

[www.dagitimkanali.com.tr](http://www.dagitimkanali.com.tr)



# Dağıtım Kanalı

# Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

Ayda bir yayınlanır / Aralık 2019 / Yıl: 21 / ISSN 1302 308X



# Arzum Gastromix



arzum

**Sen dokunursun değişir dünya**

arzum.com.tr | 0850 222 1 800

# İçindekiler



ARALIK 2019 • SAYI: 246

**İmtiyaz Sahibi**  
**Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı**  
Yıldırım SÖYLEMEZ

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü**  
Yıldırım SÖYLEMEZ  
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net  
+90 542 215 31 37

**Yazı İşleri Müdürü**  
Kağan DEMİRGİL  
haber@dagitimkanali.com.tr

**Reklam ve Halkla İlişkiler Direktörü**  
Funda SÖYLEMEZ  
funda.soylemez@dagitimkanali.com.tr

**Editör**  
Eren KILIÇ  
Tolgahan ÖZTÜRK

**Grafik**  
Ali ANIL  
aliosmananil@gmail.com

**Yönetim Yeri ve Adresi**  
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı  
Barbaros Mah. Kardelen Sok.  
Palladium Tower No: 2 Kat: 10  
Ataşehir / İstanbul  
Tel/Faks: (0216) 687 03 27 - 687 03 03

**Baskı**  
Şan Ofset Matbaacılık  
Hamidiye Mah. Anadolu Cad. No: 50  
Kağıthane / İstanbul  
Tel: (0212) 289 24 24

**Dağıtım**  
Etkin Dağıtım

**Yayın Danışmanı**  
AJANS DİJİTAL KALEM  
**Dijital Kalem**

ISSN 1302 - 308X

www.dagitimkanali.com.tr

Tüm yayın hakları Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı'na aittir. Dağıtım Kanalı, dayanıklı tüketim malları sektöründe aylık olarak yayımlanır. Basın kanununa göre yerel-sürelidir.

Kaynak göstermek kaydıyla alıntı yapılabilir. Reklam ve uzman yazıları firmaların kendi sorumluluğundadır.

Bu dergide yayımlanan herhangi bir haber veya yazar görüşü, reklam alanları hariç hiç bir şekilde reklam olarak kabul edilemez. Bu yüzden firmalar arasında doğacak ihtilaflardan Dağıtım Kanalı dergisi sorumluluk kabul etmez.

Dağıtım Kanalı dergisi Basın Meslek İlke ve Etikleri'ne uymaya söz vermiştir.



Sektörel Yayıncılar  
Derneği Üyesidir.  
www.seyad.org

## 6 Söyleşi

Arzum  
Satış Direktörü  
**Serhan Giray**  
Arzum olarak sürekli dijitalleşiyoruz



## 10 Kahve Kokusu

İçinizdeki baristayı çıkarın....  
**Konuk Yazar:**  
Fahrettin Kerim Avcı



## 12 Söyleşi

TP Vision Türkiye  
Genel Müdürü  
**Ünal MASALCI**  
Hedefimiz büyük ekranlı ve daha nitelikli ürünlerin satışlarını arttırmak



## 16 Sektör Haberi



## 30 Gündem

BEYPER, TÜRKBEŞD  
Başkanı Can Dinçer'i ziyaret etti



## 32 Bayi

Beko, İstanbul'da  
5 yeni konsept mağaza açtı



## 34 Dosya



## 38 Tasarım

Fakir'den evinize  
toz kondurmayan  
teknoloji



## 40 Dernek

Üretim adetlerimizi  
koruyoruz



## 42 Araştırma

Perakende sektörü  
istihdamda açık ara  
önde



## 43 Makale

Ezgi Bozkurt Flatman  
Alpay KAJAN



## 44 Ürünler



## 48 Ajanda

**Sinemadem**  
Terminator



Milli hedef belli olmuştur. Ona ulaşacak yolları bulmak zor değildir.  
Denebilir ki, hiçbir şeye muhtaç değiliz.  
Yalnız bir tek şeye çok ihtiyacımız vardır:

**ÇALIŞKAN OLMAK!**

*B. Özalp*





# Dağıtım Kanalı

## Aboneyim abone Dergilerim elimde



**Dergimize  
abone olmak  
şimdi çok kolay,  
gündemi yakından  
takip etmek için  
ABONE OL**



## Sunuş



**YILDIRIM SÖYLEMEZ**  
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net

## Kadına şiddete hayır!

**Ç**ok zorlu geçen 2019 yılını kapatmaya ve yepyeni bir yıla merhaba demeye hazırlanıyoruz. Sektörümüz başta olmak üzere ekonomik olarak çok zorlu bir yılı geride bırakacağız. 2020 yılına büyük umutlar ve beklentilerle giriyoruz. Umuyoruz bu beklentilerimizin karşılığını alacağız.

Bu sayımız yine dopdolu içeriğiyle karşınızda. Kısa adı BEYPER olan Beyaz Eşya Perakendeciler Derneği yönetim kurulu üyeleri Beyaz eşya sektörü çatı kuruluşu olan TÜRKBED'in Başkanı Can Dinçer'i Arçelik Genel Merkezi'nde ziyaret etti. Haberin detayları sadece dergimizde.

Bu ay dergimizde iki değerli ismi ağırladık. Arzum Satış Direktörü Serhan Giray ve TP Vision Türkiye Genel Müdürü Ünal Masalcı sektörle ve firmalarıyla ilgili görüşlerini bizimle paylaştılar. Kendilerine çok teşekkür ederiz.

Kış soğuklarını yaşadığımız bugünlerde sektörümüzün önde gelen firmalarıyla ısıtıcılar özelinde bir dosya konusu hazırladık. Firmalardan ve bayilerden aldığımız görüşlerle derlediğimiz dosyamızı ilgiyle okuyacaksınız.

### KADINA ŞİDDETE HAYIR!!!!

Kadın denildiğinde aklımıza ilk gelen imge nedir? Bu soruya verilecek cevaplar belki de bir ülkede 'kadına verilen değer' hakkında yeterli bilgiyi almamızı sağlayabilir. Modern toplumsal hayat öncesinde erkeğin hegemonyası ekseninde şekillenen kadının varlığı ve toplum içindeki yeri, modern hayatla birlikte kadının "kimlik bunalımını" beraberinde getirmiştir. Erkek hegemonyasının günümüze kadar sürüklediği anlayış ve modern hayatın getirdiği kimlik bunalımı, kadının toplum içindeki yalnızlığını giderek artırmış, kimliği ve gelişimine dair tüm istekleri ise evde, okulda, işte fiziksel ya da psikolojik saldırıya maruz kalmasına neden olmuştur.

Bu anlamda tüm dünyada kutlanan "25 Kasım Kadına Şiddete Karşı Mücadele ve Uluslararası Dayanışma Günü" büyük önem taşıyor. Gönül isterdi ki, teknolojinin ve medeniyetin geldiği noktada böylesine iç acıtan bir konuyu çok gerilerde bırakmış olalım. Ancak birbirinden farklı bölgelerde ve illerde kadınlar öldürülüyor ve her gün kadınlar eşleri, arkadaşları, sevgilileri hatta çocukları tarafından şiddete maruz kalıyor. Size, bize, herkese, hepimize çok büyük sorumluluk düşüyor. Kadına karşı şiddetin ve kadın cinayetlerinin önlenmesi için bir olalım, devletlerin ve yönetim organlarının bu önemli sorunu çözmesini hep birlikte sağlayalım. Biz, Dağıtım Kanalı olarak kadına karşı şiddetin her zaman karşısındayız...



**Serhan Giray**  
Arzum Satış Direktörü

# Arzum olarak sürekli dijitalleşiyoruz

E-ticarete sürekli öğrenen bir sistemin içerisindeyiz. Nasıl daha iyi yapabiliriz, nasıl daha fazla insana ulaşabiliriz, tüketiciyle nasıl daha fazla iletişim halinde olabiliriz gibi konuları sürekli çalışıyoruz. Ve kendimizi geliştirmeye devam ediyoruz.

**T**üm dünyada hızla gelişen teknoloji ve dijitalleşme süreci ile birlikte e-ticaretin önemi giderek artıyor. Küçük ev aletleri sektöründe e-ticaret hacmi ve çalışmaları nasıl? Sektörel olarak genel bir değerlendirme alabilir miyiz?

E-ticaret kanalı Türkiye’de 2000’li yılların başında popülerleşmeye ve yaygınlaşmaya başladı. O zaman sistem daha farklı işliyordu. Bir ürün satıldığında e-ticaret firması önce havalesini gönderirdi. Ürün depoda hazırlanır, kurye gelir motosikletle ve ürünü alıcıya götürürdü. Bu iş böyle başladı 2010 yılından sonra esas hareket başladı. 2014 yılından sonra da yeni büyük oyuncuların piyasaya girmesi, önemli satınalmaların olması ile çok ciddi bir ivmelenme oldu. 2015 yılından sonra da pazar yeri kavramı tam anlamıyla hayatımıza girdi ve o günden bugüne büyüyerek devam ediyor. Elektrikli ev aletleri kategorisinde genel olarak başlangıç ve gelişim bu şekilde yaşandı.

Dünyada e-ticaret olan ilgi ve kullanım bizden daha önce yaşandı. 2012 yılında İngiltere ve Almanya gibi Avrupa ülkelerinde % 20 civarlarına gelmiştir. Biz bu seviyelere henüz ulaşamadık. Onlar çok daha hızlı bir şekilde buraya geldiler. Kredi kartı kullanım oranları, insanların güven duyması gibi süreçler dünyada daha hızlı gelişti.

İnsanların e-ticaret güven duyması gerekiyor. Markalar da buna karşı çok iyi çözümler ürettiler. Şu anda yüzde yüz güvenli birçok çözüm sunuluyor tüketicilere. 2010 yılından sonra artan trendde bankaların da ödeme sistemlerinde yaptığı işlerin büyük payı var.

## Sektörün e-ticaret hacmi, cirosu, rakamları nedir?

Elektrikli ev aletleri kategorisinde pazarın toplam büyüklüğü ve cirosu net şekilde hesaplanmıyor. Genel satışlar içerisinde değerlendirme yapılıyor. Bu nedenle net bir rakam vermek mümkün değil. Ancak tahmini olarak e-ticaretin yüzde 10-15 arasında bir ağırlığı, payı olduğunu söyleyebiliriz. Şuanda ülkeden ülkeye değişmekle birlikte Avrupa ülkelerinde yüzde 30 civarında.





## İçinizdeki baristayı çıkarın...



**Konuk Yazar:** Fahrettin Kerim Avcı

**E**skiden her şey çok farklıydı, kahveyi büyükler içerdi. Küçükler ve gençler içemezdi. Yoksa onlar da kahve gibi kararardı. Çocuklara da genellikle paşacıyı verilir. (Aslında, kahvenin az bulunması en büyük etkendi tabii ki) Gençler ise ancak, dünyada başka örneği olmayan bir ritüelde kız isteme sırasında ancak içebilirdi. Tabii tevellüt eski olunca ben öyle biliyorum diyeyim.

Avrupa'da, Amerika'da gelişen sanayi, insanların daha çok çalışabilmesi ve enerji olmaları için kahveyi keşfetmesiyle şartlar değişti. Artık insanlar demleme işini ev veya ofislerinde bireysel olarak da yapmak istiyor. Bunun da şartları var tabii ki içinizdeki baristayı parmak hesabı veya öyle duymuştumlarla veya gayipten gelen seslere uyarak çıkaramazsınız. Her zaman dediğim gibi tabii ki öncelikle damak tadı ama bilimsel yaklaşarak çalışırsanız, inanın küçük bütçelerle bile harikalar yaratabilirsiniz. Kahve sonuçta bir gıda ürünü, kendisine göre. Hele iyi bir kahve içmek istiyorsanız, çok önemli ve uyulması gereken şartları var. Aslında zamana karşı yapıla bir yarışın da içine giriyorsunuz.

Bozulup bayatlayabilir. İstenmeyen tatlar karşınıza çıkabilir.

### **Peki içinizdeki baristası nasıl ortaya çıkaracaksınız?**

Dikkat etmeniz unsurlarda ise birincisi sıradaki su mu, kahve mi bilemedim. Kahve ne kadar önemliyse, aslında su da o kadar önemli. Sonrasında filtre çeşidi olarak, kumaş, metal, kağıt veya cold driplere özel cam filtreler.

Öncelikle dikkat etmeniz gereken kahvenizi az ve taze olarak alın. En az birkaç gün dinlenip içindeki karbondioksidi atmış olsun. Oksidasyon ve yağların yanması nedeniyle tadı bozulur, hızla çürüme baslar. (Uluslararası zincirlerden ve süper marketlerden uzak durun) bayat olma ihtimali tecrübeyle sabittir. Kahveciniz kahvenin seceresini de bilmeli. Yani gerçekte ne aldığınızı bilmelisiniz. Mümkünse çekirdek kahve alın, tek yönlü valfli paketleri tercih ederek ışık ve nem görmeyen yerde saklayın. Mümkünse işlevsel bir el değirmeni alarak öğütme görevini siz yapın. Demleme süreniz uzunsa (frenchpress gibi) çekirdeklerinizi kalın, kısaysa da (espresso

gibi) ince öğütün. 10 gram kahveye, 100 cl su ile 170 cl su aralığını kullanabilirsiniz. Sure içinde bu geniş aralığı damak tadınıza göre belirleyeceksiniz.

Gelelim kullanacağınız suya. Burası çok önemli... Kahveyi çözen sudur. Ve ne yazık ki en fazla ihmal edilmiş unsurdur. Kahvenin asidik, tuzlu, ekşi, gövdeli, parlak olmasının tek sorumlusudur diyebilirim. Yumuşak ya da saf su kahveyi berbat yapar. Kullandığınız suyun değerlerine bakın. Su kokusuz ve tatsız olmalıdır. Sertlik oranı 50-60 ppm'nin üstü, alkalinite 40 mg/L değerlerine yakın, kalsiyum ve magnezyum oranı 40/60, PH için nötr ya da 6,5-7,5 aralığında olmalı. Bu arada bence çeşme suyundan uzak durmalısınız, çünkü her yerde aynı değil. Dikkat etmeniz gereken bir diğer önemli unsur da demleme sırasında kullanacağınız filtre. Kahvenin gövdesi (çözülmemiş katı oranı) asidik, hafif veya yoğun, olmasını filtre belirler. Son olarak edinmeniz gerekenler ise hassas bir tartı, bununla kahve ve suyun miktarını belirlersiniz bu arada kağıt kalemi ihmal etmeyin. Onlarla da damak tadınıza göre izlenimleriniz not alın. Bundan sonrası sizin sabrınıza ve azminize kalmış.



**Ünal Masalci**  
TP Vision Türkiye Genel Müdürü

# Hedefimiz **büyük** ekranlı ve daha **nitelikli ürünlerin** satışlarını arttırmak

“TV pazarındaki rekabet her geçen gün artarken Philips olarak bizi farklı kılan en önemli özelliğimiz Ambilight teknolojimizdir. Pazardaki markaları ve müşteri tercihlerini yakından tanıyoruz ve müşterilerimize en iyi ürünü sunmak için çalışıyoruz. En büyük avantajlarımızdan bir diğeri sadeliği ön planda tutan Avrupai tasarımlarımızdır.”

**T**ürkiye tüketici elektroniği sektörünün en önemli ve öncü markalarından Philips’in son dönemdeki çalışmalarından genel olarak bahsedebilir misiniz?

Yaklaşık olarak iki yıl önce başladığımız yerli üretim-montaj işimiz, iki üreticimizle birlikte oldukça başarılı bir şekilde ilerlemektedir. Bu işimizi daha katma değerli duruma getirmek için özellikle Güney Avrupa ve Orta Doğu ülkelerine ihracat planları oluşturuyoruz. Ayrıca iç pazarda 32 inçten 75 inç kadar tüm segmentlerde ürünlerimizi tüketicilerimizin beğenisine sunmaya devam edeceğiz.

**“Yeni olarak ilk defa sizlerin vasıtası ile buradan duyuracağımız ve AV kategorisi altında kulaklık, soundbar ve bluetooth speaker ürünlerimizi çok güçlü bir şekilde, bu ay itibarı ile ülkemiz pazarına sunacağız.”**

**Kurumun Türkiye’deki yapılanması ve çalışma alanlarından bahsedebilir misiniz?**

TPVision Türkiye ofisimizde 25 direk çalışmamız ve 200 saha elemanımız ile satış



kanallarına hizmet veriyoruz. Geleneksel kanal olarak tarif ettiğimiz satış kanalında 4 distribütörümüz ile bayilerimize hizmet veriyoruz. Aynı zamanda Bosch ile yaptığımız anlaşmaya bağlı olarak yaklaşık 1000 Bosch bayisine aynı 4 distribütörümüz üzerinden hizmet veriyoruz. Bunun yanında Zincir mağazalar ile güçlü iş birliğimiz devam ediyor. Kısaca ülkemizin tamamına kapsayacak şekilde güçlü kanal yapımız ve organizasyonumuzla ürünlerimizi tüketicilerimize ulaştırıyoruz.

**Philips ürünlerini sektördeki diğer markalardan ve rakiplerinden farklı kılan özellikleri nelerdir?**

TV pazarındaki rekabet her geçen gün artarken Philips olarak bizi farklı kılan en önemli özelliğimiz Ambilight teknolojimizdir. Ambilight, akıllı LED’ler sayesinde ekrandaki renkleri gerçek zamanlı olarak duvarlara ve odaya yansıtır. Ekranınız daha büyük görünür, her an size daha yakın olur ve müzikler ışık gösterisine dönüşür. Philips olarak tüketicilerin tercihlerini her zaman ön planda tutuyoruz.

## Haier Europe Türkiye tedarikçileri ile buluştu



**D**ünyanın en büyük beyaz eşya üreticisi Haier'in İtalyan Candy Group'u satın almasından sonra Avrupa pazarı için Türkiye'deki üretim faaliyetlerinin önemi artıyor. Haier Europe CEO'su Yannick Fierling'in şirketin gelecek vizyonunu ve planlarını anlattığı toplantıda Haier'in IOT ürünlere ve kaliteye verdiği önemin altı çizildi.

%15,4'lük küresel pazar payı ile dünyanın son üç yıldır art arda en büyük beyaz eşya grubu olan Haier aynı zamanda da Avrupa'da beyaz eşyada en hızlı büyüyen şirket konumunda bulunuyor. Organik büyümenin yanında şirket satın almaları ile de tanınan Haier Group şu an farklı coğrafyalarda Sanyo, Fisher & Paykel, GE Appliances gibi birçok farklı markaya sahip. Bu büyüme stratejisine paralel olarak Candy Group'un da Haier'e katılması ile Avrupa'da da liderlik hedefleniyor. Sekiz büyük



beyaz eşya toplamında şu an Avrupa'da 5. sırada bulunan Haier, 2023 yılına kadar Avrupa'da ilk 3'e girmeyi hedefliyor. Şirketin en çok yatırım yaptığı ve tüm stratejilerinin temelini oluşturan IOT yani bağlanabilir ve akıllı ürünlerde de Haier, Avrupa dahil tüm dünyada %70 pazar payı ile lider konuma sahip.

Haier Europe CEO'su Yannick Fierling'in tedarikçiler ile paylaştığı önemli konular arasında şirketin bu hedeflerine nasıl ulaşacağını sağlayacak temel stratejiler de bulunuyor: pazardaki en hızlı ve dinamik işletme modeli ile Haier'in ana felsefesi olan

RenDanHeYi modelini izlemek.

Haier Europe Tedarikçi Toplantısı'nda verilen önemli mesajlardan biri de Ar-Ge'den üretime, lojistikten servis hizmetlerine "kalite" üzerine yapılacak yatırım süreçlerinin başlamış ve tüm hızıyla devam ediyor olmasıydı.

"Birlikte Daha Güçlü" sloganı ile başlayan toplantıda yaklaşık 300 tedarikçisi ile buluşan Haier Europe yöneticileri gecenin sonunda 2019 tedarikçi ödüllerini de sahipleri ile buluşturdu.

# Arçelik İşitme Engelli Tasarımcı Yetiştirme Programı ilk mezunlarını verdi

**A**rçelik'in ülke genelinde engelli bireylerin eğitim ve istihdamına katkı sağlayacak bir model oluşturma hedefiyle Anadolu Üniversitesi ve İŞKUR ortaklığında düzenlediği "İşitme Engelli Tasarımcı Yetiştirme Programı" ilk mezunlarını verdi. Program kapsamında tasarım eğitimi alan işitme engelli 5 öğrenciye sertifikaları takdim edildi.

## 140 saat ders verildi

Anadolu Üniversitesi Engelliler Entegre Yüksekokulu öğrencileri, "İşitme Engelli Tasarımcı Yetiştirme Programı" kapsamında 21 Ocak – 20 Mayıs 2019 tarihleri arasında tasarım süreçleri, teknik resim, plastik ve metal parça tasarımı gibi 18 farklı alanda, 4 aylık süre zarfında haftada 2 gün toplam 140 saat ders gördü. 21 Mayıs – 31



Ekim 2019 tarihleri arasında programın uygulama kısmı için Arçelik'in Ar-Ge departmanında istihdam edilen öğrenciler; 100 adet parça

tasarladı, 16 adet montaj yaptı, 120 yeni teknik kelime öğrendi, problem çözümüne yönelik 4 adet proje ve 40 parça için audit raporu hazırladı.

# Arzum, üst üste 4.defa 'Cool Marka' olmayı başardı

**T**eknolojiyi, tasarım ve yaratıcılık ile birleştirerek ortaya çıkardığı ürünlerle tüketicilerin hayatlarını kolaylaştırmayı hedefleyen Arzum, 4 yıldır üst üste aldığı ödülle küçük ev aletleri sektöründe en cool marka olmayı sürdürüyor.

Marketing Türkiye ve Roamlar Türkiye iş birliğiyle gerçekleştirilen ve 2019 yılının en cool markalarının seçildiği "Cool Markalar Araştırması"nda küçük ev aleti kategorisinde

Türk tüketicilerinin en cool bulduğu marka 4 yıldır olduğu gibi bu yıl da Arzum oldu. 7 Kasım Perşembe akşamı gerçekleşen törende ödülü alan Arzum, 53 yıldır teknolojiyi, tasarım ve yaratıcılık ile birleştirmeye devam ediyor. 40 ülkede tüketicilerin hayatlarına dokunan marka, her dönem inovasyon, farklı tüketici kitlelerine ve pazarlarına yönelme, yeni iş birlikleri gibi yöntemlerle heyecanı, tutkuyu ve ilgiyi daima diri tutuyor; marka tavrını sürekli güçlendiriyor.



# Arzum, Türkiye'nin en iyi yönetilen şirketleri arasındaki yerini aldı

**T**ürkiye'nin öncü elektrikli ev aletleri markası Arzum, Deloitte Private tarafından bu yıl ikincisi düzenlenen 'En İyi Yönetilen Şirketler' programında finale kaldı ve en iyi yönetilen şirket ödülünü kazandı.

Arzum, bu kez de en iyi yönetilen şirket ödülünün sahibi oldu. Deloitte Private tarafından uygulanan 'En İyi Yönetilen Şirketler' (Best Managed Companies) programı kapsamında ödüllendirilen 15 şirket içerisinde yerini alan Arzum, bu alandaki başarısının da altını çizdi.

20 ülkede uygulanan ve Türkiye'de ikinci kez düzenlenen programda 95 şirket arasından ilk 15'e yerleşen Arzum; strateji, yetkinlik ve inovasyon, kültür ve adanmışlık, yönetim ve finansallar olmak üzere dört ana başlıktaki başarısıyla ödüle hak kazandı.



# 246. sayımızın tamamını okumak için..

<https://www.dijitalbasin.com/Read/275/dagitim-kanali>

