerektiğini doğada da uzun yıllar kaybolmadığını; ayakta da terleme, kokma hatta mantara neden olabildiğini kaydetti. Sevimli son olarak, "Üniversite öğretim elemanının söylemlerinde sentetik derinin daha iyi olduğunu söylemesi büyük bir yanılgı, yanıltma ve talihsiz bir açıklamadır. Bu açıklamanın biran önce düzeltilmesini bekliyoruz" dedi.

Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Jak Galiko ise; akademisyenin açıklamalarını talihsizlik olarak nitelendirdi. Galiko, "İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin uğraşıp dünya çapında düzenlediği fuarda böyle bir söylemde bulunulmasına anlam veremiyoruz. Kaplan, leopar, vizon gibi derilerle bizim işimiz yok.

Biz ülke olarak deri işlemede müthişiz. Halk sağlığı açısından sentetik ürünleri özendirmek yanlıştır. Biz kimseye sentetik ürün kullanmayın demeyiz ama gerçek deri kullanmayın diyene de karşı koyarız" diye konuştu.

Türkiye sentetik malzemeden üretilmiş ürünlerde değil, gerçek deriden üretilmiş ürünlerde Çin ile rekabetçi olabilir

Türkiye'nin ayakkabı ihracatının büyük



bölümünün deri hammaddesinden olduğunu anlatan Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Erkan Zandar ise, sentetik malzemeli ürünlerin Uzakdoğu'dan geldiğini, Türkiye'nin gerçek deriden mamul üretimine devam etmesi halinde Çin ile rekabet edebileceğini kaydetti. Türkiye'de sentetik malzemelerden üretilmiş ayakkabıların ithalatına konulan vergiyi desteklediklerini dile getiren Zandar, "Spor ayakkabı üreticileri, ürünlerini sporculara ürettiklerini söylüyorlar ancak milyonlarca insan bu

ürünleri kullanır hale geldi. O nedenle bu ürünlere vergi konulması son derece doğal" diye konuştu. Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Süleyman Tahiroğlu, tasarımcıların deri ürünlerini daha fazla kullanması için 6 yıldır Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakülteleri ile işbirliğinde "Deri'n Fikirler Deri Üretim ve Tasarım Yarışması" düzenlediklerini, sağlıklı olması dolayısıyla gerçek deri tüketiminin artması için bundan sonraki dönemde bu etkinlikleri sürdürme gereğinin ortaya çıktığını anlattı.

Cat Colorado'dan 25. yıla özel renkli tasarımlar

Ayakkabı markası Cat, ikonik modeli Colorado'nun 25. yılını kutluyor. Modada çeyrek asrı geride bırakan Colorado'nun 25. yılına özel olarak 18 ülkeden 25 tasarımcı ikonik botları yeniden yorumladı. Türkiye'den Sıla Yücesoy'un tasarımları ile hayat verdiği Colorado, doğanın gücünü ve büyüklüğünü yansıtır.

Cat'in 25. yaşını kutlayan modeli Colorado, İngiltere, Japonya, Yunanistan, Uganda, Rusya, İtalya ve Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 18 ülkeden 25 farklı tasarımcının ellerinde yeniden yorumlandı. Projeye Türkiye'den katılan genç ve yetenekli tasarımcı Sıla Yücesoy, doğadan ilham aldığı özgün tasarımını yansıttığı botlar için "Doğa dayanıklıdır, kolay kolay zarar görmez, görse de tekrar canlanır. Doğa her zaman kendi bildiğini okur ve en parlak renkler, en özgün şekiller yine doğadadır. Colorado da benim için aynen böyle" dedi.



Henkel'den Türkiye'ye yeni fabrika

Henkel, Türkiye'de Orta Doğu ve Afrika Bölgesi'nin en büyük Endüstriyel Yapıştırıcılar fabrikasının temelini attı.

Henkel, Kocaeli Gebze'de hayata geçecek yeni üretim merkezinin temelini 9 Kasım 2016 tarihinde gerçekleştiren bir törenle attı. 2017 yılının sonunda açılması planlanan yeni fabrika son teknolojiyi kullanacak; ayrıca dünyada tanınırlığı ve kabul edilebilirliği yüksek yeşil bina sertifikası olan LEED Sertifikasını (Leadership in Energy and Environmental Design) alacak şekilde projelendirildi.

Törene, Kocaeli Valisi Hasan Basri Güzelöğlu, Türk Henkel Yürütme Kurulu Başkanı Hasan Alemdar, Türk Henkel Yapıştırıcı Teknolojileri Başkanı İsmail Akkoçoğlu ve Türk Henkel Yapıştırıcı Teknolojileri Operasyonlar ve Projeler Direktörü Mehmet Yılmaz'ın yanı sıra devlet görevlileri, müşteriler, sanayinin önemli temsilcileri ve çok sayıda basın mensubu katıldı.

Türk Henkel Yürütme Kurulu Başkanı Hasan Alemdar yaptığı konuşmada, Henkel için Türkiye'nin sadece satış yapılan bir pazar değil aynı zamanda önemli bir üretim merkezi olduğunu söyledi. Hasan Alemdar "Henkel olarak



Türkiye'yi her zaman yatırım yapmaya değer, yüksek büyüme potansiyeline sahip ve güvenilir bir ülke olarak görüyoruz. Öte yandan sürdürülebilirlik konusunun Henkel için sadece teorik bir hedef değil, şirket değerlerimizin ayrılmaz bir parçası olarak somut aksiyonları hayata geçirdiğimiz bir alan olduğunu bir kez daha vurgulamış oluyoruz" şeklinde konuştu.

Yeni tesis, birçok sektöre katma değer sağlayacak

Üstün teknolojiyi kullanmak üzere tasarlanan yeni üretim tesisinde sürdürülebilirliğe uygun şekilde üretim yapmayı planlıyor. Tesis tamamlandığında

Henkel'in, Technomelt, Teroson, Loctite, Bonderite, Aquance markaları için yapıştırıcı teknolojileri üretmek üzere faaliyet gösterecek.

Türk Henkel Yapıştırıcı Teknolojileri Başkanı İsmail Akkoçoğlu "Bu yatırım hem kapasite artışı hem de lokalize etmeyi planladığımız ürünlerimiz ile Yapıştırıcı Teknolojileri alanındaki portföyümüzü güçlendirecek. Böylece Henkel'in yapıştırıcılar, sızdırmazlık ürünleri ve fonksiyonel kaplamalar alanındaki liderliğini sağlamlaştıracak. Örneğin; otomotiv sektörü için sprey şeklinde uygulanabilen ses sönümleyiciler, bebek bezi gibi hijyenik ürün üretimi için prosesleri kolaylaştıran ve hızlandıran yapıştırıcılar, gıda ambalajları için daha az enerji tüketen, hızlı ve sağlam paketlenme sağlayan su bazlı yapıştırıcılar gibi teknolojik ürünlerimiz ile müşterilerimize çok daha iyi hizmet verebilmemizi sağlayacak" dedi.

Yeni üretim merkezinin, toplam enerji ihtiyacının ilk etapta yüzde 30'luk kısmını yenilenebilir enerji yoluyla tedarik etmesi hedefleniyor. Tesis, yağmur suyunu toplayarak geri kullanımını sağlayacak, güneş enerjisinden faydalanarak kendi enerjisini üretecek şekilde tasarlanıyor. Her detayı çevre duyarlılığı içinde ve karbon ayak izini en aza indirmek üzere düşünülen üretim tesisi, LEED Sertifikası da olacak şekilde projelendirildi. Fabrikanın 2017 yılı sonunda faaliyete başlaması planlanıyor.





Eşsiz Ürün Kalitesi ve Müşteri Servisi ile
Ayakkabı Üreticilerinin İlk Tercihi

Dünya basınından...

Çin'de sahteciliğe karşı mücadele

Sahtecilik ile mücadele için Çin'de İtalya ile karşılıklı imzalar atıldı. Bir dönüm noktası olarak nitelendirilen anlaşma Çin Halk Cumhuriyeti Devlet Fikri Mülkiyet Ofisi, İtalyan Patent ve Marka Ofisi ve Sahtecilikle Mücadele Merkezi arasında Nisan ayında imzalandı. Yeni yapılan anlaşmayla iki ülke arasında sınai mülkiyet haklarının korunması, geliştirilmesi ve iyileştirilmesi ile bu konuda kültürün yaygınlaştırılması amaçlanıyor.

Ginza'dan Tokya'ya dev mağaza

İsviçre ayakkabı markası Ginza, Tokyo Plaza'da açıldı. Bin 845 metrekairelik alana yayılan mağaza iki kattan oluşuyor. Mimari projesi, Los Angeles, Londra ve Rodeo Drive içinde New Bond Street'teki Bally mağazalarının da yaratıcısı David Chipperfield tarafından oluşturuldu. Mağazada erkek, kadın, ve marka aksesuar koleksiyonlarını sunulurken, özel bir alanda da düzen ve renk konseptinde bölümler oluşturdu. Ayakkabı bakımına da özel bir alan ayrılan merkezde alışveriş deneyimleri ve markanın etkinlikleri için bir VIP alanı gözleniyor.



Bottega Veneta 2 milyar ciro için aksesuar ve giyime odaklandı

Bottega Veneta'da hedef 2 milyarlık ciroya ulaşmak. Bununla ilgili çalışmalarını giyim ve aksesuar konusundaki agresif tutumla derinleştiren firma, ayakkabıya da özellikle mercek tutuyor. Hedef deri ile bu ciroları yakalamak.



Garmet Birliği), İtalya ve İran arasındaki tekstil moda sektörünün geliştirilmesi için işbirliğine gidiyor. Firmaların karşılıklı uluslararasılaştırılma projesi çerçevesinde imzalanan mutabakat metniyle ithalat ve ihracatın artırılması hedefleniyor. Anlaşma karşılıklı bilgi paylaşımını da kapsıyor. Tahran ile iş yapmak isteyen İtalyan şirketlerin bürokratik sürecini kolaylaştıracak anlaşma işbirliğini arttıracak formül olarak nitelendiriliyor.

Kaynak: IT (International Technology)

Zanotti'den Çin atağı

Giuseppe Zanotti markasının sahibi Vicini, Çin'de ayakkabıda lüks marka genişlemesi faaliyet gösterecek şirket için Lüks Grubu ile ortak girişim anlaşması imzaladı. Giuseppe Zanotti Design Holding Hong Kong yaratılması hedeflenen anlaşmayla Çin'de kalıcılık hedefleniyor.

Modada İtalya – İran flörtü

SMI (Sistema Moda Italia) ve TGU (Tahran



N&FS Moda Tasarım Evi'nin desteklediği Ezgi Tokgöz'ün büyük başarısı

N&FS Moda Tasarım Evi, Fatih Şenipek'in desteklediği ve çalışmalarının sponsorluğunu üstlendiği Ezgi Tokgöz, tasarımlarıyla dereceye girdi. Mimar Sinan Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarım Öğrencisi olan Tokgöz, İkinci Ayakkabı Tasarım Yarışması'nda, Lisan Erkek Ayakkabı Kategorisi'nde ikincilik ödülünü aldı.





**POLYCHLOROPRENE BASED
ADHESIVES**

**POLYURETHANE RESIN BASED
ADHESIVES**

**SURFACE TREATMENT
CHEMICALS AND PRIMERS**

**FURNITURE, UPHOLSTERY
AND AUTOMOTIVE SECTORS**



Aymakop Ayakkabıcılar Sitesi B-10 No.22 Basaksehir / ISTANBUL
P: +90212 671 5164-65 F: +90212 671 2185

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

“Fiyat ve vade rekabeti, yenilikçi olmayı zorlaştırıyor”

Sektörde yeniliğin, moda ve tasarımın bir bedeli olduğuna dikkat çeken Amara Deri firmasının sahibi Sezgin Kandemir, düşen kâr marjlarının yeterince zorluk yarattığını, vadelere çeki düzen getirilmezse, sektörün rekabetçi olmakta zorlanacağını söyledi. Katma değerlin özgün ürünlerle elde edilebileceğine dikkat çeken Kandemir, fiyat bazlı rekabetin sektöre büyük zarar verdiğini belirtti. AysadVizyon Dergisi'ne açıklamalarda bulunan Sezgin Kandemir şunları söyledi:

“İtalya ile koordineli bir biçimde modaya, güncel ve uygun desenleri Türkiye piyasasına sunuyor, ayrıca kendi departmanımızda oluşturduğumuz çizim ve desenlerle müşterilerimize rekabetçi olma olanağı sunuyoruz. Ayakkabıda ya da çantada özgün desenlerin, satış aşamasında etkisi büyük... Rekabette sıradan ürünle para kazanma şansı zorlaşan dünya pazarında bu yöntem neredeyse kalmadı. Hangi desenin, hangi ürününde kullanılacağından tasarımına, dayanımından kalitesine kadar birçok hususu göz önüne alıyoruz. Bunların testlerini gerçekleştirip, imalatçı ya da tacire garanti veriyoruz. Tüm bu hizmeti de daralan pazar içinde minimum kâr marjlarıyla gerçekleştiriyoruz. Böylesi bir gider ve gelir dengesi içinde, sektörde uzayan vadeler, iş yapabilmek için kırılan fiyatlar can yakıyor. Ürünün bir bedeli var ve firmalar yaşamak, kendisini geliştirmek için bunu alabilmek zorunda. Yurtdışına tüm ödemeler nakit olarak yapılırken, piyasadaki artan baskı karşısında dayanmak güç oluyor. Bu nedenle biz firma olarak vadeye girmiyoruz. Sektör yenilik peşinde koşmak, açılımlar yapmak istiyorsa, vade problemine mutlaka bir çözüm

bulmalıdır. Ayakta kalabilmek, çok iş yapabilmek adına bu kısır döngüye girenlerin tek tek çekildiği bir ortamda, çeşitliliği yakalamak isteyen, para kazanmasını, elde ettiği gelirle de çeşit, hizmet ve kalite sunmasını beklemek doğal olmalıdır.



Şirketlerin zorunlu giderleri var. Kâr marjı ne kadar düşerse düşsün, bunları karşılaması gerekir. 23 senedir bu sektördeyim ve çiraklıktan geldim. Firmamı çocuklarıma da devretmek için yaptığım hizmetin parasını almak taraftarıyım. Sektör çalışmış olmak için çalışmaktan vazgeçmeli. Çünkü mesela sadece bilgi ve tecrübe değil. Ürün çeşitliliği kadar dünyayı, modayı da takip etmeniz, bunun için gerekli ziyaretleri, girişimleri yapmanız şart. Bunların hepsi birer gider unsuru. Bir İtalyan ya da Fransız nasıl hakkını alıyorsa, bizlerin de alması gerekir. Günlük düşünen tuhaf bir ticaret anlayışımız var ve sektörde kan kaybına neden oluyor.”

Deri tacirleri ve fabrikalarla koordineli şekilde üretimler yaptıklarını, Rusya, Ukrayna, Azerbaycan, Kırgızistan, ABD gibi ülkelere de ürün temin ettiklerini vurgulayan Kandemir, Rusya'nın özelinde yaşadığı ekonomik sıkıntıların işleri de etkilediğine dikkat çekti. 2011 yılından bu yana ayakkabı, çanta, kemer, etiket ve giysilik konusunda deri üzerine baskı, finisaj hizmeti veren firma, makine parkurunu da İtalya'dan getiriyor.





poltab

AYAKKABI TABAN SAN.TİC.LTD.ŞTİ

www.poltab.com

info@poltab.com



Gümüşsuyu Cad No:28 Topkapı Center İş Mrk No:352-359
Topkapı / İstanbul Tel : (0212)613 70 67 (3 Hat) Fax : (0212)613 70 69
Üretim 2:Maltepe Mh Gümüşsuyu Cd Emintaş Gümüşsuyu San.Sit
No:32/4 Topkapı / İstanbul Tel: (0212)613 70 66
Mağaza: Godıkpaşa Hamam Cd Çınar Han No:56/1 Eminönü/İstanbul
Tel: (0212) 516 66 93- 516 42 79
poltabtaban@yahoo.com

TASD'da yeni başkan Süleyman Gürsoy oldu

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği'nin (TASD) Olağan Genel Kurulu'nda Süleyman Gürsoy başkanlığa seçildi.

Toplam 98 oyun kullanıldığı genel kurulda Gürsoy'un listesi 55 oy ile ipi göğüsledi. İki yıllığına başkanlığa seçilen Süleyman Gürsoy yaptığı değerlendirmede, Türkiye genelinde 18 bin işletmeye sahip ayakkabı sanayini daha da ileriye taşımak için çalışacaklarını söyledi. Gürsoy açıklamasını şöyle sürdürdü:

"Çin'in lider olduğu dünya ayakkabı üretiminde Türkiye yıllık 350 milyon çift ile 7. sırada yer alıyor. Türkiye olarak yılda yaklaşık 170 milyon çift ayakkabı ihracatı yapıyoruz. Bunun sonucunda geçen sene 672 milyon dolar ihracat yaptık. Bu yıl bu rakamı daha da yukarılara taşımak için yoğun çaba harcıyoruz. Ocak-Ağustos arasında ihracatımızı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 4 artışla 506 milyon dolara yükselttik. Hedefimiz, yılsonunda 800 milyon dolar çitasını aşip, ayakkabı ihracatını ithalatın önüne geçirip bu makası kapatmak."



Fatih Ökçe'de değişim rüzgarı

Sektörde 43 yılı geride bırakan Fatih Ökçe, gelecek dönemde yeni koleksiyonu ve logosuyla girmeye hazırlanıyor. Bu süreçte kadrosuna da takviyeler yapan firma, yeni sezona yönelik heyecanını, piyasaya da yansıtmak istediğini vurguluyor.



Timberland Türkiye'de doğrudan faaliyete başlıyor

Timberland markasının Türkiye'de doğrudan kontrolünü Ocak 2017 itibariyle VF International üstlenecek.

Marka Türkiye'de son 20 yıldır distribütör ortağı Deriden Sanayi Ticaret Ltd şirketi tarafından yönetilmekteydi. Bu süre boyunca markanın pazardaki gelişimine ve kilit ayakkabı perakende oyuncularında biri olmasına büyük katkıları olan grup ile ortaklık, yeni dönemde, 6 franchise mağaza ile devam edecek.

VF Türkiye Genel Müdürü N. Göksel Öztürk'ün yönetiminde, İstanbul'da bulunan satış/pazarlama ofisi ile The North Face, Vans, Lee ve Wrangler gibi büyük uluslararası markalara ev sahipliği yapan VF, ürünlerini 300'ün üzerinde noktada satışa sunuyor. VF Türkiye bünyesine katılan Timberland ile grubun mali, operasyonel ve pazarlama gücünün artması hedeflenirken lifestyle ayakkabı/kıyafet kanallarında da yaygınlaşması hedefleniyor. Aynı zamanda EMEA Bölge Satışından Sorumlu VP Mariano Alonso tarafından öngörülen plan çerçevesinde, 2020 yılına kadar 25'in üzerinde mono-markalı mağazayı hayata geçirmek üzere yeni satış yapısı üzerinde çalışıyor. Marka, perakende tarafında da Timberland'e özel oluşturulacak Omni-Channel stratejisi ile hızlı büyümeyi hedefliyor.

Timberland, Sensorflex teknolojisi ve Türk tüketicisine hitap eden yeni giyim koleksiyonu ile spor lifestyle ayakkabı kategorisinde de büyümeyi hedefliyor.



Teknik Kimya

adding value to all
we touch

» Polüretan hammaddeler için sıvı renklendiriciler

» Polüretan sistemler için su ve solvent bazlı kalıp içi boyalar

» Polüretan yüzeyler için boyalar ve vernikler

» Polüretan sistemler için su ve solvent bazlı kalıp ayırıcılar

» Kalıp temizleyiciler ve kalıp alıştırıcılar

» Pigment pastes for the coloration of polyurethane systems

» Water and solvent based in mold coatings for polyurethane systems

» Paints and varnishes for polyurethane materials

» Water and solvent based release agents for polyurethane systems

» Mold cleaners and mold pre preparing products



www.teknikkim.com.tr | www.teknikkim.net
info@teknikkim.com.tr

TeknikKimya
Performance Chemicals

Prestij Makine Avrupa'nın en büyük makine showroomunu Sinpaş'da açtı

Prestij Ayakkabı ve Lazer Makineleri Avrupa'nın alanındaki en büyük mağazasını hayata geçirdi. Yeni nesil makinelerin satış ve satış sonrası teknik desteğinin verildiği showroom İkitelli Sinpaş İş Modern'de hizmete açıldı. Konuyla ilgili görüşlerini aldığımız firma yetkilileri tesislerde modernizasyonun önemine dikkat çekerek şunları söylediler:

"Neredeyse tüm tesislerin gündeminde modernizasyon ve verimlilik artışı için düzenlemeler var. Tesislerin üretim maliyetlerini düşürmek, kapasiteyi ve verimliliği artırmak için planlar yapılıyor. Siz hala bu programınızı yapmadınız ise kısa sürede tesisleriniz eski ve verimliliği düşmüş hale gelecektir. Yaşlanmış veya eski teknoloji ile üretim ağır ve verimsiz olduğu için rekabet koşullarında firmanız geri ka-

lacaktır. Burada küçük bir modernizasyon yatırımıyla hem güvenli hem de ekonomik hızlı üretim yapabilirsiniz. Prestij Makine olarak hem danışmanlık hem de modernizasyonuza katkıda bulunacağız."

Prestij Makine'nin hizmet alanlarını şunlar oluşturuyor:

- Danışmanlık Hizmetleri
- Üretime başlamadan önce ve başlangıcında gerekli bilgiler.
- Planlı, projeli ,üretim miktarına göre anahtar teslimi ekonomik fabrika sistemleri kurulumu.
- Üretim bölümünde oluşabilecek içinden çıkılamayan sorunlar.
- Kalitenin yükseltilmesi ve pratik çözümler.
- Teknik servis ve revizyon hizmetleri



Akertek etkin dağıtım ve üretim için yapılanmaya gitti

Aymakoop sitesindeki noktasında Akertek Ayakkabı Malzemeleri Sanayi Ticaret Limitet Şirketi olarak yan sanayi ürünlerinin toptan satışını ve aynı zamanda ayakkabı, çanta, kemer, bijuteri, stor perde üretiminde kullanılan iplikleri de üreten firma, etkinliğini arttırabilmek için yapılanmaya gitti. Toptan malzeme satışını Akertek Tekstil Ayakkabı Sanayi Ticaret Anonim Şirketi adı altında İstanbul Mahmutbey Ma-

hallesi'ndeki noktaya taşıyan firma, mevcut yerinde de iplik üretimini sürdürecektir.

Bu yapılanmayla, özellikle üretim alanında daha geniş bir alana sahip olduklarını vurgulayan firma yetkilileri gerek üretimde, gerekse de toptan satış anlamında daha etkin ve çeşitliliği arttırarak hizmet vermeyi amaçladıklarını vurguladılar.



Ziylan'ın yeni İK Direktörü Ersin Aydın oldu

Türkiye ayakkabı sektörünün lider ismi Ziylan Grup'un İnsan Kaynakları Direktörlüğü, Ersin Aydın'a emanet edildi. Telekomünikasyon ve perakende sektöründe başarılı bir kariyere sahip olan Aydın yeni görevinde, Organizasyonel Gelişim süreci başta olmak üzere tüm fonksiyonların yönetiminden sorumlu olacak.

Geçtiğimiz Ağustos ayında Ziylan ailesine katılan Aydın, 1995 yılında adım attığı iş dünyasında bugüne kadar teleko-

münikasyon ve perakende sektörünün önde gelen şirketlerinde önemli başarılarına imza attı.

Ziylan Grup bünyesinde, Mağaza/Merkez İK İş Ortaklığı, Ücret ve Yan Haklar, Bordro&Özlük, Organizasyonel Gelişim süreçlerine ait tüm fonksiyonların yönetiminden sorumlu olacak Ersin Aydın, Hacettepe Üniversitesi Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Bölümü'nden mezun oldu ve CTİ'da Co-Active Koçluk Sertifikasyonu ve Liderlik eğitimi aldı



Milli Eğitim Bakanı: “TASEV Lisesi tematik okul projemizin en iyi örneği”

Milli Eğitim Bakanlığı'nın yeni projesi tematik okullar oluşturulması kapsamında TASEV Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi'ni ziyaret eden Milli Eğitim Bakanı İsmet Yılmaz, incelemelerde bulundu.

İstanbul Ticaret Odası ile başlatılan tematik okullar projesinin hayata geçirilmesi açısından, örnek yapılanma olarak gösterdiği TASEV Endüstri ve Teknik Meslek Lisesi ziyaretinde Bakan Yılmaz, il Milli Eğitim tarafından önerilen bu okulun, projedeki hedeflere en yakın yapılanma olduğunu vurguladı. Sektörün temellerini adı konulmadan 20 yıl önce attığı ve 2002'de eğitime başlattığı bu yapıyla ilgili gözlemlerini aktaran Milli Eğitim Bakanı ziyaretinden memnun ayrıldı.

Ziyaret kapsamında bir açıklamada bulunan TASEV Başkanı Tan Erdoğan bu yapının Milli Eğitim Bakanlığı ile yapılan protokoller çerçevesinde oluşturulduğunu hatırlatarak şöyle konuştu: “Okulun hamisi sektör ve TASEV'dir. Olması gereken bir yapıdan bahsediyoruz.

Bugün Milli Eğitim Bakanlığı'nın temelini attığı ve ilerletmeye çalıştığı tematik okul projesi son derece doğru. Sektör olarak bunun önceden öngörülerek hayata geçirilmiş olması ise kıvanç noktamızdır. Bu yapılanmada Vakfın çok etkili olduğunu görüyoruz. Nitekim daha geçen sene tamamen sektör bağışlarıyla oluşturulan makine parkurunun baştan sona yenilenmiş olması da önemli göstergelerden biridir.”



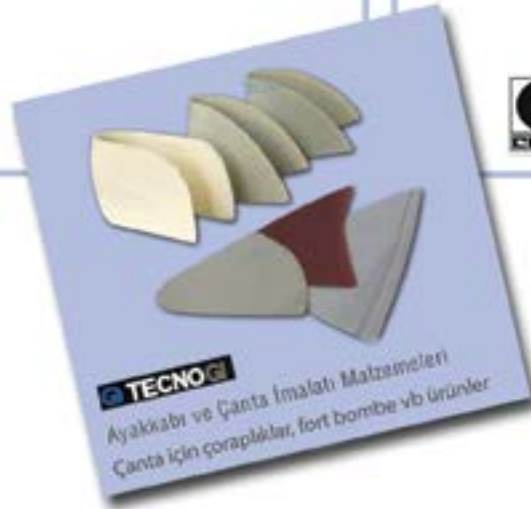
Elit

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

İLERİ TEKNOLOJİNİN TEK ADRESİ



Flashcut 2660
Bilgisayarlı
Kesim Makinaları



TECNO
Ayakkabı ve Çanta İmalatı Matzemeleri
Çanta için çoraplardır, fort bombe vb ürünler



K078
Bilgisayarlı Ön Monta Makinası



gerçek
3Dplus
çizim programı

topuklular, dış
tabanlıklar platformlar
ve daha fazlası...

Sonuç olarak ile
yeni ve binlerce malzeme
ve kumaş oluşturabilirsiniz

3Dplus
SIVOMAiCad 37⁺ plus

modellerinizi
gerçeğe dönüştürmek
için ne gerekliyse
yardımcı olacaktır.

2D teknik veri

ED stampa preclusa da riduzione
pubblici: consumo da 100 milioni di

Akelight[®]

Orthofoam

AÇIK GÖZENEKLİ - HAVA GEÇİREN - YÜKSEK YOĞUNLUKLU - İÇ TABAN SÜNGERİ



www.akespor.com

info@akespor.com - 0 224 261 08 00 (pbx)

Akelight®

Memoryfoam

HAFIZALI - HAVA GEÇİREN - COMFORT - İÇ TABAN SÜNGERİ



www.akespor.com

info@akespor.com - 0.224 261 08 00 (pbx)

Ayakkabı yan sanayicileri 56. kez AYSAF'ta buluşuyor

56. AYSAF Uluslararası Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı, 23-26 Kasım 2016 tarihleri arasında CNR EXPO Yeşilköy'de gerçekleşecek.

Kendi alanında dünyanın en büyük fuarı olma hedefiyle yoluna devam eden ve sektör ihracatına katkısı artırmak amacıyla gelenekselleşen buluşma kapılarını açıyor. 56. AYSAF Uluslararası Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı, 23-26 Kasım 2016 tarihleri arasında CNR EXPO Yeşilköy'de gerçekleşecek.

56. AYSAF - Uluslararası Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı Ayakkabı Yan Sanayicileri

Derneği (AYSAD), Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV) iş birliğinde ve KOSGEB desteği ile düzenleniyor.

Sektör profesyonelleri tarafından sürekli artan ilgi ile takip edilen, yöneticisinden çalışanına, üreticisinden tedarikçisine tüm paydaşları aynı çatı altında toplayan fuarın organizasyonu CNR Holding kuruluşlarından Pozitif Fuarcılık A.Ş. tarafından gerçekleştiriliyor.



2017 – 2018

sonbahar / kış trendleri AYSAF'ta

Dünyayla rekabetçiliğini öne çıkaran ayakkabı
yan sanayicileri, uluslararası buluşmasında
geleceğe de hazırlanıyor.



23 – 26 Kasım 2016 tarihleri arasında İstanbul CNR Fuar Alanı'nda gerçekleşecek 56. AYSAF Fuarı'nda Trend Alanı'nı ziyaret edenler üretimlerini doğru şekillendirebilecek.

2017 – 2018 Sonbahar / Kış Trendleri'nin sergileneceği özel bölümde, dizayndan renklere her konuda bilgi alabilecek ziyaretçiler, önümüzdeki sezona ait imalatlarını ve malzeme tercihlerini de belirleyebilecek.

Dünyayla eş zamanlı eğilimleri takip etmek ve fikir sahibi olmak için gelecek sezonun trendlerinin sergileneceği alanı fuar içinde, AYSAF standının hemen yanında bulabilirsiniz.



İhracatı ve iş hacmini artıracak **buluşmanın adresi** **55. AYSAF oldu**

Pozitif Fuarçılık tarafından, Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği (AYSAD) ve Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TASEV) işbirliğinde 55'incisi gerçekleştirilen AYSAF Uluslararası Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı, 140 kişilik iki ayrı alım heyetiyle umut verdi.

Fuar, 20 bin 686'sı yerli, 3 bin 219'u yabancı olmak üzere toplam 23 bin 905 profesyonel ziyaretçinin katılımıyla gerçekleştirildi. Ayakkabı yan sanayi sektörünün ihracat potansiyelini artırmak için organize edilen fuar, İtalya, İspanya, Romanya, Ukrayna, Rusya Federasyonu, Çek Cumhuriyeti, İran, Tayvan, Ürdün, Lübnan ve Mısır'ın da aralarında bulunduğu çok sayıda ülkeden profesyonelin katılımıyla yapıldı.

Fuar yerli firmaların yanı sıra İtalya, Çin, Tayvan, İspanya'dan sektörünün öncüsü 440 firmanın katılımı ile düzenlendi. AYSAF'a Ekonomi Bakanlığı'nın desteğiyle İTKİB organizasyonunda ayrıca CNR-AYSAD işbirliği ile 140 kişilik iki ayrı alım heyeti getirildi. Alım heyetlerini ağırlıklı olarak Ortadoğu, Avrupa ve Afrika ülkelerinden olmak üzere 25 farklı ülkeden gelen iş insanları oluşturdu.

Firmalar alım heyetleri ile bir araya geldi

Katılımcı firmalar AYSAF'ta alım heyetleri ile bir araya gelirken, sektörün iş hacmini artıracak, firmaların ihracatta önünü açacak görüşmeler yapıldı.

2017 yılı moda ve trendleri yoğun ilgi gördü

AYSAF Fuarı kapsamında Deri Tanıtım Grubu'nun da desteğiyle yapılan AYSAD Trend Alanı'nda, ayakkabı yan sanayinin 2017 yılı ilkbahar-yaz moda ve trendleri sergilendi. Yerli firmalar ve tasarımcıların ürünleri, Trend Alanı'nda yerli yabancı katılımcı ve ziyaretçilerin beğenisine sunuldu. Trend Alanı, yerli yabancı firma temsilcileri, sektör profesyonelleri, tasarımcılar ile ayakkabı üretimi ve tasarımı bölümü öğrencileri tarafından yoğun ilgi gördü.

*55. AYSAF Fuarı,
yerli firmaların
yanı sıra İtalya,
Çin, Tayvan, İspanya'dan
sektörünün öncüsü
440 firmanın katılımı ile
düzenlendi.*





SMARTFLEX

MEMORY FOAM



Comfort of Walking By Akform

www.akform.com.tr

info@akform.com.tr • 0212 - 671 72 02 (pbx)







AMARA®

BASKI FİNİSAJ MODA DÜNYASI

İTALYAN LAZER SICAK BASKI ZIMPARA DİJİTAL RUGAN VS.



Seyitnizam Mah. Demirciler Sitesi 7. Cad. No:25 Zeytinburnu - İstanbul
T:0212 558 30 37 - 38 . F:0212558 30 39 . amara_grup@hotmail.com





444 9 172



*"Daha iyi, sürdürülebilir,
güvenilir ticaret"*



Akertek Tekstil Ayakkabı San. ve Tic. A.Ş.
Mahmutbey Mah. Hacıbostan Cad. No: 4B Erbay İş Merkezi Bağcılar / İstanbul
Tel: [444 9 172] +90 (212) 445 55 22 - info@akertek.com - www.akertek.com

Dünyanın ikinci büyük

“Uluslararası Ayakkabı Moda Fuarı” 56. kez kapılarını açtı

Kendi kulvarında dünyanın ikinci büyük fuarı olan Uluslararası Ayakkabı Moda Fuarı (AYMOD), CNR EXPO Yeşilköy’de bin 500’e yakın markanın katılımı ile 26-29 Eylül tarihleri arasında gerçekleşti.

CNR Holding ve TASD işbirliğinde yapılan organizasyonda önümüzdeki yılın ilkbahar-yaz ayakkabı ve saraciye modelleri sergilendi. AYMÖD’da; Saraciye Sanayicileri Derneği ile yapılan işbirliği neticesinde ilk kez ‘Saraciyeciler Sokağı/Özel Bölümü’ oluşturuldu. Sektörün önde gelen firmalarının yer aldığı bu özel bölümde 2017 çanta, bavul, cüzdan ve kemer modelleri ile modası sergilendi.

Güney Afrika’dan milli katılım

Ayakkabı ve saraciye modasına yön veren dünyaca ünlü markaların katılımcı olarak yer aldığı AYMÖD, 60 bin metrekare alanda gerçekleştirildi. Ayrıca Güney Afrika, AYMÖD Fuarı’na 12 ayakkabı firması ile milli katılım gösterdi. Almanya Ayakkabı ve Deri Ürünleri Derneği’ni temsilen; kıdemli danışman Elisaveta Gomann da fuarı ziyaret ederek, sektördeki deneyimlerini, fuar katılımcıları ile paylaştı.

Yerli ve yabancı 60 bin sektör profesyonelinin hedeflendiği fuar, CNR Holding kuruluşlarından Pozitif Fuarcılık organizasyonu ile Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD), Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme Eğitim Vakfı (TA-SEV), Türkiye Umum Ayakkabıcılar Federasyonu (TUAF), İstanbul Ayakkabı Esnafı

*AYMOD,
60 bin metrekare alanda
gerçekleştirildi.
Ayrıca Güney Afrika,
AYMOD Fuarı’na
12 ayakkabı firması ile
milli katılım gösterdi.
Almanya Ayakkabı ve
Deri Ürünleri Derneğini
temsilen; kıdemli
danışman Elisaveta
Gomann da fuarı ziyaret
ederek, sektördeki
deneyimlerini, fuar
katılımcıları ile
paylaştı.*

Sanatkarlar Odası (İASEO) ve KOSGEB desteğiyle gerçekleşti.



SHOEXPO

İzmir'de gerçekleşti

40. SHOEXPO - İzmir Ayakkabı ve Çanta Fuarı, sektörün öncü isimlerini 19 - 22 Ekim 2016 tarihleri arasında, Fuar İzmir'de buluşturdu.



Fuar kapsamında ilk kez oluşturulan 'Trendcode SHOEXPO Area'da, 2017 modasının en güzel kombinleri, özel tasarım ayakkabılarla sergilendi.

Fuar; T.C. Ekonomi Bakanlığı, T.C. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), Ege İhracatçı Birlikleri (EİB), İzmir Ticaret Odası (İZTO), İzmir Ayakkabıcılar Odası ve Ege Ayakkabı Sanayicileri Derneği (EGEAYSAD) destekleriyle düzenlendi. Yeni sezon modasının sergilendiği organizasyon üreticiler, toptancılar, distribütörler, sektörel kurum ve kuruluşlar ile tasarımcıların ve sektörel yayınların buluşma noktası oldu.

Fuarın açılışına katılan İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkanı Aziz Kocaoğlu, "Tüm katkı koyanlara teşekkür ediyorum. Biz fuarcılık faaliyetleriyle sektörümüzü kalındırmak istiyoruz" diye konuştu.

Farda; erkek ayakkabısından çantaya, gelinlik ayakkabılarından aksesuarlara, çocuk ayakkabılarından kadın ayakkabılarına pek çok ürün grubu sergilendi.

Fuar kapsamında ilk kez oluşturulan 'Trendcode SHOEXPO Area'da, 2017 modasının en güzel kombinleri, özel tasarım ayakkabılarla sergilendi.

Diğer taraftan yine ilk kez düzenlenen 'Moda Sohbetleri'ne Sertaç Delibaş, Duygu Ergör, Öznur Enes ve Pınar Arkun gibi ayakkabı sektörünün önde gelen tasarımcıları konuşmacı olarak katıldı.

Ayrıca SHOEXPO'da İzmir Akdeniz Akademisi tarafından gerçekleştirilecek olan 'Tasarımla Yürüyelim' sergisinde ayakkabı ve saraciye tasarımları sergilendi.

SHOEXPO'da İspanya, İtalya, Malezya, Yunanistan ve Türkiye'den İzmir ve İstanbul başta olmak üzere Konya, Gaziantep, Manisa, Antalya'dan toplam 163 katılımcı yer aldı. SHOEXPO'ya İZFAŞ tarafından 46 ülkeden getirilen alıcılar, katılımcı firmalarla buluşturuldu.



EF-878 MAW+
Bilgisayarlı İlaçlı 9 Dan.
Ön Monta Makinesi



EF-526MB
Bilgisayarlı İlaçlı
Arka Monta Makinesi



EF-868-2B
İlaçsız 9 Dan.
Ön Monta Makinesi



EF-526B
Bilgisayarlı İlaçsız
Arka Monta Makinesi



BAIYIDA CNC
6 İstasyonlu
Kaba & İnce Kalıp Kesim Makinesi



BAIYIDA CNC
Kalıp Tarama
Makinesi



BAIYIDA CNC
4 İstasyonlu
Kaba & İnce Kalıp Kesim Makinesi



CNC
Bıçak Bileme
Makinesi



LC-56
Bombe
Yumuşatma



LC-296R
Şişmeli
Fort Forma



LC-231
Saya
Kampre



EVA - FAYLON
Taban Makineleri

Alleather-IDF ile hedef dünya pazarları

Türk ekonomisi içinde katma değeri yüksek sektörler arasında önemli bir ayrıcalığa sahip olan deri sektörü, yeni fuarı Alleather - IDF ile mevcut pazarlarının yanı sıra dünyanın lider fuar şirketi UBM ile yeni pazarlara yelken açmaya hazırlanıyor.

*“2016 yılının
ilk 9 ayında deri ve
deri ürünleri ihracatı,
1,1 milyar dolar oldu.
Sektörümüzün
2023 ihracat hedefi ise
tam 5,2 milyar
dolar.”*

İstanbul Fuar Merkezi'nde 1-3 Şubat 2017 tarihleri arasında 'Deri'de Yüksek Ritm Mottosu' ile düzenlenecek olan Alleather - IDF İstanbul Deri Fuarı'nda sektör, Türkiye Deri Vakfı ve UBM işbirliğinden doğan bu sinerji ile 2016 yılının ilk 9 ayında deri ve deri ürünlerinde 1,1 milyar dolar olan ihracat rakamını katlamayı hedefliyor.

Düzenlenen basın toplantısına, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mehmet Büyükekşi, Türkiye Deri Vakfı (TÜRDEV) Başkanı Kıyasettin Temuçin, UBM EMEA (İstanbul) Yönetim Kurulu Başkanı Serkan Tiğlioğlu, sektör temsilcileri Deri Tanıtım Grubu (DTG) Yönetim Kurulu Üyesi Ruken Mızraklı, Kürk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (KSİAD) Başkanı Ayfer Gümrük, Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği (TDKD) Başkanı Yakup Teleke, İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB) Başkanı Mustafa Şenocak, UBM Fuarlar Grup Direktörü Orhan Çağlayan ve Türkiye'nin önemli deri firmalarının temsilcileri katıldı.

Toplantının açılış konuşmasını yapan, TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi, "Fuarlar, sektörümüzü ve firmalarımızı tanıtmamızın en iyi yollarının başında geliyor. İstanbul Deri Fuarı da deri sektörümüzün dış pazarlara açılan kapısı" dedi.

Deri sektörünün her geçen gün ekonomimize sağladığı katma değeri artışına ve sağladığı istihdama dikkat çeken Büyükekşi, şunları söyledi: "2016 yılının ilk 9 ayında deri ve deri ürünleri ihracatı, 1,1 milyar dolar oldu. Sektörümüzün 2023 ihracat hedefi ise tam 5,2 milyar dolar. Ayrıca 2023 yılında dünya deri sektörü ticaretinden aldığımız payı, yüzde 0,9'a çıkarmayı hedefliyoruz. Sektörümüzün 2023 hedeflerine ulaşmasının yolunun ise inovasyon, tasarım, Ar-Ge ve markalaşmadan geçtiğini biliyoruz. Bu sebeple, tasarım ve markalaşmaya önem veriyoruz. Artık ciddi bir moda üreticisi ve ihracatçısı haline geldik. İstanbul Deri fuarı gibi sektör fuarları da, bunu çok iyi bir şekilde gösteriyor" dedi.

Hedef, İstanbul'u bölgenin 'Deri Moda ve Deri Ticaret Merkezi' konumuna getirmek...

TÜRDEV Başkanı Kıyasettin Temuçin ise "Tüm dünyada sektörümüzle ilgili fuarları da başarıyla düzenleyen UBM ile fuarcılık alanında başlattığımız işbirliği ile hem Türkiye Deri Envanterini global taleplere açmayı, hem İstanbul'umuzu içinde bulunduğumuz coğrafyanın 'Deri Moda ve Deri Ticaret Merkezi' konumuna getirip, ülkemizin 2023 Planlarına katkıda bulunmayı hedefliyoruz" dedi.



UBM EMEA (İstanbul) Başkanı Serkan Tıglioğlu ise yaptığı konuşmada 250 yerli ve yabancı firmayı bir araya getireceklerini belirtti ve şunları söyledi: "15 bin metrekarelik bir alanda gerçekleşecek olan fuarın hedef profesyonel ziyaretçi katılımı ise 6 binin üzerinde. Fuar'da başta deri konfeksiyon firmaları olmak üzere deri ve deri aksesuar ürünleri, deri aksesuarları, bitmiş deri, deri makineleri ve kimyasalları gibi ürün grupları yer alacak. Fuarın katılımcı hedef kitlesi; tabakhane, kimyasal makineciler gibi hammadde ve ekipman üreticileri ile distribütörleri ve konfeksiyon alanındaki üreticileri içeriyor. Ziyaretçi hedef kitlesi ise dericilik sektöründe ve yan sanayilerinde faaliyet gösteren tüm profesyonelleri kapsıyor."



“Çin’de üret” yerine “Çin’e sat” dönemi

Küresel üretimde yeni pazarlar açılacak,
rekabet kızışacak.



Hakan Ölekli
KPMG

KPMG, küresel üretim sektörünün geleceğini araştırdı. KPMG Endüstriyel Üretim Sektör Lideri Hakan Ölekli, ABD, Avrupa ve Asya’dan 360 üst düzey şirket yöneticisiyle yapılan ankette üç başlığın ön plana çıktığını belirterek, “Önümüzdeki iki yıl, özellikle Asyalı şirketler çok agresif büyüyecek. Asyalı üreticiler yeni pazarlar için gaza basıyor, rekabet artacak. Batılı üretici artık “Çin’de üret” yerine “Çin’e sat” stratejisine geçti” dedi.

KPMG Endüstriyel Üretim Sektör Lideri Hakan Ölekli, “Küresel Üretim Sektörünün Geleceğine Bakış 2016” başlıklı raporda toplanan anketin sonuçlarını analiz etti. Önümüzdeki 2 yıl özellikle Asyalı şirketlerin “çok agresif büyüme” hamlelerine tanık olunacağını belirten Ölekli, “Pek çok pazarda sınırlı büyüme beklentisi hakim olsa da üreticilerin, pastadan daha fazla pay alabilmek için yeni teknolojilere yatırım yapmaları veya rakiplerinin pazar payını çalabilmek için acımasız bir rekabete girmeleri gerekecek. Katılımcıların yüzde 92’si büyüme için yeni coğrafi pazarlara, yüzde 80’i yeni sektörlere girmeyi planlıyor” şeklinde konuştu.

Büyüme konusunda üreticiler istekli

Ölekli şöyle devam etti: “Yaptığımız anketin sonuçlarından anlıyoruz ki; üreticiler, büyüme konusunda her zamankinden daha istekli. Ankete katılımcıların yüzde

74’ü önümüzdeki 2 yıl boyunca büyümenin kendileri için yüksek öncelik taşıyacağını, yüzde 31’i ise önümüzdeki 12-24 ay boyunca çok yüksek öncelik verileceğini ifade ediyor. Üretim sektöründeki yöneticilerin çoğunluğu büyüme hedeflerine ulaşmak için agresif tutum sergilemeyi planlıyor. Asyalı yöneticiler, agresif büyüme konusunda daha kararlı iken özellikle Japon katılımcıların yüzde 41’i çok agresif büyüme yaklaşımına sahip. ABD’lilerin ise yüzde 11’i, Almanlar’ın yüzde 8’i çok agresif strateji izleyeceğini söylüyor.”

Sihirli sözcük: İnovasyon

Ölekli, anketin sonuçlarına ilişkin de “Başarılı ürün / hizmet sunmak isteyen şirketlerin, müşterileri anlayarak onlar için değer yaratmaya çalışarak müşteriyle birlikte inovasyon yapması gerekiyor. Üreticilerin gelecekte karşılaşabileceği en büyük zorluğun bu olacağı görülüyor” dedi. Ölekli, “Anketten anlıyoruz ki çığır açan inovasyonlara odaklanan üreticilerin yüzde 56’sı pazara bir veya birkaç yeni ürün çıkarmak için yatırımlar yapacağını belirtiyor” şeklinde konuştu.

Ar-Ge’ye yatırım artacak

Üreticilerin Ar-Ge ve inovasyona yaptıkları yatırımları artırmaları gerektiğine dikkat çeken Ölekli, “Katılımcıların yüzde 21’i önümüzdeki 2 yıl boyunca gelirlerinin yüzde 10’undan fazlasını Ar-Ge’ye yatırmayı planlıyor. Yüzde 49’u ise gelirlerinin



en az yüzde 6'sını Ar-Ge için harcayacağını belirtiyor. Çinli, Japon ve Hintli katılımcıların yarısı bu grupta yer alıyor" dedi.

Yeni pazarlara açılma trendi başladı

KPMG'nin küresel üretim sektörünün geleceğini araştırdığı ankete göre pek çok üretici ortalamanın üzerinde büyüme kaydedebilmek için yeni pazarlara girmeleri gerektiğini çok iyi biliyor. Bu nedenle üreticilerin daha agresif davranması bekleniyor. Rakamsal olarak da bu durum ankette görülüyor: Üreticilerin yüzde 87'si yeni pazarlara girmek için geçen 2 yılda adımlar atmış durumda. Yüzde 92'lik kısmı ise gelecek 2 yıl içinde bu yönde adımlar atmayı planlıyor.

Asya'dan gelen rekabet azalmayacak

KPMG çalışmasında, Asya'dan gelen rekabetin yavaşlayacağını veya azalacağını düşünenlerin büyük bir hayal kırıklığına uğrayacağı belirtilerek, "Asyalı üreticiler yeni pazar payları kazanma ve büyümeyi hızlandırma çabalarını artırmayı planlıyor. Bu da yoğun bir rekabete işaret ediyor" deniliyor.

Yurtdışı yatırımlardan maliyet avantajı bekleniyor

Anketin sonuç kısmında şu bilgilere yer

Katılımcıların yüzde 21'i önümüzdeki 2 yıl boyunca gelirlerinin yüzde 10'undan fazlasını Ar-Ge'ye yatırmayı planlıyor. Yüzde 49'u ise gelirlerinin en az yüzde 6'sını Ar-Ge için harcayacağını belirtiyor. Çinli, Japon ve Hintli katılımcıların yarısı bu grupta yer alıyor.

veriliyor: "Yurt dışına açılmanın sadece maliyet düşürme stratejisi olduğu günler geride kaldı. Üreticiler yurt dışı yatırımlarından hem brüt gelir hem de net kar artışı bekliyor. Yine de maliyet hala önemli bir unsur. Katılımcıların yüzde 43'ü yurt dışı yatırımların ilk nedeninin düşük ma-

liyetli üretim fırsatları olduğunu söylüyor. Maliyet düşürmek için yurt dışında yatırım yapmayı planlayanların başında Hintli yöneticiler geliyor. Onları ABD'liler izliyor. Katılımcıların yüzde 34'ü ise yeni pazarlara girmek için yatırım yaptığını ifade ediyor."

"Çin'de üret" yerine "Çin'e sat" stratejisi

KPMG çalışmasında üreticinin "Çin'de üret" stratejisinin yavaş yavaş "Çin'e sat" şeklinde değiştiğine dikkat çekilerek şu yoruma yer veriliyor: "Batılı üretici artık 'Çin'e sat' stratejisinden bahsediyor. Tabii bu farklı beceriler, kurumsal yapılar ve satış stratejileri gerektiriyor. Bununla birlikte yeni pazarlara girmek için yatırım yapma olasılığı en yüksek kesim, gelişmekte olan Hindistan, Çin gibi pazarlardaki katılımcılar. Çinli katılımcıların yüzde 44'ü, Hintli katılımcıların ise yüzde 47'si yurt dışı yatırımların temel nedenini 'yeni pazarlara girmek' diye açıklıyor. Yeni pazarlara girmek pek çok üretici için büyüme denkleminin sadece bir parçası."

Hizmet de değişecek ürün de

KPMG anketine göre üreticiler büyümek için mevcut işleri üzerinde önemli hat- ta köklü değişiklikler yapmayı planlıyor. Üreticilerin yüzde 80'inden fazlası, sundukları ürün veya hizmeti önümüzdeki 2 yıl içinde değiştirmek istediğini söylüyor. Yeni teknolojilerden ve müşteri taleple-

rinden faydalanmak isteyen ABD’li katılımcılar sundukları “hizmet” portföyünü değiştirmeyi planlıyor. Alman katılımcılar ise “ürün” portföyünü değiştirmekten söz ediyor.

Kritik soru: Ya tedarik zinciri?

KPMG çalışmasının sonuçlarından biri de tedarik zincirlerinin nasıl yapılacağıyla ilgili oldu. Buna göre, üreticilerin yeni pazarlara girmeye ve yeni ürünler geliştirmeye bu kadar odaklandığı bir ortamda en kritik soru, tedarik zincirinin büyüme-ye ne kadar hazır olduğu... Nitekim üreticiler, büyüme planları önündeki en büyük 3 riski “Ekonomik kırılganlık, pazardaki kırılganlık ve tedarik zincirindeki başarısızlık” diye sıralıyor.

En çok yatırım çekecek teknoloji: Nesnelerin interneti

KPMG çalışmasında tedarik zincirinin önceliklerinin sektörlerle göre değişebildiği belirtildi. Çalışmada, en hızlı gelişen, en fazla ilgi ve yatırımı çekecek teknoloji unsurunun “nesnelerin interneti” olduğuna dikkat çekildi. Buna göre İngiltere ve ABD’den katılımcılar, nesnelerin internetini destekleyecek teknoloji ve araçlara yapılacak yatırımları küresel öncelikli olarak görüyor.

Organik ama hızlı büyüme

KPMG çalışmasında ayrıca şu bilgilere yer verildi: “Hiçbir yönetici yavaş büyümek istemiyor. Ama katılımcılar hedeflerine ulaşmak için öncelikli olarak organik büyümeyi tercih ediyor. Bunun için belirledikleri süre ise en fazla 3 yıl. Birleşme ve satın alma yerine organik büyümeyi tercih edenlerin oranı yüzde 50’nin üzerinde. Birleşme ve satın almayı en fazla tercih edenler ise Asyalı ka-

tılımcılar. Çinli yöneticilerin yüzde 56’sı, Japonların yüzde 53’ünün tercihleri bu yönde.”

KPMG kimdir?

Denetim, vergi ve danışmanlık hizmetleri sunan ve sektöründeki en büyük dört uluslararası şirketten biri olan KPMG, geçmişi 1867 yılına dayanan, üye firmalar ağı sistemiyle 155 ülkede, 162 bin çalışanıyla finansal hizmetler, tüketici ürünleri ve endüstriyel sektörlerden, gıda, perakende, enerji, telekomünikasyon, kimya gibi pek çok sektöre danışmanlık hizmeti veriyor. KPMG Türkiye ise İstanbul merkez ofisinin yanı sıra Ankara ve İzmir ofisleriyle, 1982 yılından beri 1000 çalışanıyla her sektörden 2000’in üzerinde firmaya sektörler özelinde hizmet verirken, rekabette ihtiyaç duydukları endüstriyel trendler hakkında değer yaratan çözümler sunuyor.





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

Rus Basını

deri sektörünün kalesi Kazlıçeşme’de...

Rus Basını, Alleather – IDF İstanbul Deri Fuarı Öncesi Derinin Kalesi Kazlıçeşme’de sektör temsilcileriyle buluştu.



Mehmet Ali Dinç
IDMB Başkan Yardımcısı

Alleather – IDF İstanbul Deri Fuarı öncesi Rus Basınının önemli temsilcileri Türk Deri Sektörünün kalbi olan Kazlıçeşme’de sektör temsilcileriyle bir araya geldi.

İki ülke arasındaki deri ticaretinin önemi ve kültürel bağının geçmişine vurgu yapılan buluşmada Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Rus Devlet Başkanı Putin arasında yaşanan olumlu gelişmelerin deri sektörüne yapacağı kazanımlar masaya yatırıldı. Buluşma sonrası Rusya basını temsilcilerine, sektörün kalesi olarak bilinen Kazlıçeşme’de özel bir gezi düzenlendi. Gezide Türk deri sektörünün tasarım gücünün yanı sıra gezilen üretim tesisleri ile de Türk derisinin kalitesi gözler önüne serildi.

Rus Basını için önce Türk Deri Sektörü hakkında bilgilendirici sunum yapıldıktan sonra sektörün gelişimi, Türkiye-Rusya arasındaki siyasi ve ekonomik ilişkilerin sektöre olan yansımaları, gelecek hedefleri başta olmak üzere pek çok önemli konunun ele alındığı basın toplantısı düzenlendi. Toplantı sonrası İstanbul’da Türk deri sektörünün merkezi olarak bilinen ve üretim tesislerinin yer aldığı Kazlıçeşme’ye düzenlenen geziye, Rusya’nın önde gelen haber ajanslarının, gazetelelerinin temsilcileri katıldı.

Rus basın mensuplarının büyük ilgi gösterdiği Kazlıçeşme gezisinde Türk deri sektörünün üretim-tasarım-kalite gücü gözler önüne serildi. Üretim tesislerinin kapısı ilk kez böylesi bir buluşmayla Rus basınına açılırken, sektörün önde gelen isimleri de konuyla ilgili önemli bilgiler verdi.

Mehmet Ali Dinç: “Rusya Stratejik Ortağımız”

Toplantıda Rus Basını temsilcilerinin soruların büyük bir içtenlikle yanıtlayan IDMB Başkan Yardımcısı Mehmet Ali Dinç, özellikle Rusya ile Türkiye’nin kültürel bağına ve iki ülke arasındaki ticaretin dayandığı sosyo-kültürel ilişkilere atıf da bulunarak siyasette yaşanan olumsuzlukların halklar arasındaki dostluğa zarar veremeyeceğini belirtti. Türk Deri sektörü için Rusya’nın vazgeçilmez bir ülke olduğunun da altını çizen Dinç, Rusya’yı Türkiye’nin stratejik ortağı olarak gördüklerini belirtti ve şöyle devam etti: “Rusya için bizim stratejik iş ortağımız diyebiliriz çünkü ihracatımızın yüzde 90’ı Rusya ile. Özellikle 1990’larda deri sektöründe yoğunlaşan ilişkilerimiz bugün 25 yıla dayandı. Bu ciddi bir bilgi, kültür ve anlayışı olarak iki ülkenin iş insanlarına katkı sağladı. Türkiye’deki orta ölçekli üretici ile Rusya’daki orta ölçekli ticaret erbabı

“Rusya için bizim stratejik iş ortağımız diyebiliriz çünkü ihracatımızın yüzde 90’ı Rusya ile.”



önemli işler yaptılar, karşılıklı büyüdüler, katma değer yarattılar. Baktığımız zaman iki ülkeyi birbirinden ayıramayız bir bütünün parçası gibiyiz. Aramızda sosyal ilişkiler de geçen bu yıllar içinde üst seviyelere çıktı. Halklar arasında sıcak bir ilişki var. İki ülke arasındaki insanların arasına siyasetin sokulması çok zorlayıcı olur ki oldu da ve şimdi çok şükür iyi ilişkiler içindeyiz. Siyasetle baltalama çalışmaları oldu ama başaramadılar” diye konuştu.

Rusya ile yaşanan krizin sektörlerini olumsuz yönde etkilediği gerçeğine de değinen Dinç, ilişkilerin normalleşmesinin sektördeki tüm oyunculara büyük bir moral olduğunu belirterek yaklaşan fuarı çok önemsediklerini ve 2017 yılının ikinci yarısında yine eski güzel günlere sektörün ulaşacağını da Rus basın mensuplarına ilettiler.

Türk Derisi Eşittir Kalite...

Rus medya mensuplarına Türk Derisinin artıları ve ayırtıcı özelliği hakkında da bilgiler veren Dinç, Rusya başta olmak üzere dünyanın en büyük markalarına ürün verdiklerini belirterek, Türk Derisinin en büyük özelliğinin kaliteli ve işçilik olarak yüzyıllara dayanan bilgi ve birikimi ürünlerinde sergilediklerini belirtti. Dinç, “Deri konusunda bir asra uzanan ciddi bir tecrübemiz var, bu birikim bize büyük bir artı sağlıyor. Türk derileri ayrıca çok kalitelidir. İşte kalite ve tecrübeyi birleştirdiğiniz zaman ortaya ‘Türk Derisi’ çıkıyor. Pazarda söz sahibi olmak için milyonlarca dolar bu işe yatırımlar oldu, çok üst düzey tesisler kurdular ama nafile bizim ustalarımızın elinden çıktığı gibi çıkmadı derileri. Zaten Rus halkı da bizi ve bizim kalitemizi çok iyi biliyor. Hatta dükkanlarında yüzde 100 Türk derisi diye ibareler var. Bunlar önemli kazanımla, yani kalitede sıkıntımız yok” dedi.

“İstanbul’u bölgenin ‘Deri Moda ve Deri Ticaret Merkezi’ konumuna getirmek” amacı taşıdıklarını belirten İDMİB Baş-

kan Yardımcısı Dinç; “İstanbul’u içinde bulunduğumuz coğrafyanın ‘Deri Moda ve Deri Ticaret Merkezi’ konumuna getirip, ülkemizin 2023 Planlarına katkıda bulunmayı hedefliyoruz. Türk dericiliğini ve modasını global arenaya taşıma projesimize toplumun her kesiminden destek bekliyoruz. Bu yepyeni dönemin hem sektörümüze hem de ulusal ekonomimize hayırlı olmasını diliyorum” dedi.

Rakamlarla Türk Deri Sektörü :

Bugün Türkiye’de, modern teknoloji ile çevreye karşı duyarlı yüksek kaliteli üretim yapan 14 Deri Sanayi Bölgesi yer almaktadır.

23,204 firma faaliyet gösteriyor. 6,5 milyon parça büyükbaş, 80 milyon parça küçükbaş üretim. Türkiye, Kuzu/ Koyun derisi üretiminde İtalya’dan sonra Avrupa’nın en büyük 2. ve dünyanın en büyük 7. üreticisi konumundadır. 4 milyar USD ihracat (Toplam Türk ihracat rakamlarının %1’i) Toplam işgücü 415.075 kişi (Toplam iş gücünün %0.43’ü) Türkiye, % 0,61 pay ile dünyanın en büyük 11. deri ve deri ürünleri ihracatçısıdır. Türkiye’nin 2023 ihracat rakamı hedefi Cumhuriyetin kurulduğu 100. senede toplam 5.2 milyar USD’ye ulaşmaktır.







İstanbul Organize Deri Sanayi Bölgesi 7. Yol G-2 Parsel Aydınlıköy-Tuzla / İstanbul

Tel: 0 216 394 12 24 - 28 - Fax: 0 216 394 12 29

www.kopuzlar.com

“Aile şirketlerinde başarının formülü; kurumsallaşma”

Türkiye’de ekonominin bel kemiğini oluşturan aile şirketlerinin üçüncü kuşağa ulaşma oranının yüzde 13 ile dünya ortalamasının altında kaldığına dikkat çeken İstanbul Sanayi Odası (İSO) Yönetim Kurulu Başkanı Erdal Bahçivan, “Ülkemizde 100 yaşını aşan şirket sayısının 20 civarında olması, sürdürülebilirliği sağlayamadığımızı en çarpıcı şekilde gösteriyor” dedi.



Erdal Bahçivan
İSO Yönetim Kurulu Başkanı

İstanbul Sanayi Odası (İSO) Meclisi’nin ekim ayı olağan toplantısının gündemi, “Sürdürülebilir Bir Ekonomik Büyüme ve Başarı İçin Aile Şirketlerinde Kurumsallaşmanın Ekonomimiz ve Sanayimiz Açısından Önemi” idi. İSO Yönetim Kurulu Başkanı Erdal Bahçivan’ın açılış konuşmasını yaptığı toplantıya, eski Sağlık ve Turizm Bakanı Bülent Akarcalı ve Family Business Governance (Aile Şirketi Yönetimi) Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Haluk Alacaklıoğlu konuk olarak katıldı.

İSO Yönetim Kurulu Başkanı Erdal Bahçivan, ana gündeme ilişkin değerlendirmesinde dünya ekonomisine yön veren aile şirketlerinin, ABD’de tüm şirketler içinde yüzde 90, Avrupa’da yüzde 60, Asya’da ise yüzde 95 pay aldığını, Türkiye’deki payının ise yüzde 90’dan fazla olduğunu söyledi. Türkiye’deki aile şirketlerinin de yüzde 52’sinin üretim sektöründe faaliyet gösterdiğini vurgulayan Bahçivan, “Milli gelir içinde çok önemli bir paya sahip olan ve ekonominin bel kemiğini oluşturan aile

şirketlerinin başarılı bir şekilde yoluna devam etmesi, ülke ekonomimizin de sağlıklı olması anlamına geliyor. Ancak aile şirketlerinde sürdürülebilirliği sağlamak hiç de kolay değil. Dünyada ömürleri yaklaşık 25 yıl olan aile şirketlerinin, üçüncü kuşağa ulaşma oranı da yüzde 15 civarında. Türkiye’de ise aile şirketlerinin yaklaşık yüzde 40’ı birinci, yüzde 50’si ikinci ve sadece yüzde 13’ü üçüncü kuşakta devam edebilmektedir. Dördüncü kuşağa ulaşanların oranı ise yüzde 2. Ülkemizde yüz yaşını aşmış şirket sayısının 20 civarında olması, sürdürülebilirliği sağlayamadığımızı en çarpıcı şekilde gösteriyor” dedi.

Şirketler değişime direnç göstermemeli

Aile şirketlerinde sürdürülebilir başarı formülünün kurumsallaşma olduğuna dikkat çeken Bahçivan, “Kurumsallaşma şirket yönetiminin profesyonellere terk edilerek kontrolün elden çıkartılması de-



ğildir. Aksine, şirketin faaliyetlerini kişilerin varlığına bağımlı olmadan sürdürebilmesini ve geliştirebilmesini sağlamaktır. Kurumsallaşma yolundaki şirketler yeniliklere açık olmalı ve değişime direnç göstermemelidir. Karar alırken duygusal davranmamalı, rasyonaliteyi elden bırakmamalıdır. Bir süredir Türkiye’de de uygulanmaya başlayan ‘aile anayasası’ aile şirketlerinde karşılaşılan sorunları çözmekte yararlı bir hukuki enstrümandır” dedi.

Sanayinin daha hızlı büyümesi için yatırıma ihtiyaç var

Bahçivan, dünya ve Türkiye ekonomisine ilişkin olarak yaptığı değerlendirmede ise IMF’nin son mali izleme raporuna göre dünyada hükümet, hane halkı ve finans dışı özel sektör borçlarının toplamının 152 trilyon dolara, yani dünya hasılasının yüzde 225’ine ulaştığının tahmin edildiğini hatırlattı. Türkiye’de ise kamu borcunun milli gelire oranının bu yıl yüzde 31,7

*“Ülkemizde
yüz yaşını aşmış
şirket sayısının
20 civarında olması,
sürdürülebilirliği
sağlayamadığımızı
en çarpıcı şekilde
gösteriyor.”*

olarak tahmin edildiğini aktaran Bahçivan, “Bu oran bizi 181 ülke arasında en iyi borç görünümüne sahip 39’ncu ülke konumuna taşırken, kamu borç stoku en yüksek 30 ülke arasında da en iyi üçüncü ülke pozisyonuna getiriyor” dedi.

Bununla birlikte Türkiye’de özel sektör borçluluğunun oldukça yüksek olduğuna işaret eden Bahçivan, “Türkiye, özel sektör borcunun milli gelire oranının en çok arttığı 6. gelişmekte olan ekonomi olarak dikkat çekiyor. Oysa bizim daha hızlı büyümeye ihtiyacımız var.

Ekonomimizin sürükleyici gücü olarak sanayimizin daha fazla büyümesi, daha fazla üretmesi, bunun için daha fazla yatırım yapması gerekiyor. 2017-2019 Orta Vadeli Program’da ve geçen hafta TBMM’ye sunulan 2017 taslak bütçesinde yatırım ödeneklerinin 78 milyar TL’ye çıkarılması gibi özel sektör yatırımları için kaldıraç etkisi yaratacak politikalara yer verilmesi memnuniyet verici” dedi.

Ayakkabı sektörünün tasarım yıldızları

Dünya ölçeğinde rekabetin tasarım ile yapılabileceği inancıyla ayakkabı sektörü tasarım atağını, genç yetenekleri ödüllendirerek sürdürüyor. Hedef kilogram başına ihracat gelirini 4 katına çıkartmak.



Mustafa Şenocak
IDMB Başkanı

İhracatta 800 milyon dolar seviyesini yakalayan Türk ayakkabı sektörü 1 milyar dolar hedefi için harekete geçti. Özgün tasarımın ve markalaşmanın katma değerli üretim için vazgeçilmez olduğu gerçeğinden hareketle yola çıkan sektör yeni tasarımcılarını yaratmanın peşinde. Bu amaçla IDMB ve ayakkabı sektörünün öncülüğünde gerçekleştirilen 2. Uluslararası Ayakkabı Tasarımı Yarışması'nın finali 28 Eylül Çarşamba günü İstanbul Conrad Otel'deki törenle gerçekleşti. Profesyonellerden çocuk tasarımcılara kadar farklı kategorilerde ödüllerin dağıtıldığı gecede bir konuşma yapan IDMB Başkanı Mustafa Şenocak, hedefin dünya ayakkabı modasında Türk imzasının daha kalın harflerle atılması olduğu söyledi. TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi ise, 20 yıl önce başlayan eğitim ve tasarım çalışmalarının, bugün dünya çapında sonuç verecek seviyeye gelmesinden duyduğu memnuniyeti dile getirdi. Jüri Başkanı ve Türkiye'nin endüstriyel tasarım konusundaki duayen ismi Prof. Dr. Önder Küçükerman ise bunun bir bakış açısı olduğu vurgulayarak, tasarımın mutlaka para kazandıran bir özelliği olması gereğine vurgu yaptı.

Ekonomide tasarım atağı

Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü adına konuşan Volkan Açar, Ekonomi Bakanlığı olarak, yılda 30 tasarımcının yurtdışındaki eğitim ve yaşamını desteklerken, 2017 itibarıyla bu sayının 60'a çıkarılacağını duyurdu. Yurtdışına giden öğrencilere aylık bin 500 dolar düzeyinde destek sağlanıyor.





TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi ise Tasarım Haftası atağından bahsetti. Türkiye Tasarım Haftası kapsamında 20-23 Ekim tarihleri arasında kazananların açıklanacağı Design Turkey yarışmasına değinen Büyükekşi, tasarım haftalarını geleneksel hale getirileceğini söyledi.

Tasarımın yıldızları belli oldu

Yarışmalar sonucunda tasarımlarıyla yarına imza atacak ödül sahipleri ise şu isimlerden oluştu:

İlkokul, Ortaokul ve Lise Öğrencileri Kategorisi kazananları:

- 1- Kristin Zaruk
- 2- Onur Yanık



- 3- Serdar Rahmanov
- 4- Sinem Nur Lüksor
- 5- Suat Akkoyun

Lisans Öğrencileri Kategorisi Kadın Ayakkabısı Teması Kazananları

1. Yuan Gao
2. Edanur Erçeşmeli
3. Tuğçe Alkanoğlu

Lisans Öğrencileri Kategorisi Erkek Ayakkabısı Teması

1. Şiyar Akboğa
2. Ezgi Tokgöz
3. Ece Uykan

Akademisyen ve Profesyonel Kategorisi Kadın Ayakkabısı Teması Kazananları

1. Nermin Güner Şimşek
2. Duygu Sayın
3. Esra Yazar Abanoz

Akademisyen ve Profesyonel Kategorisi Erkek Ayakkabısı Kazananları

1. Aybars Şenyıldız
2. Mahmut Ağaç
3. Nazire Kartun

Jüri Özel Ödülü: Marcell Mrsan
Yurtdışı Fuar Ödülü: Şiyar Akboğa



ASİL JÜRİ LİSTESİ

Önder Küçükerman
Tan Erdoğan
Ömer Arpacı
Remzi Gür
Mehmet Akbacakoğlu
Ruken Mızraklı
Didem Çapa
Bayram Polat
Gökşin Özgören
Demet Sabancı
Süleyman Gürsoy
Vedat Yakupoğlu
Ümit Zaim





PRESTIJ

Ayakkabı ve Lazer Makinaları

BİLGİSAYARLI OTOMATİK KESİM MAKİNESİ



Lazer Kesim ve Desen Makinaları

Kesim Makinaları

Saya Makinaları

Montaj Öncesi Hazırlık

Monte Makinaları

Montaj Hattı Makinaları

Finisaj Makinaları

Taban Makinaları

Kompresörler

İkinci El Makinalar

BİLGİSAYARLI OTOMATİK
ALT TIRPAN VE İLAÇ SÜRME



BİLGİSAYARLI KOMPLE ÇİVİLİ ARKA VE YAN
MONTE MAKİNASI



BİLGİSAYARLI ÖN MONTE MAKİNASI



FORT FORMA MAKİNASI



ÇİFT KIRMA KAMPRE MAKİNASI



KALÇARIZMA ÖKÇE PİSTARIZMA



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

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

20 YILLIK TECRÜBE İLE ANAHTAR TESLİM FABRİKA KURULUR.





PLASTİK PROFİL
SAN. VE TİC. LTD. STİ.

UYGUN MALİYET, SINIRSIZ RENK VE DESEN, HAYALİNİZE GÖRE TASARIM, HIZLI ÇÖZÜM..



www.ekoplastikprofil.com

Esenler Mah. Muhsin Yazıcıoğlu Cad. No: 45 Pendik/İstanbul

T: 0216 583 03 68 - 69 F: 0216 597 04 05 - info@ekoplastikprofil.com - selahattin@ekoplastikprofil.com

Türkiye'nin artık Tasarım Haftası var

Ekonomi Bakanlığı ve TİM işbirliğinde bu yıl ilk kez gerçekleşen ve 19-23 Ekim tarihleri arasında uluslararası tasarım dünyasını buluşturan Türkiye Tasarım Haftası/Design Week Turkey gerçekleşti.

*“Türkiye
trend peşinde
koşmayacak,
trendlere
yön verecek.
Artık taklit değil,
tasarım
istiyoruz”*

Türkiye Tasarım Haftası/Design Week Turkey, Ekonomi Bakanlığı ve TİM işbirliğinde bu yıl ilk kez düzenlendi. Design Turkey Tasarım Ödülleri'nin ise Ekonomi Bakanlığı, TİM ve ETMK işbirliğiyle bu yıl beşincisi gerçekleşti. Endüstriyel tasarım, moda ve görsel iletişim tasarımında dünyanın önde gelen isimlerine ev sahipliği yapan etkinlikte, uluslararası ve Türk sergiler, globalde yükselen Türkler, tasarımla fark yaratan ürünler, bu yıl beşincisi düzenlenen Design Turkey Ödülleri ve sergisi, ihracatçı birliklerinin yarışmalarının finalist sergileri, tasarım ofisleri, tasarım okulları ve tasarıma dair daha pek çok öge ziyaretçilerle buluştu. Design Turkey Tasarım Ödülleri'nde 30'u aşkın tasarım otoritesinin yer aldığı uluslararası bir jüri tarafından değerlendirilen toplam 350 endüstriyel tasarımdan 7'si Üstün Tasarım, 36'sı İyi Tasarım, 7'si ise Konsept Tasarım Ödülü almaya hak kazandı.

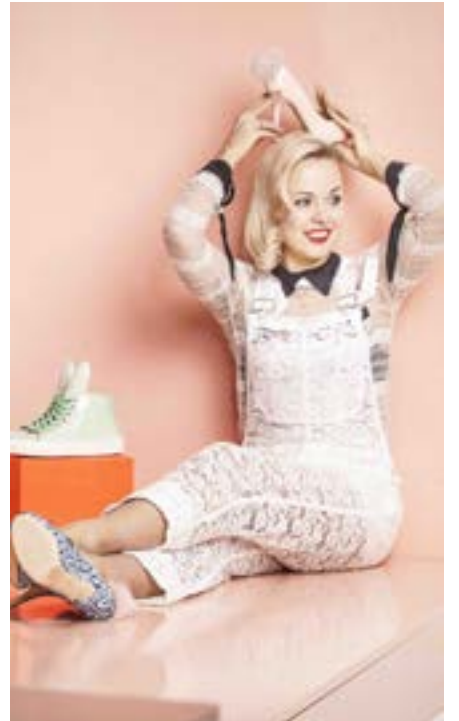
TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi: “Türkiye Tasarım Haftası'nda tasarım ve endüstriyi birleştirmeyi ve küresel tasarım ofisleri için İstanbul'u bir hub haline getirmeyi hedefliyoruz. Türkiye trend peşinde koşmayacak, trendlere yön verecek. Artık taklit değil, tasarım istiyoruz” derken patent sayılarına da atıfta bulundu. Büyükekşi: “Türkiye'de endüstriyel tasarım patenti son 10 yılda 1,5 kat artarak 40 bin

200'e çıktı. Patent başvurularının yüzde 62'si İstanbul, Bursa ve Ankara'dan geldi. Ülke genelinde 500 tasarım merkezi açarak bu kültürü Anadolu'nun her köşesine yayacağız. Tasarımcıları medeniyet ve ekonomiye ilham verici katkılar yapmaya çağırıyoruz” dedi.

Türkiye Tasarım Haftası'na dünyaya açılan Türk modacılar damga vurdu

Türkiye Tasarım Haftası/Design Week Turkey'te dünyaya açılan ünlü Türk moda tasarımcıları damga vurdu. Etkinlik boyunca düzenlenen panellere katılan Hüseyin Çağlayan, Atıl Kutoğlu ve Dice Kayek markasının yaratıcısı Ece-Ayşe Ege kardeşler gibi tasarımcılar, İtalya gibi moda ülkelerinden yarım asır sonra yarışa katılan Türkiye'nin çok iyi bir noktaya geldiğini, güçlü bir sermaye desteğiyle küresel moda endüstrisinde daha kalıcı olabileceğini vurguladı.

ABD First Lady'si Michelle Obama ve ünlü şarkıcı Lady Gaga gibi isimleri giydiren ünlü moda tasarımcılarından Hüseyin Çağlayan, etkinlikteki “Modanın Dahisi” konulu panelde konuştu. Savaşta sadece çok özel eşyalarını alıp kaçmak zorunda kalanların dramını anlattığı masaya dönüştürülen etek şovuyla dünyaca ünlü Türk moda tasarımcısı Hüseyin Çağlayan, vefa örneği sergileyerek Türkiye İhracatçılar



Meclisi'ne (TİM) ve çatısı altındaki İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri'ne (İTKİB) teşekkür etti. Çağlayan "İhracatçıların olmasıydı, masa etkisi de olmazdı. Tekstil, hazır giyim ihracatçıları ve çatı örgütü olarak TİM destek verdiler. Son dönemde yaptığım tüm defileleri İTKİB destekledi" dedi.

Dünyada İngiliz modacı olarak tanınan Çağlayan, "Annem Kıbrıs'ta, babam İngiltere'de yaşıyor. Burada üretim yapıyorum, arkadaşlarım var. Bu ülke ile 20 yıldır bağım var. Türkiye'ye köprü atmış gibi hissediyorum. İlerde burada yaşamak istiyorum. Ama İngiltere'de okudum ve tasarım sürecine orada başladım. İn-

giltere'de öğrendiklerimi Türkiye'de daha iyi paylaşacağımı düşünüyorum. Örneğin İstanbul Moda Akademisi'ne hocalar getirip götürüyorum" dedi. İstanbul'un kendisi için çok önemli bir ilham kaynağı olduğunun altını çizen Çağlayan, "Özellikle Boğaz ve Karaköy'ü çok beğeniyorum. Bu şehrin su ile olan ilişkisi



çok önemli. Burada spontane bir hayat ve yurt dışında olmayan bir muhabbet var. Buradan İngiltere'ye gidince depresyona giriyorsunuz. Muhabbet kelimesinin İngilizce olarak bir karşılığı bile yok" dedi.

Mağazayı patron olarak görüyorum

Moda endüstrisinde mağazayı "patron" olarak gördüğüne dikkat çeken Çağlayan, "Benim için önemli olan ve en çok ilgimi çeken müşteriye direkt ulaşmak. Bir yıl önce Londra'da mağaza açtım. Orada öğrendim ki müşteri ile birebir ilişki çok önemli. Müşterilerimin profilini, kim olduğunu öğreniyorum. Mağazalar alkış değil satış amaçlıdır. Bu işin patronu. İşlerimiz son 10 yılda oldukça ilerledi. Bize sadık mağazalarımızla güzel işler yapıyoruz" dedi.

Kutoğlu: "Türk tasarımcılara gün doğacak"

"Dünyaya Yön Veren Türk Modacılar" başlıklı panelde konuşan Atıl Kutoğlu, Türkiye'nin İtalya'dan 50 yıl sonra tasarım işine girdiğinin altını çizerek "Ama Türk markalarına inanıyorum. Bizler Türkiye'den dünyaya açılan ilk modacılar olarak Türk tasarım imajını bir noktaya getirdik. Neden daha iyisini yapmayalım? Çünkü şu anda dünyada arkasında çok büyük holdinglerin olduğu dev markalarla yarış halindeyiz. Az imkanlarla iyi

"Bir doktor, bir mühendis gibi tasarımcılar da önemli bir mesleği icra ederler. Tasarımcılar bunun farkına varmalı ve işlerini profesyoneller gibi yapmalılar."



şeyler yaptık. Bizim gibi tasarımcıların daha kalıcı olması için sermaye desteği gerekiyor. Büyük kuruluşlar yabancı markaları getirmek yerine Türk markalara destek olsalar bizlerin işi daha da kolaylaşacak" dedi. Dünyada pek çok lüks marka müşteri-

sinin artık "Bana her yerde olmayan bir tasarım getir" anlayışına sahip olduğuna dikkat çeken Kutoğlu, "Böyle bir dünyada Türk tasarımcılara gün doğacak" dedi.

Dice Kayek: "Türk markaları daha değerli hale geldi"

Dice Kayek markasının yaratıcılardan Ayşe Ege de "Paris ya da New York Fashion Week müşterisi artık her şeye erişti. Bana her yerde olmayan bir marka getir diyorlar. Büyük department store'lar yeni marka arayışına girdiler. Eskiden bu mağazalarda dev lüks markalar ve aynı koleksiyonlar vardı. Türk markaları artık daha değerli hale geldi" dedi.

Tasarımcılar tüketicilerin elçisi olarak insanlığa hizmet etmeli

Etkinlikte eski "Yaratıcılığa Liderlik Etmek" konulu bir konferans veren Uluslararası Tasarım Konseyi Başkanı David Grossman da "Bir doktor, bir mühendis gibi tasarımcılar da önemli bir mesleği icra ederler. Tasarımcılar bunun farkına varmalı ve işlerini profesyoneller gibi yapmalılar. Eğitim kurumları da buna göre konumlanarak tasarımcılara profesyonel olmayı öğretmelidir. Tasarımcı tasarım sürecinde kime hizmet ettiğini de iyi bilmeli. Biz tasarımcılar son zamanlarda üreticilerin hizmetkarları olarak çalışıyoruz. Bu böyle olmamalı, bizler son tüketicinin elçileri olarak, insanlığın hizmetinde çalışmalıyız" diye konuştu.

SCARPE

OPSIYON TURİZM VE SEYAHAT AÇENTASI LTD. ŞTİ.

Seyahat ve Uçuşlarınızda
Güvenceyi Bizimle Yaşayın...



Tüm Uçak Biletlerinde

Kredi Kartı ile

Taksitli Ödeme Kolaylığı

ACENTALIKLARIMIZ



YURTDIŞI - YURTDIŞI
UÇAK BİLETLERİ



YURTDIŞI - YURTDIŞI
OTEL REZERVASYONU



YURTDIŞI TATİL VE KÜLTÜR
PAKET TURLAR

JOLLY
INTERNATIONAL TOURS

PRONTOTOUR

tatil.com

TIKIR TIKIR TATİL, ANINDA TATİL



DİREKSEL SEYAHAT
DANIŞMANLIĞI



YURTDIŞI PAKET TURLAR



VİZE İŞLEMLERİ

Merkez: Mehmet Nesih Özmen Mahallesi Fatih Caddesi Akçaağaç Sokak
No: 3 Dük : 7-8-9-10 Merter - Güngören / İSTANBUL Telefon : (212) 212 09 40

İkitelli İrtibat Ofisi: İkitelli OSB Aymakoop Ayakkabıcılar Sitesi C/5 Blok No: 5
(Aymakoop Tic. Mrk. Karşısı) Başakşehir/İSTANBUL

Acil Yardım Numaralarımız

0532 345 50 42 / 0538 289 11 10

www.scarpeturizm.com - info@scarpeturizm.com



“Dünya ayakkabı sektörü 2030 değişimlerine odaklandı”

Türkiye’nin günlük tartışmalardan çıkarak, dünyadaki trendlere ve tüketim taleplerindeki değişimlere odaklanması gerektiğini dile getiren Macro Ayakkabı Yönetim Kurulu Başkanı Fikret Şerafettinoğlu, bu konuda ciddi bir hazırlık yapılması gereğine işaret etti.



mamız gerektiğini söyleyen Şerafettinoğlu “Dünyaya bakıldığında ayakkabının ticareti son 10 yıldır yukarılara çıkmışken, tüketim açısından yerimizde sayıyoruz” dedi.

Dünyada trendlerin ve buna bağlı teknolojilerin hızla geliştiğine dikkat çeken Macro Ayakkabı Yönetim Kurulu Başkanı, ayakkabıcıların dünyaya entegre olmasının, yan sanayinin de bu değişime adapte olmasının zorunluluğuna dikkat çekti.

“İşbirliği içinde olmadan işin içinden çıkamayız. Ayakkabıda tasarım, onun malzemesi ve makinesiyle birlikte gelir. Tasarım noktasında ana – yan sanayi birlikteliği mutlaka sağlanmalıdır” diyen Şerafettinoğlu, Türkiye’nin geleceği daha çok tartışması gereğine dikkat çekti. 2013’ün Kasım ayında Dünya Ayakkabı Kongresi’ndeki 2030 projeksiyonlu sunuma atıfta bulunan sektör mensubu, “Ayakkabıda yapısal farklılıkların olacağı bir döneme giriyoruz” dedi. Ana başlıklar itibarıyla dünyada gelir dağılımında orta direğin öne çıkacağı, kadınların daha çok iş yaşamına girerek, taleplerinin değişeceği, yaşlanan nüfusa paralel confort ayakkabıların öne çıkacağı bir sürecin bizi beklediğini belirten Şerafettinoğlu, internet üzerinden ticaretin de belirleyici olacağını ifade etti.

Türkiye ayakkabı sektörünün önemli yol almasına rağmen, istenen seviyede olmadığını belirten Macro Ayakkabı Yönetim Kurulu Başkanı Fikret Şerafettinoğlu ile hem sektörün durumunu hem de gelecek projeksiyonunu konuştuk. Genel ekonomik durumdan bağımsız olarak değerlendirildiğinde, vazgeçilmez ihtiyaçlardan biri olan ayakkabıda daha yapısal meseleleri konuş-



“Hedeflere uygun yapılanma şart”

Türk ayakkabı sektörünün bu öngörüler doğrultusunda hedefler belirlemesi ve yapılanmasını oluşturması gereğine işaret eden Fikret Şerafettinoğlu, 10-15 yıl içerisinde lokal markalardan uluslararası düzeyde markalar yaratan pozisyona geçmemiz gerektiğine işaret etti. Orta gelir grubunda yükselen ülkeler arasında BRICS ülkeleri olduğunu, Brezilya'nın kendi içinde bir üretici olduğunu, ama Rusya ve Çin'in yeni müşteri kitlesi olarak kemikleştiğini ifade eden Şerafettinoğlu, maliyetli hale gelen derinin yerine de ayakkabıda alternatif malzeme arayışlarına gidildiğini söyledi. Yan sanayimizin mutlaka bu konuyu göz önüne alması gereğine işaret eden Macro Ayakkabı Yönetim Kurulu Başkanı “Üretimlerde uzmanlaşarak, konfora yönelik, dünyaya hitap eden Türk markaları yaratarak başarılı olabiliriz. Yaratabilir miyiz? Evet. Şu ana kadar lokal markalarımız oldu ama global markalarımız olmadı. Bu konuda potansiyelimiz var, ders çalışmalıyız. Markalar ihtisasları da beraberinde getirir. Sporda, fantazide, konforda uzmanlaşan markalar olur. 2030 projeksiyona göre hareket etmeliyiz” dedi.

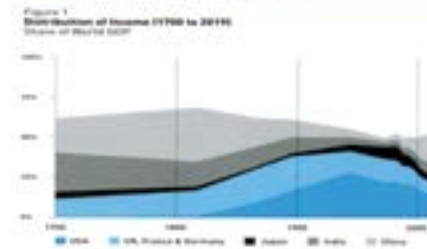
Şerafettinoğlu 2030 projeksiyonundan satır başlarını da AysadVizyon okurlarıyla paylaştı. İşte o detaylar:

- 1950 yılında ABD, dünya gelirinin yüzde 25'ine sahip ve zirvede. Bu noktadan sonra ABD, İngiltere, Fransa ve Almanya düşüşe geçiyor. Çin ve Hindistan'ın ise yükselişte olduğu gözleniyor. Yükselişe geçen 8 ülke sırasıyla şöyle: Brezilya,

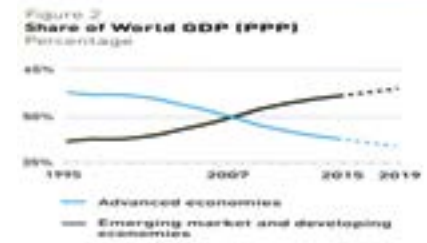
Rusya, Hindistan, Çin, Endonezya, Meksika ve Türkiye.

- Gelirdeki bu dengelemenin sonuçlarına baktığınızda zayıf ekonomilerin gelişmesi, nüfus ve işgücünün satınalma kudretinin artması, teknoloji farkının kapanması dikkat çekiyor.

DÜNYA GELİRİNİN ÜLKELERE DAĞILIMI 1700-2019



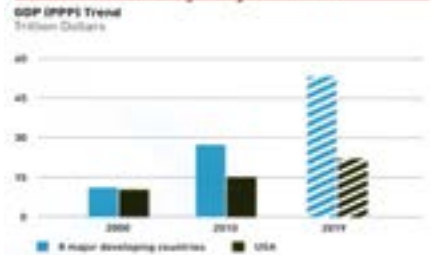
DÜNYA GELİRİNİ PAYLAŞIM



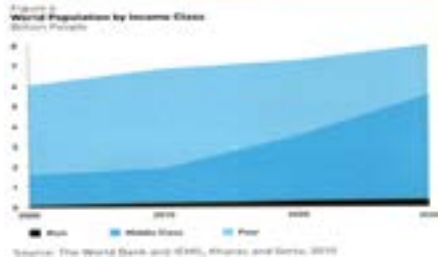
2019 YILINDA DÜNYA GELİRİNDEKİ PAY



8 ÜLKENİN MİLLİ GELİRİNİN ABD İLE KARŞILAŞTIRMASI



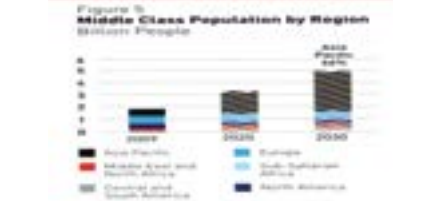
DÜNYA GELİR DAĞILIMININ SEYRİ 2000-2030



DÜNYA ORTA GELİR GRUBU



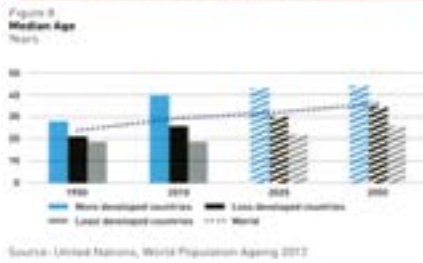
2030 YILINDA ORTA GELİR GRUBUNUN %66'SI ASYA-PASİFİK ÜLKELERİNDE



- Bir diğer önemli bulgu da dünya nüfusunun yaşlanması. Daha yaşlı bir nüfus bizi beklerken, gelişmiş ülkelerdeki nüfusun azalması, Çin’de tek çocuk politikası sonucu işgücü kaybının ortaya çıkması gibi sıkıntılar belirecek.

- Yaşlanmanın etkilerine baktığımızda ise comfort ayakkabıya talebin yükseleceği, ergonomi, dayanıklılık gibi değerlerin önemini arttıracacağı, diyabetik, ante alerjik benzeri sağlığa yönelik ayakkabıların talebinin yükseleceği, fiyatlarda hassasiyetin önem kazanacağı, ayak şeklinde ve ayak numarasında değişimler olacağı sonucu ortaya çıkıyor.

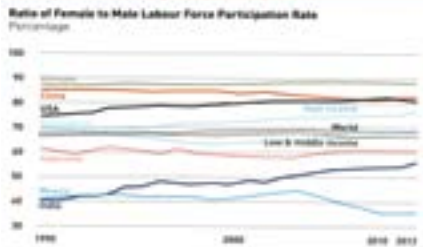
ORTA YAŞ 1950-2050



- Dünya ayakkabı tüketimini yakından ilgilendiren bir diğer başlık ise, kadın nüfusun daha çok çalışma yaşamının içinde yer alacağı gerçeği. Daha yüksek eğitilmiş kadın ve bir milyar ilave işgücü anlamına gelen bu durum, aile gelirinde artışı da sağlayacak.

- Sektörel açıdan bakıldığında ise kadın ayakkabısına olan talebin artacağı, daha çok moda talebinin oluşacağı, daha rahat ayakkabıların talep edileceği görülüyor.

BAYANLARIN İŞGÜCÜNE KATILIM ORANLARI



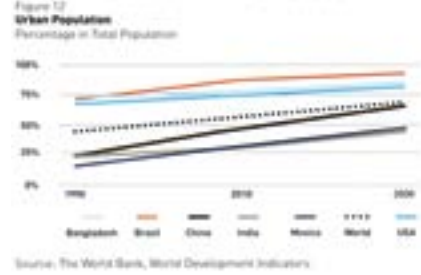
- Peki dünyanın tercihleri aynı mı kalıyor? Globalleşmenin sonuçları olarak şehirlerde yoğunlaşma artarken, daha rahat seyahat imkânlarının oluşacağı, kültürel globalleşmenin de öne çıkacağı belirtiliyor.

- Bunun sektörel etkilerine bakıldığında ise markaların ön plana çıkması, marka mağazalarının çoğalması, moda ve imajın popülaritesini arttırırken, kişi başına

“Türkiye’nin üretimlerinde, dünyada yaşanan nüfus, iş hayatına daha çok girecek kadın faktörü ve talep değişimleri ile gelir grubundaki farklılaşmayı dikkate alması gerekir.”

ayakkabı tüketiminin de yükselmesi öngörüldü.

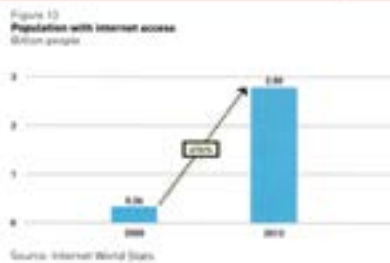
KENT NÜFUSU



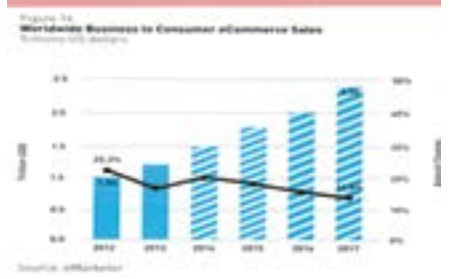
- 2030 yılına girildiğinde ağırlığını arttıran başlıklardan biri de online ticaret. İnternetin sonuçlarına bakıldığında kullanımında artış ve satışta kullanılması, sosyal medyanın etkisiyle birlikte dikkat çeken bir eğilim olarak gözleniyor.

- İnternetin etkilerine bakıldığında ise satışlardaki ağırlığının artması, stok, nakliye ve fiyatlama değişimleri ortaya çıkması, satınalma alışkanlıklarında değişim, değişik platformlarda görünüm ve global satış imkânı dikkat çekiyor.

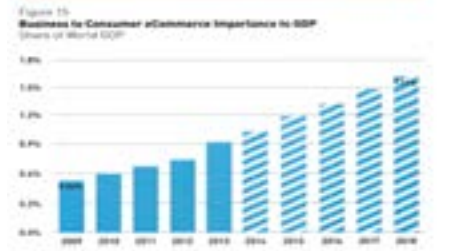
İNTERNET KULLANAN KİŞİLER



DÜNYA İNTERNET SATIŞLARI USD



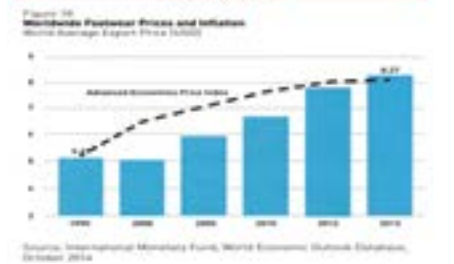
İNTERNET SATIŞLARININ DÜNYA TİCARETİNE ORANI



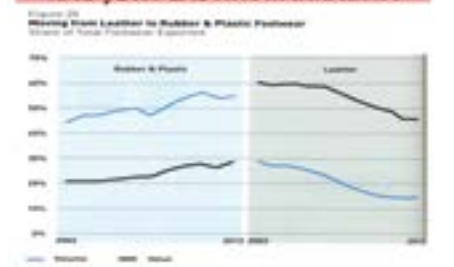
- 2030'lara gelindiğinde en önemli sorunların başında da düşük fiyat problemi geliyor. Fiyat baskısının sonuçları olarak, gelişmiş ülkeler, diğer ülkelerden alım yapıyor; iççilik fiyatları enflasyondan daha fazla artıyor ve deri fiyatları yükseliyor.

- Bu fiyat baskısının etkisi ise deri ayakkabılardan, plastik ve sentetik ayakkabılara kayışı getiriyor. Gelişmiş ülkelerdeki kişi başına ayakkabı tüketiminin artması ise bir diğer sonucu olarak karşımıza çıkıyor.

DÜNYA AYAKKABI FİYATLARI 1990-2013



DERİ AYAKKABIDAN KAÜÇÜK PLASTİK AYAKKABIYA





USTASAN

USTASAN Ayakkabı Taban San. ve Tic. Ltd. Şti.

Sanayi Mah.Eşref Bitlis Cad. Kat: 3 Güngören - İstanbul / TÜRKİYE

Tel: 0212 507 73 36 Faks: 0212 507 48 48 www.ustasan.com.tr

info@ustasan.com.tr

Peki Türkiye ne yapmalı?

- Çin ve İtalya global oynarken, Çin sentetik ve tekstilde öne çıkarken ihracatta dünya birincisi görüntüsü veriyor. İtalya ise yüksek moda ile birlikte, konusunda dünya liderliği özelliğini taşıyor. Türkiye deri ayakkabı ve terlikte bölgesel düşüncülerken, orta gelir grubunu hedeflemeli, Çin ve İtalya rekabetinde kaçınılmalı deniliyor.

- Avantajlarımıza bakıldığında: Üretim bölgelerimiz, güçlü deri sanayimiz, güçlü yan sanayimiz, lojistik avantajlarımız, fuarlarımız, koleksiyon hazırlama gücümüz, lokal markalar yaratmamız, kalitemiz ve işgücümüz dikkat çekiyor.

- Üretim bölgelerimiz olan İstanbul, İzmir, Manisa, Konya, Gaziantep, Adana ve Antakya'da organize sanayi bölgelerimiz bulunuyor. Çin dahil dünyanın her yerine ihracat yapabilen bir deri sanayimiz var. Ayakkabı için istediğimiz kalitede deriyi temin etmemiz mümkün.

- Güçlü yan sanayimiz ile, ihtiyaçlarımızı yüzde 90 oranında kaliteli olarak iç piyasadan temin edebiliyoruz. İthalata bağımlılığımız az gözüküyor. Lojistik avantajlarımız açısından hedef pazarlarımıza 1 – 3 saatlik uçuşla ulaşabiliyoruz. Bütün hedef pazar ülkelerine karayolu bağlantımız var. Fuarlarımız ise dikkat çekiyor. Avrupa'daki fuarlar potansiyel kaybederken, fuarlarımız gerek ziyaretçi sayısı, gerekse de metrekare olarak büyümeye devam ediyor.

- Zayıf yönlerimiz ise şöyle sıralanıyor: Avrupa hariç bölgede kişi başı ayakkabı tüketiminin düşük olması. İşçilik ücretlerinin dolardan daha hızlı artması. Değerli kur politikası.

- Risklerimiz ise bölgedeki ekonomik istikrarsızlıklar, siyasi istikrarsızlıklar ve küresel ısınma. Ekonomik ve siyasi istikrarsızlık aşırı kur dalgalanmalarını beraberinde getirirken, küresel ısınma

Rusya dahil bölge ülkelerinde kışın zayıf geçmesi sonucunu doğuruyor. Öte yandan Avrupa'daki rakiplerin maliyet baskısı altında olması ise fırsatımız olarak dikkat çekiyor.



KİŞİ BAŞINA AYAKKABI TÜKETİMİ

ÜLKE	TÜKETİM milyon	NÜFUS milyon	KİŞİ BAŞI TÜKETİM
ABD	2.888	318	7,2
AVRUPA BİRLİĞİ	2.811	501	5,7
JAPONYA	874	127	6,9
KANADA	187	36	5,2
KAZAKISTAN	74	17	4,4
BREZİLYA	219	194	1,1
RUSYA	434	143	3,0
ÇİN	2.878	1.381	2,1
TÜRKİYE	181	78	2,3
UKRAYNA	88	48	1,8
HİNDİSTAN	2.888	1.243	2,3
ARAB	82	84	0,9

Sonuç olarak:

- Orta geliri hedef almalıyız. İnovatif, confort ürünler yaratmalıyız. Markalarımızı bölgesel olarak yaymalıyız. Tek marka mağazacılığı yaparken, internet satışına önem vermeli, sosyal medyada etkinliğimizi arttırmalıyız. Teknolojimizi güncel tutmamız ise en önemli ev ödevlerimizden başında geliyor.

- Ürün gruplarında ise bayan ayakkabılarına ve sağlık alanına yönelik ayakkabılara özel önem vermemiz, trendler açısından kaçınılmaz gözüküyor.



Değer yaratarak geleceğe taşıır...

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



2017 modası ve tercihlerine mercek

Üretimleri direkt etkileyen moda unsuru, gün geçtikçe daha çok önem kazanıyor. Moda kavramının en büyük belirleyicisi olan bu trendlerden bazılarını fikir vermesi adına sizler için topladık.



Balenciaga'dan 2017 İlkbahar/Yaz

Balenciaga'nın kreatiflik direktörlük koltuğuna oturarak moda dünyasının dengelerini alt üst eden Demna Gvasalia, modaevi için hazırladığı ikinci koleksiyonu Paris Moda Haftası kapsamında sundu. İlk koleksiyonunun ardından ikinci hamlesi merakla beklenen tasarımcının, beklentileri ters köşeye yatıran 2017 İlkbahar/Yaz koleksiyonu, proporsiyonuyla oynanmış takımlar ve geniş kalıpların hakimiyetindeki ilk koleksiyonunun aksine spandex, lateks gibi fetiş çağrışımlı kumaşlardan tasarlanmış tayt-çizmeler ve göğüs, gerdan, leğen kemiği gibi çarpıcı noktalara yerleştirilmiş broşlarla kadın vücuduna vurgu yapıyor.

Spandex Tayt- Çizmeler

Spandex adı verilen esnek kumaşlardan tasarlanan tayt-çizmeler, Demna Gvasalia'nın Balenciaga İlkbahar/Yaz 2017 koleksiyonunun esas parçasıydı. Midi elbiselerin altında çorap, kısa bluzlerin altında ise pantolon işlevi gören bu çizmeler, parlak dokuları ve canlı renkleriyle girdiği silüeti 80'lere ışınladı.

Küt burunlu çizmeler

Demna Gvasalia, köşeli silüetleri bu sezon da es geçmiyor. Takım elbiseler,





trençkotlar ve çantalardan sonra gözünü ayakkabılara diken tasarımcı, küt burunlu çizmelerini sunar.

Kaynak: <http://vogue.com.tr/>

Sokak Stili: 2017 İlkbahar/Yaz New York Moda Haftası

Sokakların isimsiz kahramanları, New York'un hızlı temposuna yenik düşmeyen stilleriyle 2017 İlkbahar/Yaz Moda Haftası'nın başrolünde.

Kaynak: <http://vogue.com.tr/>

2017 Moda Renkleri Belirlendi

Intercoler'un son St.Gallen buluşmasında yapılan ülke sunumlarında "öz'e" ve "doğaya" dönüş, "romantizm", "kent yaşamı", "dijital dünya ve sanal yaşam" konseptleri ön plana çıktı. Delegelerin neredeyse tamamına yakınının doğa, doğal, organik, toprak ana, öze dönme, doğada kendini bulma gibi konsept önerileri ile gelmiş olması, değişen toplumsal profillerde, dünyanın neresinde olunursa olunsun, bir "aslına dokunma, özüne inme" arzusu olduğunu ortaya koydu.

Öz'e dönüş

Kalabalıklar içinde yalnızlaşan bireyin, kendi benliğini yeniden keşfetmek ve gerçek mutluluğu yakalamak için yapacağı iç yolculuğa göndermede bulunan "inner

*Doğa, doğal,
organik, toprak ana,
öze dönme,
doğada kendini bulma
gibi konsept önerileri,
değişen toplumsal
profillerde,
dünyanın neresinde
olunursa olsun, aynı.*

self" konsepti; Lao-tse'nin yetinmeyi bilmenin gerçek mutluluğa ulaşmak için en önemli erdem olduğu yolundaki felsefesine dayanıyor. İç huzuru, ruhani pozitivizm kavramlarını içeren konseptin paletinde koyu safran, beyaz, ekru, gri-mavi, pudra, sıcak ve soğuk ten rengi tonları, kahve gibi nötr renkler ve hasır, pamuk, keten gibi nefes alan ve yumuşak tuşeli kumaşlar ön plana çıkıyor.

Sihirli gerçeklik, yeni romantizm

Günümüz dünyasında büyük hızla değişen gerçekliğin daha kabul edilebilir forma sokulması, materyalizmden bir

miktar uzaklaşmak, günlük yaşamda şiirselliği yakalamak özlemine atıfta bulunan "Phantastic Reality" ve "Simply Poetic!" konseptleri, 2017 İlkbahar Yaz sezonuna damgasını vuracak. Gerçeğin romantik renklerle çarpıtılması ve yumuşatılması, böylece daha kabullenilir ve yaşanılır kılinmasını hedefleyen konseptin renk paletinde gök mavisi, yavru ağı, kum rengi, ekru, bej, gri mavi ve açık toprak tonları, materyallerde ise yine doğallık ve yumuşaklık öne çıkıyor.

Kent yaşamı

Kozmopolit kentlerdeki farklı kültürleri harmanlayan ve buluşturan, köklerin ve yerelin yok olmadan bütününe içine entegrasyonunu sağlamaya olanak veren, geleneksele ve kültürel mirasa saygıyı öngören, tüm bunları bir araya getirirken iletişimi, dili, sözcükleri özenle kullanmayı önemseyen konseptler; "Kommun-ika-tion", "Lyrical Augmentation", "Narrative Innocence" ve "Hetero-Genius" başlıkları altında toplanıyor. Hızlı kentleşme ve kentlerin hızla büyümesi sonucu bireylerde oluşan "error in connection" (bağlantı hatası) da urban ana konsepti altında değerlendiriliyor. Konseptin renk paletinde pembe, mavi, yeşil, mor ve kahvenin plastik tonları, materyallerde ise seyrek dokulu, ağ görümlü ya da tül kumaşlar kullanılıyor.



Trendlerin içinde öne çıkanların başında sivri burunlu, büyük tokalı ve bantlı ayakkabılar geliyor. Açık burunlu ayakkabılar ve topuğu açık bootieler kış soğuşuna aldırış etmeden trendlerde öne çıkıyor. Ayrıca 2017 kışının en popülerleri kadife ayakkabılar...



Dijital dünya, sanal hayatlar

Geleceğin bilinmezliğini bugünden yaşayan, beklenmeyi bekleyen, sürprizli ve oyuncu sanal dünyanın, günlük hayata derinlemesine nüfuz eden Instagram'ın ve çeşitli filtre uygulamalarıyla fotoğraflar üzerinde oynanarak yaratılan sanal gerçekliğin irdelendiği "Vista-gram", "Assemblage", "Digital Visionary", "Re-Facite" konseptlerinin ortak noktası, paletlerde aynı oranda ışıklandırılmış toz mavi, okyanus mavisi, flamingo pembesi, mineral sarısı, nane yeşili, lila gibi telaşeden uzak ama oyuncu renklerin olması. Doğal materyallerin yanı sıra, konseptin değiştirme/dönüştürme yanına vurgu yapan özel finişli kumaşlar ön planda.

Kaynak: www.oggusto.com



2016-2017 Sonbahar / Kış bayan ayakkabı trendleri

Trendlerin içinde öne çıkanların başında sivri burunlu, büyük tokalı ve bantlı ayakkabılar geliyor. Açık burunlu ayakkabılar ve topuğu açık bootieler kış soğuşuna aldırış etmeden trendlerde öne çıkıyor. Ayrıca 2017 kışının en popülerleri kadife ayakkabılar... Kıyafetlerde de fazlaca göze çarpan kadife, ayakkabı ve çizmelerde de yerini alıyor. Kürk yine popülaritesini koruyor. Tasarımcıların bu sezon topuklarla çok oynadığı görülüyor. Kare topuklar, kitten topuklar, chunky topuklar sezonun öne çıkanları arasında yerini alıyor. Sezonda elbiselerden sonra ayakkabılar da tüyler ve payetlerin öne çıktığı görülüyor.

Kaynak: <http://pimood.com>





AKER İPLİK

*Kaliteli bir ayakkabıyı
kaliteli bir ip birleştirir.*



Stor Perde İpi

Mumsuz Saraç İpi

Mumlu Saraç İpi

Vardola Dikiş İpi

Mumlu Bijuteri İpi

Akertek Ayakkabı Malzemeleri San.Tic.Ltd.Şti.
İkitelli Organize Sanayi Bölgesi Aymakoop Sanayi Sitesi C2 Blok No: 161 E Kapısı
İkitelli / Başakşehir / İstanbul / Türkiye
Tel: +90 212 549 66 91 +90 212 549 66 84 +90 212 549 66 34 Fax : +90 212 549 66 35

Fazladan SGK primi ödüyör olabilirsiniz

Özel sektöre getirilen sigorta prim desteği geçen yılki uzatma kararıyla 2020 yılı sonuna kadar sürecek. Düzenlemenin 2015 sonunda bittiğini sanan birçok işverenin, 2016 boyunca fazladan prim ödediği belirtiliyor.



Neslihan Raepers
KPMG Türkiye Şirket Ortağı

Uluslararası denetim, vergi ve danışmanlık şirketi KPMG Türkiye uyardı: "Özel sektörde 6111 sayılı kanun çerçevesinde 2011'den itibaren işe alınan sigortalıların işverene ait sigorta prim tutarlarının tamamı İşsizlik Fonu'ndan karşılanabilir. 31 Aralık 2015'te sona erecek düzenleme 31 Aralık 2020'ye kadar uzatıldı. Fazladan prim ödemesi yapmış olabilirsiniz."

Kamuoyunda 'Torba Yasa' olarak bilinen düzenleme ile 2011'de yürürlüğe giren 6111 sayılı kanun, özel sektörde işverenlere prim desteği sağladı. Yasa, yürürlüğe girdiği tarihten 31 Aralık 2015'e kadar işe alınacak sigortalı için (belli koşulların sağlanması durumunda) sigorta primlerinin işverene ait tutarının İşsizlik Fonu'ndan karşılanmasını öngörüyordu. Ancak 21 Aralık 2015 tarihli Bakanlar Kurulu kararı ile sigorta prim desteği süresi 31 Aralık 2020'ye kadar uzatıldı. Bazı özel sektör işverenlerinin, İşsizlik Sigortası Fonu'ndan karşılanabilecek sigorta primlerini, bu teşvikten faydalanmayarak ödediğini belirten KPMG Türkiye, prim desteği sağlayan uzatmanın 9 aydır devam ettiğini hatırlattı.

KPMG Türkiye Muhasebe ve Mali Müşavirlik Hizmetleri Şirket Ortağı Neslihan

Raepers, kesintisiz 5 yıldır, özel sektörde yasada belirtilen şartlarla işe alınan sigortalıların işverene ait primlerinin fondan karşılandığını söyledi.

Raepers, sigortalının işe alındığı tarihten itibaren prime esas kazançları üzerinden hesaplanan sigorta primlerinin işverene ait tutarının tamamının İşsizlik Sigortası Fonu'ndan nasıl karşılanacağını anlattı:

Destekten yararlanabilmek için çalışanın;

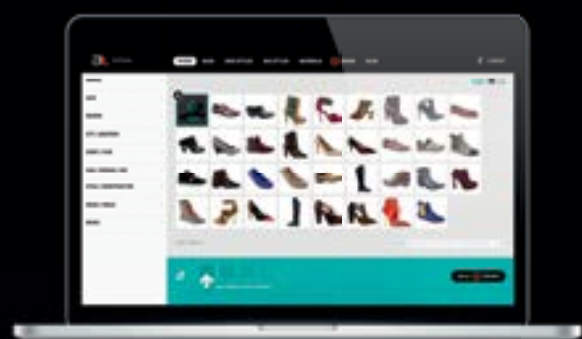
- 31.12.2020 tarihine kadar özel sektör işverenlerince işe alınması ve fiilen çalıştırılması
- İşe alındıkları tarihten önceki 6 aylık dönemde, Sosyal Güvenlik Kurumu'na verilen prim ve hizmet belgelerinde kayıtlı sigortalılar dışında olması,
- 18 yaşından büyük olması,

Öte yandan işverenin de;

- Yasal ödeme süresi geçmiş prim, idari para cezası ve bunlara ilişkin gecikme cezası ve gecikme zammı borcunun bulunmaması,
- Aylık prim ve hizmet belgelerini yasal süresi içinde kuruma vermesi,
- Tahakkuk eden sigorta primlerinin yasal süresi içinde ödemesi gerekiyor.



ARSUTORIA is the leader in fashion information:
with a focus on **shoes & bags** industry, we offer magazines,
websites, trend research and forecasting service, design &
pattern making courses.



www.arsarpel.com

www.arsutoria.com

www.arstrends.com

www.fotoshoe.com

www.edizioniaf.com



Bu koşullara ek olarak;

- Destekten her bir sigortalı için, yalnızca bir defa yararlanılabilecek.
- İlgili dönemde SGK'nın herhangi bir teşvikinden faydalanmayan işveren, diğer şartları da taşımak kaydı ile geriye dönük 6111 teşvikinden faydalanabilecek.
- Teşvikten faydalanılacak sigortalıların, işe alındıkları dönemde, ortalama sigortalı sayısının üzerine ilave olarak işe alınmaları gerekmekte. Ortalama sigortalı sayısı, sigortalının işe başladığı işyerinde işe giriş tarihinden önceki altı ayda kuruma bildirilmiş olan toplam sigortalı sayısının, aynı dönem aralığında kuruma bildirim yapılmış ay sayısına bölünmesi suretiyle bulunacak.

Ortalama kişi sayısı hesaplanırken dikkat edilmesi gerekenler

- İşçi çalıştırılmamış aylar hesaplamaya dahil edilmez.
- Yeni tescil iş yerlerinde ortalama sigortalı sayısı sıfır olarak dikkate alınacak ve ilgili ayda işe girişleri yapılan ve diğer şartları sağlayan tüm personeller için teşvikten yararlanılabilecek.
- Ortalama sigortalı sayısına bütün sigortalı personeller dahildir. (SGDP'li, Ücretli İzinli, Ücretsiz İzinli, Eksik Günü bulunan)

*Sigortalının
işe alındığı tarihten
itibaren prime esas
kazançları üzerinden
hesaplanan sigorta
primlerinin işverene ait
tutarının tamamının
İşsizlik Sigortası
Fonu'ndan
karşılıyor.*

- Aynı ay içerisinde işten çıkışı ve işe girişi yapılan personel tek olarak dikkate alınacak,
- Toplam kişi sayısının ortalamasının altına düştüğü aylarda teşvikten faydalanılmayacak.
- Teşvikten faydalanabilecek kişi sayısı birden fazla, ancak ortalamasının üzerinde teşvikten faydalanabilecek kişi sayısı daha az ise hangi kişilerin teşvikten fay-

dalanacağını işveren seçmekte özgürdür.

- İşe girdiği dönem itibari ile diğer tüm şartları sağlayan ancak ortalamasının altında olduğu için teşvikten faydalanamayan kişi, toplam personel sayısı ortalamasının üzerine çıktığı ay itibari ile teşvikten faydalanabilir.

Aşağıdaki sigortalılar 6111 sayılı Kanun kapsamında teşvik indiriminden faydalanamaz:

- Emekli olduktan sonra Sosyal Güvenlik Destekleme Primine tabi çalışanlar,
- Yurt dışında çalıştırılan sigortalılar,
- Aday çıracak, çıracak ve öğrenciler, harp mallulleri ile 3713 ve 2330 sayılı kanunlara göre vazife malulü aylığı alanlardan yalnızca kısa vadeli sigorta kollarına tabii olanlar

Destekten yararlanma süreleri

a) 18 yaşından büyük ve 29 yaşından küçük erkekler ile 18 yaşından büyük kadınlardan;

- Mesleki yeterlilik belgesi sahibi olup belgede belirtilen meslek ya da alanlarda işe alınan ve/veya çalıştırılanlardan dolayı 48 ay süreyle,
- Mesleki yeterlilik belgesi sahibi olup belgede belirtilen meslek ya da alanlar-

da işe alınan ve/veya çalıştırılan ve ayrıca Türkiye İş Kurumu'na kayıtlı işsiz olanlardan dolayı 54 ay süreyle,

- Mesleki ve teknik eğitim veren orta veya yükseköğretimi ya da Türkiye İş Kurumu'nca düzenlenen işgücü yetiştirme kursunu bitiren, belgede belirtilen meslek ya da alanlarda işe alınan ve/veya çalıştırılanlardan dolayı 36 ay süreyle,
- Mesleki ve teknik eğitim veren orta veya yükseköğretimi ya da Türkiye İş Kurumu'nca düzenlenen işgücü yetiştirme kursunu bitirip mesleği ile ilgili alanda çalıştırılan ve Türkiye İş Kurumu'na kayıtlı işsiz olanlardan dolayı 42 ay süreyle,
- Türkiye İş Kurumu'na kayıtlı işsiz olmayanlardan dolayı 24 ay süreyle,
- Türkiye İş Kurumu'na kayıtlı işsiz olanlardan dolayı 30 ay süreyle yararlanılabilecektir.

b) 29 yaşından büyük erkek sigortalılar yönünden;

- Mesleki yeterlik belgesi sahibi veya

mesleki ve teknik eğitim veren orta veya yükseköğretimi ya da Türkiye İş Kurumu'nca düzenlenen işgücü yetiştirme kursunu bitiren ve belgede belirtilen meslek ya da alanlarda işe alınan ve/veya çalıştırılanlardan dolayı 24 ay süreyle,

- Mesleki yeterlik belgesi sahibi veya mesleki ve teknik eğitim veren orta veya yükseköğretimi ya da Türkiye İş Kurumu'nca düzenlenen işgücü yetiştirme kursunu bitiren, mesleği ile ilgili alanda çalıştırılan ve Türkiye İş Kurumuna kayıtlı işsiz olanlardan dolayı 30 ay süreyle,

c) İşe alındıktan sonra çalışmakta iken mesleki yeterlik belgesi alan veya mesleki ve teknik eğitim veren orta veya yükseköğretimi bitiren sigortalılardan dolayı on iki ay süreyle yararlanılabilecek.

d) 18 yaşından büyüklerden bu fıkranın (a), (b) ve (c) bentlerine girmeyenlerin Türkiye İş Kurumuna kayıtlı işsizler arasından işe alınmaları halinde altı ay süreyle teşvikten yararlanılabilecek.

*Türkiye'de işverenlerin
en büyük maliyet
kalemlerinden biri olan
sigorta primlerinde,
hesaplarını kontrol
etmiyor ve düzenlemeyi
kaçırdıysanız
fazladan prim ödüyor
olabilirsiniz.*

Sektörün Birleştirici Gücü



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

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



“Yeni bir reel sektör çağının başlangıcındayız”

Cumhurbaşkanı Başdanışmanı Bülent Gedikli, “Küresel finansal çağın sonuna geldiğimizi düşünüyorum” dedi ve reel ekonominin dönemine girildiğini söyledi.



Bülent Gedikli
Cumhurbaşkanı Başdanışmanı

Cumhurbaşkanı Başdanışmanı Bülent Gedikli, Ekonomi Gazetecileri Derneği (EGD) Buluşmaları'nın konduğu Dünya ekonomisinde bazı döngüleri oldu. 50-60 yılda bir bunun tekrar ettiğini ve enteresan bir dönemecten geçildiğini ifade eden Gedikli, şunları kaydetti:

“Küresel finansal çağın sonuna geldiğimizi düşünüyorum. Bundan sonrası yeni bir reel sektör çağının başlangıcıdır. Tabii bir dönem değişirken bunun sancıları olacaktır. Bizim temennimiz bunun hem dünya hem de Türkiye için minimuma inmesidir.

Dünya ekonomisindeki temel trendlerde bir değişiklik yok. Bol likidite, bol para dönemi, düşük faiz devam edecek. Enflasyon yine olmayacak, deflasyonist süreçler ağır basacak. Merkez bankaları para basmaya devam edecektir. 2008 yılında başlayan finansal krizi genel olarak merkez bankaları veya para politikaları üzerinden yönetmeye çalıştılar. Maliye politikaları işlemiyordu. İlk akla şu gelir; ‘devletler devreye girsin, madem talepte eksiklik var onu telafi etsin.’ Peki onu niye yapamadılar? Çünkü devletler iflas etti de ondan, gırtlığına kadar hepsi borçlu... Bekledikleri şey şuydu; servet değerlerini

artırma yani aslında balon oluşturma... Böylece insanlar kendilerini gelir sahibi sanıp harcamaya yönelir umudu oldu. Fakat böyle olmadı, likidite tuzağı gerçekleşti ve her taraf nakit doldu. Dünyanın en büyük 10 firmasında inanılmaz nakit havuzları var ama bir işe yaramıyor.”

Gedikli, merkez bankalarının bastıkları paraları dönüp dolaşıp kendilerinin stok etmeye başladığını, bunun harcamaya dönüşü olmadığını, basılan paranın yağmur olup toprağa yağmadığını söyledi.

“Türkiye’nin istikrarsız hale gelmesi en çok AB’yi vurur”

Bülent Gedikli, ABD Merkez Bankası'nın (Fed) aralık ayında faiz artırımının kolay olmayacağını vurgulayarak, “Aralıkta faiz artırılabilir mi? Ekonomik olarak baktığınızda artıramaz ama siyasi gerekçe ile yapmaya gayret ediyorlar. Ekonomi o kadar kötü ki yapmaları birçok risk doğurabilir, bundan da endişe ediyorlar” dedi.

Avrupa Birliği'nde (AB) durumun daha feci olduğuna dikkati çeken Gedikli, sözlerine şöyle devam etti:

“AB bu gidişle iflah olacağa benzemiyor,



*“Avrupa’nın
Türkiye’ye yaptırım
uygulamasını,
Avrupa’nın
akıl tutulması
olarak
görüyorum.”*

merkez bankasının para basma süreci devam edecektir. Bu işin bir tarafında kur savaşları, şirketlerin borçlulukları var. Çok önemli bankacılık sorunlarının çıktığını göreceğiz. AB pazar kaybı da yaşıyor. Özellikle Çin pazarında sıkıntı yaşıyorlar, Rusya pazarını da kaybetmeye başladılar. Böyle bir pazar sorunu yaşamaları AB açısından hiç de olumlu gözüküyor. Türkiye-AB ilişkileri açısından da farklı bir manzara ortaya çıkıyor. Lüksemburg’ta yapılan açıklama, Türkiye ile ilgili bazı müeyyide uygulanabileceği gibi yaklaşımlar olduğunu gördük. Ben bunları Avrupa açısından akıl tutulması olarak niteliyorum. Olayın hangi boyutta olduğunu görmedikleri anlamına gelir. AB olarak Türkiye ile ilgili elinizden ne geliyorsa aleyhte her türlü faaliyeti yapıyorsunuz.

Dünyaya Türkiye’nin imajını sarsacak bir sürü açıklama yaptırıyorlar. Ekonomik olarak aslında Türkiye, onlar için çok önemli ekonomik pazar. Bu rasyonelitesi olan bir şey değil. Kaldı ki Türkiye’nin istikrarsız hale gelmesi en çok AB’yi vurur, AB çöker, belki arkasından dünya ekonomisi de çöker. Yani Türkiye istikrar açısından o kadar önemli. Sadece mülteci olayını hatırlatsam yeterli. Daha 1 milyon bile değil, bu kadar mülteci ile bile baş edemediler. Bütün bunlara rağmen neden böyle yapıyorlar? Biz onların aleyhinde bir şey yürütmüyoruz. Birçok şeyin içinden çıkıyorlar. Niye böyle yaptıklarına dair fotoğrafa baktığınızda Türkiye’nin 5-10-20 yıl sonra geleceği yeri çok net görüyorlar ve bu onları endişeye sevk ediyor. Bu şekilde akıl tutulmasını

yaşıyorlar.”

Gedikli, üretilen bunca kaosa rağmen Türkiye’nin yapma, inşa etme, yolunda devam etme iradesini koruduğunu ifade ederek, bu irade değişmediği zaman Türkiye’nin enerji, finans ve hava yolu trafiğinde bir merkez haline geldiğini söyledi.

Bütün bunların Türkiye’yi çok farklı noktalara taşıyacağını belirten Gedikli, “İstanbul, bütün bölgenin ticari ve ekonomik başkenti olmaya aday ve bu olacak. AB ile ilgili ilişkilerin bu çerçevede değerlendirilmesi gerektiğini düşünüyorum” diye konuştu.

“Türkiye’ye gelmek isteyen muazzam bir sermaye var”

Cumhurbaşkanı Başdanışmanı Gedikli, uluslararası sermayenin Türkiye’ye bakışına ilişkin, “Türkiye’ye gelmek isteyen muazzam bir doğrudan yabancı sermaye var. Türkiye’ye gelip milyarlarca dolar yatırım yapmak isteyen şirketler var. Bunların görüşmeleri de yürütülüyor. Türkiye’de hukuk sistemi falan... Bank of China geliyor, Sberbank gelmiş, bir sürü

banka gelmek için başvurmuş, hukuk olmayan ülkeye banka gelir mi? Bankacılık sistemi olur mu” şeklinde konuştu.

“Kavramlar değişiyor”

Cumhurbaşkanı Başdanışmanı Bülent Gedikli, Ekonomi Gazetecileri Derneği (EGD) Buluşmaları’nda yaptığı konuşmada, ekonomideki kavramsal terminolojinin çok süratle değişeceğini düşündüğünü belirterek, bu kavramların hepsinin yeniden tanımlanacağını kaydetti.

Bu nedenle olayların da yeni kavramlar üzerinden konuşulması gerektiğini vurgulayan Gedikli, “Siyasetçiler olarak bunlara daha fazla yer vermemiz lazım ama Türkiye’nin şartlarında, yaşanan süreçleri biliyorsunuz, bazen buna imkan olmuyor. Gelişmeler öyle farklı şekilde ilerliyor ki... Güvenlik meselesi olduğunda bu meseleleri siz o kadar konuşamıyorsunuz. Güneydoğu’da yaşanan, Suriye, Irak ve şimdi yeni bazı şeyler var.. Ancak şu var; Türkiye bütün bu kaosa rağmen yapma, inşa etme iradesini ortaya koyuyor, bunu başarıyor. Bunu da herkes görüyor. Bazı şeyler belki zaman alacak ama yatırımlar, teknolojiye dayalı yapılanmalar” diye konuştu.

Gedikli, şu anda OSTİM Üniversitesi Kanunu’nun mecliste beklediğini aktararak, şunları ifade etti:

“Bu üniversitenin çok önemli bir özelliği var, üniversite-sanayi-teknoloji iş birliğinde muazzam bir laboratuvardır.



“Ar-Ge ile ilgili yaklaşımımızı ve faaliyetlerimizi daha etkin hale getirmeliyiz. Çünkü dünya farklı bir noktaya geliyor.”

Ayrıca, adli çalışmalarda da çok önemli işler yapıyor, savunma sanayisinde de beraber çalışıyorlar. Bu örneklerin çoğalmasa gerekir. Bu anlamda savunma sanayisini çok önemli görüyorum. Teknolojinin, yeniliğin, Ar-Ge'nin en önemli işlediği yer savunma sanayisidir. Birçok ülkede de böyledir. Teknoloji hep savunma sanayisinde kullanılıyor. Mesela şu anda Türkiye'de tank motorunun yapılmasıyla alakalı bir şey var. Biz bunu yaptığımızda zaten çok farklı noktaya geleceğiz, bunların girişimleri var. Yani aslında biz bu manada çok fena değiliz ama bunu daha büyük bir ivmeye kavuşturmamız lazım. Çünkü dünya artık farklı bir noktaya geliyor.”

Gedikli, dünyada kapitalist sistemin tıkanıdığını, bu nedenle de 2008'den bu yana çok büyük şeyler yaşandığını ifade ederek, finansal krizin sebebinin bu olduğunu kaydetti.

Kapitalist sistemi, “sürekli yeni coğrafyalar fethederek ilerleyen bir sistem” şeklinde nitelendiren Gedikli, kapitalist sistemin girmediği coğrafya kalmadığını ifade etti.

Gedikli, kapitalist sisteminin, çevre sorunları gibi çok önemli bir kısıt oluşturduğunu, devletlerin aşırı borçlu hale gelmesi, talep üretilmemesi, gelir dağılımının aşırı bozulması gibi başka noktalarda da tıkanıdığını bahsederek, “2008 finansal krizi mortgage krizi falan değildir, tamamiyle gelir krizidir. İnsanların yoksul ve işsiz kalmasının nedenidir” dedi.

Gelir dağılımının küreselleşmeyle tamamen bozulduğunu, bunun da kapitalizmin kendisi için çok büyük bir kısıt oluşturduğunu anlatan Gedikli, “Avrupa'daki borç krizidir, Çin'de şimdi başladı bu da üretim krizidir. Kapitalist sistemin krizleri bütün dünyaya değişik isimlerle yayılmış oldu. Çin'de çok önemli sorunlar var, yakın zamanda herkes onları konuşacak. Çünkü ABD'deki yeni yapıdan dolayı ürettiğini ihraç edemez hale gelecek. Çin ile ABD arasında denge vardır. Çin üretir, Amerika'ya ihraç eder ve elde ettiği rezerv fazlasını da ABD'deki finansal kuruluşlara yatırır. Birçok şey bu denge üzerinden yürür. Şimdi bu denge bozulabilir.”

“Dünyada talep yetersiz, arz fazla. Firmalar kapanma riskiyle karşı karşıya. Bizim

firmalarımız da riskli. Buna karşı nasıl önlem alınabilir” sorusu üzerine Gedikli, Varlık Fonu'nun ve tasarrufların artırılmasının önemini vurguladı.

Bundan 3-4 yıl önce altın borsası başkasının insanların elinde 100 milyar dolarlık altın olduğunu açıkladığına işaret eden Gedikli, “Bunları ekonomiye süratle kazandırmamız lazım. İnsanların elindeki altınları devreye sokabilmek için de altın üzerine yeni kâğıtlar oluşturmak ve bunun ikincil piyasasını kurmak lazım. İnsanlar bunu kolayca alıp satabilmeli ki altınını getirip teslim etsin” diye konuştu. Gedikli, İslami bankacılık ve enstrümanlarını da çok önemsediklerini vurgulayarak, bugün İslami bankacılık alanında dünyada en etkili ülkenin İngiltere olduğunu, Türkiye'nin bunu rahatlıkla yapabileceğini ifade etti.

Gelecek süreçte paylaşım odaklı ekonomi anlayışına geçilmesi gerektiğini anlatan Gedikli, “Paylaşım odaklı derken bütçe üzerinden yapılacak ikincil paylaşımı kastetmiyorum. Her insanın bir iş sahibi olması lazım, bu şart. Bunu önemsemek zorundayız. Yoksa sistem çalışmıyor” dedi.



Türk Ayakkabı Yan Sanayi Kataloğu Çıkıyor.

AYSAD, sektörün gelişiminde bir ilke daha imza atıyor ve Türk Ayakkabı Yan Sanayi Firmaları'nı biraraya getiren prestijli bir katalog çıkartıyor.

Yurtiçi ve yurt dışı fuarlarda AYSAD tarafından ücretsiz dağıtılacak katalogda üye firmaların iletişim, şirket bilgileri ile marka / logo görsellerine ücretsiz olarak yer verilecek.

Siz de yerinizi ayırtın !



Detaylı bilgi için:

Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği

0212 549 36 12 - 0532 683 33 52

bilgi@aysad.org

Kırık Kalem Ajans ve Yayıncılık

0212 660 88 26

kirikkalemajans@gmail.com

“TASEV katma değerli ihracatın çıkış yolu olacak”

Eğitim, tasarım ve araştırma geliştirme alanında geliştirdiği vizyonla, yarına ilişkin önemli adımlar atmaya hazırlanan TASEV, akademiden Ar-Ge'ye yeniden atağa geçiyor. Vakfın önümüzdeki dönem hedeflerini TASEV Başkanı Tan Erdoğan ile konuştuk.



Tan Erdoğan
TASEV Başkanı

Türkiye’de üretim modellemesinin yeniden yapılanmasında odak noktasına gelen ‘katma değer’ kavramı, TASEV’in yeni politikalarıyla öne çıkıyor. Bilhassa ihracat noktasında bu hedefe ulaşmak adına, küresel vizyonunu, iç ve dış pazarda katma değere odaklayan Vakıf, mesleki eğitimden yüksek öğrenime, geleceğin üretim tesislerinin yaratılmasından tasarıma kadar yeni bir vizyonla ortaya çıkıyor. Konuyla ilgili AysadVizyon’a açıklamalarda bulunan TASEV Yönetim Kurulu Başkanı Tan Erdoğan “Gerek Ar-Ge’si, gerekse de işgücünde oynadığı rolle, geleceğin üretim tesislerini, fabrikalarını katma değer çerçevesinde sürdürülebilir bir ekonomiye dönüştürmeyi hedefliyoruz. Geleceğin anahtarı bizde; gelin açamadığınız kapıları birlikte açalım” dedi.

Son genel kurulda yönetime gelen ekip adına görüşlerini aldığımız TASEV Başkanı Erdoğan, amaçlarını şu sözlerle ortaya koydu:

“TASEV sektörümüzün çatı örgütü. Sadece eğitim alanında değil, araştırma-geliştirme sahasında da, sektörün sorunlarının ortak platformda dile getirildiği ve çözüm üretilen bir nokta. Vakıf, ayakkabı

ana ve yan sanayinin, federasyonun bir arada bulunduğu, uzun süredir bu birlikteliği sürdürdüğü şemsiye bir yapıdır. Önemli sosyal sorumluluk projelerinde imzasını görmek ve en kritik misyonlarından biri olan eğitim hamlesine yönelik faaliyetlerine şahit olmak mümkün.

Şu anda TASEV Endüstri ve Meslek Lisesi’nde 590 öğrencimiz yetişiyor. Buradan mezun olanlar da gerek Türkiye’nin çeşitli üniversitelerine kaydolarak, gerekse de sektörde istihdam edilerek nitelikli işgücü olarak eğitimlerini sürdürüyor ya da çalışma yaşamına dahil oluyor. Bu noktada en önemli hedef, sektörün gelişen vizyonuna paralel eleman ihtiyacını sektöre kazandırmaktır. Nitekim hedefi doğrultusunda sektörün eğitim kurumlarına maddi ve manevi tüm desteğini sergiliyor.”

Sektörün gelecek vizyonu nedir ve yeni yönetiminin politikası ne olacak?

Erdoğan, kamu ile özel sektörün ayrıldığı, özel sektörün vizyonunun işin doğası gereği kamudan çok ileride olduğunu belirtti. Dünyadaki yenilikleri, gelişmeleri yakından takip etmesinin belirleyici oldu-

ğunu vurgulayan TASEV Başkanı "Netice itibariyle müteşebbisler zaten işletmelerin varlığını mümkün kılmak için bu vizyona sahip olmak zorunda. Aslında vakıf da bunun bir yansımasıdır. Sektördeki birçok duayen işadami ve şirketin bir araya geldiği yapı olduğu için, burada eğitim gören öğrencilere bunu yansıtmak, doğal misyonlarından biri. Sonuçta sektörün bütün vizyonunu, dünyanın tüm ayakkağı sektörünün farkındalığının aynası olmak ve hamleler yapmak zorunda" dedi.

Vakfın proje ortağı olan Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı meslek lisesi ve YÖK'e tabi üniversite bölümleri olduğunu vurgulayan Tan Erdoğan, mevcut yapı içerisinde sektörün vizyonunun bu kurumlara bire bir aktarılmasının kolay olmadığını, bürokratik ve kamusal engellerin de yaşadığını, Vakfın bu sorunları da çözüme ulaştırmak adına önemli bir görev üstlendiğini vurguladı.

"Meslek Lisesi'ni gri duvarların ötesine taşıyacağız"

Milli Eğitim Bakanı İsmet Yılmaz'ın geçtiğimiz günlerde Tematik Okullar Projesi kapsamında örnek olarak ziyaret ettiği TASEV Teknik ve Endüstri Meslek Lise-

si'nin Vakıf bünyesinde sektörün hamiliyle, yaklaşık 20 yıl önce hayata geçirildiğini vurgulayan gelecek döneme ilişkin hedeflerini şöyle anlattı: "Bu yapı Milli Eğitim Bakanlığı ile yapılan protokoller çerçevesinde kuruldu. Zaten bu okul çeşitli projelerle ve sektörün bağışlarıyla kurulmuş ve MEB'e hibe edilmiş nitelikte. Sonuç olarak okulumuzun hamiliğini sektörümüz, TASEV Vakfı üzerinden gerçekleştirmektedir. Milli Eğitim Bakanımız da bu hakkı teslim ederek, mevcut yapının projelerine en yakın okul olduğunu belirtti. Fakat biz yetinmiyoruz. Mesleki eğitimi hem lise hem de üniversite düzeyinde gri duvarların ötesine taşımak istiyoruz. Rutinden ve klişeden uzaklaşmış, mutlaka gerek tasarımı konuşan, üretim metodolojisi üzerinde meseleye daha geniş vizyonla ve perspektifle bakan öğrencileri mezun etmek amacındayız."

*Tasarım konusuna
ayakkabıcılar kadar
yan sanayinin de
önem vermesi
gerektiğini söyleyen
Erdoğan,
"bu süreç malzemen
başlamazsa
sonuç alınamaz"
dedi.*

TASEV Akademi geliyor

Endüstri 4.0, dünya gibi Türkiye'nin de gündeminde olan başlıklardan biri. Peki Vakıf önümüzdeki yıllara yönelik bu konuyla ilgili nasıl bir strateji belirleyecek? Dünyadaki yeni sanayi devriminin eksikliğini çok önceden hissettikleri ve sektör olarak temellerini attıkları bir kavram olduğunu vurgulayan Tan Erdoğan gerek bakanlıkla gerekse de belediyeye iletime geçerek toplantılar gerçekleştirdikleri yepyeni bir projeleri olduğundan bahsetti. Endüstriyel üretimin eğitimle iç içe olmasını amaçlayan bu projenin adı TASEV Akademi... Henüz nihai sonuca ulaşmasa da çalışmalarının hızla devam ettiğini vurgulayan Erdoğan, sektör profesyonellerine veya sektöre giriş yapmak isteyen kişilerin eğitimine yönelik projenin ayrıntılarını ise şöyle anlattı:

"Geçtiğimiz yıllarda TASEV'in düzenlediği çalıştaylarda, sektörün taleplerini alıp, bir arama toplantısı gerçekleştirdik. Sonuçta elde edilen veriler, sektörün beklentisi oldukça net. Herkes bir işiçre çıkışı arıyor. Bunu ortaya çıkarmak adına da sektörün katkı vermesi kaçınılmaz. Bilhassa eğitim noktasında müdahil olmak ve oluşturulacak programla sektö-



rün taleplerinin karşılığını, öğretim kurumlarından almayı amaçlıyoruz.

Ayakkabı sektörü ana ve yan sanayisiyle üretim metodolojisine ve oluşan talebe çok daha hakim. Buradaki bilgi transferinin sektör adına TASEV tarafından MEB ve üniversitelere aktarılması gerekir. Akademi hedefinin ana noktasını da bu anlayış oluşturuyor. Meslek liselerimizden yada meslek yüksekokullarımızdan mezun olan öğrencilere daha ileri seviyede öğrenim olanağı sunmak ya da sektördeki profesyonellerin mevcut bilgilerinin üzerine teorileri de yüklemek ve geleceğe miras bırakmak önemli. Hiçbir zaman vazgeçmememiz gereken zanaatin bir şekilde akademik platforma oturup, bizden sonraki nesillere de kalabilmesini hedefliyoruz. Küresel anlamda ayakkabıdan elde edilen katma değer kritik edildiğinde, İtalya'nın niye öne çıktığının yanıtı burada odaklanıyor. Her ne kadar üretimde makineleşmeye, endüstrileşmeye yönelse de hiçbir zaman dillerinden düşürmedikleri ve ellerinden bırakmadıkları kavram zanaattır. Zira ayakkabıya katma değeri koyan en üst nokta burasıdır. Dolayısıyla bizim zanaati mutlaka ileri taşımamız lazım. Sektörün zanaatkârlarının, ustalarımızın okullarımızda usta öğretici olarak katkı sağlamalarına vesile oluyoruz. Vakıf bu usta öğreticilere burs desteği sağlıyor. Dolayısıyla öğrencilerimizin hem teorik hem de pratik anlamda eğitim alabilmelerini temin ediyoruz. Milli Eğitim'in atadığı öğretmenler de, derse giren usta öğreticilerimiz de yapılan işin sektörde nasıl hayat bulduğunu gözlemleme fırsatı buluyorlar. Elbette bu sayının artırılması gerekiyor.

Vakfın ilk kurulduğu yıllarda yaklaşık 20 öğretmenimiz, İtalya, Çek Cumhuriyeti gibi Avrupa'dan gelen eğitimcilerle profesyonel eğitime tabi tutuldu. Bunların yurtdışında ve yurtiçinde eğitim almaları sağlandı. Şu an alanı ayakkabı olan öğretmen sayısı son derece düşük. Bizim de en büyük sorunuz eğitimci. Bu nedenle Vakıf, lisemizden veya yüksekokulumuzdan mezunlarını ya da ilgili diğer üniversitelerin yeni mezun gençlerimizi de eğitimci olma konusunda cesaretlendiriyor."

Yurtdışı bağlantılar ve entegrasyon ne durumda?

"Örgütlerimizden biri olan AYSAD geçtiğimiz sene bir proje geliştirdi. Vakfın meslek lisesindeki öğretmenlerimizin ve sektör profesyonellerinin dahil olduğu



Leonardo Da Vinci projesi yapıldı. Bilgi transferini amaçlıyordu. Yani yıllar sonra öğretmenlerimizi tekrar yurtdışına gönderdik. Burada çeşitli enstitü, üniversite ve kurumları ziyaret ederek bilgi aktarımında bulundular. TASEV eğitimi ve araştırma-geliştirmeyi aynı anda üstlenmiş bir yapı. Ancak Ar-Ge tarafında daha çok yol almamız gerekir. Şüphesiz bunun için de bilgiye ve maddi kaynağa ihtiyaç var. Vakıf, laboratuvarıyla bu alanı da yapılandırmış durumda. Ekonomi Bakanlığı listesinde onaylanmış, akredite testler yapabilen bir değer elimizde. Bu yapının sektöre arge tarafında da destek vermesi gerekir. TASEV Akademi'yi oluşturup, gerek öğrencilere, gerek ilave meslek sahibi olmak isteyen ya da gerekiyorsa bu konuda eğitimci olmak isteyen öğretmen adaylarına imkan veren bir organizasyon hedefliyoruz. Milli Eğitim Bakanlığı bünyesindeki ilgili mercilerle de temas halindeyiz. Yakın bir zaman içinde tüm şartlar elverişli olursa, biz zaten akademiyi kurmuş olacağız. Ar-Ge tarafında ise gerekirse İspanya ve İtalya'daki paydaşlarımızla görüşmeler yapıp, sistemi oluşturacağız. Elbette buradan elde edilen

gelir, yeniden sektöre dönecektir."

Sektörün 500 milyon çift ayakkabı üretimi ile küresel oyunculardan biri olduğunu da hatırlatan Erdoğan "Ancak ayakkabıda mutlaka markalaşmayı sağlamak, tasarım, Ar-Ge ve yükselen kalitesiyle katma değere ulaşmasını temin etmek gerekiyor. Sektörün taşıdığı ağırlığın getirisini, fatura değerini de yansıtacak hamleler üzerine odaklandık" dedi.

Bu vizyon içerisinde ayakkabı yan sanayicilerine düşen görev ne?

Tasarım konusuna ayakkabı üreticileri kadar, yan sanayicilerin de ağırlık vermesi gerektiğini söyleyen TASEV Başkanı, tasarımın son kullanıcıya hitap eden ürünlerden değil, onu oluşturan parçalardan başlaması gerektiğini belirtti. Aynı durumun araştırma - geliştirme için de söz konusu olduğunun altını çizen Erdoğan, "kaymaya dirençli bir taban yapmadıkça, buzda kaymayan bir ayakkabıyı satamazsınız" diyerek konuyu örneklendirdi.

Son dönemde tasarımcıların işi içine girdiklerinden duyduğu memnuniyeti de dile getiren Erdoğan "Ama buna ancak yetmez ama evet denir" diyerek, tasarımın bir zincir içerisinde, ayakkabının kutusuna kadar uzanan bir yapıda oluşturulması gerektiğini vurguladı.

Ar-Ge ihtiyacına TASEV Laboratuvar'ın da destek olabileceğini hatırlatan Tan Erdoğan, rekabetçi, donanımlı bu yapıya, sektörün daha fazla ilgi göstermesini isteyerek, Bakanlık ve TÜRKAK onaylı bu yapıyla daha büyük başarılarla imza atılmasının mümkün olduğunu belirtti.



TASEV

LABORATUVAR

AKREDİTE

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

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

TASEV
TÜRKİYE AYAKKABI SEKTÖRÜ
ARAŞTIRMA GELİŞTİRME VE EĞİTİM VAKFI

Fatih Cad. Çamlıkaltı Mevkii No: 94
Halkalı / Küçükçekmece / İstanbul
e-posta : tasevlab@tasevlab.com
Telefon : 0 212 - 698 16 77
Belgegeçer : 0 212 - 698 19 62

www.tasevlab.com

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

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

“Adet ve kilogram fiyatımızı yükseltmeliyiz”

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) Başkanı Süleyman Gürsoy, Türkiye’nin ayakkabı sektörünün ana ve yan sanayisi ile ortak hedefe kilitlenip, markalaşma, eğitim, tasarım gibi faktörleri kullanarak, çitayı yükseltmesi gerektiğini söyledi.



Süleyman Gürsoy
TASD Başkanı

TASD Başkanı Süleyman Gürsoy ile ayakkabı sektörünün mevcut durumunu, yapması gerekenleri ve yeni yönetim olarak hedeflerini konuştuk. Gürsoy, her şeyden önce ürettiğini satmak zorunda olan yapının gerçekliğini hatırlatarak başladığını konuşmasında, yurtdışındaki fuarlar da dahil olmak üzere, istenen sayıda alıcının bulunamadığını vurguladı. Dünyadaki daralmanın kendisini içte ve dıştaki organizasyonlarda hissettirdiğini belirten TASD Başkanı, son AYMÖD Fuarı’nda umutlandığı noktanın Rus alıcılar olduğunu belirtti. Gürsoy şunları söyledi: “Rusya ile ortak bir anlaşma yapılması, ticari anlaşmaların tekrar devreye girmesi ve gelen Ruslar’ın alışveriş yapma arzusu içinde olmaları ümit verici. Türkiye’nin bu pazarı kaybetme lüksü olmadığını düşünüyorum. Rusya’yı gerek ayakkabıda, gerekse de diğer sektörlerde yeniden kazanmamız gerekiyor. Ben bu konuda eskiye oranla işimizin daha kolay olduğunu düşünüyorum. Önceden yaptığımız hatalardan ders çıkarabiliriz. Eskiye oranla daha kurumsal yaklaşımların öne çıkacağına inanıyorum. Ürünün temrinine, verilen sözlerin tutulmasına, en iyi ürünü, en doğru hizmetle sunmaya dikkat etmeliyiz. Fiyat meselesi oturulup anlaşılır. Ama güveni yitirmemek gerekir. Bu nedenle Ruslar’la daha iyi bir noktaya yakalayacağımız düşüncesindeyim.”

“Hedef kadını ayakkabı üretimde öne çıkarmak”

Kendilerinin de eski yönetim sayılabileceğini belirten Gürsoy, eski yapılan işlerde de var olduklarını bu nedenle devamlılığın esas olduğunu söyledi. Yeni seçilen kadroyla ayakkabı üretiminde kadın faktörünü öne çıkarmayı amaçladıklarını ifade eden TASD Başkanı “Mesela dünyada sayıyıcılık kadınların elinden çıkarken, Türkiye’de erkeklerin elinden çıkıyor” dedi. Eğitimli personele önem verdiklerini de vurgulayan Gürsoy şunları söyledi: “TASEV’in yetiştirdiği öğrencileri, üretimde daha çok kullanmak peşindeyiz. Çünkü sektörün arkadan gelen yetmişmiş eleman sorunu var. Akabinde devletin verdiği teşvikleri ve fuarları daha verimli kullanmanın arayışı içine de gireceğiz. Bu sunulan olanak hem kıymetli hem de bir tür emanet. Bu edimimleri kullanırken çok dikkat etmemiz gerekir. Fuarda içtiğimiz çayın bile ihracatçıların verdiği paralarla karşılandığını biliyoruz. Bu ağır bir sorumluluk ama birilerinin bunu alması gerekiyor. Yeni yönetim olarak bunu üstlendik. Önümüzdeki yılda 800 milyon dolar olan ihracatı yükseltmek zorundayız. Dünyada kimse üç tane uçağı satarak, koca Türkiye’nin ayakkabı sektörünün cirosu bulmamalı. Adet ve kilogram fiyatımızı yükseltmemiz lazım. Ederimizi yükseltirken, marka haline gelmemiz gerekir. Marka



“Ben bütün dericilere, saracıyecilere, deri konfeksiyonuna diyorum ki: beraber çalışmak zorundayız.”

olmak için de bize ait değerleri gençlere aktarmamız, kültürümüzü esas alan tasarımları öne çıkarmamız şart. Örneğin son tasarım yarışmasında jürideydim. Yarışmacılar piramitlerden, İtalya'daki heykellerden esinlendiğini söyledi. Kendi markamızı yaratmak istiyorsak, kültürümüzü tasarımlara yansıtmalıyız. Mesela biri Karagöz Hacivat'tan, diğeri hamamdaki takunyadan etkilendiğini söyledi. Bu benim çok hoşuma gitti. Değerlerimiz var ve bunların üzerinde konsantre olmamız gerekir. Pizzayı yaratıp, bunu Türk pizzası diye satamazsın. Herkes bilir ki pizza İtalyan'dır.”

Rakiplerin tökezlediği, piyasalarda ezberlerin bozulduğu noktada çalışmamız gereken ders ne?

“Geçmişte yaptığımız hataları tekrarlamamız lazım. Bu tecrübeleri yabana atıp, her şeyin en iyisini bildiğinizi iddia ederek hareket edersek, hataları yapmaya devam ederiz. Bu miras çocuklarımıza kalır ve onlar da aynı sıkıntıları yaşar. Doğru-

yu aramak lazım. Bir İtalyan bana şöyle demişti: ‘Paranız çok, her şeyi deneyerek öğreniyorsunuz.’ Ona nasıl yaptıklarını sordum. ‘Araştırır, tecrübeleri inceler ve hatayı minimize etmeye çalışırız’ dedi.”

Ana – yan sanayi ilişkilerine nasıl bakıyorsunuz?

“Herkes bu konuda şikâyetlerinden bahseder. Ben bunun yerine sıkıntının nereden kaynaklandığını tespit edip, telafi etmenin daha akılcı olduğunu düşünüyorum. Yan sanayici arkadaşlarımız da bizlerle aynı sıkıntıları yaşıyorlar. Sektör olarak yeniyi çok seviyoruz, ama çabuk harcıyoruz. Hatta yeninin maliyeti çıkmadan daha yenisini bekliyoruz. Müşterilerimiz de öyle... Bunun bir maliyeti var. Tabanıyla, derisiyle çok israf ediyoruz. Ürünü kullanım süresini kısaltarak, çok pahalıya mal ediyoruz. Zamanı iyi kullanmak, gençleri iyiye teşvik etmek gerekir. Ayakkabıda yanlış bir malzemeyi doğruyla değiştirirsiniz, ama gençleri kaybederseniz düzeltemezsiniz. Çalışırken kullandığı malzemenin milli servet olduğunu öğretmek, patron işçi ilişkisiyle değil, arkadaş ilişkisiyle düzen kurmak lazım. Üretim yerleri bir ekmek kapısı ve herkes pay alıyor. Eldeki malzemeye, işe ihanet etmeden, ahlâklı bir yapıyla işi götürmek istiyoruz.”

Bu kadar eski bir iş koluna

sahipken, neden Türkiye markası yaratamıyoruz?

“Bundan 5 sene önce böyle bir soru sormak belki de aklımıza gelmiyordu. Demek ki ‘zamanı geldi’ diye bakmalıyız. Devletin destek verdiğine inanıyorum, ama yeni bir marka yaratmak çok zor. Avrupa’yı takip edip, zora düşen markaları satın almak lazım. Yeni bir marka yaratmak için zaman lüksümüz yok. Acilen markalarla çalışmalıyız. Kaliteli büyük müşteri kültürüyle geliyor ve çok şey öğretiyor. Gerekirse kâr gözetmeden çalışmalı, kültürünü kapmalıyız.”

TASD Başkanı’nın çağırısı nedir?

“Ben bütün dericilere, saracıyecilere, deri konfeksiyona diyorum ki: Beraber çalışmak zorundayız. Herkes kendi başına bir şeyler yapmaya kalkarsa, yem oluruz. Diri ve iri gözükme zorundayız. Uluslararası fuarlarda küçük standlarla bir yere varamayız. Tanımayan müşteri dış görüntüyle algılıyor. Beş altı firma birleşip büyük stand alanları kiralayalım. Özellikle uluslararası katılımlarda buna özen göstermek şart. Şanghay’da Brezilyalılar bunu çok güzel yapıyorlardı. Müziklerinden yiyeceklerine kadar her şeyleri ürünleriyle birlikte lanse edip, fuarı bir eğlence haline dönüştürmüşlerdi. Klasik fuar sistemi değişmeli. Doğru fuarlarda buluşup, onu büyütmek lazım.”

Yabancı sermaye hareketleri ve reel sektör

Ekonomist Prof. Dr. Esfender Korkmaz, yabancı sermaye yatırımlarının reel sektöre etkisinin mutlaka mercek altına alınması ve yabancı sermaye politikasında değişikliğe gidilmesi gerektiğini söyledi.



Prof. Dr. Esfender Korkmaz
Ekonomist

Uluslararası Finans Enstitüsü (IIF) verilerine göre gelişmekte olan piyasalara portföy yatırımı olarak yabancı sermaye akışı Haziran ayında 13,3 milyar dolar iken Temmuz ayında yüzde 88 oranında artarak 25 milyar dolara çıktı. Temmuz ayındaki bu 25 milyar dolar yabancı sermaye hareketini 19.1 milyar doları gelişmekte olan Asya ülkelerine, 8.7 milyar doları ise Latin Amerika ülkelerine gitti. Gelişmekte olan Doğu Avrupa, Afrika ve Ortadoğu ülkelerinden ise yabancı sermaye çıkışı oldu.

2001 krizinden sonra Türkiye sermaye hareketlerini tamamiyle serbest bıraktı. Geldiğimiz bu günkü durumda, sanayiye ithal girdi payının yüzde 50'nin üstüne çıkması ve bir sonuç olarak cari açığın sürmesi, yine Dış borç stoğunun artması nedeniyle artık yabancı sermaye girişine mutlak ihtiyacımız var.

Ekonominin yumuşak karnı da yabancı yatırım sermayesidir. Turizm gelirlerinin düşmesi ve yabancı sermaye çıkışı bu gün için ekonomi açısından en önemli iki sorundur.

Yapılması gereken sıcak para şeklindeki yabancı sermayenin, fiziki yatırımlara yö-

nelmesini teşvik etmektir. Bunun için de siyaset üstü düşünmek ve kararlar almak gerekir. Sermaye hareketlerini kısıtlamadan spekülasyon yabancı sermayenin kontrol edilmesi, buna karşılık doğrudan fiziki yatırım sermayesinin teşvik edilmesi gerekir.

Yabancı sermayeli yatırımların teşvik edilmesinin bir gerekçesi, teknoloji getirmesidir. Oysaki TÜİK'in yayınladığı Yabancı Kontrollü Girişim İstatistikleri, ileri teknoloji getiren yabancı sermaye oranının çok düşük yüzde 4.4 düzeyinde olduğunu gösteriyor.

İMALAT SANAYİNDEKİ YABANCI KONTROLLÜ ÜRETİMİN, İŞLETMELERİN KULLANILDIĞI TEKNOLOJİ DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIMI, 2014

TEKNOLOJİ DÜZEYİ	YÜZDE
YÜKSEK	4,4
ORTA-YÜKSEK	56,4
ORTA-DÜŞÜK	18,3
DÜŞÜK	20,9

TOPLAM 100



Yabancı sermaye sıfırdan yatırım yaparsa teknoloji getiriyor. Karlı ve kurulu işletmeleri satın alan yabancı sermaye , teknoloji getirmiyor, ilave istihdam yaratmıyor ve ilave katma değer yaratmıyor.

Bu nedenledir ki , Türkiye de faaliyet gösteren yabancı yatırım sermayesi Toptan ve perakende ticaret sektörünün yüzde 21.5'ini ve yine kritik bir sektör olan bilgi ve iletişim sektörünün yüzde 41.7'sini kontrol ediyor.

Üretim değerine göre, 2014 yılında, sanayi ve hizmet sektöründe yabancı kontrol oranı yüzde 13.8'dir. İmalat sanayiinde bütün ürünleri tamamıyla yabancı kontrolündedir. Bu sektörde yabancı kontrol oranı yüzde 89.6'dır.

İMALAT SANAYİNDEKİ YABANCI KONTROLÜNÜN EN YÜKSEK OLDUĞU İLK BEŞ SEKTÖR (YÜZDE)

12 TÜTÜN ÜRÜNLERİ	89,6
29 MOTORLU KARA TAŞITI	48,8
21 TEMEL ECZACILIK	40,5
20 KİMYASALLAR	38,1
27 ELEKTRİKLİ TEÇHİZAT	26,1

Maalesef TÜİK Bankacılıkta yabancı kontrol rakamlarını vermiyor. Ancak bankacılık sektöründe de yabancı kontrolünün yüzde 50'ye ulaştığı biliniyor.

Yabancı sermaye hareketleri Türkiye için ne kadar gerekli ise , bankaların yabancı kontrolünden çıkarılması da o kadar gereklidir. Zira ekonomik krizler de yabancı bankaların dışarıya döviz transfer etmesi, krizi derinleştirir.

Sonuç : Türkiye yabancı sermaye politikasını değiştirmeli :

1) Bankacılık başta olmak üzere , kritik sektörlerde yabancı kontrolüne sınır getirilmelidir.

2) Sıcak para ve spekülasyon yabancı sermaye için yüzde bir oranında Merkez Bankasına karşılık yatırması şartı konulmalıdır. Ayrıca Spekülasyon yabancı sermayenin ve sıcak paranın fiziki yatırımlara yönlendirilmesi teşvik edilmelidir.

3) Fiziki yatırımlar içinde de ileri teknoloji getiren yabancı sermaye daha fazla teşvik edilmelidir.

4) Özelleştirilen devlet altyapı kurumlarının yabancı sermayeye blok satışı yapılmamalı , bu özelleştirmeler halka açılmalıdır."

Yabancı sermaye sıfırdan yatırım yaparsa teknoloji getiriyor. Karlı ve kurulu işletmeleri satın alan yabancı sermaye , teknoloji getirmiyor, ilave istihdam yaratmıyor ve ilave katma değer yaratmıyor.

AB fonlarından yararlanmak için 10 ipucu...

KOBİ'lere ve genç girişimcilere fon ve destek içi pratik bilgileri Ateş Öztan verdi.



Ateş Öztan
Alfanorm (Başkan)

İnovasyon ve endüstriyel tasarım çözümleri şirketi Alfanorm'un Başkanı, İnovasyon Düşünürü ve Tasarım Mimarı Ateş Öztan; KOBİ'lerin ve genç girişimcilerin, Avrupa Birliği'nin katma değer üretecek inovatif projelerin hayata geçmesi için ayırdığı 80 milyar Avro'luk fondan etkin şekilde yararlanmalarını sağlayacak ipuçlarını açıkladı.

Endüstriyel tasarım ve mühendislik şirketi Alfanorm'un Başkanı Ateş Öztan; Avrupa Birliği'ne üye ve aday ülkeler arasında farklı alanlarda işbirliklerini geliştirmek amacıyla yürütülen Horizon 2020 Programı'nın, geleceğin teknolojilerine uluslararası ortaklıklar yoluyla yön verme amacı taşıdığını, KOBİ ve genç girişimcilere destekte bulunduğunu belirtti.

Horizon 2020 Programı'nın fırsatları

Yeni dönem AB fonlarından biri olan Horizon 2020 Programı'nın önemli fırsatları içerdiğini belirten Öztan; "Avrupa Birliği, katma değer üretecek inovatif projelerin hayata geçmesi için 80 milyar Avro'luk bir fon ayırdı. Bu fonun 616 milyon Avro'sunu ise sadece KOBİ'lere tahsis edilmiştir

ve katılım için konu ve başvuru tarihi gibi noktalarda sınırlamalar bulunmamaktadır. SME (KOBİ), Faz 1 başlığındaki fonlar, KOBİ ve özellikle genç girişimcilere çok önemli yatırım fırsatları barındırıyor. Ülke olarak inovatif projeleri hayata geçirmek için KOBİ'lerimiz ve genç girişimcilerimiz bu fonlardan daha yoğun olarak yararlanmalıdır." dedi.

Öztan, Horizon 2020 desteğiyle hayata geçen projelerinden ve tecrübelerinden yola çıkarak, destekten yararlanmak isteyen KOBİ'lere ve genç girişimcilere şu önerilerde bulundu:

- 1- Destek alacak projeyi oluşturmak için ekip çalışması yapın.
- 2- Ekibin temel aktörlerinin, SME (KOBİ) programının şartnamelerini en az projeyi yazacak sorumlular kadar anlamalarını sağlayın.
- 3- Proje fikrini teknik ve teknolojik detaylarıyla, net olarak ortaya koyun.
- 4- Proje fikrinin yenilik içermesine, artı değer yaratmasına yani inovatif olmasına dikkat edin.

57th **AYMOD**

ufi
Approved
Event

autumn '17 / winter '18

İSTANBUL

Uluslararası Ayakkabı Moda Fuarı
International Footwear Fashion Fair

05-08 Nisan **April** **2017**

CNREXPO
YEŞİLKÖY-İSTANBUL



cnraymod.com



cnraymod

İşbirliğiyle / In cooperation with



Destekleyenler / Supporters



CNREXPO YEŞİLKÖY 34149 İSTANBUL - TURKEY ☎ +90 212 **465 7474** ☎ +90 212 **465 7476 - 77** | **www.cnrexpo.com**

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

CNRHOLDING



5- Projenin yaratacağı istihdamı, katma değeri, ciroyu ve rekabetçi yanlarını açık olarak ortaya koyan "iş modeli" oluşturun.

6- Projenin TRL (olgunluk) seviyesinin en az 6 civarında olmasına dikkat edin ve prototipini yapın.

7- Projenin patent araştırmasını dünya ölçeğinde yapın ve patent başvurusunu gerçekleştirin.

8- Projenin mükemmelliğini, pazara etkisini ve uygulanabilirliğini anlaşılabilir bir dille anlatın.

9- Tüm bu hazırlıklardan sonra, TÜBİTAK desteklerinden yararlanarak, proje yazımı için profesyonel danışmanlık alın.

10- Acele edin! Çünkü başka ülkelerdeki rakipleriniz sizden önce fonları tüketebilirler.



57th

AYSAF

Ufi
Approved
Event

'18
spring
summer

Uluslararası Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı

International Exhibition for Footwear Materials, Components, Leather and Technologies

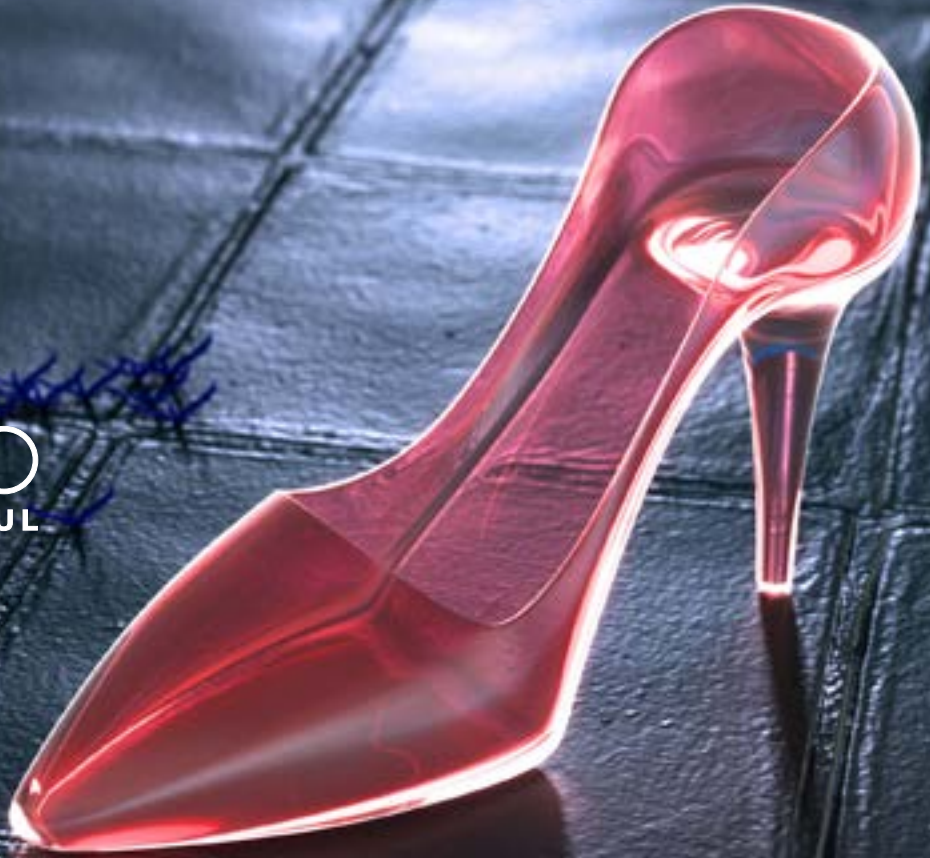
03-06
mayıs
may
2017

CNREXPO
YEŞİLKÖY-İSTANBUL

cnraysaf.com



cnraysaf



CNREXPO YEŞİLKÖY 34149 İSTANBUL - TURKEY ☎ +90 212 465 7474 📠 +90 212 465 7476 - 77 | www.cnrexpo.com

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

CNR HOLDING



Avrupa'nın en sıra dışı dört oteli!

İtfaiye kamyonunda mı konaklamak istersiniz, samanlıkta mı, yoksa gökyüzünde, bir vincin ucunda mı? Bir seyahat sitesi, Avrupa'nın en sıra dışı otellerini araştırdı.

*Rıhtımın
50 metre
üzerindeki
bu otel,
eski bir vince
iliştirilmiş
odalardan
oluşuyor.*

Her tatilde birbirine benzeyen otellerde konaklamaktan sıkıldınız mı? Eğer cevabınız "Evet!" ise bu tavsiyelere göz atmanızda fayda var. Çünkü Avrupa'nın dört yanından en ilginç, en sıra dışı oteller bu listede.

Amsterdam'a bir vinçten bakın

Amsterdam'da şehri kuşbakışı izlemeni-

ze olanak tanıyan pek çok otel mevcut. Ancak Faralda Crane Hotel gibisi yok! Zira NDSM sanayi rıhtımının 50 metre üzerindeki bu otel, eski bir vince iliştirilmiş odalardan oluşuyor. Gizem, Özgür Ruh ve Mistik adlarını taşıyan özel tasarımlı üç süite sahip otel, sanatçıların ve özellikle moda dünyasının ilk tercihleri arasında. Oteldeki bungee jumping tesisi ise macera tutkunlarının gözdesi.



Samanlığın seyran olduğu otel

Hollanda'nın kuzeyindeki Groningen kenti yakınlarındaki Hayema Heerd Çiftliği, otel olarak hizmet veriyor ve konuklarına şaşırtıcı derecede rahat saman yataklarda uyuma imkanı sunuyor.

Samanlıktan dışarı adım attığınızdaysa gerçek bir çiftlik ortamının tadını çıkarıp, etrafta özgürce dolaşan hayvanları sevebiliyorsunuz. Çiftliğin doğal ürünleriyle eşsiz bir kahvaltı yapmadan dönmeyin!

Denizin ortasında bir kale

İngilizler tarafından Portsmouth Limanı'nı III. Napolyon'un saldırılarından korumak için inşa edilen Spitbank Hisarı, günümüzde Spitbank Fort Hotel olarak hizmet veriyor. Dokuz lüks odaya sahip otel, üç bara, bir şarap mahzenine, çeşitli oyun odalarına ve bir teras jakuzisine de ev sahipliği yapıyor. Ancak Spitbank Hisarı'nın alametifarıkası, hiç kuşkusuz, İngiltere'nin güney kıyılarının en harika manzaralarını sunan dev deniz feneri.

Bir kamyon dolusu huzur

İskoçya'daki Cairngorms Ulusal Parkı'ndaki The Beermoth, sahiden de 'butik' bir otel. Eski bir itfaiye kamyonunda hizmet veren otelde, Viktorya dönemini andıran bir yatak, küçük bir mutfak ve bir odun sobası yer alıyor. Yani fazla bir lüks yok. Ancak uçsuz bucaksız çayırlar emrinize amade. İster uzun yürüyüşler yapın, ister arkanıza yaslanıp doğanın o güzel kokusunu içinize çekin ya da gece vakti yıldızları seyreyleyin.

Kaynak: momondo



İş'te Türk...

Zafer Parlar, farklı kültürlerden insanların Türkiye'yle iş yaparken önyargıların değil temel iş ilkelerinin bilincinde, sürtüşmelerden uzak daha verimli ve keyifli çalışmalarına olanak sağlamak amacıyla İş'te Türk adında bir kitap yazdı.



Zafer Parlar

Türk iş kültüründe davranışlar ve anlamları, sözlü iletişim, el hareketleri gibi birçok konuya yer veriliyor. Kitabın amacına ulaşması için bir yanı Türkçe, diğer yanı İngilizce hazırlanmış.

Bazı iş ilkelerini ve onların arasındaki nedenleri anlamının pek kolay olmadığı Türkiye'de Doğu ve Batı'nın, eskiyle yenin aynı anda var olduğu, çok renkli bir iş kültürü var. Özellikle farklı kültürlerden insanların Türkiye'yle iş yaparken önyargıların değil temel iş ilkelerinin bilincinde sürtüşmelerden uzak daha verimli ve keyifli çalışmalarına olanak sağlamak amacıyla İş'te Türk adında bir kitap yazıldı. Kitabın bir tarafı Türkçe bir tarafı İngilizce olarak hazırlandı.

Yazar Zafer Parlar, Türk yöneticileri şöyle tanımlıyor: "Esnek, duygusal ve ilişki yönelimlidir. Bu gerçeği kabul edip ilişkilerinizi buna göre şekillendirebilerseniz mükemmel sonuçlar elde edebilirsiniz. Öte yandan bunları göz ardı etmenin maliyeti ise zaman para ve kimi durumlarda itibar kaybıdır."

Kitapta birçok değişik başlık var. Mesela İstanbul'da yeme, içme. Yurtdışında gelen bir iş bağlantınız olduğunda İstanbul'da nerelerde gezdirebilirsiniz, Osmanlı, Türk mutfağı tavsiyeleri, mezeler, müzik, restoranlar...

Türk yöneticileri ne motive ediyor?

Kitapta Türk yöneticiler için motive edici faktörleri şu şekilde sıralıyor:

Statü: Hem çalışılan markanın büyüklüğü, bilinirliği hem de unvan. Markanın bilinmediği durumlarda unvan öne çıkıyor. Parlar, adı bilinmeyen birçok kuruluşun bu nedenle yaratıcı unvanlar geliştirdiğini söylüyor.

Yakınlık: Türk yöneticiler duygusal ve ilişki yönelimli. Eğer Türk yöneticilerle çalışıyorsanız onların duygusal hayatına dahil olmalısınız. Kız/erkek arkadaşlarını, eşlerini veya çocuklarını işe getirebilir, sizi evlerine çağırabilirler. Eğer ailelerinden, sorunlarından uzak durursanız bu onların motivasyonunu olumsuz etkileyebilir.

Otomobil: Araba, özellikle erkek yöneticiler için dünyanın her yerinde statü sembolüdür. Mesela Türkiye'de 1.6 ile 1.8 model arasında azımsanmayacak bir fark vardır.

Türk iş kültüründe kodlar

Kitapta yer alan bir başka ilginç konu başlığı ise Türk iş kültüründe davranışlar ve anlamları. İş kültürünün de belli kodları var. Parlar bunlara birkaç örnek vermiş.

alleather iDF

LEATHER EXHIBITION OF ISTANBUL

2017
SİĞİRCİLİK
TEK EKİM
SİZ
SİZ

İSTANBUL EXPO CENTER
01-03 ŞUBAT

DERİ'de
**yüksek
ritim**

Ticaretin ve yeni
iş birliklerinin yüksek ritmini
Deri'nizde hissedeceksiniz...

Destekleyenler

İ D M İ B
İSTANBUL DERİ VE DERİ MAMULLERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

DERİ
TANITIM
GRUBU

KOSGEB

TÜRKİYE
TİCARET
ODALARI
BİRLİĞİ
TDKD

Organizasyon

TÜRDEV
TÜRKİYE
DERİ VE
DERİ MAMULLERİ
TANITIM
GRUBU

UBM

BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB (TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR.

Sessizlik: Örneğin bir Türk firmasıyla görüşmelere başladınız ve ilk birkaç görüşme harika gitti. Fakat birden karşıdaki yöneticiye ulaşamaz oldunuz. Türk iş kültüründe bu kod, işi kaybettiğiniz anlamına gelir. Bunun nedeni de Türkiye’de davranışların duygusal saygı üzerine kurulu olması. Dolayısıyla size mesajı daha dolaylı yoldan verirler.

Toplantılar: Türk iş insanıyla yaptığınız toplantılarda başlarda her teklifinize olumlu yaklaşabilirler. Bu da size her anlaşmayı kabul ettiklerini düşündürebilir. Fakat bu doğru değildir, kibar olmaya çalıştıkları için böyle davranıyorlardır.

Patronu bir Türk’ü taşınmasına yardım etmesi için çağırırsa...

Konu Türkler olunca kültür konusuna da değinmek gerekiyor. Kitapta “Patronunuz yeni bir eve taşınıyor ve haftasonu kendisine kimin yardım edebileceğini soruyor. Böyle bir iş için gönüllü olur muydunuz?” sorusu geçiyor. Ülkeler bazında cevaplar şu şekilde verilmiş:

Çin: Elbette, Bizi güçlü kılan şey, emir komuta zinciridir.

Almanya: Ne cüretle bana böyle saçma bir soru sorabiliyor?

Hollanda: Rüyasında görür.

Amerika: Bu istismarı insan kaynakları departmanına bildirmeli miyim acaba?

Japonya: Tabii ki yardım ederim. Ustam ve ben hayat boyu birbirimize bağlıyız.

Fransa: İşim (ve hayatımın) ne kadar acımasız olduğuna bir kanıt daha!

İspanya: Niye nakliyecilere yaptırmıyor ki? Türkiye: Elim boş gitmeyeyim bari. Çalırken yemek hazırlamak için vakit de olmaz, en iyisi yiyecek bir şeyler de götüreyim.

Bir Avrupalı ya da Asyalı’nın Gözünden Türklerin İş Yapma Biçimleri

Türkiye’nin Doğu ve Batı’nın, eskiyle yenin aynı anda var olduğu çok renkli bir iş kültürü var. Bazı iş ilkelerini ve arkasındaki nedenleri anlamak çok kolay değil. Bu kitabın yazılmasının ana nedeni farklı kültürlerden insanların Türkiye’yle iş yaparken önyargılarının değil, temel iş ilkelerinin bilincinde, sürdürmelerden uzak daha verimli ve keyifli çalışmalarını sağlamak. Bu sayede onlarla iş yapan Türkleri de rahat ettirmek.

Zafer Parlar kimdir?

Kariyerine Mexx International’ın Hollanda genel merkezinde Yeni Pazarlar Geliştirme Yöneticisi olarak başladı. Orta ve Güney Amerika, Güney Avrupa ve Ortadoğu ülkeleriyle ticari ilişkiler geliştirdi.

1995 yılında İstanbul’a döndü. 2000 yılında Nike Türkiye’yi kurdu. Liderliğinde Nike, Türkiye’de 9 yılda 70 kat büyüdü. 2005’te Türkiye, Kıbrıs, Yunanistan, İsrail ve Güney Afrika’dan oluşan Nike Güney

Cemea bölgesinin başına atandı. 2010 yılında İsteventures yatırım danışmanlığı şirketini kurdu.

İş’te Türk kitabı çift yüzölçümlü baskısıyla Türkçe-İngilizce’dir. Optimist Yayınları’ndan çıktı ve ilk baskısı 2012 yılında yapıldı.

Türk insanının kendisine özgü çalışma metotları var. Dünyanın farklı noktalarında işten sonuç almayı etkileyen bu unsurlar bir kitapta toplandı.





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



Dünya standartlarının üzerinde

Sektörün lider distribütörü
Erdoğan Group, 50 yıllık tecrübesi ve
küresel işbirliklerinin sağladığı bilgi
transferi ile tasarımcıyı, üreticiyi ve
son kullanıcıyı dünya standartlarının
üzerinde bir kaliteyle buluşturuyor.

ERDOĞDU
GROUP

Akcaburgaz Mah. 3042 Sok. No: 12 Esenyurt - İstanbul / TÜRKİYE Tel : 444 9 373 Fax : + 90 212 671 81 27 E-mail: bilgi@erdogdu.com

www.erdogdu.com





Reklam verirken paranızı boşa harcamayın

Siz de şu anda okumakta olduğunuz dergide ve diğer mecralarda yaptığınız reklamlara harcadığınız paranın boşa gitmesini istemiyorsanız, bu sayıdaki yazımıza bir göz atmanızı tavsiye ederiz.



Emine TENEKECI

Kontrast Reklam ve Danışmanlık
Yönetici Ortak
emine@kontrastiletisim.com

Hangi sektörde olduğunuz farketmez, ister son kullanıcıya ister firmalara ürün ya da hizmet sunun, satış yapabilmek için bu ürün ve hizmetleri sunduğunuz kitleye ulaşarak varlığınıza haberdar etmelisiniz. Rekabetin öyle yoğun olduğu bir çağda yaşıyoruz ki sadece haberdar etmek de yetmiyor artık. Aynı işi yapan rakiplerin önüne geçip kendi markanızı/ürününüzü öncelikli tercih edilen konumuna taşımak gerekiyor. Söz konusu süreçte, planlı, tutarlı ve iyi bir reklam, firma ve marka için yüksek katma değer sağlayacak en önemli araçların başında gelir.

İyi bir reklam ile neyi kastediyoruz?

- Hedef kitle açısından dikkat çekici bir fikre sahip
 - Vermek istediği mesaj açık ve net
 - Akılda kalıcı
 - Kurum kimliğine uygun ve
 - Doğru mecra seçilmiş
- reklamdır.

İyi bir reklam için daha bir çok kriter sıralayabiliriz. Ancak bir reklam yukarıdaki özelliklere uygun niteliklere sahipse eğer paranızı boşa harcamadığınızdan emin olabilirsiniz.

*Neden reklam
vermeye ihtiyacınız
olduğunu
tanımlayın.
Bu ilan neye
hizmet edecek;
amacınız nedir?*

Peki, reklam verenler olarak sizler nasıl bir yol izlerseniz iyi bir reklamın yaratılmasına katkı sağlarsınız?

Öncelikle her işte olduğu gibi, reklamın da bu işin profesyonelleri tarafından yapılması önemli. Ancak birlikte çalıştığınız reklam ajansı ne kadar profesyonel olursa olsun, yaratma süreci şirketten gelecek bilgiler ile başlar. Bu bilgiler ajansın hammaddesidir ve yaratıcılığı ile birleştirdiğinde ortaya başarılı bir sonuç çıkar. Aksi takdirde tesadüfi başarıların dışında bu konuda bir başarı beklemek pek gerçekçi olmayacaktır.

Bulunduğunuz sektör itibari ile organizasyonunuz içerisinde muhtemelen pazarlama ya da reklamdan sorumlu bir kişi yer almıyor. Başlı başına bir uzmanlık isteyen ve doğru yapıldığında şirkete katkısı yüksek olacak reklam işi; ya işi başından aşmış şirket sahibine ya da onun genellikle satış ekibinden görevlendirdiği birine ekstra bir yük olarak kalıyor. Durum böyle olunca reklam ajansına yukarıda değindiğimiz bilgilendirmeyi yapacak ve çıkan sonucu temel kriterlere göre değerlendirecek pek kimse olmuyor.

Mevcut yapıda ve koşullarda daha iyi ve etkili reklamlar için; yazılı ya da sözlü farketmez, önce kendinize sonra reklam ajansınıza aşağıdaki soruların cevaplarını vermeniz, bu konuda attığınız en önemli adım olacaktır. Bu cevaplar reklam sektöründe brif olarak adlandırılır ve içerdiği bilgileri ajans yaratım sürecini başlatmada kullanır. Brif aynı zamanda sizin ajansın üretmiş olduğu çalışmalarını değerlendirirken de önemli bir araçtır.

Çünkü soyut öğelerden oluşan reklamı değerlendirmek de kolay bir iş değildir. Değerlendirmenin en kolay yolu çıkan sonucun birfite belirtilen unsurları karşılayıp karşılamadığına bakmaktır.

Neden reklam veriyoruz, amacımız ne?

Neden reklam vermeye ihtiyacınız olduğunu tanımlayın. Bu ilan neye hizmet edecek, amacınız nedir? Reklam verme nedenleriniz:

- Ürün ya da marka tanıtmak/haber dar etmek
 - Şirketi tanıtmak/imajını güçlendirmek
 - Satışları arttırmak
 - Kampanyaları duyurmak
- ya da yukarıdakilerden farklı bazı konular olabilir. Bunları önceliklendirin.

Pazar nasıl?

Genel hatları ile bulunduğunuz pazar konusunda bilgiyi ajansınızla paylaşmanız gerekir ki zaten bir reklam stratejisinin pazar dinamiklerini bilmeden oluşturulması mümkün değildir.

Bu reklamın kimi etkilemesini istiyoruz?

Bu reklamla etki yaratmak istediğimiz kitle kim? Hedef kitlenin detaylı tanımının yapmanız bu kitleyi etkileyecek sonucu yaratmak açısından önemli. Çünkü hedef kitlenin özelliğine göre verilecek mesajın türü ve tonu değişiklik gösterir.

Mesajımız ne? Neyi öne çıkarmalıyız ?

Ürünlerimizin ya da firmamızın öne çıkan özelliği ne? Hangi özelliğiniz ile hedef kitleyi etkileyeceğinizi düşünüyorsunuz? Sunduğunuz fayda ne? Sizin ürün ya da markanızı satın alacak ya da firmanızla iş yapacak olanın sizi tercih etmesi için bir nedeni olmalı. Bunu ajansınızla paylaşın. Birden fazla fayda sağlıyor olabilirsiniz. Bu durumda önceliklendirme yapmanız doğru olacaktır. Bu önceliklendirmeyi kendi açınızdan değil, satın alma kararını

verecek kişi açısından yapmanız gerektiğini unutmamalısınız.

Rakipler kim, nasıl iletişim yapıyor?

Eğer reklamınızı yapacağınız ürün, hizmet yada firmanız ile aynı alanda olan rakiplerin iletişim konusunda nasıl bir yaklaşım içinde olduklarını bilmeden işe başlarsanız hatalı bir başlangıç yapmış olabilirsiniz.

Rakiplerinizin ne dedikleri, nasıl dedikleri ve nerelerde oldukları önemli. Amacınızın hedef kitlenizi kendi markanızdan yana etkilemek olduğunu aklınızdan çıkarmamalısınız. Rakiplerinizi gördüğü yerde sizi görememesi bu konuda bir dezavantaj olabilir.

Ses tonumuz nasıl olacak?

Reklamın tonu sizin hedef kitlenizle nasıl konuşmak istediğinizi yansıtır. Hedef kitlenizin dikkatini çekmek ve etkilemek açısından reklamın tonunun ne olacağının belirlenmesi önemli. Örneğin samimi, ciddi, resmi, eğlenceli, güçlü, çocuksu, şefkatli, agresif gibi. Nasıl konuşursanız reklamınızı yaptığınız ürün, servis ya da firmanızı daha iyi ifade etmiş olursunuz?

Reklamı gören ne hissetsin?

Reklamınızı görenin hakkınızda ne düşünmesini, hissetmesini istiyorsunuz? Şaşırsın, özensin, düşünsün, heyecanlansın, takdir etsin gibi hedef kitleniz üzerinde yaratmak istediğiniz etkiye göre değişiklik gösterecektir.





KÖMMERLING

Yapıştırıcıları

TECNOGI

Fort - Bombe
Malzemeleri

SOTAŞ

chemical company

Yapıştırıcıları



SALAMANDER

BONDED LEATHER

Salpa-Rejenere Deri



NASTROTEX

Saya Lastikleri



MOENUS

Çivileri



Finisaj Malzemeleri



GOM

Yapıştırıcıları

Solapur

Taban Yapıştırıcıları

TECNOGI PLAST

Takviye Malzemeleri



Monta Makinası
Yapıştırıcıları

GIARDINI

Synthetic Leathers

Suni Deri



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

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

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



chemical company