

Söyleşi

Fakir'in başarısı vizyoner bakış açısını
hızla hayata geçirmesinde yatıyor

Fakir Hausgeräte Pazarlama Müdürü **Esra Özden Türköz**

6

Söyleşi

Üretim standartlarımızı ve teknolojimizi
sürekli yükseltiyoruz

Kumtel İş Geliştirme Müdürü **Ahmet Haskara**

28

Dosya

E-ticaret bayiler için
bir tehdit mi, fırsat mı?

32

258



Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

Ayda bir yayınlanır / Aralık 2020 / Yıl: 22 / ISSN 1302 308X

www.dagitimkanali.com.tr

Fakir
HAUSGERÄTE

SILVERSTONE
SERIES

Göz kamaştıran
sadelik...

Güçlü, zarif ve hamarat...
Silver Stone ile elinizin altındaki gücü
harekete geçirin, şık bir dokunuşla
mutfağınızın havası değişsin...



www.fakir.com.tr



/FakirEvAletleri



DÖNGÜYÜ DEĞİŞTİR

EFS Elektronik olarak 10 yıldır Türkiye`de tek refurbished (yenilenmiş) ürün dönüşümünü sağlıyoruz.



15 yıl önce inanarak kurduğumuz hayallerin gerçeğe geçtiğini görmek,
bizi yenileri için daha da cesaretlendirdi. Pozitera ailesi olarak 15. yılımızı büyük bir
coşku ve gururla kutlarken perakende sektörünü heyecanlandıracak yeni hayallerin
peşinden koşmaya hazırlanıyoruz.

15 senedir olduğu gibi bize inandığınız için
TEŞEKKÜRLER



pozitera



ARALIK 2020 • SAYI: 258

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
Bengisu Ankara
Seda Karakurt

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-sürelî yayındır.

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

İçindekiler

6

Söyleşi

Fakir'in başarısı vizyoner bakış açısını hızla hayata geçirmesinde yatıyor

Esra Özden Türköz

Fakir Hausgeräte Pazarlama Müdürü



10

Kahve Kokusu

Arçelik olarak kültürümüzde önemli bir yeri olan Türk kahvesini sahipleniyoruz

Mehmet Tüfekçi

Arçelik Türkiye Pazarlama Direktörü



14

Sektör Haberi

26

Söyleşi

2 milyar ciroya ulaşan 43 yıllık serüven, Simfer



28

Söyleşi

Üretim standartlarımızı ve teknolojimizi sürekli yükseltiyoruz

Ahmet Haskara

Kumtel İş Geliştirme Müdürü



32

Dosya

E-ticaret bayiler için bir tehdit mi, fırsat mı?



36

Araştırma

Yeni araştırma: Avrupa'nın Akıllı Ev Ülkeleri



38

Dernek

Pandeminin yayılmasını engellemek için en üst düzeyde tüm önlemleri alarak faaliyetlerimizi sürdürüyoruz



40

Güvenlik

Silverline Güvenli Yaşam Kitapçığı ile ev kazalarına dikkat çekiyor



41

Teknoloji

42

Makale

Didem Tınarlıoğlu

43

Ajanda

44

Ürünler

48

Sinemadem

Korku filmi olmayan en iyi salgın filmleri



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. Atatürk



Alırken de Satarken de Şenocakla!

Şenocak olarak 1915 yılından beri müşterilerimize kazanç sağlamanın haklı gururunu yaşıyoruz. 2021 yılında da geniş ürün gamımızla müşterilerimize ve iş ortaklarımıza kazandırmaya devam edeceğiz.
Alırken de satarken de...



ŞENOCAK
DERİN DONDURUCU ve SOĞUTUCU



senocak.com.tr



Dağıtım Kanalı



**Ev Aletleri
Sektöründeki
en güncel
haberleri
herkesten önce
öğrenmek için...**

ABONE OL



Sunuş



YILDIRIM SÖYLEMEZ

yildirimsoylemez@dagitimkanali.net

Yılın son sayısı... Yeni yılın ilk durağı...

Çok ama çok zorlu geçen, pandemi ile birlikte sağlığımızın tehdit altına girdiği ve ardından da ekonomik olarak son derece sıkıntılı günlerin başladığı bir yılı bitirmek üzereyiz. Hemen her alanda büyük değişimlerin olduğu ve hayatlarımızın baştan aşağıya farklılaştığı bir yıl geçirdik. Hayatın normal akışındaki inişler ve çıkışlar olsa da yılın geneline bakıldığında olumsuz bir havanın ağırlıklı olarak estiğini söyleyebiliriz. Bu insanoğlunun yaşamı boyunca gördüğü ilk pandemi değil, sonuncusu da olmayacak. Gördüğümüz hemen her sıkıntının benzerleri ve hatta daha da kötülerini geçmiş dönemlerde sıkça yaşadık. Bunun için bize düşen şu anda geleceğe umutla bakmak ve değişen, yeni normallerin olduğu bu dünyaya nasıl adapte olabileceğimizi görmek. Ne bir son ne de bir ilk yaşıyoruz. Bunun bilincinde geleceğe doğru yol almaya devam ediyoruz.

Bu yılın son sayısında Dağıtım Kanalı dergisi olarak yine sektörün kalbinden haberlerle ve yazılarla karşınızdayız. Bu sayımızda röportaj yaptığımız isimler Fakir Hausgeräte Pazarlama Müdürü Esra Özden Türköz, Arçelik Türkiye Pazarlama Direktörü Mehmet Tüfekçi ve Kumtel İş Geliştirme Müdürü Ahmet Haskara. Farklı konularda deneyimlerini ve fikirlerini bizimle paylaşan bu önemli isimlere çok teşekkür ediyoruz.

Son dönemde, pandemi ile birlikte gündemi meşgul eden konulardan biri de e-ticaret. Bu alanda yapılan yatırımlar ve çalışmalar her geçen gün çoğalırken, e-ticaret sistemleri beyaz eşya sektörünün can damarlarından birini oluşturan bayi teşkilatını ise tedirgin ediyor. Bu konuda biz de bir dosya konusu hazırladık ve mikrofonlarımızı bayilerimize uzattık. Dosya sayfalarımızda e-ticaretin yarattığı baskıyla ilgili değerli fikirleri bulabilirsiniz.

1977'de Türkiye'nin ilk entegre katı yakıt sobası üretimi ile faaliyete başlayan Simfer, süreç içerisinde ürün yelpazesini ısıtıcı - pişirici ve soğutucu grubu ürünlere çevirerek 43 yıldır hız kesmeden büyümeye devam ediyor. Konuyla ilgili Simfer Kurucu Ortakları İbrahim Ustaoglu ve Mustafa Ustaoglu görüşlerini dergimizle paylaştılar. Detaylar ilerleyen sayfalarda...

Mevsim Dondurucunuz **UĞUR'DAN!**



• UED 5218 DTK A++



• UED 7266 DTK A++



• UED 380 A++



UGUR
"Foreğlin Güvenesi"



444 84 87



ugur.com.tr



/ugursogutma

Fakir'in başarısı vizyoner bakış açısını hızla hayata geçirmesinde yatıyor

"Pandemide müşteri ilişkilerinin yoğunluğu markalara göre değişiklik gösterse de sistemleri, ürünleri ve kendilerini dönüştürme fırsatı bulan markalar için çok değerli bir zaman oldu. 2016 yılından bu yana odağını müşterilerine çeviren Fakir için bu süreç çok verimli geçti. Tüketicilerin ihtiyaçlarına göre şekillenen bir marka olarak, onların istediklerini, istedikleri şekilde ve istedikleri zamanda alabilmelerini kolaylaştırmak adına tüm çalışmalarımızı hızlıca tamamladık."

Çok farklı açılardan zorlu geçen bir yılı bitirmek üzereyiz. Pandeminin damgasını vurduğu bu yılı genel olarak değerlendirir misiniz?

Dünya, tarihte daha önce benzeri olmayan bir sosyal krizin sınavını verirken sosyal izolasyon ve sokağa çıkma yasakları gibi olaylarla karşılaşınca yaşamın kırılganlığını daha fazla fark eder hale geldik. Bu yeni farkındalıkla beraber insanların rutinlerini farklı şekillerde yapmaya mecbur kaldığı dönemlerden geçtik. Dolayısıyla yeni alışkanlık kazanımı ve davranış geliştirmek için yepyeni bir ortam oluştu. Eskiye dönmek çok zor olduğu, yeni döneme ayak uydurmanın çok kolay olmadığı zamanlar yaşıyoruz.

Covid-19 sonrasında dünyada alışık olduğumuz birçok şeyin değişeceğini ve rutin yaşam tarzlarında değişiklikler olacağını düşünüyorum. Hijyen ve doğal yaşama dönüş konuları yaşam standartlarımızda öncelikli pozisyona gelecek.

Zorlu süreçlerin iş hayatı ve toplumsal hayat üzerinde kalıcı sonuçları olacağına inanıyorum. Bu süreç devam ederken, geleceğe hazırlanmak için katma değer yaratacak konularda biraz daha derinleşmek fayda yaratacaktır.

Fakir Hausgeräte olarak 2020 yılını nasıl geçirdiniz?

Pandemide müşteri ilişkilerinin yoğunluğu markalara göre değişiklik gösterse de sistemleri, ürünleri ve kendilerini dönüştürme fırsatı bulan markalar için çok değerli bir zaman oldu. 2016 yılından bu yana odağını müşterilerine çeviren Fakir için bu süreç çok verimli geçti. Tüketicilerin ihtiyaçlarına göre şekillenen bir marka olarak, onların istediklerini, istedikleri şekilde ve istedikleri zamanda alabilmelerini kolaylaştırmak adına tüm çalışmalarımızı hızlıca tamamladık.



Esra Özden Türköz

Fakir Hausgeräte Pazarlama Müdürü



2020'yi yeni tüketici davranışlarını içselleştirip, bunları yeni dengeye uyarlayarak inovatif ürünler geliştirmek için avantajlı bir yıl olarak geçirdik. Proaktif olarak yürüttüğümüz tüketicinin beklentilerini pandemi döneminde interaktif olarak almaya başladık. Call center aranma oranımızda %60 seviyelerinde artış gözlemledik. Bu aramalarda ürünler hakkında daha detaylı bilgi almak isteyenler, online alışverişi ilk defa deneyimleyecekler büyük çoğunlukta. Bunların yanı sıra ilginç yeni ürün önerileri de geldi. Fazlasıyla talepler aldığımız ve iletişimde olduğumuz oldukça değerli zamanlar geçirdik.

Bu yıl korsan ürünlerle mücadelede konusunda da yoğun mesai harcadığımızı söyleyebilirim. Marka büyüdükçe taklit ve korsan dediğimiz sahte ürünler fazlalaşıyor. Bu anlamda bizim en büyük destekçilerimiz tüketicilerimiz. Markayı bilen, kullanan insanların dönüp bizleri uyarması bizleri mutlu etti. Ne mutlu bize ki tüketicilerimiz, üzerinde Fakir yazsa da bu kadar kalitesiz ürünü Fakir yapmış olamaz diyerek bize dönüş yapıyorlar. Kurulan bu güven bağı bizim için ciro ve adetsel büyümeden çok daha kıymetli. Asıl doyuma ulaştığımız noktanın ise onlardan markaya verdikleri değeri gösteren dönüşler almamız olduğu belirtmeliyim. Böylesi marka elçilerimiz olmasının memnuniyetini yaşıyoruz.

Yılsonu yaklaşıyor. Genel olarak 2020 yılına dair şirketin ciro, satış, ihracat vb. hedeflerinde hangi aşamadasınız? Bu yıl içerisinde yaşananlar hedeflerinizi nasıl etkiledi?

Hedeflerimizin üzerinde büyümeler gözlemledik, özellikle ana kategorilerde adetsel bazda gerçekleşen büyümeler, 2021 için heyecan verici ve umutlandıran bir

tablo sergiliyor. Yaşananlar herkesi etkilediği gibi bizleri de etkiledi ama dijitalleşme optimizasyonunu tamamlamış bir firma olarak çalışmalarımıza negatif bir yansıması olmadı. Offline perakendenin yavaşladığı günlerde online kanalın çok yoğun olarak kullanılması da dengeleri bozmadan ilerlememize olanak sağladı.

Pandemi döneminde şirket olarak aldığınız önlemler neler oldu? Hem şirket çalışanları hem de tüketicilerin sağlığı konusunda attığınız adımlar nelerdir?

Bu dönemin bize öğrettiği bir şey var; hepimizin birbirimizi düşünerek ve insanlığın sağlığı için birlikte hareket etmemiz gerektiği. Zihinsel olarak kendimizi yarananmış ve korku dolu hissettiğimizde belirsizliklerle uğraştığımızda yanımızda olacak, destek verecek birilerine ihtiyaç duyarız. Bu dönemde de hem çalışanların firmalardan hem de tüketicilerin markalardan beklentisi bu yönde oldu. Sadece kendileri için değil toplumun her katmanında görülen krizler, sıkıntılar için de destek olmanızı istiyorlar. Bizler de öncelikle çalışma arkadaşlarımızın sağlığını riske etmeyecek şekilde iş modellerimizi, operasyonel işlerimizi yeniden düzenledik. Saruhan Holding'in kimya alanındaki ürünleri sayesinde sağlık çalışanlarının işlerini, hayatlarını kolaylaştıracak ürün ve hizmetlerimizle yanlarında olduk. Yıllardır tüketicilerimizle uzun soluklu duygusal bir bağ kurmak için çalıştık. Ve pandemi döneminde de bunu başardığımızı gözlemledik. Bize her zaman ve her koşulda ulaşabileceklerini bilen, markadan destek göreceğine inanan tüketicilerimiz olduğunu görmek açıkçası bizleri çok mutlu etti.

Covid-19 öncesi sosyal sorumluluk çalışmaları markalarla tüketici arasında duygusal bağ

oluşturan ve sadakat yaratan bir faktördü. Artık sosyal sorumluluk bilinci hem tüketici hem de markalar için daha da önemli olacak. Özellikle şu durumda, markaların toplum sağlığını ne kadar önemseydiği ve bunun için fayda yaratacak ne gibi çalışmalar yaptığı tüketicinin marka tercihini etkileyecek.

Pandemi sebebiyle yıl içerisinde tüketicilerin eğilimleri eski dönemlere oranla değişti ve farklılaştı. Özellikle sağlık ürünlerine olan eğilim çok arttı. Bu değişimleri nasıl değerlendiriyorsunuz?

Aslına bakarsanız "önce sağlık" diyen bir toplum olarak hepimiz sağlık konusunda her zaman hassastık ancak rutin alışkanlıklarımız çerçevesinde bunu gözlemlemek pek de mümkün olamıyordu. Pandemi süreci hassasiyetlerin su üstüne çıktığı, daha belirgin ve görünür olduğu, daha şeffaf yaşanan bir dönem oldu. Her birimiz, tercihlerimizde teknoloji kadar sağlığınıza faydalı olanı aramaya başladık. Bunun yeni bir bilinç olmadığını, sadece önem seviyesi ve sıralamasının değiştiğini, dolayısıyla farkındalıklarımızın arttığını söylemek yanlış olmaz. İlk hava temizleme cihazımız Türkiye pazarında yaklaşık 10 yıldır satışta. Demek oluyor ki hem dünya hem Türkiye bu ürünlere uzun yıllar önce de ihtiyaç duyuyordu ve kullanıyordu. Bugüne geldiğimiz de bu ürünlerin kullanım frekansları arttı, ürün lüks olmaktan çıktı ve genel ihtiyaç listemize eklendi. Kim daha kaliteli bir hava solumak, nefesini korumak istemez ki! Bu teknolojiyi filtre sistemleri inovasyonu ile süpürge kategorimize taşıyarak, 2019 yılında lansmanını yaptığımız Filter Pro'yu duyurduğumuzda da, Hypo Clean'i ilk satışa sunduğumuzda da pandemi henüz gündem bile değildi, varlığını dahi bilmiyorduk.



"Clean eating" uzun yıllardır hızla büyüyen çeşitlenen gelişen bir trenddi. Sağlıklı beslenmek, sağlıklı pişiriciler pandemiden çok çok önce trend olmuştu zaten. Şöyle okumamak lazım günü, "pandemi ile ürünler gelişti, arttı, her şey yeni dönem düzenine göre..." Hayır, sağlık her zaman kıymetliydi şimdi tüketim alışkanlıklarımızda önceliğimiz oldu.

Amerika ve Avrupa'da hızla yayılan "sadeleşme" ekolüyle zaten mevcut dünya düzeninin kontrolsüz tüketime yönelttiği, doğal yaşam formlarımızı hatırlamamızı engelleyen ve sürdürülebilir olmayan alışkanlıklardan arınma zihniyeti günden güne gelişerek, beslenmeden, barınmaya kadar tüm alanları etkisi altına alıyor. Country yaşam tarzına yönelim, evlerin şehir merkezlerinin dışına taşınması, insanların daha mutlu olacağı yaşam formlarını daha düşük gelirlerle ve beklentilerle inşa etmesi gibi küresel insan olgunluğu, insanın bilinçlenmesi ve farkındalığını arttırmasının bir sonucu bu yeni düzen. Pandemi bunu yüzeye çıkardı, hızlandırdı, zorunlu kıldı sadece. Doğruyu, olması gerekeni daha görünür hale getirdi. Tüketim şekli ve alışkanlıklarında sonraki yıllara yansiyacak köklü değişimler inşa ediyor bu yeni dönem yaşamlarımızda.

Markalar elbette sağlık alanında köklü yatırımlar yapıyor ve yapmak zorunda kalıyor. Ne kadar erken başlamış olurlarsa sonraki yıllarda o kadar rahat ilerleyeceklerdir. Ama 2020'de zorunlu olarak aydınlanmış durumdalarsa bunun sürdürülebilir bir başarı olması zaten beklenemez. Fakir'in başarısı vizyoner bakış açısını hızla hayata geçirmesinde yatıyor. Zorunda olduğu için ya da sadece trend olduğu için değil, olması gerektiği için teknoloji inovasyonlarına

yönelmesinin ve ürünler yapılandırmasının ne kadar doğru bir strateji olduğunu şimdi yaşayarak deneyimliyoruz.

Sizin marka olarak sağlığa yönelik teknolojileri de içeren ürün ve ürün gruplarınız nelerdir?

Küçük ev aletleri pazarı, son yıllarda "Sağlıklı Yaşam, Kolaylık, Dijitalleşme" olmak üzere 3 ana akım etrafında büyüyordu ve bu eksenle büyümeye devam etmesi bekleniyordu. Evde kalma sürelerinin uzaması, ev hijyeninde daha dikkatli olmayı gerektirirken bulunulan ortamdaki havanın temizliği bireylerin sağlığı açısından büyük önem taşıyor. Gözle görülemeyen bakteriler, mikroorganizmalar havaya nüfus ederek solunum yolu ile vücuda giriyor ve çeşitli hastalıklara sebep oluyor. Biz de tüketicilerimizin ev ortamında rahat etmeleri ve yaşam kalitelerine katkı sağlamak için yeni teknolojiler ve ürünler geliştirmeye devam ediyoruz.

Küresel anlamda çevre kirliliğinin oldukça artması ve bu etkilerin insanlar tarafından yoğun bir şekilde hissedilmesi sürdürülebilir bir dünya için markaları hijyen ve sağlık konusunda yeni adımlar atmaya zorluyor. Büyük şehirlerde yaşayanlar için ellerini sadece su ile yıkamak ya da gıda maddelerini sudan geçirmek tek başına yeterli değil. Fakir Hausgeräte olarak bu olgudan yola çıkarak iki ürün çıkardık, Hypo Clean ve Hypo Guard ekstra hijyen ve sterilizasyon sağlayan su üretme cihazları. Her iki cihaz da doğal çeşme suyu ve tuz ile tamamen katkısız, yüksek hijyen sağlayan bir sıvı üretiyor.

Cihazlar suyu elektrolize ederek, vücutta enfeksiyonlarla savaşmak için bağışıklık hücreleri tarafından üretilen en etkili sterilizasyon bileşiği olan HOCI'yi (Hipokloröz Asit) elde ediyor. Hiçbir kimyasal etkisi bulunmayan bu sterilizasyon suyu, sıkıldığı yüzeylerde koku, bakteri, mikrop ve mantar oluşumuna izin vermeyerek, etkili bir hijyen sağlıyor. Sürekli temas edilen cep telefonları, çocuklarınızın oyuncakları, bebek biberon ve emzikleri, kişisel bakım gereçleri, süs bitkileri, yediğiniz sebze ve meyvelerde dahi güvenle kullanabiliyorsunuz. Ayrıca buzdolabı, mutfak dolapları, lavabo, banyo gibi ekstra hijyen gerektiren her yeri mikrop ve kötü kokulardan arınıyor. Cihazın evlerden ofislere, hastanelerden restoranlara ve kullandığınız arabalara kadar geniş bir kullanım alanı bulunuyor.



Sağlıklı pişirme yüzyılın en önemli trendlerinden biri durumunda ve besin değerini kaybetmeden yemek yapabilen akıllı pişiriciler, tüm dünyada büyük talep görüyor. Biz de Fakir Hausgeräte olarak bu konuda titiz ve detaylı bir çalışma yürüterek Gourmet Serisi'ni tüketiciyle buluşturduk. Gourmet Serisi ürünlerimiz, özellikle pandemi nedeniyle evde kalınan süre içerisinde büyük talep gördü. Sokağa çıkma yasakları ile restoranların kapanması dışında yemek yeme alışkanlığını noktalarken, mutfakta geçirilen süreler her birimizi evimizin mutfak şefi olmaya yöneltti. Gourmet Serisi ürünlerin taze malzemelerde doğal olarak bulunan su-besin maddelerini koruyarak, yemeklerin yumuşak, sulu, renkli, aromalı kalmasını ve sağlıklı pişirilmesini sağladığı için önümüzdeki dönemlerde de tercih edilmeye devam edeceğini düşünüyorum.



Sağlık teknolojilerinde daha iyisini nasıl yaparız kaygısıyla dünya trendlerini araştırıp yeni fikirler geliştirmek için büyük çaba sarf ediyoruz. Bu çabanın sonucunda da sektöre devrim niteliği taşıyan yeni ürünlerle öncülük ediyoruz.

Sağlık konseptine yönelik yapılan yatırımlar, artan ürün çeşitliliği ve yeni fikirler pazarı günden güne büyümekte. Salgın sonrası sağlıklı yaşamı ve sporu yaşam biçimi olarak seçenlerin sayısının hızlı bir şekilde artacağını, sağlıklı beslenme konusu da aynı oranda yükselişin paralel olarak devam edeceğini söyleyebiliriz. Sektördeki firmalar Ar-Ge çalışmalarında sağlık konusuna ağırlık vererek tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda ürünler üretmeye yönelecektir.

Biz de bunun yansımalarını tüketici tercihlerinde gözlemleyip, gelen talepler doğrultusunda ürün gamımıza düzenli olarak yeni ürünler eklemeye devam edeceğiz.

Fakir Hausgeräte ürünleri tasarım aşamasından Ar-Ge'ye üretimden satışa kadar nasıl bir strateji ile hazırlanıyor? Bu anlamda şirketin genel yaklaşımından bahsedermisiniz?

“İnsan odaklı teknoloji ve teknoloji odaklı düşünme” stratejisiyle ilerleyen bir markayız. Tüm projelere detaylı araştırmalar üzerinden, tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak ve anlamlandırmak üzere detaylı çalışmalarla başlıyoruz. Ar-Ge ve üretim çalışmaları devam ederken, pazarlama tarafında düzenli olarak kendimize yönelttiğimiz sorular ışığında planlarımızı yapıyoruz. Müşteri yolculuğunu ve bu yolculukta önemli olan noktaları anlayabiliyor muyuz? Müşterilerimize istedikleri yerde istedikleri zaman iletişim kurabilecekleri çok kanallı bir deneyim sunabiliyor muyuz? Tüm kanallarımız sorunsuz bir müşteri deneyimi sunacak şekilde birbiriyle bağlantılı mı? Sorunsuz deneyim sunabilmek için kanallar arası ve arka ofis sistemleriyle entegre çok kanallı bir deneyim yaşatabiliyor muyuz? gibi soruların cevaplarıyla birlikte pazarlama ve satış stratejimizi oluşturup yola çıkıyoruz.

Fakir Hausgeräte satış ve pazarlama stratejileri ile de sektöre yön veren markalardan biri. Bu alanda nasıl bir strateji ile hareket ediyorsunuz?

Dijital teknolojiler hayatın her alanını değiştirdiği gibi pazarlama ve satış yöntemlerini de değiştirdi. Artık yeni teknolojiler sayesinde markalar, tüketicilerini tanımlama, onlara özelleştirilmiş içerikler sunma imkanına sahipler. Tüm dünyanın önemli üzerinde durduğu big data kullanımı bizim için de çok değerli bir yol gösterici konumunda. Verilerin, dünyamızı ve yaşam tarzımızı daha önce görülmemiş oranda etkilediği yadsınamaz bir gerçek. Hal böyle olunca bu verilerin doğru bir şekilde okunması ve bunun sonucunda eylem planınızı hazırlamanız pazarlama alanında büyük fayda sağlamakta. Veri analitiği ve big data'ya göre farklı farklı kategorize olmuş tüketici tiplerine ulaşmak için iletişim kanallarını çoğaltmak ve kanallara uygun iletişim tonunuzu ayarlamak çok önemli. Biz bu anlamda yetkin ve etkin bir marka olduğumuzu söyleyebiliriz. Tüketicimizi çok iyi tanıyoruz, onların beklentilerini önceden anlamlandırıp onlara göre ürün, onlara göre hizmet sunarken tüm süreçlerimizi onların söylediği şekilde tasarlıyoruz.



Biz 2016 yılından bu yana müşteriye anlama ve ona iyi bir deneyim yaşatmayı odağına koyan modern pazarlama stratejileriyle hareket ediyoruz. Modern pazarlamanın vazgeçilmez veri sistemleri ve teknolojilerine dolayısıyla iletişim kanallarına altyapı yatırımları yapmaktan geçiyor. Modern pazarlamanın geleneksel pazarlamadan en büyük farkı müşteriye hizmet etmeyi birinci öncelik olarak ele almasıdır.

Tüketicilerimizin motivasyonlarını, isteklerini doğru tespit edip, satın alma kararı verirken karşılaştığı ekonomik, psikolojik ve sosyal sorunları anlamaya çalışarak, tüm bu süreçlerini en iyi şekilde deneyimlemeleri için çabalıyoruz. Eskiden çok daha sade bir yapıya olan satın alma yolculuğu artık çok karmaşık bir yapıya olduğu için tüm satış ve iletişim kanallarımızda aynı anda aynı anlayışla aynı tonda bir duruş sergilemeye büyük özen gösteriyoruz. Bunu yapmak adına da tüm satış ve iletişim kanallarımızı bütünsel bir anlayışla yönetiyoruz.

Sonuç olarak kılavuzu müşteri olan markalar çok yanılmıyor. Biz, onlardan öğreniyoruz onlarla büyüyoruz ve ilerliyoruz aslında. Sadece değer veriyoruz demek yeterli olmaz, bunu marka ruhunda yaşamanız ve müşterilerinize yaşatmanız gerekir.

2021 yılı için hedefleriniz ve stratejileriniz neler olacak? Özellikle Fakir Hausgeräte'nin yeni ürünleri ve teknolojilerinden bahsederseniz? Bizleri neler bekliyor?

Her zaman, ticari bir yaklaşımın ötesinde insani değerleri ön planda tutan bir marka olduk. Bu yıl yaşadıklarımız yeni dünya düzenine, pandemiye farkında olmadan ne



kadar hazır olduğumuzu deneyimlememize olanak sağladı. Hem insanları dinleyen, onların ihtiyaçlarını doğru okuyan hem de “dijitalleşme” altyapısına geçmiş bir firma olarak yeni dönem dinamikleriyle ürün ve hizmetlerimizi yenilemeye, geliştirmeye devam edeceğiz.

2021 yılının en önemli hedeflerinden biri; müşterinin bize dokunduğu, bize ulaştığı her noktada mutlu ve konforlu bir deneyim sunmak. Bu konuda online, offline kanallarda ve bizim parmak uçlarımız diye tanımladığımız teknik servis ağımızda major yenilikler yapacağız.

Farklı kategorilere yönelttiğimiz yatırımlar ile marka ürün yelpazemizi genişleteceğimizin heyecanını şimdiden sizlerle paylaşabilirim.



Arçelik olarak kültürümüzde önemli bir yeri olan Türk kahvesini sahipleniyoruz

“Arçelik olarak değişen tüketici davranışlarına yönelik Ar-Ge yatırımlarımız son hızıyla devam ediyor. Pazarda çığır açacak yeni ürünlerle kahve makinesi pazarını şekillendirmeye, tüketicilerimizin hayatını kolaylaştıran ve onlara daha iyi ürün deneyimi sunan ürünlerimizi tüketicilerimizin beğenilerine sunacağımız günlerin heyecanı ile yatırımlarımıza devam ediyoruz.”

Arçelik, Türkiye’de dünyada kahve makinaları sektörüne yön veriyor ve hali hazırda pazar lideri konumunda. Öncelikli olarak şirketin bu alandaki yaklaşımı ve çalışmalarından genel olarak bahseder misiniz?

Arçelik olarak kültürümüzde önemli bir yeri olan Türk kahvesini sahipleniyor, bu alanda büyük yatırımlar yapıyoruz. Türk kahvesinin pişirilmesi; köpüğü ve telvesi ile bir uzmanlık gerektiriyor. Biz de müşterilerimize mükemmel Türk kahvesi deneyimini yaşatmak, kahvelerini her fincanda aynı lezzette keyifle içmelerini sağlamak için ilk otomatik Türk kahvesi makinesi Telve’yi geliştirdik. Arçelik’in köklü Ar-Ge’si ile kültürümüzün önemli bir mirasını Telve’de bir araya getirdik. İlk olarak 2004 yılında pazara sunduğumuz Telve ile sektörümüze öncülük etmenin gururunu yaşıyoruz. Çok sevilen Telve’nin ilerleyen yıllarda farklı modellerini müşterilerimize sunduk. 2016 yılında kapsül teknolojisine sahip Arçelik Selamlıque Kapsüllü Türk Kahvesi Makinesi ile kahve keyfine yepyeni bir boyut getirdik ve tek tuşla köpüğü, aromayı ve tazeliği tüketicilerle buluşturduk. 2017 yılında restaurant, cafe ve iş yerleri için profesyonel kullanıma uygun Telve Pro’yu çıkardık. Geçtiğimiz yıl da yepyeni bir tasarımla Yeni Telve’yi müşterilerimizle buluşturduk.

Arçelik olarak pazar trendleri ve değişen tüketici alışkanlıkları doğrultusunda kahve makinesi yatırımlarımıza filtre kahve, espresso gibi diğer nitelikli kahveleri hazırlayan ürünlerle devam ediyoruz. Kahve öğütücü ve filtre kahve makinesinden oluşan ürün gamımıza, bu yıl tam otomatik espresso makinesini ekleyerek, kahve sektöründe derinleşmeyi ve tüketici ihtiyaçlarına karşılık vermeyi sürdürüyoruz.

Küçük ev aletleri sektöründe kahve makineleri kategorisinin son dönemdeki gelişimi hakkında neler düşünüyorsunuz? Tüketicilerin bu ürünlere yaklaşımları nasıl?

Son yıllarda kahve tüketimi önemli ölçüde arttı, özellikle gençler farklı kahve çeşitlerini keşfetmek istiyor. Bununla birlikte araştırmalar ülkemizde hala açık ara en çok Türk kahvesinin tüketildiğini gösteriyor. Türk kahvesi makinelerine büyük ilgi var. Nielsen raporlarına göre Türk kahvesi tüketimi 2016’dan 2019’a %31 artarak 15 bin tona ulaştı. 2020 yılında ise Türk kahvesi tüketimi Eylül sonu itibarıyla 11.9 bin ton olarak gerçekleşti. Köklerimizden ve geleneklerimizden beslenen inovatif bir ürün olan Telve, tüketici ile buluştuğu günden bugüne gönülleri kazandı ve Türk kahvesinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağladı.



Mehmet Tüfekçi
Arçelik Türkiye Pazarlama Direktörü

Türk kahvesinin yanında giderek artan yeni nesil kahve dükkânları ve gelişen barista tipi kahveler ile tüketici alışkanlıklarında belirgin değişiklikler başladı. Gelişen bu yeni kültürün ardından pandemi ile birlikte evlerde daha fazla zaman geçirmeye başlanması, taze ve farklı kahve deneyimini eve taşıdı. Bu deneyim için kahvenin çekirdek türü, kavrulması, öğütülmesi, süt köpüğü ve tazeliği önem taşımakta olup, pazarda da ürünler bu ihtiyaca yönelik çeşitlilik gösteriyor.

Pazarın cirosal ve adetsel olarak büyüklüğü nedir? Sizin pazar içerisindeki konumunuz nedir?

Kahve makinesi pazarı son yıllarda sürekli büyüyor. Pazarın büyüklüğü 2019 sonu itibarı ile 1,7 milyon adet ve 529 milyon TL'ye iş hacmine ulaştı. Türk kahve makinesi pazarı ise 2019 sonu itibarı ile 1.6 milyon adet ve 440 milyon TL büyüklüğünde gerçekleşti. Arçelik olarak otomatik Türk kahve makinesi pazarının lideri konumundayız. 2020 yılında ise Eylül sonu itibarıyla kahve makinesi pazarı 1,1 milyon adet ve 429 milyon TL'ye ulaştı.

Şirket olarak kahve kategorisinde yer alan ürün gruplarınız/ ürünleriniz nelerdir?

Türk kahve makinesi kategorisinde; İkili, Tekli ve Su Tanklı Telve, Kapsüllü Türk Kahvesi Makinesi, profesyonel HORECA kanalı kullanımı için Telve Pro ve Yeni Telve Duo ürünlerimiz bulunuyor. Diğer kahve makinelerinde ise çekirdekten fincana deneyim sunan Tam Otomatik Espresso Makinesi, Filtre Kahve Makinesi ve Kahve Öğütücü modellerimiz ile kahve kategorisinde ürün gamımızı genişlettik.

Arçelik birçok alanda teknolojisi ile de fark yaratıyor. Bu kategoride özelinde yaptığınız Ar-Ge çalışmalarınız hakkında bilgi verebilir misiniz?

Türk kahvesi en çok ritüel barındıran kahvedir. Cezvede yavaşça pişirilmesi, köpüklendirilmesi, köpüklerin fincanlara pay edilmesinden sonra kahvenin tekrar pişirilmesi, yavaş yavaş pişirilmesi ve servisi özenle yapılır. Arçelik'in yaklaşık 30 yıllık geçmişe sahip güçlü Ar-Ge'si geleneksel kahve tadında, köz ateşinde pişmiş gibi, köpüklü, her fincanda aynı lezzeti alacağınız

**2020 yılında
Eylül sonu itibarıyla
kahve makinesi pazarı
1,1 milyon adet ve
429** milyon TL'ye ulaştı.



Kahve Kokusu



şekilde bir kahve deneyimi yaşatmak üzere önemli bir inovasyona imza atarak Türk kahvesi makinesi Telve'yi yarattı. Telve üzerine çalışmaları Ocak 2002'de başladı. 9 ay gibi kısa bir sürede ilk prototip geliştirildi. 2003 yılında Telve'nin tasarımı tamamlandı ve 2004 yılında Arçelik Telve'yi pazara sunduk. 2006'da ilk tekli Telve'yi çıkardık. 2015 yılında yeni nesil Telve, 2016 yılında kapsüllü Türk kahvesi makinesi, 2017'de Telve Pro ve 2019 yılında Yeni Telve ile yolculuğumuz sürdü. Arçelik'in Türk Kahvesi makinesi ile ilgili olarak bugüne kadar 30'u tescilli olmak üzere 61 adet patent başvurusu bulunuyor.

Espresso makinesi tarafında ise yeni ürünümüz Tam Otomatik Espresso Makinesini yakın zamanda satışa açtık. Bu ürünümüzle çekirdekten kahve öğüterek tüketicilerimize daha taze içimli kahve deneyimi sunuyoruz. Metal öğütücü ile taze kahve çekirdeklerini espresso için en ideal boyutlara getirerek 19 bar basınç altında su ile buluşturuyor, tat ve dolgunluk açısından en ideal espressonun demlenmesini sağlıyoruz. Kullanıcı dostu dokunmatik arayüzü ile yalın tasarımlı bu üründe bulunan dahili süt köpürtücü sayesinde süt bazlı tüm espresso kahve çeşitlerini yapmak mümkün. Bu platform Fransa'da Que Choisir ve İngiltere'de Which Magazine dergilerinde fiyat/performans başarı ödülleri aldı.

Tüketicilerin bu ürünlere olan ilgisi nasıl? Beklentiler ve tercihler konusunda bilgi verebilir misiniz?

Tüketicimiz, Türk kahvesini içmeyi bir ritüel olarak görüyor, her fincanda aynı kahve lezzetini ve köpüğünü arıyor. Biz de müşterilerimize mükemmel bir kahve

deneyimi yaşatmayı hedefliyoruz. Pazar 2014 yılından 2019'a kadar adetsel bazda %60 büyüdü. Geleneksel Türk kahvesi lezzetini alan tüketici, cezveleri terk ederek otomatik Türk kahvesi makinelerine yönelmeye başladı. Türk kahvesi makinesi haricinde diğer kahve makinelerinde artan talep artışını yakından takip ediyoruz. 2014'den 2019'a espresso makinesi pazarında %110, filtre kahve makinesi pazarında ise %139 adetsel büyümeleri gördük. Pandeminin de etkisiyle kategori büyümesi 2020 yılında da devam etti. Bu kategorilerde tüketiciler evlerinin baristası olmayı amaçlıyor ve tazelik odağında çekirdekten fincana eşsiz bir lezzet deneyimi arıyorlar.

Telve kahve makinalarında büyük bir değişim yaratarak pazara giriş yapmıştı. Önümüzdeki dönemde kahve kategorisinde tüketicileri neler bekliyor?

Değişen tüketici davranışlarına yönelik Ar-Ge yatırımlarımız son hızıyla devam ediyor. Pazarda çıkış açacak yeni ürünlerle kahve makinesi pazarını şekillendirmeye, tüketicilerimizin hayatını kolaylaştıran ve onlara daha iyi ürün deneyimi sunan ürünlerimizi tüketicilerimizin beğenilerine sunacağımız günlerin heyecanı ile yatırımlarımıza devam ediyoruz.



LG ThinQ

Dijitalleşmenin yüksek teknoloji ile
buluşmasına tanıklık edin!



İstediğin her yerde **kontrol sende...**



 **LG**
Life's Good

Arçelik, tek tuşla TV+ dünyasına giriyor

Arçelik ve Turkcell, televizyon izleme alışkanlıklarına ve müşterilerin beklentilerine cevap verecek bir iş birliğine imza attı. İş birliği kapsamına Arçelik'in büyük ekran televizyonlarını alanlar, kumandaya eklenen TV+ tuşu sayesinde Türkiye'nin en çok izlenen televizyon platformuna tek tuş ile erişebilecek.

Yapılan iş birliği sonucunda Arçelik'in Kasım ayı itibarıyla satışa sunulan UHD Smart televizyonlarının kumandasına, Türkiye'de mobil televizyon izlenme alanında yüzde 47 ile pazar lideri olan TV+'a erişim için ayrı bir tuş eklendi. Pazara yeni sunulan 43 ile 65 inç UHD Smart televizyonlardan satın alanlar, smart kumanda yanında TV+ Premium üyeliğini de 3 ay boyunca deneyimleyecek. Böylece 150'den fazla canlı TV kanalı ve 5 binden fazla film, dizi ve en heyecanlı spor müsabakalarını Arçelik televizyonların üstün görüntü kalitesi ve ses performansı ile birleşerek televizyon severlere benzersiz bir izleme deneyimi sunacak.

Dilediğin zaman istediğin içeriği izleme fırsatı sunan dijital içerik platformlarına her geçen gün artan ilgiden yola çıkarak tasarlanan iş birliğinin altyapı çalışmaları Turkcell mühendislerince gerçekleştirilirken, uyumluluk, test ve kontrol süreçleri Arçelik'in Çerkezköy İşletmesi'ndeki Türk mühendislerin çalışmalarıyla tamamlandı.



Koç Holding, 12'nci Sürdürülebilirlik Raporu'nu yayınladı

İnsanı odağına alan, dünyayı ve toplumu gözetken bir yaklaşımla çalışan Koç Holding, 12'nci Sürdürülebilirlik Raporu'nu yayınladı. "Geleceğe. Birlikte" yaklaşımı kapsamında birbirinden farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerini ortak bir sürdürülebilirlik anlayışı etrafında buluşturan Koç Holding, böylelikle sürdürülebilirlik alanındaki performansını en üst seviyeye çıkarmayı amaçlıyor.

Tüm çalışmalarında, faaliyet gösterdiği ülkeler ve dünya için kalıcı değer üretebilme hedefiyle hareket eden Koç Holding, 12'nci Sürdürülebilirlik Raporu'nu yayınladı. 2014'ten bu yana BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan Koç Holding, raporu iş dünyasının sürdürülebilirlik gündemindeki değişen rolü ve Koç Topluluğu'nun küresel vizyonu ışığında kapsayıcı bir çerçevede olarak geliştirdiği "Geleceğe. Birlikte" yaklaşımı ile hazırladı. İş, insan, dünya ve toplumsal meseleleri birlikte ele almayı ve iş birlikleri aracılığıyla Koç Topluluğu'nun etki gücünü en üst seviyeye çıkarmayı hedefleyen "Geleceğe. Birlikte" yaklaşımı, Koç Topluluğu şirketlerinin sektörel farklılıklarını kapsarken, sürdürülebilirlik konusundaki iyi uygulamaları ve ilerlemeyi de teşvik ediyor.

Koç Holding, sürdürülebilirlik çalışmaları

kapsamında bir paydaş araştırması da gerçekleştirdi. Bu araştırmaya göre, sorumluluk aldığı her alanda lider ve rol model olarak konumlandırılan Koç Holding'den sürdürülebilirlik meselelerinin çözümünde tüm ekosistemi harekete geçirmesi bekleniyor. Bu beklentiye Geleceğe. Birlikte yaklaşımı ile cevap vermeyi hedefleyen Koç Holding, sürdürülebilirlik raporunu da bu doğrultuda her yıl güncelliyor. Bu yıl da raporun hazırlık sürecinde çevresel ve sosyal konularda 68 yeni göstergesi Topluluk düzeyinde çalışmalarına dâhil etti.



Levent Çakıroğlu
Koç Holding CEO'su



Ömer M. Koç
Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı

Vestel “En İyi Çağrı Merkezi” ödülü kazandı



Vestel Müşteri Hizmetleri, Türkiye Çağrı Merkezleri Ödülleri'nde, “Türkiye'nin En İyi Uzaktan Çağrı Merkezi” ödülünün sahibi oldu.

Vestel Müşteri Hizmetleri, IMI Conferences tarafından bu yıl 13'üncüsü düzenlenen Türkiye Çağrı Merkezleri Ödülleri'nde büyük ödülle layık görüldü. Çağrı merkezi sektörü için en prestijli ödüllerden biri olan Türkiye Çağrı Merkezleri Ödülleri kapsamında Vestel İletişim Merkezi, Türkiye'nin En İyi Uzaktan Çağrı Merkezi ödülünü aldı. Mart ayı itibarı

ile tüm dünyayı etkileyen pandemi süreci tüm sektörlerde oldukça beklenmedik bir değişim ve dönüşüm yaşattı. Ancak Vestel Müşteri Hizmetleri, sektörel birikimi ve güçlü yapısı sayesinde bu süreci planlı ve çevik bir şekilde yöneterek, 3 gün gibi kısa bir sürede çağrı merkezini evlere taşıdı. Güçlü altyapısı sayesinde bu süreci hızlı ve hatasız bir şekilde gerçekleştiren Vestel Müşteri Hizmetleri, hizmet kalitesiyle fark yarattı.

Pandemi sebebiyle bu yıl ilk defa

online olarak, 4 Kasım 2020 tarihinde gerçekleştirilen törende ‘En İyi Uzaktan Çağrı Merkezi’ ödülü, “100 çalışan altı”, “101 – 499 çalışan”, “500 çalışan ve üstü” olmak üzere üç farklı kategoride değerlendirildi. Vestel İletişim Merkezi, 101 – 499 çalışanlı çağrı merkezleri kategorisinin birincisi olarak, Türkiye'nin En İyi Uzaktan Çağrı Merkezi ödülünü almaya hak kazandı.

Arzum “Great Place to Work” sertifikası kazandı

Great Place to Work Enstitüsü'nün Certified programını tamamlayan küçük ev aletlerinin öncü markası Arzum, çalışan anketlerinden aldığı başarılı sonuçlar ile “Great Place to Work Certified” unvanı almaya hak kazandı.

Şirket içerisinde güven kültürünü sağlamlaştırmış ve çalışanları tarafından başarılı bulunan şirketlere Great Place to Work Türkiye Enstitüsü tarafından verilen bu sertifikayla Arzum, insan kaynağına yaptığı yatırım ve yenilikçi uygulamaları ile çalışanlarının memnuniyetini, gelişimini odağına aldığı için altını çizdi.

Güçlü bir takım olmanın, organizasyonun her katmanında etkili ve şeffaf iletişimle mümkün olduğuna dikkat çeken Arzum CEO'su Mete

Zadil; “Çalışanlarımızın mutluluğu ve bize olan güveni çok önemli. Güven endeksi puanımızı hızla artırıyoruz. Çalışanlarımızın kendilerini Arzum Ailesi'nin bir parçası olarak görmesi en büyük arzumuz. Yenilikçi yönetim ve insan kaynakları yönetimi uygulamalarımız ile aldığımız bu unvan bizim için çok kıymetli. Esnek çalışma saati uygulamamızdan, sosyal aktivite kulüplerimize, sosyal haklar ve sağlık hizmetlerimizle çalışanlarımızın yanındayız. 2021'de de insan kaynakları uygulamalarını çalışanlarımızdan gelen geri bildirimlere göre geliştirmeye devam edeceğiz, tercih edilen işveren olmak ve operasyonel mükemmellik için çalışmalarımızı sürdüreceğiz.” dedi.



Altınöğlü Group, yeni bir sosyal sorumluluk projesi başlattı

Altınöğlü Group, daha önce de gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerine bir yenisini daha ekledi. Grup, "En Güzel Kim Boyar" projesi ile 3.000 fazla çocuğa ulaştı. Düzenlenen yarışmada en güzel resimleri boyayan 6 çocuğa ise tablet hediye edilecek. Proje hakkında görüşlerini aldığımız Altınöğlü Group Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı İslam Özalpın, pandemi nedeniyle okulların yeni açıldığı bu dönemde başlattıkları proje ile ana sınıfı, 1. ve 2. sınıf öğrencilere destek olmayı hedeflediklerini söyledi. Gaziantep'in il ve ilçelerinde boyama kitabı ve pastel kalemleri ile 150 okul ve 3.000 öğrenciye ulaştıklarını ifade eden Özalpın, amaçlarının Covid-19 nedeniyle zor günler geçiren çocukları biraz olsun mutlu etmek olduğunu belirtti: "Bu proje ile hedefimiz ana sınıfı, 1. ve 2. sınıf öğrencilerimize ulaşmaktır. Özellikle öğretmen ve okul müdürlerimizden tam not aldık. Boyanan kitapları altinoglu_birdunyaavm instagram sayfasına DM'den gönderip sayfamızı takip ediyorlar. Bu şekilde yarışmaya katılabiliyorlar."

Covid-19 nedeniyle çocuklarımız evden çıkamaz hale geldiklerini, parklar, sokaklar ve okullar onlarsız kaldığını vurgulayan Özalpın, minik kalplerin bu sosyal etkinlik ile heyecanlanmasını istediklerini söyledi: "En güzel boya yapan 6 ilköğretim öğrencimize tablet hediye edeceğiz. 3 kişilik bir jüri ile en güzel boya yapan öğrencilerimizi seçip hediyelerini takdim edeceğiz. Ben de bu güzel günde orada bulunacağım."

Özalpın bu çalışmalarına hız kesmeden devam edeceklerini ve amaçlarının sosyal sorumluluk olan her alanda ilklere imza atmak olduğunu altını çizdi.



Özgörkey Gıda, Pozitera ile anlaştı

Türkiye'nin en büyük ve en modern entegre dondurulmuş gıda üretim tesisine sahip olan Özgörkey Gıda, perakende geliştirme faaliyetleri için Pozitera'dan hizmet alacak. Özgörkey Gıda, Feast markalı ürünlerinin Türkiye genelindeki perakende operasyonlarını Pozitera ile gerçekleştirecek.

Dondurulmuş gıda sektörünün öncü ve yenilikçi markası Feast'i üreten Özgörkey Gıda, temellerini 1998 yılında İzmir Torbalı'da attığı ülkemizin en büyük entegre dondurulmuş gıda üretim tesisini 2000 yılında faaliyete geçirmişti. Torbalı'da 1 milyon metrekareyi kapsayan kendi topraklarında üretim yapan ve 2008 yılından itibaren Feast markalı ürünleriyle ulusal pazarda da hizmet veren Özgörkey Gıda, perakende geliştirme alanına yeni açılımlar getiren Pozitera ile iş birliği yapacak.

Pozitera, Özgörkey Gıda'nın perakende markası FEAST ürünleriyle tüketici arasında "TARLADAN ÇATALA" anlayışıyla keyifli tüketim ve alışveriş deneyimi sağlayacak.

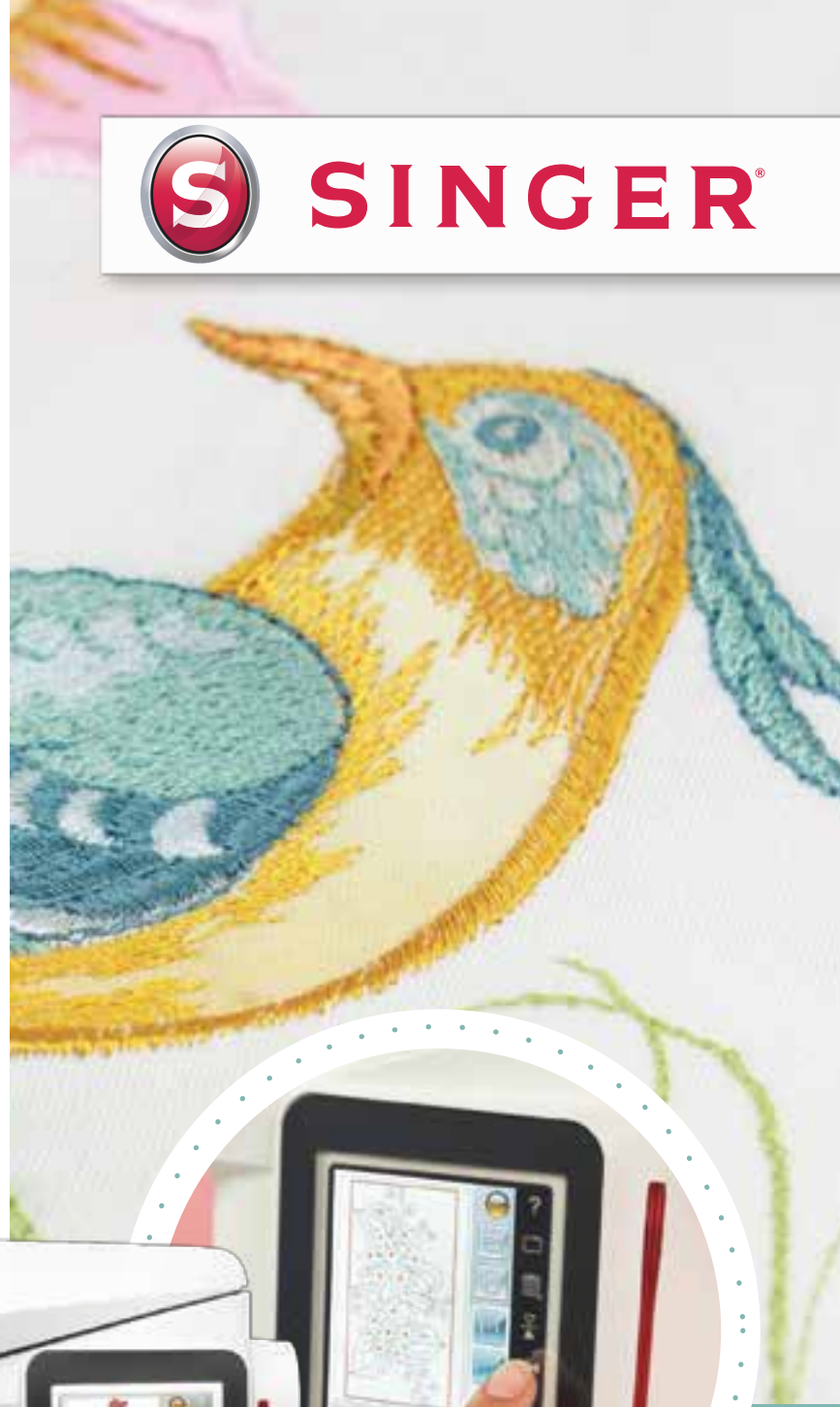




SINGER®

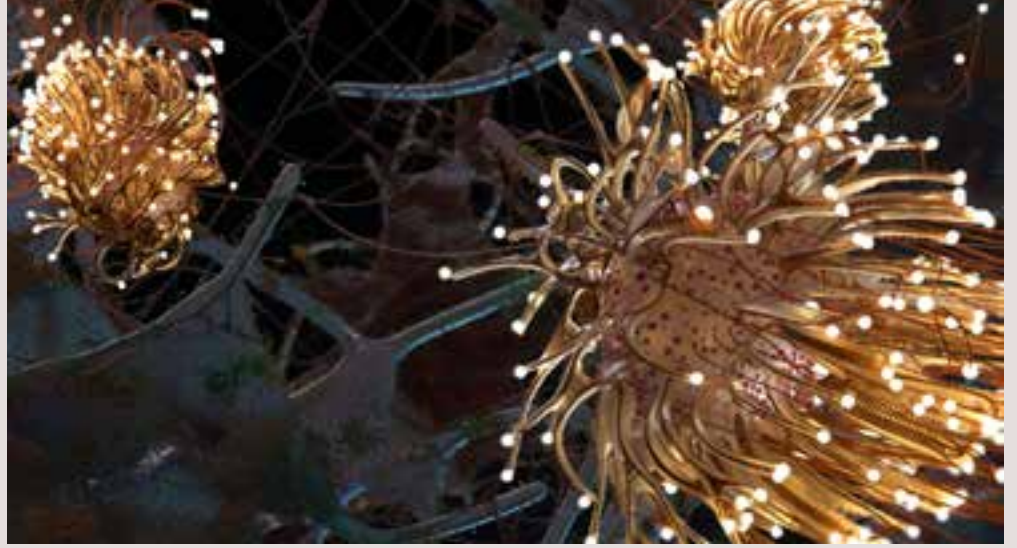
NAKIŞTA YENİLİK: SINGER EM9305

- Renkli dokunmatik ekran
- 150 dahili dikiş deseni
- Geniş nakış alanı 240x150 mm
- Üç ayrı boyutta yazı karakteri



Siemens Ev Aletleri, sanatseverleri “Yapay Zeka” eserleri ile buluşturuyor

Siemens Ev Aletleri'nin bu yıl 4. kez destek verdiği Contemporary İstanbul'un Plugin Yeni Medya bölümünde ham maddenin dijital sanatta nasıl işlendiğini on beş sanatçının farklı üretim şekilleri üzerinden ele alacak. Yapay zekanın sanattaki etkisini gösteren ilginç eserlerin yer alacağı Plugin, RW. [post-] temalı Plugin sergisi, Esra Özkan'ın küratörlüğünde gerçekleştirilecek.



14-15 Aralık'ta davetlilere özel ön izleme ile 16 - 20 Aralık tarihlerinde ise ziyaretçilerini hem fiziksel hem de çevrimiçi platformlarda ağırlayacak olan Contemporary İstanbul'un Plugin bölümünde bu yıl yapay zekanın sanattaki etkisini gösteren birbirinden ilginç eserler yer alacak. İleri teknolojiyi ve tasarımı

odağına alan Siemens Ev Aletleri'nin bu yıl 4. kez desteklediği dünyanın dört yanından önemli galerileri, sanatçıları ve koleksiyonerleri bir araya getirecek fuarın Plugin Yeni Medya Bölümü, günümüz koşullarında etkisini artıran dijitalleşmeye ve teknolojinin sanat üzerindeki etkisine ışık tutacak

Hepsiburada ve Vestel'den iş birliği yaptı

Hepsiburada'nın, müşterilerinin siparişlerini ev ve işyerleri dışında bir teslimat noktasından, diledikleri zaman diliminde teslim almasına imkân tanıyan “Hepsimat” hizmeti artık Vestel'in satış noktalarında da geçerli olacak.

Hayata geçirdiği öncü uygulamalarla müşterilerinin alışveriş deneyimini en üst seviyeye çıkarmayı hedefleyen Hepsiburada, siparişlerin ev ve işyerleri dışında bir teslimat noktasından teslim alınabilmesine

olanak sağlayan, yenilikçi teslimat modeli Hepsimat'ın kapsamını, son olarak teknoloji devi Vestel ile gerçekleştirdiği iş birliği ile genişletiyor. Vestel'in bayii ve kurumsal mağazalarından seçili lokasyonların da projeye eklenmesiyle birlikte Hepsimat, 480 farklı teslimat noktasıyla müşterilerine hizmet vermeye devam edecek.

Başlangıç olarak Vestel'in İstanbul'da 7 mağazası ile başlayacak uygulamanın kapsamının kısa zamanda genişletilmesi hedefleniyor. Vestel ile yapılan iş birliğinin sonucunda Hepsiburada müşterileri siparişlerini, kendilerine uygun gün ve saatte, anlaşmalı Vestel mağazalarından 3 gün içinde teslim alabilecek.



Duygu Badem
Vestel CMO



Taner Timirci
Hepsiburada Operasyon Grup Başkanı



*Kurutma makinesinin geleceğiyle tanışın,
yeni yılda hayatınıza teknoloji katın.*

*Eco Inverter motor teknolojisi ile uzun ömürlü kullanım garanti eden,
çevre dostu, akıllı bağlantılı yeni H-DRY 500 Professional ısı pompalı
kurutma makinesini keşfedin.*

Zorlu Holding 2019 Sürdürülebilir Raporu'nu açıkladı

Zorlu Holding, Akıllı Hayat 2030 sürdürülebilirlik stratejisi ve hedefleri paralelinde performansını; aynı zamanda Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'na katkısını içeren 2019 Sürdürülebilir Raporu'nu açıkladı.

Zorlu Holding sürdürülebilirlik stratejisi kapsamında gerçekleştirdiği çalışmaları ve performansını, Sürdürülebilirlik Raporu aracılığıyla paydaşlarına düzenli olarak sunmaya devam ediyor. Bu kapsamda GRI Standartları "Temel" (Core) seçeneğine uygun olarak hazırladığı 2019 Sürdürülebilirlik Raporu yayınlandı. Rapor, aynı zamanda Zorlu Holding'in Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (United Nations Global Compact-UNGC) kapsamında 10. İlerleme Bildirimini de kapsıyor.

Raporda, Zorlu Grubu'nun sürdürülebilirliği iş yapış biçimi ve kültürüne dönüştürme yolunda attığı birçok yenilikçi uygulamaya ve projeye de yer veriliyor.

2019 Sürdürülebilirlik Raporu; Kurumsal Yönetim, Çalışanlar, Çevre, Ar-Ge ve İnovasyon, Tedarik Zinciri, Müşteri İlişkileri ve Toplumla İlişkiler temel başlıkları altında, Zorlu Holding'in Akıllı Hayat 2030 stratejisi doğrultusunda gerçekleştirilen sürdürülebilirlik odaklı çalışmaları içeriyor.



Cem Köksal

Zorlu Holding CFO'su ve
Sürdürülebilirlik Komitesi
Başkanı

Arçelik Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi'nde tekrar sektör lider oldu



Hakan Bulgurlu
Arçelik CEO'su



Arçelik, Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi'nde 2'nci kez Dayanıklı Ev Aletleri Kategorisinde "Endüstri Lideri" oldu. Ayrıca, Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi Gelişmekte olan Piyasalar Kategorisinde dört yıl üst üste listelenen ilk ve tek Türk sanayi şirketi olmaya devam ederek de başarısını korudu.

Arçelik, 2017 yılından bu yana Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi'nde (DJSI) yer alıyor. DJSI'da şirketler yönetim, finansman, tedarik zinciri, şeffaflık, insan hakları, iklim değişikliği ile mücadele gibi sürdürülebilirlik alanını tüm yönleriyle kapsayan çeşitli başlıklardaki performansıyla değerlendiriliyor. S&P Dow Jones Indices ve RobecoSAM ortaklığında oluşturulan Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi, 61 sektörden en sürdürülebilir

şirketleri seçiyor ve sürdürülebilirlik konularını portföylerine entegre eden yatırımcılar için referans noktası görevi görüyor.

Arçelik, "Türkiye'de Enerji Verimli Buzdolapları Karbon Finansmanı Projesi" kapsamında 2013-2018 yılları arasında VCS (Verified Carbon Standard) kapsamında 305.407 ton CO2 emisyon azaltım hakkı elde etti. Yüksek enerji verimli buzdolaplarını pazara sunarak sağladığı bu karbon kredisi ile 2019 ve 2020 yıllarında küresel üretim tesisleri karbon nötr hale geldi. Şirket, önümüzdeki dönemde de, yenilenebilir enerji ve enerji verimliliği alanında 50 milyon dolarlık ek yatırım yapmayı planlıyor.



arnica™

DİVA TREND PRO

Dilimle
Rende
Parçala

Özel tasarımı ve eşsiz özellikleri ile
her şey kontrolünüz altında...



M u t f a k t a H a r i k a l a r D i y a r ı



“Oyunun Kuralları Değişiyor? Oyunda Mısın? Yoksa Seyirci Mi Kalacaksın?”

Bu yıl 7. kez düzenlenen ve pandemi nedeniyle 4 Kasım 2020 tarihinde online yapılan Perakende Teknolojisi Konferansı, her yıl olduğu gibi bu yıl da perakende ve bilişim teknolojileri tedarikçilerini her yıl bir araya getirdi. Konferans bünyesinde Kategori Mağazacılığı Derneği (KMD) Yönetim Kurulu Başkanı Serhan Tınastepe ve Esas Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ali Sabancı, “Oyunun Kuralları Değişiyor? Oyunda Mısın? Yoksa Seyirci Mi Kalacaksın?” isimli bir oturum düzenlediler.



Perakende sektörünün güncel konularının ve sektörün yakın geleceğine ilişkin stratejilerin tartışıldığı KMD Perakende Teknolojileri Konferansı, sektör gündeminin ana maddeleri haline gelen projeleri taşıdıkları tüm potansiyelleriyle karar vericilerin bulunduğu bir ortamda, perakendeciler ve BT firmaları olarak dile getirmeyi, network ortamının kurulmasına olanak sağlamayı, sektörel sorunların asgari düzeye indirilmesini sağlamayı ve geliştirilen projelerin hayat bulmasını hedefliyor. Bu yılda birbirinden değerli isimleri ağırlayan ve güncel konular hakkında tartışmaların ve sunumların yapıldığı konferansın konuklarından biri de Esas Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ali Sabancı oldu. Sabancı ve Kategori Mağazacılığı Derneği (KMD) Yönetim Kurulu Başkanı Serhan Tınastepe “Oyunun Kuralları Değişiyor? Oyunda Mısın? Yoksa Seyirci Mi Kalacaksın?” isimli bir oturumda bir araya geldiler.

Konuşmasında dijitalleşmenin önemine değinen Ali Sabancı, farklı sektörlerden örnekler paylaşarak bu alanda yapılması

var olan bir market satın alma ve alışveriş uygulaması, 60 yıllık perakende alışveriş alışkanlıklarını değiştirdi. Bunu hem site ve uygulamanın kurucuları başardı hem de tüketiciler olarak bizler de ona kucak açtık. Böyle bir ihtiyaç vardı çünkü. Bu nedenle hemen her firmanın dijitalleşmeye önem vermesi gerekiyor.”

Sabancı, sunumunda tüketicilerin artık çok fazla kanalda bulunduğunu ve buralarda alışveriş yaparken aynı zamanda eğlenmek ve anılar yaratmak istediğini vurguladı: “Alışveriş halen bir eğlence unsuru aslında. Her ne olursa olsun günün sonunda arabaya binip, AVM’ye gidip sosyalleşmek istiyor. Bu açıdan bakınca da aslında dijitalleşme bir tehdit değil, sadece bir farklılaşma aslında.”

Evden çalışma için de açıklamalarda bulunan Sabancı, İstanbul gibi büyük kentlerde evden çalışma konusunda ciddi motivasyonlar olduğunu altını çiziyor. Şehrin getirdiği zorlukların bu noktada fark ettirici olduğunu söyleyen Sabancı, ancak bir yerde işin içerisine yine sosyalleşme unsurunun da girdiğini açıklıyor: “Bizim bazı şirketlerimizde haftanın 2 günü ofis kapalı. Bu durum devam edecek ama bu boyutta devam etmeyecek gibi. Burada iş sadece şirketlere düşmüyor. Yöneticilerin de bu konuda adımlar atması gerekiyor. Bu süreç hepimizin temellerine, içine döndüğü bir dönem oldu. Öncelikle dünyanın kendi kontrolünde olmadığını anlamıyorsun. Mutluluğun bireysel bir şey olmadığını öğrendik. Yöneticilerin de bu değişimi algılayıp ona göre yönetim stratejilerin geliştirmeleri gerekiyor.”

gereklenlere örnekler verdi. Konvansiyonel satış kanalları yöneticileri ve sunucuları olarak önlerine gelen dijitalleşme değişimine ayak uydurmaları gerektiğini ifade eden Sabancı, şu anda bu alanda var olan satıcıların da farklı ürün ve hizmetlerle tüketicilerinin karşısına çıkmaları gerektiğini vurguladı: “Şu anda





Derin dondurucuda ekonominin yeni adı



Gücümüzü Uğur'dan alıyor, kalite ve ekonomiyi bir arada sunarak müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutuyor, durmadan en iyisi için çalışıyoruz!



DCF 190 L D/S
(Dondurucu / Soğutucu)



DCF 280 L D/S
(Dondurucu / Soğutucu)



DCF 387 L D/S
(Dondurucu / Soğutucu)



DCF 466 L D/S
(Dondurucu / Soğutucu)



UĞUR ŞİRKETLER GRUBU



444 75 25



deltasogutma.com.tr



/deltasogutma

SAMSUNG

Yenilikçi teknolojilere sahip
Samsung beyaz eşyalar
10 yıl garantili



GÜRSES
KURUMSAL

Birlik Mah. Akif İnan Cad. No: 4 Gürses Plaza K: 2 Esenler / İstanbul | Tel: +90 212 429 40 00 | gurseskurumsal.com.tr

 /gurseskurumsal/

 gurseskurumsalas

 Whatsapp Hattı:
0532 413 43 63

SAMSUNG

Benzersiz Gerçeklik

The Frame

The Serif



Q950



Q95

GÜRSES
KURUMSAL

Birlik Mah. Akif İnan Cad. No: 4 Gürses Plaza K: 2 Esenler / İstanbul | Tel: +90 212 429 40 00 | gurseskurumsal.com.tr

 /gurseskurumsal/

 gurseskurumsal

 Whatsapp Hattı:
0532 413 43 63

2 milyar ciroya ulaşan 43 yıllık serüven, Simfer

1977'de Türkiye'nin ilk entegre katı yakıt sobası üretimi ile faaliyete başlayan Simfer, süreç içerisinde ürün yelpazesini ısıtıcı – pişirici ve soğutucu grubu ürünlere çevirerek 43 yıldır hız kesmeden büyümeye devam ediyor. 150'den fazla ülkeye ihracat gerçekleştiren ve yıllık ihracatı 150 milyon dolara ulaşmış grup, Türkiye'nin ilk 500 sanayi kuruluşu sıralamasında 314.sırada yer alan şirkete de sahip.



İbrahim Ustaoglu

Yurt Dışı Pazarlardan Sorumlu Yönetim Kurulu Başkanı

Mehmet Ustaoglu'nun Kayseri'de kurduğu ve kısa sürede ihracat rekortmeni haline getirdiği Simfer Grup, bugün İbrahim Ustaoglu ve Mustafa Ustaoglu kardeşler tarafından yönetilerek aile şirketleri olma özelliklerini ve ihracatçı kimliklerini devam ettiriyorlar.

Sadece son 10 yıl içerisinde 100 Milyon USD üzerinde yatırım tutarı ile Kayseri'de toplam 250.000 metrekare alan üzerine kurulu 200.000 metrekare kapalı üretim alanına ulaşan ve 3 farklı üretim tesisinde 2.500 kişiye istihdam sağlayan grup, teknoloji ve inovasyon odaklı çalışmalarını 167 faydalı patent ve 203 tasarım tescili ile kanıtlamıştır. 2016 yılında beyaz eşya sektöründe patent birincisi olan grup, yine 5. Türk patent ödülleri "En İyi Çıkış Yapan Birinci Firma" ödülünü de almıştır.

2020 yılını 1.5 Milyar Türk Lirası satış hacmi ile tamamlamayı öngören Ustaoglu

kardeşlerin 2021 yılı için satış hedefleri ise 2,5 Milyar Türk Lirası. Yurt içi ve yurt dışı satış organizasyonlarını ayrı ayrı kategorize edip, yönetsel iş paylaşım modellemesini benimseyen Ustaoglu kardeşlerden Mustafa Ustaoglu, yurt içi pazar, İbrahim Ustaoglu ise yurt dışı satış ve pazarlama misyonlarını sürdürmektedir. Grup, ihracat seviyelerini her geçen gün artırarak kurgusal sistemlerinin başarısını ortaya koymuştur.

İbrahim Ustaoglu şirketin kuruluşundan bugüne uzanan hikayesini anlattı: "43 yıl önce, kendi memleketimizde babamız tarafından kurulan tesiste katı yakıt sobası üretimi ile faaliyetlerimize başladık. O dönemde iş kolumuzun izlenen ve lider firmaları arasındaydık. 1990 yılında kurumsal kimlik çalışmalarımızı da tamamlayarak anonim şirket ve Simfer markasını oluşturduk. 1991 yılında ilk ihracatımızı gerçekleştirdik. 1997 yılına kadar katı yakıt sobası imalatını devam

ettirdik, ancak yine stratejik bir karar ile pazar hâkimi firmalardan olmamıza rağmen, sektörün geleceği ile ilgili görüşlerimiz sonrasında, katı yakıt sobası imalatından çıktık ve pişirici grubu ürünlerden fırın imalatına başladık. 2000 yılında kurucumuz, babamız vefat etti. Bu kaybın, benim ve kardeşim için kabullenilmesi oldukça zor oldu. Ama o günden bu yana, her ikimizde görev dağılımlarını doğru belirleyerek, güç birliği yaparak, koşarak, çalışarak, neredeyse gecemizi gündüzümüze katarak, bugün fırından, ocağa, ankastre ürünlerden, ısıtıcı grubu ürünlere kadar birçok çeşit ürünün imalatını yapar duruma geldik. 2015'de ise ürün yelpazemize soğutucu grubu ürünleri dahil ettik. Ben üretim, kardeşim ise hem yurt içi hem de yurt dışı pazarlamasını yaparak, ürünlerimizi hem ülkemize hem de 152 ülkeye ulaştırır duruma getirdik."

2020 nasıl bir dönemdi, 2021 hedefleriniz neler?

İbrahim Ustaoglu: "2020, her dönem olduğu gibi başarılı bir yıl oldu. Yurt içi pazarında yaşadığımız Nisan ve Mayıs ayları pazar daralmasını tabii ki yurt dışında da yaşadık. Ancak 2020 3. çeyrekte USD bazlı satışlarımızı, geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre neredeyse %20 artırdık. Son çeyrek ihracatımız rekor seviyeye ulaştı, 4. çeyrekte de yeni rekorlar ile yılı kapatmak istiyoruz. 2020 dönemini pandemiye rağmen USD bazlı %6 seviyesinde büyüme ile kapatacağımızı düşünüyorum.

2019 son çeyreğinde gerçekleştirdiğimiz bütçeleme çalışmalarında, 2020 hesap döneminde özellikle payımızın olmadığı ABD pazarına girmek ve Avrupa pazar payımızı ise yükseltmek olarak belirlemiştik. Ancak bütçelememiz Covid nedeni ile sekteye uğradı. Özellikle ABD pazarı için, standardizasyon gibi alt yapı çalışmalarımızı tamamlayarak kazanım sağladık. 2020 dönemini yurt dışı pazar için 150 Milyon USD gibi bir satış rakamı ile kapatmak istiyoruz. 2021 yılı için ise hedefimiz 200 Milyon USD.

Tabii ki, tüm ülkenin seferber olduğu 100. yıl 2023 hedefimiz ise 300 Milyon USD. Ülkemize hem istihdam hem de ihracat ve daha fazla



Mustafa Ustaoglu

Yurt İçi Pazardan Sorumlu Yönetim Kurulu Başkanı

dış ticaret fazlası yaratan şirketler olarak katkımız olsun istiyoruz.

Mustafa Ustaoglu: “2020 hem ülkemiz hem de Dünya’yı oldukça etkileyen ve bir an önce kurtulmak istediğimiz Covid 19 ile yaşadığımız bir dönemdi. Öncelikle tüm markalar gibi biz de virüse karşı tüm önlemlerimizi aldık, fabrikalarımızda üretim proseslerini, belirli bir süre içinde Covid 19 önlemlerine göre adapte ettik. İş ortaklarımızın, tüketicilerimizin ve personelimizin sağlığını her şeyin üstünde tutarak TSE Covid- 19 Güvenli Üretim Belgemiz ile üretimlerimize daha güçlü şekilde devam ediyoruz.

Nisan ve Mayıs aylarına baktığımızda ülkemiz ve dünyada alınan tedbirler kapsamında kapasite kullanım oranlarımız oldukça aşağı seviyelerde gerçekleşti. Türkiye’de Pandemi döneminde insanların eve kapanması ve mutfakta geçirilen sürenin artması iç piyasa satışlarımıza yepyeni bir ivme kazandırdı. Burada tabii ürünlerimizin kalitesi, tüketicideki güçlü marka algımızın etkisi de çok büyük. Pandemi döneminde evde geçirilen sürenin artmasıyla orantılı olarak sektör ürünlerine ilgi ve talep arttı. Bu talebi görerek AR-GE ve yatırımlarına devam eden şirketler krizi fırsata dönüştürmeyi başardı. Pandemi sürecinde tedarik, teminde sıkıntılar ile karşılaşmamız dışında 2020 döneminin bize kazanımları da oldu. Hem yurt içinde hem yurt dışında e-ticaret alanına daha fazla dikkat çekmemizi sağladı. Bugün simfer.com.tr ve diğer yaygın e – satış kanalları ile ürünlerimizin aktif olarak satış ve dağıtımını gerçekleştiriyoruz.

İlk 9 ay içerisinde pandemiye rağmen, geçen yıla oranla %25 oranında yurt içi satışlarımızı artırdık. 2020 dönemini yurt içi satış olarak %35 gibi bir büyüme ile 450 Milyon, 2021 dönemini ise 700 Milyon TRY gibi bir seviyede tamamlamak istiyoruz.

Yeni yatırım planlarınız var mı?

Mustafa Ustaoglu: Grubumuz son 10 yıl içerisinde 100 Milyon USD üzerinde faaliyete yönelik yatırım gerçekleştirdi. Bu yatırımların en önemlisi ise Kayseri Serbest Bölge’de tamboy ve ankastre fırınlar ile davlumbaz, ocak ve soğutucu grubu ürünlerin imalatını gerçekleştirerek faaliyetlerini devam ettiren tesisimiz. Yaklaşık 60 Milyon USD gibi bir yatırım bütçesine sahipti. Bu tesisimiz ile hem kapasitemizi artırdık hem de yelpazemize dondurucu ve soğutucu grubu ürünleri dahil ettik. Yönetim olarak kararımız doğrultusunda kapasite kullanım oranlarımız hedeflediğimiz optimum seviyelere geldiğinde, yeni yatırımları gündeme alıyoruz. Ancak, mevcut adetsel artışlarımızı da düşünerek, faaliyet gösterdiğimiz alanın bitişik parselinde bulunan 200.000 metrekare arsanın alımını tamamladık. Orta vadeli planlamalarda 400.000 metrekare alan üzerine kurulu bir üretim üssü haline getirmeyi hedefliyoruz.

Grup firmalarımız, yıllardan beri oluşturduğu kaliteli ürün yapısı ile sektöründe Dünya’nın önde gelen firmaları ile iş birliği ve partner şekilde faaliyetlerini sürdürüyor. Süreç içerisinde birçok ortak iş fikri oluşturuldu, talepler geldi. Ancak belirttiğim gibi istediğimiz optimizasyonu gerçekleştirdikten sonra bu fikirleri ve süreçleri değerlendireceğiz.

Halka Arz veya Stratejik Ortak düşünüyor musunuz?

İbrahim Ustaoglu: Son 20 yıldır firmalarımıza oldukça emek verdik, ciddi yatırımlar yaptık.

Ancak halka arz için henüz zamanımız olduğunu düşünüyorum, daha gidecek oldukça yolumuz var. Hedeflediğimiz noktaya geldiğimizde halka arz düşünülebilir. Zaten profesyonel kadromuz ile yönetim toplantılarımızda bu konuyu gündemde tutuyoruz. İhracat hacmini her geçen gün artırarak büyüyen firmalarımıza hem yurt içinden hem de yurt dışından stratejik ortaklık talepleri düzenli olarak geliyor. Şu ana kadar hisse satış görüşmelerini kabul etmedik.

Kısaca Ekonomi ile ilgili Görüş ve Beklentileriniz, Önerileriniz neler?

Mustafa Ustaoglu: Yıllık 200 Milyon USD dış ticaret hacmimiz olması dolayısıyla ekonomik gelişmeleri de yakından takip etmemiz gerekiyor doğal olarak. Cds, Pmi, istihdam, emtia, faiz ve kur gibi temel verileri sürekli olarak izliyoruz. Temel ekonomik verilerde volatilité aralığının geniş olmasından şirketler fayda sağlamamaktadır. Bu doğrultuda sürekli istikrarlı bir yapı olmasını temenni ediyoruz.

Ülkemizin hem istihdam yaratacak hem de dış ticaret fazlası verecek birçok firmaya ihtiyacı bulunuyor. 2023 hedeflerine hep birlikte koşmalıyız. Markalaşma, teknolojik yapı, inovasyon, e-ticaret, alternatif satış kanalları oluşturma, verimlilik ve benzeri birçok konuya önem veriyor olmalıyız. Baktığımızda gelişmiş ülke şirketleri bu unsurlardan asla vazgeçmiyor. Bu kapsamda şirket/varlık fiyatlamaları ise bizlerin kat be kat üstünde.

Ülkelerin lokomotifi, ihracat yapan, ihracatın yanında ise dış ticaret fazlası oluşturan firmalar. Özellikle bu kuruluşların hem yatırımları hem de büyüyen işletme sermayesi finansmanlarına erişimi ve fiyatlamalarında daha fazla destek olunması gerektiğini düşünüyorum. Bu kapsamda özellikle kamu bankalarına daha fazla misyon yüklenmelidir.



Üretim standartlarımızı ve teknolojimizi sürekli yükseltiyoruz

“Kumtel üretim sürecinde rakiplerinden farklı olarak yüksek hacimli üretimlere konsantre olarak rekabetçiliğini sürdürmekte, ürün çeşitliliği ve esnek üretim hatlarıyla da farklı müşterilerin farklı ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir.”



Ahmet Haskara
Kumtel İş Geliştirme Müdürü



Dayanıklı tüketim malları sektörünün en önemli oyuncularından biri olan Kumtel, uzun yıllardır sektöre yön veren çalışmalar yapıyor. Şirketin üretim alanındaki yapılanması ve çalışmalarından genel olarak bahseder misiniz?

Kumtel firması dünyada rekabetçiliğini geliştirebilmek için üretim proseslerinde yalınlık, dinamizm ve asgari dışa bağımlılık prensiplerini benimsemiştir. Yalın üretim ve Kaizen çalışmalarıyla verimliliği artırmayı ve ürünlerini gereksiz maliyetlerden korumayı, dinamik yapısıyla hızlı değişimlere ve müşteri beklentilerine cevap verebilmeyi, entegre tesisiyle de dışa en asgari düzeyde bağımlılığı hedeflemiştir.

300,000 m²
Kumtel'in yurt içi ve dışındaki üretim ve depolama alanları

Kumtel fabrikasının genel özelliklerinden bahseder misiniz? Üretim alanı, çalışan kişi sayısı, bölümler vb.

Kumtel firması yurt içinde 3 üretim tesisi ve 2 depolama alanı, yurt dışında ise 1 üretim tesisi olmak üzere toplam yüzölçümü 300,000 m² olan 6 lokasyonda faaliyet göstermektedir. Bunların yanı sıra, yurtdışında birçok ülkede üretim ortaklıkları yürütmektedir. Yurt içinde 3000, yurt dışında ise 500 kişiye direkt istihdam sağlamaktadır.



Kayseri Organize Sanayi Bölgesi'nde bulunan ana fabrikasında rulo sac girişinden itibaren sac dilme, şekillendirme, boya, emaye, nikelaj ve seramik kaplama proseslerini, plastik parçalarının enjeksiyon kalıplama ve boyama işlemlerini yapabilecek teknolojiye sahiptir. Kurulu kapasiteleriyle, her bir üretim bölümü, Anadolu'nun en yüksek kapasiteli tesislerinden sayılmaktadır. Farklı üretim bölümlerinden gelen parçalar montaj bölümünde serigrafi, yapıştırma vb. ara proseslerden geçtikten sonra birleştirilmekte ve paketlenerek hazır ürün haline gelmektedir.

Kumtel üretim sürecinde sektördeki rakiplerinden farklı olarak nasıl bir süreç izliyor? Ürünlerinizin tasarımından başlayarak tüketicilere ulaşma süreci nasıl işliyor?

Kumtel üretim sürecinde rakiplerinden farklı olarak yüksek hacimli üretimlere konsantre olarak rekabetçiliğini sürdürmekte, ürün çeşitliliği ve esnek üretim hatlarıyla da farklı müşterilerin farklı ihtiyaçlarına cevap

verebilmektedir. Ürünlerimizin tasarımları satış ve pazarlama bölümlerinden gelen veriler ışığında ve hedef pazarlar gözetilerek yapılmakta, o ürünü üretmek için ihtiyaç duyulacak kalıp, makine vb. birçok üretim ekipmanı kendi bünyemizde yapılmaktadır. Ürünler ancak test, sertifikasyon ve deneme üretimleri tamamlandıktan sonra seri üretim hatlarına alınmakta ve nihayetinde müşterilerle buluşmaktadır.

4.500.000
Kumtel'in 2019 yılı üretim adedi

Kumtel'in üretim kapasitesi nedir? Fabrikanızın üretimini gerçekleştirdiği ürünlerin dağılımı nasıl oluyor? (İç satış, ihracat, vb.)

Kumtel firması geçtiğimiz yıl toplam 4.500.000 adet ürün üretmiştir, İç satış ve ihracat oranlarını birbirine eşit tutmayı hedeflemekte ancak bu durum döviz kuru ve



piyasa talepleri gibi o günün şartlarına göre değişebilmektedir.

İçerisinde bulunduğunuz sektörde Ar-Ge çok önemli bir konu olarak öne çıkıyor. Kumtel olarak nasıl bir Ar-Ge süreci izliyorsunuz? Ar-Ge ekibinizden bahseder misiniz?

Kumtel olarak Ar-Ge ekibimiz yeni ürün geliştirme sırasında, tasarım ve fiyat beklentileri konusunda çok ciddi fizibilite çalışmaları yapmakta, mevcut ürün gamını ise yine beklentiler doğrultusunda güncel tutmaya çalışmaktadır. Ar-Ge ekibimiz bu bağlamda ürünün tasarımından maliyet analizine, paketlemesinden üretim prosesinin geliştirilmesine kadar birçok konuda aktif rol üstlenmektedir.

Ar-Ge ekibimiz ürün tasarımı, evrak ve ambalaj tasarımı, ürün yönetimi, ürün belgelendirme, patent işlemlerini yürüten

zengin bir kadrodan oluşmaktadır. Ayrıca Ar-Ge bünyesinde ürünlerin tüm testlerini yapabilecek yetkin bir laboratuvar ve üretim sırasında ihtiyaç duyulacak kalıp ve özel makinelerin tasarımını ve üretimini yapan yüksek teknoloji bir kalıp otomasyon bölümü de bulunmaktadır.

Beyaz eşya ve elektrikli ev aletleri sektöründe tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri sürekli değişiyor. Bu beklentilere karşılık vermek üzere neler yapıyorsunuz, nasıl bir çalışma düzeniniz var?

Günümüzde teknolojinin ivmeli bir şekilde gelişmesi ile birlikte tüm sektörlerde olduğu gibi beyaz eşya ve elektrikli ev aletleri sektöründe de gelişen teknolojiler ile birlikte müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine yeni çözümler sunulmaktadır. Aynı zamanda her bir yeni teknolojik çözüm müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına yön de verebilmektedir. Bu

Kumtel olarak Ar-Ge ekibimiz yeni ürün geliştirme sırasında, tasarım ve fiyat beklentileri konusunda çok ciddi fizibilite çalışmaları yapmakta, mevcut ürün gamını ise yine beklentiler doğrultusunda güncel tutmaya çalışmaktadır.



bağlamda müşterilerimizin hızla değişen beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için birçok farklı çalışma yapılmaktadır.

Örneğin; mevcut pazar yeniliklerini yakından takip etmek, anlamak ve geliştirmek için rakip ürün incelemesi ve analiz çalışmaları yapılmakta, müşterilerin fiyat beklentileri her daim öncelik olarak ürünlerimizde güncelleme ve maliyet çalışmaları yapmaktayız.

Tedarikçilerimiz ile iletişimimizi sürekli sürdürüyor, sundukları yeni teknoloji ve çözümleri yakından takip ediyoruz.

Bu konudaki bir diğer önemli nokta ise uluslararası güvenlik standartlarındaki



değişiklikler/güncellemelerdir. Ürün gruplarımıza ait uluslararası güvenlik standartlarını yakından takip etmekte, ilgili gereklilikleri ürünlerimize uygulamaktayız.

Makine sektöründeki teknolojik gelişmeler takip edilerek üretim proseslerini geliştirmek için gerekli yatırımlar yapılmaktadır.

Bunların yanı sıra tabii ki sık sık müşteri ziyaretleri gerçekleştiriyor, pazar araştırma gezileri gerçekleştiriyor, ulusal ve uluslararası fuarlara katılım gerçekleştiriyoruz. Bildiğiniz gibi günümüz pandemi koşulları ile birlikte bu geleneksel etkileşimlerde de değişiklikler yaşandı. Artık yüz yüze görüşmeler, toplantılar ve hatta fuarlar internet ortamı üzerinde sanal olarak gerçekleştirilmektedir. Bu değişime Kumtel olarak hızlı bir şekilde ayak uydurduk ve ayak uydurmaya da devam edeceğiz.

Fabrikaınızda ve üretim sürecinde izlediğiniz kalite politikası nedir? Standartlara uygunluk açısından hangi belgeleriniz mevcut?

Kalite politikamız;

- Kalite Yönetim Sistemimizi ISO 9001 standartlarına uygun şekilde geliştirmek, iyileştirmek ve belgelendirmek,
- Tüm birimlerde toplam kalite yönetimini uygulamak, geliştirmek ve işleyişte ortaya çıkabilecek riskleri azaltmak ya da ortadan kaldırmak,
- Sürekli iyileştirme yaklaşımıyla mevcut fırsatları ve risklerden doğacak fırsatları değerlendirmek,
- Değer yaratmayan işlemleri ortadan kaldırarak kaynakların etkin kullanımını sağlamak,
- Ulusal ve Uluslararası standartlara uygun üretim yaparak müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutmak,



- Böylece Türkiye ve Dünya pazarlarında söz sahibi bir firma olmak Kalite Politikamız olarak belirlenmiş ve ilgili tarafların erişimine sunulmuştur.

Üretim süreçlerimiz için ISO 9001 kalite yönetim sistemimiz ve satış sonrası hizmetlerde ISO 10002 müşteri memnuniyet belgemiz var. Çalışan hakları, iş güvenliği gibi konuları ele alan BSCI sosyal sorumluluk organizasyonu kapsamındayız.

Ürün güvenliği konusunda CE işaretlemesi kapsamında LVD, CB, GAR, EMC, RoHS belgelerimiz bulunmaktadır. Ayrıca ihracat yaptığımız birçok ülkeye özel sertifikalara da sahibiz.

Türkiye, beyaz eşya ve elektrikli ev aletleri sektöründe dünyanın en büyük üretim üslerinden biri. Sizce bu yapı nasıl geliştirilir, hangi adımların atılması gerekiyor?

Çin'in yıllardır ucuz işçilik gücüyle dünya pazarlarını ele geçirmesine şahit olmuştuk. Şimdilerde yaşanan pandemi dönemiyle birlikte bu ülkelerin birçoğunun alternatif arayışlara girdiklerini de görüyoruz. Türk üreticilerin önünde Çin'in kaybettiği pazarlarda söz sahibi olabilmek gibi bir fırsat var. Ancak Türk imalatçılar olarak yakın coğrafyamız haricindeki birçok pazarı tanımadığımız gibi, bu pazarlar da biz Türk imalatçıları tanımıyor. Örneğin Amerika kıtası ve Uzakdoğu gibi Türk üreticileri tarafından bilinmeyen pazarlara girilebilmesi için o ülkenin standartlarına hakim olan ve ürün testlerini, sertifikasyonlarını yapabilecek laboratuvar ve test kuruluşlarına ihtiyaç var. Ayrıca bu ülkelere yapılacak ihracatlarda uygun maliyetli gemi ve hava taşımacılığı hatlarına ihtiyaç var.

Hızla büyüme trendinde olan uluslararası e-ticaretin geliştirilmesi içinse yine ekonomik ve hızlı kargo ve gümrükleme altyapısının geliştirilmesi bir ihtiyaç.

E-ticaret bayiler için bir tehdit mi, fırsat mı?



Dergimizin 256. sayısında (Ekim 2020) Dağıtım Kanalı imzası ile “onların sesine kulak verin lütfen” başlığı ile bir yazı yayımlamıştık. Yazının son paragrafında ise hatırlayalım şunlar yazıyordu;

“Sizleri elbette çok iyi anlıyoruz. Karlılık sürdürülebilirlik noktasında çok önemli bir konu. Ancak daha karlı diyerek yurt içi pazarını göz ardı edip ihracata daha fazla yönelirsek, yurt içi satışlarında ürün sıkıntısı çekileceği gün gibi aşikârdır. Ve tam şu günlerde bayilerimiz satış yapacakken ne yazık ki ürün bulamamaktadırlar.”

Pandemi’nin 2. kez pik yaptığı bugünlerde bundan 2 ay önce bayilerimizin şikâyetlerini bu şekilde seslendirmiştik.

Bayilik sisteminin önemini bilen markalar zaten konumuzun dışındalar ancak kasım ayında ortaya çıkan “Kara Cuma” kampanyaları ile “Pazar Yeri” olarak adlandırılan online satış kanallarının yaptığı

agresif satışlar ne yazık ki bayilik teşkilatlarını rahatsız ediyor. Hele bundan 2-3 ay önce ihracata ürün göndermek için bayilerine “stok yok” diyen firmaların sözlerine inanan bayi dostlarımız “Bize verilmeyen ürünler online kampanyalarda ortaya çıkıyor” şeklinde şikâyetinde bulunuyor ve bundan dolayı da kendilerine haksızlık yapıldığına inanıyorlar.

E-ticaret Pazar Türkiye’de büyümeye devam ediyor. TÜBİSAD; Deloitte Türkiye, SimilarWeb ve Inveon iş birliğinde hazırlanan “Türkiye’de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü” raporuna göre, Türkiye’de e-ticaret hacmi, yüzde 39 büyüyerek 83,1 milyar lira oldu. (Rakamlar KDV hariç satışları gösteriyor.) Online Perakende kategorisinde Sadece Online Perakende 30,8 Milyar TL yüzde 48 ile en fazla büyüme gösteren alan oldu. Burada yüzde 50’lik büyüme ile pazar yerlerinin etkisi büyük oldu. Pazar yerlerinin hacmi 29,3 milyar liraya ulaştı.

Biz de bu bağlamda yeni sayımızda mikrofonlarımızı bayilerimize uzattık ve onların e-ticaretle ilgili görüşlerini aldık.

Bayilerimiz aşağıdaki sorularımızı yanıtladılar. İşte yanıtlar...

- Sürdürülebilir bayilik için e-ticaret bir tehdit mi, yoksa bir fırsat mı?
- Bayiler e-ticarete nasıl bakıyorlar?
- Geleneksel ticaretin yanında e-ticaret yapan bayilerin, uzun vade de planları nedir?
- Nasıl bir karlılık gözetiyorlar?
- Rekabeti aşırı derece bozan e-ticaret siteleri için bir yaptırım yapılabilir mi?

Pandemi e-ticaret satışlarının artmasını sağladı

Ali Yıldız
Beyper Başkanı

İnternet pazarı henüz %8-10 civarında. Sürdürülebilir bayilik için e-ticaret genelde tehdit gibi gözüküyor. Bazı firmalar bu işi iyi çözmüşler. İnternette ürünleri bulunuyor. Bazı firmalar ise bu işi çözememişler. Ürünleri internet üzerinde çok bulunmuyor. Reklam faturası adı altında fatura olarak ürünlerinin internet üzerinde satılmasını sağlıyorlar. Bu durum da stok eritme için çok uygun görünüyor. Karlılık oldukça düşüyor.

Geleneksel ticaret ve e-ticaret yapan bayiler finansını yönetmeye çalışıyor. Karlılık aşağı düşüyor, cirodan pay almaya çalışıyor.

Rekabeti aşırı derecede bozan internet ve e-ticaret sitelerini Kasım ayında aktif olarak görüyorlar. Firmalar stoklarını burada yönetiyor. Pandeminin artması e-ticaret satışlarının artmasını sağlıyor. Rekabet kurulu herhangi bir yaptırıma izin vermiyor.





E-ticarete rekabet satıştan önce başlıyor

Ercan Aygün
Aygün AVM Genel Müdürü

E-ticaret çalışmaları bizim gibi organize bayiler için çok büyük bir tehdit. Fırsat olmaktan çıktı artık diyebiliriz. E-ticaretin şekli değişti. Sistemde açtıkları mağazalar ile satış yapıyorlar ve genelde baktığınızda stok, depo, teşhir, eleman dertleri yok.

Bir bayi olarak şahsım adına e-ticarete sıcak bakmıyorum ama üretici firmalar çok sıcak yaklaşıyorlar ve farklı sistemlerle biz bayiler üzerinden teslimatla satış yapmaya ve farklı bir satış sistemi oluşturmaya çalışıyorlar. (24 saatte teslim gibi) Bu satış şeklini geliştirebilirsek organize bayiler ayakta kalacaktır ve mevcut siteler harici güvenilir bir kanal oluşacaktır.

Ancak olaya geleneksel bayiler açısından yaklaştığımızda kendi sistemleri üzerinden online satış yapma şansları yok gibi. Bu bayiler daha yerel oldukları için bilinirliği ve güvenilirliği sadece il veya ilçesinde kısmi oluyor. E-ticaret üzerinden satış yapmak isterse pazaryeri sitelerine üye olup dükkan açması gerekiyor. Bu durumda da kendi gibi dükkan açan yüzlerce firmanın fiyatının

altına inebilirse satış yapabiliyor. Bu noktada rekabet satıştan önce başlıyor.

E-ticarete mağaza açan firmaların birçoğu

“ Bu satış şeklini geliştirebilirsek organize bayiler ayakta kalacaktır ve mevcut siteler harici güvenilir bir kanal oluşacaktır. ”

karlılık gözetmeyip nakde dönmeye çalışıyor. Ters valörle fiyatları maliyetlerin altında deklere ederek şirketten vade almışsa onu kullanma peşindeler. Kısaca günü kurtarıyorlar. Ayrıca lojistik ve komisyon maliyetleri çok fazla. Enteresan bir konu da satışın %20'sinin iade olması. Dolayısıyla giderler çok artıyor.

Bu konuda çeşitli yaptırımlar da yapılabilir ancak çok geç kalındı. Acil bir şekilde online satışa düzenleme getirilmeli. Örneğin uzaktan satışta 14 gün koşulsuz ürün iadesine bankalarda eklenip, 14 gün içerisinde para iadesi yapabilmeli. Eğer tüketici ürünü teslim almamışsa bankadan tek dilekçeyle ödeme iptali olmalı.



E- ticaret platformları tamamen fiyat odaklı politika sergiliyorlar

Taner İnci

Beyaz Yaka Ev Aletleri Kurucusu

E-ticaret ilk bakışta geleneksel bayi ağı için bir tehdit olarak görülmektedir. Ancak bunun bir fırsata çevrilmesinin de markaların yapacakları politikalarına bağlı olduğunu düşünüyorum. Değişimin çok hızlı yaşandığı günümüzde tabi ki ticarette de büyük değişimler yaşanmaktadır. E-ticareti de yok saymadan, sadece fiyat odaklı platformlar yerine bayi ağı ile entegre politikalar yürütülerek, daha verimli ve bilgi kirliliklerine yol açmadan hareket edilmesinin faydalı olacağı kanaatindeyim.

E-ticareti yok saymak mümkün değil ancak bizim sektörümüz açısından durum biraz farklı. Bizim mağazalarımızda sadece ürün satışı gerçekleşmiyor. Müşterilerimiz ile bir bağ kuruyoruz ve bir deneyimin adımlarını beraber atıyoruz. Bir bayi olarak e-ticareti yok saymıyorum ancak kendi mağazalarımızın kalıcı ve çok daha nitelikli olduğunu düşünüyorum.

E- ticaret platformları tamamen fiyat odaklı politika sergilemektedir. Burada kar odaklı kalabilmek çok zor. Bizler mağazalarımıza

yatırım yaparak çok daha verimli ve sürdürülebilir bir ticaret yapabiliriz.

“E-ticarete her an değişen 1 TL'nin dahi önem taşıdığı bir dünya var. Bu politika kontrol edilemediği takdirde her paydaşa zarar verecektir.”

E-ticarete her an değişen 1 TL'nin dahi önem taşıdığı bir dünya var. Bu politika kontrol edilemediği takdirde her paydaşa zarar verecektir.

Denetim ve kontrolün olmadığı her platformda kaos hüküm sürer. Özellikle markaların kendi ürünlerini hangi satış kanallarında nasıl gördükleri aslında markanın gideceği yolu da çizmektedir. Sadece fiyat odaklı satış yapan bu satış kanallarında firmaların yürüteceği politikalar birçok sorunu çözer diye düşünüyorum. Bu tür mecralar yerine müşterilerin mutlu deneyimlerle satışlarını sonlandırdığı mağazaları teşvik etmenin, olumsuz örnek teşkil eden bayilik ve mağaza anlayışının değişmesini sağlamanın çok daha hayati bir politika olacağı düşüncesindeyim.



Bayilerin e-ticaret sitelerine ürün satışı yapmaktan vazgeçmeleri gerekiyor

Faruk Seydan
Arsey DTM A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı

E-ticaret, genel olarak bakıldığında bayiler için fırsat olabilir. Yeni bir satış kanalı olarak bu alanı da değerlendirebiliriz. Ancak e-ticareti de tabelasını taşıdığımız ana firmaların kendi siteleri üzerinden yönetilebilmesi koşuluyla. Aksi taktirde kendi içerisinde birçok zorluğu da getiriyor. Bu açıdan e-ticaret, bayilerin kendi görüşleri ve durumlarına göre de değişkenlik gösterebilir.

Ben kendi web sitemden satış yapmaktan ziyade ana firmanın e-ticareti yönetmesini daha olumlu buluyorum. Farklı bayiler, farklı görüşlere sahip olabiliyorlar. Herkesin ticaret anlayışına göre değişebiliyor. Ancak temelde bir bayi hangi satış kanalı üzerinden işlem yaparsa yapsın asıl olarak ulaşmak istediği nokta kar etmektir. Bu noktada e-ticaret şu anda sadece sürüm yapmak için kullanılıyor.

Ticaret dünyasının durumuna göre de zaman zaman farklı karlılıklar gözetebiliyor.

Bayilerin e-ticaret sitelerine ürün satışı yapmaktan vazgeçmeleri gerekiyor. Bu yolla tekrar bir değerlendirme yapıp e-ticaret fırsata dönüştürülebilir.



Türkiye’de cadde mağazacılığı daha uzun süre iş yapacak

İslam Özeltin
Altınözü Group Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı

E-ticaret günümüzde iş dünyasında yerini almış ve bundan sonra da almaya devam edecek bir kanal. Her zaman hayatımızda olacak bundan sonra. Üretici firmalar da bunun olmasını istiyorlar ancak şunu da bilmeleri gerekiyor; nihai tüketiciler satın alacakları ürünleri bizlerin mağazalarında deneyimleyebiliyorlar. Bizler de görüp, beğeniyorlar. Ardından da ürünü e-ticaret sitesi üzerinden satın alıyorlar. Burada da haksız bir konumlama oluşuyor aslında. Burada Ticaret Bakanlığı’nın ya da bu işleri kontrol edecek başka bir mekanizmanın olması gerekiyor. Herkesin burada eşit adalete

sahip olması lazım. Son günlerde kaşar peyniri satan marketler bile araba lastiği ya da ev eşyası satar hale geldiler. Beyaz eşya satıyorlar. Bunun denetlenmesi lazım.

Bayiler aslında bu alanda çok iyimser değiller ama e-ticaret üzerinden satış yapanların birçoğu da bayi. Buna dikkat etmek gerekiyor. E-ticareti hacmi şu anda yüzde 8’ler civarında Türkiye’de cadde mağazacılığı daha uzun süre iş yapacak. Bu oran büyüyecek tabi ama cadde mağazacılığı daha güvenli, daha hesaplı ve samimi. Bu yüzden orası da hacmini koruyacaktır.

İşin karlılık tarafında ise çok düşük kar marjı olduğunu söyleyebiliriz. Ek olarak e-ticaret bir de maalesef hızlı finansman olarak görülüyor. Bu da ilerleyen zamanda işleri kördüğüm kadar götürüyor. Nerede olursa olsun, ibrede her zaman kar oranlarını görmek zorundayız.

Bu bağlamda yaptırım olarak da bir şeyler yapmak çok zor çünkü kimse bir şey duymak istemiyor. Dünyada ve Türkiye’deki büyük şirketlerin bizzat kendi satış siteleri var. Bunun için yatırımlar o kanaldan devam edecek gibi duruyor.

Yeni araştırma: Avrupa'nın Akıllı Ev Ülkeleri

İnsanlar hızlı yaşam temposuna uyum sağlamak için gün geçtikçe teknoloji meraklısı bir hâl alıyorlar. Günlük yaşamda kullandıkları nesnelerden evlerine kadar her konuda teknolojiden yardım alıyorlar.



Homedit.com akıllı ev teknolojilerini en çok benimseyen Avrupa ülkeleri ile ilgili bir araştırma yaptı. Önce akıllı ev aletlerini araştırdıkları ve Avrupa'nın en kalabalık 20 ülkesinin Google aramalarını analiz ettikten sonra sonuçları paylaştılar. Bu sonuçlara göre Birleşik Krallık, Avrupa'nın akıllı ev ülkesi unvanını kazandı. Birleşik Krallık'ta ayda 229.860 akıllı ev aleti araması yapıldığı tespit edildi. Bu aramalar arasında 165.000 aramayla akıllı televizyon birinci sırada yer aldı. Listenin ikinci sırasında 107.480 akıllı ev aleti aramasıyla Almanya yer aldı. Almanya'da da 90.500 ortalamayla İngiltere'de olduğu gibi akıllı televizyonlar birinci sırada. Hollanda listeye üçüncü sıradan ayda 66.640 akıllı ev aleti aramasıyla girdi. Hollanda'da yapılan aramaların %60'ı yani ortalama 40.500'ü akıllı televizyonlara ait.

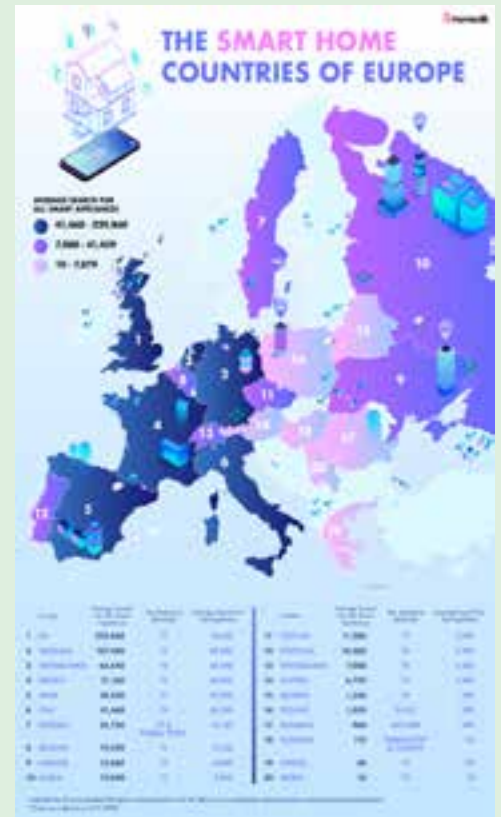
Avrupa'nın listenin altında yer alan akıllı ev ülkeleri

Macaristan'da Avrupa'nın akıllı ev ülkesi olan Birleşik Krallık'tan 229.750'den az aramayla yani aylık ortalama 110 aramayla listenin sondan üçüncü sırasında yer aldı. Diğer ülkelerin aksine Macaristan'da akıllı ev aletleri aramalarında birinci sırada ortalama

30 aramayla akıllı termostat ve akıllı kamera yer alıyor. Yunanistan'da yapılan aramaların Macaristan'da aylık ortalama yapılan aramaların yarısından az olduğu tespit edildi. Bu sebeple Yunanistan listede sondan ikinci sırada yer alıyor. Yunanlılar akıllı ev aletleri için aylık ortalama 50 kez arama yapıyor. En çok aranan akıllı ev aletinin ise çoğu Avrupa ülkesi gibi akıllı televizyon olduğu anlaşıldı. Yunanistan akıllı televizyon için her yıl ortalama 20 arama yapıyor. Son sırada akıllı ev ekipmanları için ayda ortalama 10 arama yapan Sırbistan yer alıyor. En çok aranan ürünler diğer ülkelerle eşleşse de Smart Tv ayda ortalama 10 arama ile tek ürün oldu.

En çok aranan akıllı ev aletleri

Akıllı ev aletleri arasında 483.000'den fazla aramayla favori akıllı televizyon oldu. Avrupa'da internet bağlantısı, çeşitli talepler üzerine uygulamalar sunan akıllı televizyonlar 512.950 kez arandı. İkinci sırada Avrupalıları hem serinleten hem ısıtan akıllı termostat yer aldı. Akıllı Termostat için Avrupa'da ayda ortalama 29.500 arama yapılıyor. Üçüncü en çok aranan ürün ise Avrupa genelinde ayda ortalama 19.250 aramaya sahip wi-fi ile tasarlanmış akıllı prizler oldu.





LUXELL

 luxell.com.tr

“Güvenle Isının.”

HC-2947 Konvektör Isıtıcı

Luxell Konvektör Isıtıcılar Duvara Montaj Edilebilme Özelliği ile
Evinizde Farklı Hava Yaratır.



Pandeminin yayılmasını engellemek için en üst düzeyde tüm önlemleri alarak faaliyetlerimizi sürdürüyoruz



Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği olarak sektörümüzle ilgili gelişmeleri düzenli olarak sizlerle paylaşmayı önemli bir sorumluluk olarak görüyoruz. Ağırlıklı evlerde zaman geçirdiğimiz, hijyen ihtiyacının arttığı pandemi günlerinde beyaz eşya sektörü olarak sorumluluklarımız artarken, yılın ikinci yarısında da çok büyük bir talep artışlarıyla karşılaştık. Ekim ayında TÜRKBEŞD üyesi firmaların 6 ana ürün grubundaki Türkiye satışlarında geçen yıl aynı döneme göre %30 büyümeye gerçekleşti. Ekim ayında ihracatımız %9, talebe paralel olarak üretimimiz de Ekim 2019'a göre %20 arttı.

Ocak-Ekim döneminde ise iç satışlarımız 2019 yılı ilk 10 ayı ile karşılaştırıldığında %15 artmış durumda. Mayıs sonrası artan taleple birlikte Ocak-Ekim iç satış ve ihracat toplamımız 24.050.293 adet ile geçen yıl ile kıyaslandığında yatay seyretti. Dünya genelinde tüm sektörlerin eşi görülmemiş koşullar deneyimlediği 2020 yılı, son dönemi itibari ile de belirsizlikleri barındırıyor. Hem ülkemizde hem de ana ihracat pazarımız Avrupa başta olmak üzere dünya genelinde tekrar kapanma sürecine giriliyor. TÜRKBEŞD üyeleri olarak pandeminin yayılmasına engellemek için en üst düzeyde tüm önlemleri alarak faaliyetlerimizi sürdürüyoruz. Bu süreçte önceliğimiz tüm paydaşlarımızın sağlığını korumak ve ihtiyaçlarına en hızlı şekilde yanıt vererek mağdur olmamalarını sağlamaktır.

Can DİNÇER
TÜRKBEŞD Başkanı



Can Dinçer
TÜRKBEŞD Başkanı

TÜRKBEŞD Beyaz Dünya Ekim 2020

Dört Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Ekim 2020	Ekim 2019
Adet / Yıl	2.690.793	2.282.941
Yüzde değişim	% 18	
	Ocak-Ekim 2020	
	Ocak-Ekim 2019	
Adet / Yıl	19.612.338	20.631.354
Yüzde değişim	-% 5	
	İÇ SATIŞ	
	Ekim 2020	Ekim 2019
Adet / Yıl	618.732	473.347
Yüzde değişim	% 31	
	Ocak-Ekim 2020	
	Ocak-Ekim 2019	
Adet / Yıl	5.525.901	4.927.998
Yüzde değişim	% 12	
	İHRACAT	
	Ekim 2020	Ekim 2019
Adet / Yıl	1.991.352	1.877.467
Yüzde değişim	% 6	
	Ocak-Ekim 2020	
	Ocak-Ekim 2019	
Adet / Yıl	14.486.065	15.798.486
Yüzde değişim	% 8	
	İTHALAT	
	Ekim 2020	Ekim 2019
Adet / Yıl	7.219	17.208
Yüzde değişim	-% 58	
	Ocak-Ekim 2020	
	Ocak-Ekim 2019	
Adet / Yıl	110.057	120.318
Yüzde değişim	-% 9	

Altı Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Ekim 2020	Ekim 2019
Adet / Yıl	3.203.107	2.666.536
Yüzde değişim	% 20	
	Ocak-Ekim 2020	
	Ocak-Ekim 2019	
Adet / Yıl	23.384.131	23.638.561
Yüzde değişim	-% 1	
	İÇ SATIŞ	
	Ekim 2020	Ekim 2019
Adet / Yıl	688.690	529.921
Yüzde değişim	% 30	
	Ocak-Ekim 2020	
	Ocak-Ekim 2019	
Adet / Yıl	6.682.958	5.794.429
Yüzde değişim	%15	
	İHRACAT	
	Ekim 2020	Ekim 2019
Adet / Yıl	2.483.681	2.272.797
Yüzde değişim	% 9	
	Ocak-Ekim 2020	
	Ocak-Ekim 2019	
Adet / Yıl	17.367.335	18.180.972
Yüzde değişim	-% 4	
	İTHALAT	
	Ekim 2020	Ekim 2019
Adet / Yıl	24.885	27.887
Yüzde değişim	% 11	
	Ocak-Ekim 2020	
	Ocak-Ekim 2019	
Adet / Yıl	371.781	345.045
Yüzde değişim	%8	

Goldmaster

**DOUBLE
HEPA FILTER**

Teknolojisi ile

%99.9

Toz Hapsetme

Vakum
Elektrikli
Dik Süpürge

Dinamik
Elektrikli
Süpürge

Silverline Güvenli Yaşam Kitapçığı ile ev kazalarına dikkat çekiyor

Silverline evde güvenli yaşamı her zaman önceliğine aldı. Yenilikçi tasarımlar ve çevreye duyarlı ankastre ürünlerle mutfakları güvenli ve şık ortamlara dönüştüren Silverline, ev kazalarının ciddiyetine duyarlı kalarak 'Güvenli Yaşam Kitapçığı' hazırladı.



Silverline Ankastre'nin tüketicisiyle ücretsiz olarak paylaştığı 'Güvenli Yaşam Kitapçığı'nda evin tüm alanlarında oluşabilecek kazalara karşı alınacak tedbirleri sıralıyor. Kitapçık içinde ev kazalarının tipleri ve tehlike kaynakları, mutfak, banyo, çocuk odası, banyo ve balkonlarda oluşabilecek tehlikelere karşı önlemler detaylı olarak yer alıyor. Ayrıca küçük yaşta çocuğu olan ebeveynler düşünülerek çocuklar için alınacak tedbirler de ayrı olarak işleniyor. Çocuklar için evde güvenliğe dikkat çekecek eğlenceli bulmacaların ve boyama etkinliklerinin de yer aldığı kitapçıkta evde yaşanacak tehlikelere karşı ilk yardım uygulamaları da anlatılıyor.

Mutfak kazalarının farkında ol, hazırlıklı ol

Kitapçığın dikkat çeken bölümlerinden biri de mutfak kazaları bölümü. Ev içinde yoğun zaman geçirilen mutfaklarda kullanılan kesici aletler, sıcak ortam, gazlı veya elektrikli ısıtma cihazlarının her biri ayrı bir tehlike kaynağı olabiliyor ve bu yüzden ev kazalarının en fazla olduğu alanlar olarak öne çıkıyor. Silverline mutfaklarda güvenlik adına dikkat edilmesi gereken noktaları şöyle sıralıyor;

- Mutfaklarda en çok dikkat edilmesi gerekenler fırın ve ocaklar. Güvenlik açısından öncelikle ürün alırken olası bir sorun durumunda cihazların hangi fonksiyonlara sahip olduğunun sorgulanması ve otomatik

güvenlik fonksiyonlarına sahip cihazların tercih edilmesi son derece önemli.

- Ocak ve fırının sorunsuz ve düzgün bir şekilde çalıştığına emin olunmalı. Bunlar eğer gazla çalışıyorsa herhangi bir gaz kokusu duyulması halinde ürün kullanıma kapatılmalı ve hemen yetkili servisle irtibata geçilmeli.
- Gaz kesme emniyeti olan cihazlar tercih edilmeli.
- Ocaklarda yüzeylerden kaynaklı yanma riskleri için yanarken yüzey el yaktırmayan induksiyon ocaklar tercih edilmeli.
- Mutfaklarda ocak yakınında ısıya dayanıklı tezgah kullanılmalı.
- Isınan fırın camları için özel güvenlik bariyeri kullanılmalı. Isıya dayanıklı camlar tercih edilmeli. Temperli cam (el kesmeyen, patlamayan) kullanılmalı.
- Çalışma alanına gölge düşmeyecek şekilde aydınlatma sistemi bulundurulmalı. Ocak üstü davlumbazlarda aydınlatma fonksiyonu olan ürünler tercih edilebilir.
- Davlumbaz ve aspiratörde yağ birikimine izin verilmemeli. Kolay temizlenen ve havayı iyi temizleyen ürünler tercih edilmeli.
- Ürünlerde bulunan pilot ışıkların düzgün bir şekilde çalışıp çalışmadığı kontrol edilmeli.

Özellikle mutfaklarda çocuklar için güvenlik önlemlerine dikkat edilmeli

Ev çocukların yaşam alanı ve onlar içine keşfedilecek çok şey var. Meraklı olmaları ve tehlike kaynaklarını bilmemeleri onları her

türlü kazaya açık hale getiriyor. Bu açıdan bütün riskler yok edilemeye de basit önlemler alınarak güvenli bir ortam oluşturulabilir.

- Pişirme esnasında ısınan tencere kulpları dikkatli tutulmalı. Çocukların tencerelerde bulunan kapakları açmaya çalışmaları ya da içlerine bakmak istemeleri üzerlerine yiyeceklerin dökülmesine ve onların yanmasına neden olabiliyor. Bu açıdan tencereler çocuğun uzanamayacağı duvara yakın kısımda kullanılmalı. Tencerelerin sap kısımları da arka tarafa çevrilmeli.
- Fırın kapaklarını açmaya çalışmaları en sık rastlanan kazalardan bir tanesi. Ocak, fırın ve ocak bariyeri için çocuk kilidi olan ürünler kullanılmalı.
- Mutfak dolaplarında çekmece kilitleri kullanılarak çocukların bıçak, çatal gibi delici ve kesici nesnelere ulaşmasına engel olunmalı. Bu önlem aynı zamanda parmak ve el sıkışması tehlikesi içinde önleyici olacaktır.
- Kapı tutucular ve parmak koruyucular aynı şekilde parmak ve el sıkışması riskini ortadan kaldırır.
- 1 yaş sonrasında düğmeleri çevirme yetisi gelişen çocuklar mutfakta yalnız bırakılmamalı. Düğmelerle oynamasına izin verilmemeli.

LG, AEROSCIENCE™ teknolojisi ile gerçek ev temizliği vaat ediyor

LG Electronics (LG), AEROSCIENCE teknolojisine sahip, yeni kablosuz dikey süpürgesi A9 ile, ev temizliğinin bir numaralı yardımcısı olmaya aday.



LG A9, Etkili Parçacık Toplayıcı Power Drive Nozzle™, Tek Dokunuşla Kontrol, 5 Aşamalı Filtre Sistemi, 80 Dakikaya Kadar Çalışma Süresi Sunan Çift Batarya Sistemi Dual PowerPack™, 3 Farklı Saklama ve Şarj Yöntemi ve Optimum Denge Sağlayan Tutma Kolu Opti-balanced Handle™ özellikleriyle dikey süpürge alanında yeni bir dönem başlatıyor.

LG'nin güçlü mini siklonlardan yararlanarak toz parçacıklarını ayırdığı hava akımlı süpürge teknolojisi olan AEROSCIENCE sayesinde A9, temizlediği alanda bulunan en ufak toz zerresini bile alarak tertemiz, toz ve kirden arınmış ortamlar yaratıyor.

Çıkarılabilir ve yıkanabilir filtreler, tek dokunuşla kontrol, uzatılabilir boru ve ergonomik tasarımıyla dikkat çeken ve kablosuz olmasıyla sonsuz bir özgürlük yaratan LG A9, tozun yanı sıra, etrafa saçılan parçacıkları toplama konusunda da iddialı. A9'da bulunan Power Drive Nozzle™ içindeki doğrudan tahrikli motor, süpürme işlemi sırasında silindiri döndürerek etkili parçacık toplama özelliği sağlıyor.

5 aşamalı filtre sistemiyle gerçek temizlik

LG A9'da bulunan hava filtreleme sistemi, 2,5 mikrona kadar olan toz parçacıklarının çoğunu ev yüzeylerinden temizleyebiliyor. 1. ila 3. aşamalarda ayrılan daha büyük parçacıklar toz haznesinde toplanırken, daha ince tozlar filtrelenerek 4. ve 5. aşamalarda yakalanıyor. LG A9'un çıkartılıp yıkanabilen

metal, bez ön ve ince toz filtreleri ise, zaman içerisinde süpürge filtresinde biriken kirlerin temizlenmesine, makinenin ilk günkü performansını devam ettirmesine olanak tanıyor.

80 dakikalık çalışma süresi

Çift Batarya Sistemi Dual PowerPack™ ile 80 dakikaya kadar çalışma süresi sunan LG A9, bataryasının hızlı ve kolay değiştirilebilmesiyle de öne çıkıyor. Ayarlanabilir yükseklik ve ergonomik dengeye sahip LG A9'da, teleskopik boru, 4 farklı uzunluk ayarlama seçeneği ile daha fazla çok yönlülük sağlıyor. Optimum Denge Sağlayan Tutma Kolu



Opti-balanced Handle™ ise, süpürme işlemi sırasında konfor sağlamak ve kas gücünü azaltmak üzere ergonomik olarak tasarlandı.

Açık-Kapalı modları ve 'Turbo' dahil tüm güç seviyelerini tek parmak dokunuşuyla kolaylıkla değişebilen LG A9, duvara monte modu, ayakta durma modu ve kompakt mod olmak üzere üç farklı şekilde saklanabiliyor. LG A9'un temizleme kolaylığı sağlayan aparat ve aksesuarları ise, evin köşe bucak, en ince detayına kadar temizlenmesini sağlıyor.





DİDEM TINARLIOĞLU
Direm Fikir Atölyesi kurucusu

didem@direm.com.tr

Dünya beceriye muhtaç



Hayatın ritmi değişiyor. Çünkü kendi ritmimizi dünyanın ritmine uydurmaktan ısrarla kaçındık. Teknolojik devrimin dürtmesiyle hayatlarımız daha önce hiç olmadığı kadar ritim değiştirdi. Bu değişim gerekliliğini görmezden geliyor, ufak ufak gelen sinyalleri bir bahane ile savuşturuyor ve sonra da gereksiz detaylarla oyalanıyorduk. Şimdi artık oyalanmaktan fazlasını yapmaya ihtiyaç var.

Covid -19 dünyaya adeta makas değiştirtti. Bu çok katmanlı, çok boyutlu, çok etkili ve çok aktörlü dönemin değişimi içinde karışıklık, belirsizlik fazlasıyla geliyor herkesi.

Yaşadığımız şu zor günleri anlatmaya sözcük yetmiyor. Her şey eskisi gibi olmayacak desek de bazı şeyler eskiden de öyle olmamalıydı zaten!

Son sürat dijitalleşsek de her tarafımız akıllı cihazlarla dolsa da, yine de becerikli insanlardan mahrumuz. Gördük ki öyle maharetli eller ve liderler yok dünyada. Herkesin rotası bir şaşıtı, bir afalladı, bazıları ise iyice saçmaladı.

Öte yandan yeni meslekler, yeni iş modelleri hayatımıza adeta ateş topu misali düşünceler, başladık eleman aramaya. İş riski ve işsizlik artarken, aynı oranda olmamakla birlikte büyük fırsat kümeleri de oluştu. Elimizi çarptığımız herkes üniversiteli, maşallah ortalık diplomadan geçilmiyor. Ancak her diploma da doğru işlevi görmüyor. Üniversite adı üzerinde "universal" yani evrensel bilginin aktarıldığı yer, öğrencilerine ciddi bir dünya görüşü verir, diploma verir ama beceri ve iş azmi vermez. İş hayatında aranan ise öncelikle son ikisidir.

Sizlere çok somut bir örnek vereyim. Geçen haftalarda iş ilanı verdik. İki günde aynı pozisyona 215 üniversite mezunu ve iş arayan kişi başvurdu. Sizce kaç uygundu? Sadece 11 tanesi. Bunların hepsine ikinci bir form gönderdik. Kaçı yanıtladı? Yedisi. Kaçı uygundu? Sadece ikisi. Farkları neydi? Okurken bolca staj yapmış veya part time çalışmış olmaları, fakültelerinde aldıkları eğitimle yetinmemiş ve becerilerini dışarıda geliştirmiş olmaları ve kendilerini doğru ifade edebilmeleri idi.

Çok sevdiğim bir söz der ki; "konfor alanından üretim çıkmaz". Yani mutlu insan yaratıcı olmaz. Bedeli de ödemeli insan, hem de peşin. Yok öyle yolda giderken hesaplaşma. Doğanın kanunu bu. Bedeli öde, sonra gel ödülü al. Tersi olunca adı dört ayak üstüne düşme oluyor. Yani ya gen ya da soyadı şans diyelim kısaca.

Plansızca açılan üniversiteler yüzünden her yıl yüz binlerce genç üniversiteden mezun oluyor. Üstelik bu sayı son 10 yıldır büyük bir süratle artıyor. 2013'te mezun olan öğrenci sayısı 688 bin 432'ye bu sayı 2019'da 891 bin 458'e kadar yükseldi. Bu süre içinde kontenjanlar da artırıldığı için mezun sayısı önümüzdeki yıllarda daha da artacak. 2020 yılında üniversiteden mezun olan sayısı 900 binin üzerinde olacak. Son 2 yıldır üniversite mezunu çalışan sayısında neredeyse bir artış olmadığı düşünülür ve bir de salgının yarattığı ekonomik tahribat hesaba katılırsa bu 900 bin gencin önemli bir kısmının işsiz kalacağı anlaşılıyor. Bu gençlerin bir kısmı ön lisans bir kısmı lisans, yüksek lisans veya doktora öğrencisi (30.05.2020 Kaynak Yeniçağ)

Günümüz gençler adına şunu üzümler söylemeliyim ki; diploma maalesef yetmez! Bu yıl 900 bin kişi daha aynı şartlarda mezun olacak. Sadece okula giderek, kampüste hoş beş etmenin ötesinde bir şey yapmayarak işleri zor, üzümler söylüyorum ki şansları da pek yok.

Amacım, gençleri eleştirmek değil, farkındalık kazandırmak ve bu taraftan nasıl göründüklerini anlatarak onlara fayda sağlamak. Umarım bu yazım bunun değerini ve iyi niyetini anlayacak gençler tarafından okunur.

İş yok değil, yeterli düzeyde nitelikli genç bulmakta zorluk var. Hani iş yok diyorlar ya, yok öyle bir şey. Üretene, fayda odaklı olana, aç gözlü olmayana iş var! İş sahibi birçok

arkadaşım ile konuşuyorum herkes farklı pozisyonlar için nitelikli çalışan arayışında. Hele şu değişimin içerisinde yeni işleri emanet edebilecek nitelikli insan bulmakta inanılmaz zorlanıyorlar. Yüksek lise kıvamındaki üniversite eğitimi şu anda bu açığı kapatacak gibi görünmüyor.

Bu işin bir boyutu. Bir başka boyutu da ara kademeye uygun mesleklerde genç yetiştirmemiş olmak. Tabela üniversitelerinden mezun olmak marifet değil, meslek sahibi olmak, bir konuda uzman olmak, para kazanabilmek ve üreten olmak önemli.

Şu anda Karadeniz açıklarında doğalgaz rezervi arayan gemide bir tane Türk sondaj arama uzmanı yok. Hepsi Fransız. Neden dersiniz, Türkiye'de uzmanlık gerektiren, beceri gerektiren, kabiliyet isteyen mesleklerin hükmü yok da ondan. Biz de diplomalı mühendis iş bulamaz, sondaj uzmanını mumla ararsın.

Genç arkadaşlarım; enseyi karartmayın ama yeteneklerinizi parlatın ve iletişiminizi düzgün yapın gençler. Dünyanın beceriye muhtaç olduğu şu günler için kendini göstermen, fark yaratman için tam zamanı. Kimse görüşmeye bile çağırıyor bahanesine kapılanlardansan eğer, sana şunu önerebilirim: Başvurduğün veya görüştüğün yerlerde aday seçen olsaydın başvuru şekline göre veya mülakattaki performansına göre kendini işe alır mıydın? Farkın neydi? Seni öne çıkaran neydi? Karşı taraf her türlü yasal haklarını sana taahhüt ederken sen neleri taahhüt ettin? Yoksa klişe olarak "kendimi geliştirebileceğim bir iş yeri arıyorum" diyerek kurumsal burs mu talep ettin farkında olmadan.

Şöyle ayakları yere basan, anlamsız özgüvenle ego arasında gidip geldiğinin farkında olmayan değil de yeteneklerinin farkında olup şans verildiğinde ortaya dökmekte cimrilik göstermeyen, vermeden almanın olmadığının bilinci ile kavrulmuş genç arkadaşlardan mahrum yaşıyoruz. Size bu dönemde çok ihtiyaç var. Bu değişimin elçisi değil kaptanı olun. Başarılı insanların ortak özelliklerine lütfen bakın, inceleyin. Ben yazmayacağım, siz gidip başarılı olmuş olan insanları gerek dünyada gerek yerelde inceleyin, ortak noktalarına bakın. Ve bunu ben söylüyorum diye değil, lütfen kendiniz için okuyun. O zaman ne demek istediğimi çok daha iyi anlayacaksınız.

Geleceğe Dokunan Anneler

Geleceğe Dokunan Anneler kitabının amacı, duygusal ihmalin gelecekte yol açabileceği olumsuz davranış kalıplarını engellemek. Çünkü sağlıklı bir aile ve toplum yapısı oluşturmak, mutlu geçirilmiş bir çocukluk dönemiyle mümkün olabilir.

“Projemiz Hayat Derneği” tarafından yürütülen “Geleceğe Dokunan Anneler Projesi”, “duygusal ihmal” konusuna anneler eliyle dikkat çekilmesi ve gelecek nesillerin güçlendirilmesini hedefliyor.

“Mükemmel” olmak isteyen anne-babalara her şeye farklı bir açıdan bakmalarını öğütleyen bu kitapta, çocukla doğum anından itibaren başlayan iletişim sürecini adım adım takip edecek, vaka analizleriyle ebeveynlerin nerede hata yaptığını şahit olacaksınız.

“Geleceğe Dokunan Anneler Projesi”nin gayretiyle bir kitap hâline gelen tüm bu bilgi ve araştırmalar, çocukların “duygusal ihmal”den uzak büyüyüp sağlıklı bireyler hâline gelebilmesi için hazırlanmıştır. Başucunuzdaki yerini bulmasını dileriz.

GELECEĞE DOKUNAN ANNELER

Yazar: Projemiz Hayat Derneği
Dizi / Tür: Kurgu Dışı – Eğitim
Yayın Tarihi: Ekim, 2020
Sayfa Sayısı: 184
Fiyat: 29,00 TL (KDV’den muaftr.)



Geleceğe Dokunan Anneler şu sorulara yanıt arıyor:

- Duygusal ihmal ve istismar nedir?
- Çocuğunuzun duygusal olarak istismara uğradığını nasıl fark edersiniz?
- “Yemedim yedirdim, içmedim içirdim...” demek yeterli mi?
- “Mükemmel anne-baba” olmak zorunda mısınız?
- Doğru kuralları nasıl koyarsınız?
- Ölüm, ayrılık, boşanma gibi kaygı oluşturacak durumlarla nasıl başa çıkarsınız?
- Bir bebeği duygusal olarak ihmal etmek mümkün mü?

Arzum yılbaşı sofralarını lezzetlendiriyor

Arzum Megablend El Blender Seti, yeni yıl sofralarınızda en lezzetli yemekleri kısa sürede hazırlamanıza yardımcı oluyor. Yılbaşında, kalabalık sofralarınız için zaman kazandıran el blender seti, yemek yapmayı keyifli ve kolay hale getiriyor. Megablend, çırpıcı ve doğrayıcı aksesuarı ile yemek aşamalarını hızlıca geçmenize olanak sağlıyor. Kek hamuru, bebek maması, krema hazırlamak ya da çorba karıştırmak gibi zahmetli işlemleri dakikalar içerisinde yaparak size büyük rahatlık ve pratiklik sunuyor.

Yeni yılda sevdiklerinize küçük sürprizler hazırlamanıza imkan sağlayan Arzum Waffy Max, tatlı severlerin vazgeçilmezi oluyor. Waffy Max, yapışmaz granit plakaları sayesinde en lezzetli waffle tariflerinizi evde dilediğiniz zaman kolaylıkla hazırlamanızı sağlıyor. Mutfağınızda yer kaplamayan ideal boyutuyla cezbeden Waffy Max, her zevke göre 4 farklı renk alternatifi sunuyor.



Fakir Hausgeräte Lyric Seri evde şekilli ve bakımlı saçlar yaratıyor



Fakir Hausgeräte'nin yeni Lyric Voice saç düzleştiricisi, iyon teknolojisi ile saçlardaki elektriklenmeyi önlerken infrared teknolojisi kalıcı düz saçlara sahip olmayı sağlıyor. Keratin katkılı turmalin ve seramik kaplama plakalar hızlı bir şekilde ısınarak saçınıza zarar vermeden istenilen şekli vermeye olanak veriyor. Ürünün ısı göstergeli LED ekranı ve 100°C-230°C arasında 14 kademeli ısı ayarı bulunuyor. 60 dakika sonra otomatik kapanma özelliğiyle güven veren Fakir Lyric Voice, 360° dönebilen, 2 metre kablo boyu ile rahatça kullanılabilir.

Saçına farklı şekiller vererek görüntüsüne özen gösteren ve değişik tarzları seven kadınlar için olmazsa olmaz ürünlerden birisi de saç maşası. Fakir Lyric Poem saç maşası, 25 mm çapında saçın elektriklenmesini, yıpranmasını önleyen keratin katkılı turmalin ve seramik kaplı maşaya sahip. Bu maşa sayesinde muhteşem bukleler, su dalgası, kırık fön, düz saç gibi modellerle havalı saçlara kolayca sahip olmak mümkün hale geliyor.

Hoover, yeni H-DRY 500 Professional ısı pompalı kurutma makinesiyle geleceği evinize taşıyor

Yeni nesil Eco-Power Inverter Motor, kurutma makinelerinde kullanılan en uzun ömürlü motor teknolojisidir. H-DRY 500 Professional, güçlü bir kompresör ile donatılmış olup tambur hızının ekstra hassas bir şekilde yönetilmesini sağlar. H-DRY 500'ün sahip olduğu fırçasız motor teknolojisi standart bir motora kıyasla 4 kat daha dayanıklıdır, titreşimleri ve sürtünmeleri azaltır, makinenin ömrünü uzatır maksimum sessizlik sunarken daha uzun süre mükemmel sonuçları garanti ediyor.

H-DRY 500 Professional ısı pompalı kurutma makinesi, A++ enerji verimlilik seviyesinde tasarruflu ve verimli kurutma yapmanızı sağlar. H-DRY 500 Professional sınıfının en iyi kurutma makinesi olmasının yanı sıra, çevre dostudur.

Özelleştirilmiş 9 farklı bakım programından biri tam size göre. H-DRY 500 Professional'de bulunan, kumaş türü ve ihtiyaca özel geliştirilen özel bakım programları sayesinde tüm çamaşırlarınız ilk günkü gibi görünür. Giysiler için geniş alan ve en iyi bakımı sağlayan 10 KG kurutma kapasitesi, çamaşırlarınıza ideal özeni gösterir. Tamburun yuvarlatılmış şekli, giysileri güçlü mekanik titreşimlerden koruyarak hassas biçimde hareket ettirir.



Nemo Ultrasonik Hava Nemlendirme Makinesi rahat bir nefes aldırıyor

Ultrasonik soğuk buhar veren hava nemlendirme cihazı Nemo, odanın içindeki havanın nem seviyesini yükselterek çok daha rahat nefes almayı böylece çok daha iyi bir uyku uyumayı sağlar. Ultrasonik hava nemlendirici ısıtıcı elemanlar içermez bu yüzden yeni doğan bebekler ve çocuklar için de tamamen güvenlidir. Ultra sessiz çalışma özelliği ile gündüz veya gece rahatlıkla kullanabilirsiniz. 360 derece dönebilen ultrasonik buhar yönlendirici başlığı ile odanın her yerini eşit oranda nemlendirebilirsiniz. 3,7 L su tankı ile 12 saat boyunca kesintisiz buhar verir, daha uzun süre kullanım imkanı sunar. 30W gücü ile düşük enerji sarfiyatı sağlar.



Goldmaster Venüs Fanlı Isıtıcı/Soğutucu ile dört mevsim konfor

Soğuk, sıcak, ılık fan seçimi ile soğuk havalarda ısınmanın, sıcak havalarda serinlemenin yolunu sunan Goldmaster Venüs Fanlı Isıtıcı/Soğutucu GM-7919 S, dört mevsim ihtiyaçlara cevap veriyor. İstedığınız odaya rahatça taşıyabileceğiniz Goldmaster Venüs Fanlı Isıtıcı/Soğutucu GM-7919 S, güçlü ısıtma ve soğutma performansı ile her mevsim yanınızda. Fan ile ısıyı ortama hızlı bir şekilde yayan mini ısıtıcı, vantilatör özelliği ile sıcak havalarda serinlemenize de yardımcı oluyor.

1000 W düşük, 2000 W yüksek gücündeki fan özelliği ile etkili bir ısıtma sağlayan Goldmaster Venüs Devrilme Emniyetli Fanlı Isıtıcı/Soğutucu GM-7919 S, ayarlanabilir oda termostatına, güç göstergesi ışığına ve aşırı ısınma korumasına sahip.

Devrilme emniyeti ile güvenli kullanım
Goldmaster Venüs Devrilme Emniyetli Fanlı Isıtıcı/Soğutucu GM-7919 S, devrilme emniyeti fonksiyonu sayesinde devrildiği zaman otomatik olarak kapanıyor. Bu sayede yangın oluşumunu önleyerek, güvenli bir kullanım sağlıyor.



Yeni Philips PerfectCare 9000 yapay zekâ ile ütölemede yeni

PerfectCare 9000 serisi, dahili kamera ve yapay zekâ teknolojisini kullanarak kumaşları tanıyan ActiveSense teknolojisi ile benzersiz bir ütü deneyimi sunuyor. Yapay zekâ teknolojisine sahip ilk kazanlı ütü olan PerfectCare 9000 serisi ütöde devrim yapmaya geliyor.

ActiveSense teknolojisine sahip Philips PerfectCare 9000 serisi, ütü tabanındaki kamera ile kumaşların görüntülerini sürekli olarak saniyede yaklaşık 2.5 kare görüntü olarak kumaş tipini en hızlı şekilde tanıyor. Bu akıllı teknoloji sayesinde kumaşa uygun doğru ısı ve doğru buhar basıncını otomatik olarak ayarlayabiliyor.

Philips PerfectCare 9000, ısı ayarı gerektirmeyen OptimalTEMP teknolojisi sayesinde kotlardan ipek kumaşlara, ketenden kaşmere kadar ütölenebilen tüm kumaş türlerinde sıfır yanma riski ile güvenli, zahmetsiz ve mükemmel bir ütöleme imkanı tanıyor. Güçlü otomatik buhar teknolojisi sayesinde kalın kumaşlar bile kolayca ütüleniyor. Hafif ütüsü güçlü buhar basıncı ile dikey ütöleme imkanı sunan yeni Philips PerfectCare 9000 serisi zahmetsiz ütünün yeni adı olmaya geliyor.



YENİ

Goldmaster Hawai ile tüm mevsim enerji depolayın

Goldmaster Hawai Katı Meyve Sıkacağı ile lezzetli ve bol vitaminli ürünler hazırlamak çok kolay. 850W Yüksek performansı, çıkarılabilir 2L geniş posa haznesi ve 1L kapasiteli meyve suyu sürahi ile tek seferde daha fazla miktarda meyve suyu hazırlanabiliyor. 75mm geniş yiyecek kanalı ile gıdalarınızı bütün halinde kullanılabiliyor. Damlamayı önleyen özel paslanmaz çelik musluk yapısı ile tezgahlar kirlenmiyor. Hız ayarını meyvelerin sertliğine göre ayarlayabiliyor. Kilitleme mandalı sayesinde güvenli kullanılabiliyor.



Silverline çamaşır makinesi hassas, verimli ve fonksiyonel...

Hızlı, hassas ve temiz yıkama konusunda kullanıcılarını mutlu eden WM14028W01 çamaşır makinesi Silverline kalite ve teknolojisini yansıtan özel bir model. Hızlı yıkama seçenekleri ile zamandan tasarruf sağlayan Silverline çamaşır makinesi, A+++ özelliği ile yüksek enerji verimliliğine ulaşıyor.

Yıkama kapasitesi 9 kg olan ve bu özelliği ile kalabalık ailelerin çamaşırlarını kolaylıkla yıkayan makine, 1200 devir ile yüksek performansa ulaşıyor. 15 farklı program seçeneği bulunan çamaşır makinesinde yıkama süreci elektronik kontrol paneli üzerinden kolaylıkla kontrol ediliyor. Hassas çamaşırlardan, yünlü çamaşıra, elde yıkamadan, koyu ve beyaz renklere özel yıkama seçenekleri sunan makinenin 14-30-44 dakikalarda ihtiyaca yönelik kısa yıkama programları da mevcut.

Silverline'in solo ürün koleksiyonu sahip olduğu teknoloji ve kullanıcı dostu fonksiyonlarla hayata artı değer katıyor. Solo ürün koleksiyonundaki tüm modeller enerji verimliliği ve uzun ömürlülük açısından yüksek performans sunuyor.



Arzum Shake'N Take Joy ve Foodie ile sağlık hep yanınızda

Özel paslanmaz çelik bıçaklarıyla buz kırabilme imkanı sunan Arzum Shake'N Take Joy, 570 ve 400 ml kapasiteli BPA içermeyen karıştırma şişelerinin yanı sıra 180ml kapasiteli öğütücüsüyle kendi kahvenizi ve baharatınızı öğütme fırsatı sunuyor. Yeni yılda herkesin zevkine göre bir renk seçeneği sunan Shake'N Take Joy, damlamayı önleyen içme kapağı, ergonomik tasarımı ve taşıma halkası sayesinde kullanım kolaylığı sağlıyor. Toprak, okyanus, nar, gün batımı ve dreamline renk alternatifleriyle kendine hayran bırakan Shake'N Take Joy, sevdiklerinizi yeni yılda mutlu etmenin en kolay yolu.

İnovatif ürünleriyle pratik çözümler üreten Arzum, elektrikli modern sefer taşı Foodie ile günlük beslenme programınızı aksatmadan, yeni yılda da sağlıklı ve hijyenik beslenmenizi sağlıyor.

Türkiye'de bir ilk olan Foodie Elektrikli Sefer Tası, sağlıklı beslenmeyi yaşam biçimi haline getirenlerin vaz geçilmez olacak. Evdeki lezzetli yemeklerinizi Foodie ile okula, ofise, gittiğiniz her yere kolaylıkla taşıyabilir, 20 dakikada ısıtıp yemeğinizi istediğiniz yerde yiyebilirsiniz. Dilerseniz buharda pirinç pilavı pişirebilir ya da yumurtanızı kolaylıkla haşlayabilirsiniz! Yeni yıla sağlıklı bir başlangıç yapmak için ihtiyacınız olan tek şey Arzum Foodie!



Mutfaklar, Fakir'in "Rouge" kırmızısıyla canlanıyor

Sevdiklerinize kendi ellerinizle yaratıcı lezzetler sunacağınız Rouge serisi, yeni yılda kırmızının cazibesini mutfağınıza taşıyor. Lucca Q Blender Seti, 1000 watt gücünde olup, ergonomik tasarımıyla çırpma, doğrama, karıştırma gibi pek çok işin üstesinden kolaylıkla geliyor. Paslanmaz çelik 4 kanatlı bıçakları sayesinde soğan, havuç, çiğ et, fıstık gibi besinleri yüksek performansla parçalıyor. 900 ml ölçü kabı ve 700 ml kapasiteli doğrayıcısı ile kadınlara kalabalık sofralar için benzersiz lezzetler hazırlama imkanı veriyor.

4 farklı hız kademesi, turbo fonksiyonu, 2 adet paslanmaz çelik çırpma aparatı, 2 adet paslanmaz çelik yoğurma aparatı olan Sierra El Mikseri, aksesuar saklama kutusuyla satışa sunuluyor.

Demli, kıvamlı ve mis kokulu çaylar demlemek isteyenlerin tercihi olan River, ayrıca sağlığına özen gösteren için de bitki çayları demleme özelliğine sahip. River çay makinesi 1650 W gücünde, 1,75 Litre kapasiteli su ısıtıcısı ve 1,1 Litre kapasiteli çelik demliğiyle iki temel parçadan oluşuyor.

Fakir Atomic cam doğrayıcı 1 L kapasitesi ve paslanmaz çelik doğrayıcı bıçağıyla sert cisimleri kolaylıkla doğramaya yarıyor. Tek kademeli hız ayarının yanı sıra emniyet sistemiyle pratik ve güvenli kullanım sağlıyor.



Fakir Hausgeräte evlere vitamin getiriyor

Fakir Hausgeräte'nin meyve sıkacağı ve blenderları, vitamin deposu meyve suları ve sağlıklı karışımlar hazırlamayı pratik hale getiriyor.

Soğuk havaların kendini iyice hissettirmeye başladığı bu günlerde bağışıklık sistemini güçlü tutmak büyük önem taşıyor. Vücut direncini korumak adına meyve ve sebzelerden oluşan çeşitli vitamin takviyeleri ile vücuda destek olmak gerekiyor. Elektrikli ev aletlerinde üstün teknolojinin adı Fakir Hausgeräte'nin Vitaly yavaş sıkım meyve- sebze sıkacağı, Coctail Max katı meyve presi-blenderı ve güçlü Powermix blenderı ile yapılan sağlıklı içecekler ve karışımlar vücudu zinde tutarken hastalıklardan korunmaya yardımcı oluyor.

200 W motor gücündeki Fakir Vitaly'nin yavaş sıkım teknolojisi sayesinde, 80 mm genişliğindeki besleme ağzından kesmeden makineye konulan meyve-sebzeler sıkılma esnasında daha az parçalanıyor ve daha fazla meyve suyu elde ediliyor. Yavaş sıkım teknolojisi çok daha homojen ve vitamini bol meyve - sebze suyu hazırlamaya olanak veriyor. Parçalanmayan

meyve ve sebzeler posası ile birlikte içildiğinde lif kaynağı olarak vücuda katkı sağlıyor. Ayrıca cihaz daha az güç harcadığı için enerjiden tasarruf etmenizi de sağlıyor.

0,8 litre posa haznesi ve 1 litre köpük ayırıcılı meyve suyu haznesi bulunan Fakir Vitaly, soğuk havalarda bağışıklığı güçlendirme ve

vitamin takviyesi yapmanın yanı sıra organik meyve suyu keyfi sunuyor. Çıkarılabilir paslanmaz çelik bıçakları ve paslanmaz çelik gövdesiyle uzun süreli kullanımın yanı sıra pratik şekilde temizlenebiliyor. Ürün, yanlış montede çalışmayı engelleyen güvenlik sistemi ve kaymaz tabanı ile güvenli kullanım sağlıyor.



Korku filmi olmayan en iyi salgın filmleri



www.sinemaDem.com



1

TWELVE MONKEYS ABD- 1995

Terry Gilliam'dan insanlığın kaderine dair pandemi ve zaman yolculuğu üzerinden adrenalin dolu ve de sanatsal bir çalışma. Distopik bir gelecekte 20. Yy'a yollanan mahkumun ölümcül pandemiyi durdurmaya çalışması. O zamanın en gözde aktörlerinden Bruce Willis, en iyi rollerinden birinde. Brad Pitt'in de parladığı ilk filmlerden. Çeyrek asırlık bir modern zaman klasiği.



4

KÖRLÜK BREZİLYA - 2008

Jose Saramago'nun ünlü romanından uyarlama. İnsanların birdenbire kör olduğu bir şehirde yaşananları konu ediyor. İnsanlığın en önemli duyusunu kaybettiğinde ne kadar değişeceğini ya da temelde hiç değişip değişmeyeceğini sorgulayan gizemli bir drama. Oyunculuklar o kadar iyi ki, ünlü oyuncular tanımasanız gerçekten görme engelli olduklarına inanabilirsiniz geliyor.



2

CHILDREN OF MEN İNGİLTERE - 2006

2027 Yılında Londra'sındayız. Kadınlar nedeni bilinmeyen bir salgın nedeniyle on sekiz yıldır kısır durumda. İnsanlık kaçınılmaz yok oluşuna doğru hızla sürüklenirken; mucizevi bir şekilde hamile kalan genç bir Afrikalı göçmen kadını her ne pahasına olursa olsun korumaya çalışan kahramanımızın yolculuğu. Bu yolculukta ayrıca yıllardır görüşmediği eski karısı da ona yardımcı oluyor. 21. Yüzyılın en iyi bilimkurgu filmlerinden.



5

PERFECT SENSE İNGİLTERE - 2011

İnsanların beş duyularının (koku duyusundan başlayarak) sırayla kaybolmaya başladığı bir dünyada bir aşçı ile bilim kadının aşkı anlatılıyor. Bildiğimiz dünyanın "gözlerimizin" önünde yavaş yavaş değişerek tarihe karışmasının iki insanın sevgisi üzerinden verildiği özgün bir film.



3

YEDİNCİ MÜHÜR İSVEÇ - 1957

Auteur yönetmen Ingmar Bergman ustanın olası başyapıtı. Haçlı Savaşları'nın anlamsız ve kanlı yıllarından sonra ülkesine dönen bir şövalyenin, Avrupa'da bir o kadar anlamsız ölümlere yol açan Kara Veba ile karşılaşmasını anlatıyor. Bir papaz oğlu olan Bergman'ın organize dinin anlamsızlığını masum insanları yakarak tanrının öfkesini (!) yatıştırmaya çalışması gibi sahneler üzerinden verdiği şiirsel ve sürükleyici bir film. Ölüm ile satranç oynayan şövalye sahneleri ile akıllarda yer etmiştir.



6

FLU G.KORE - 2013

G.Kore'de ölümcül ve havadan yayılan bir virüs ortaya çıkar ve zamana karşı bir yarış başlar. Gerçekçi, rahatsız edici görüntüleri ve düşmeyen temposu ile heyecanlı bir film. Salgının başlama noktasını ele alışı, aptalca bürokrasinin salgının yayılmasındaki rolü gibi sosyal ve güncel konulara da değiniyor.

Televizyonda bir şey yoksa **Vestel Android TV™ var**

Dahili Chromecast built-in, sesli komut, kişiselleştirilebilir ve güncellenebilir arayüz özelliklerinin yanında şık tasarımı Android TV'ler Vestel'de.



Dünyanın en kabarık ekmeğini yapabilir misiniz?

Belki dünyanın en kabarık ekmeğini yapamayabilirsiniz ama 80 litre iç hacme sahip **Aile Boyu Simfer XXL** ankastre fırın ile tüm ailenin beğeneceği lezzetli sofralar hazırlayabilirsiniz.



Aile boyu
XXL 80 lt
Fırın Hacmi



simfer

www.simfer.com.tr