

Söyleşi

Pandemi koşulları düzelse bile sağlık konusundaki hassasiyet devam edecek
Senur Akın Biçer Arnica Yönetim Kurulu Başkanı

6

Söyleşi

Omnichannel dönüşümü ile çok kanallı, çevik bir perakende şirketi haline geldik
Can Dinçer Arçelik Türkiye Genel Müdürü

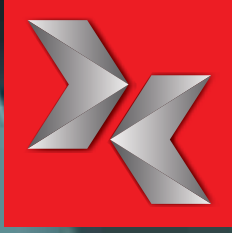
8

Dosya

Yeni normalin yeni trendi;
Ev Aletlerinde Sağlık

10

263



www.dagitimkanali.com.tr

Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

Ayda bir yayınlanır / Mayıs 2021 / Yıl: 23 / ISSN 1302 308X

YENİ

Mint Serisi ile Evinize Şık Dokunuşlar

arnica™



MUTLU BİR BAŞLANGICA DOĞRU

Efs Elektronik, refurbished ürünleri ile çevrenin ve doğal kaynakların korunmasına katkı sağlarken, aynı zamanda geri dönüşüme de destek olmaktadır.



Çekmeköy'de bulunan 5 bin metrekarelik tesisimiz AEEE yönetmeliğine uygun olarak kurulmuştur. Tesisimizde, doğaya atık olarak bırakılacak binlerce ürün yenilenerek Efs Garantisi ile yeniden kullanıma kazandırılmaktadır.

"Geleceği Düşünür, Geri Dönüştürür."



SILVERSTONE
SERIES

Göz kamaştıran
sadelik...

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





MAYIS 2021 • SAYI: 263

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

Pandemi koşulları düzelse bile sağlık konusundaki hassasiyet devam edecek

Senur Akın Biçer

Arnica Yönetim Kurulu Başkanı



8

Söyleşi

Omnichannel dönüşümü ile çok kanallı, çevik bir perakende şirketi haline geldik

Can Dinçer

Arçelik Türkiye Genel Müdürü



10

Dosya

Yeni normalin yeni trendi; Ev Aletlerinde Sağlık



29

Sektör

Goldmaster yapsın annen sana kalsın

Sibel Bora Abdik

GoldMaster Yönetim Kurulu Üyesi
Porio Yönetim Kurulu Başkanı



30

Dernek

Amacımız gelecek nesillere aktarılabilecek, bilinçli ve güçlü bir sektör yaratmak

Ali Yıldız

(BEYPER) Başkanı



34

Gündem

Bir Alesta Avara Hikâyesi



36

Araştırma

Akıllı ev sistemleri güvenlik ve konforu sunuyor



38

Teknoloji

Bosch geleceğini yapay zeka, elektromobilite ve yeşil hidrojen üzerine koruyor



40

Dernek

Beyaz eşya satışlarında olumlu hava hakim

42

Makale

Didem Tınarlıoğlu

44

Ürünler

47

Ajanda

Antik Dünyanın Tüccarları - Macera Atlası

Aytimur Uzun



48

Sinemadem

En İyi Agatha Christie uyarlaması filmler



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



7 Yıl* Ücretsiz Garantiyi Şenocakla!



*Garanti kapsamına ilişkin detaylı bilgiye Türkiye'nin her yerinden 444 0 789 numaralı telefondan ulaşabilirsiniz.

ŞENOCAK

444
0789

senocak.com.tr



ENERJİNİZİ İŞİNİZE HARCAYIN

Hizmeti bize bırakın

Türkiye çapında işinde uzman,
300'den fazla yetkili servis noktamız

Firmaya özgü çağrı merkezi ve
müşteri temsilcilerimiz

Küçük ev aletleri merkez servis atölyemiz

1500 m² yedek parça depolama alanımız

Kendi CRM ve ERP uygulamalarımız ile

**Satış Sonrası Hizmetlerde
profesyonel çözümler.**

ELİTSSH
Profesyonel Hizmetler

www.elitssh.com.tr

Sunuş



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net

Sektörün yeni normal “Sağlık”

Pandemi hayatımızda birçok şeyi değiştirirken beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörlerinde öne çıkan en önemli trendlerden biri sağlık oldu. Salgın ile birlikte herkes kendisinin ve sevdiklerinin sağlığına daha fazla önem vermeye başlarken sokağa çıkma yasakları, sosyal izolasyon derken evlerimizde de daha fazla vakit geçirmeye başladık. Bu durum, evlerde kullandığımız cihazlarda da sağlık özelliklerine daha fazla dikkat etmemize neden oldu. Artık evine herhangi bir beyaz eşya ya da küçük ev aleti alacak ya da yenileyecek olan herkes öncelikli olarak alacağı cihazın temizleme, hijyen, sağlık özelliklerine ve teknolojilerine dikkat ediyor. Bu cihazların pazar payı ve ciroları yükselirken markalar da bu alandaki teknolojilerini giderek artırıyorlar. Biz de bu sayımızda “ev aletlerinde sağlık” konusunu dosyamıza taşıdık ve bir yandan üreticilerin bu alandaki teknoloji ve çalışmalarını dinledik, bir yandan da tüketicilerden markalara gelen geri dönüşler ışığında sektörün nabzını ölçtük.

Sektörün öncü kurumlarından Arçelik, son dönemde iyice hızlanan dijitalleşme çalışmalarına ağırlık verdi ve çok kanallı bir yapıya geçerek farklı noktalardan müşterilerine ulaşmaya başladı. Arçelik Genel Müdürü Can Dinçer, şirketin omnichannel dönüşümünü yaptığımız özel röportajda dergimize aktardı. Arçelik'in özellikle dijital platformlardaki etkinliği ve satış yükselişi dikkat çekici. Bu önemli röportajı ilerleyen sayfalarımızda okuyabilirsiniz.

Bu sayımızda konuk ettiğimiz bir diğer isim ise Arnica Yönetim Kurulu Başkanı Senur Akın Biçer. Sağlık özellikli cihazlar konusunda görüşlerine başvurduğumuz Biçer'le şirketin yeni dönemdeki çalışmaları ve geleceğe yönelik faaliyetleri özelinde de konuştuk. Kendisine değerli görüşleri için çok teşekkür ederiz.

Beyaz eşya ve dayanıklı tüketim perakendecilerinin çatı kuruluşu olan Beyper, bir yandan üye sayısını artırırken bir yandan da yaptığı çalışmalarla sektörün sorunlarını gündeme getirmeye devam ediyor. Derneğin Başkanı Ali Yıldız, seslerini birleştirerek daha yüksek bir güçle hareket etmeleri gerektiğini ve bu noktada herkese iş düşüğünü belirtiyor. Beyper Başkanı Ali Yıldız ile derneğin kuruluşundan bugüne kadarki gelişimi ve yapılan çalışmalarla ilgili konuştuk.

DELTA

Derin dondurucuda ekonominin yeni adı



• DCF 466 L D/S
(Dondurucu / Soğutucu)

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)



UGUR ŞİRKETLER GRUBU



444 75 25



deltasogutma.com.tr



/deltasogutma



Pandemi koşulları düzelse bile sağlık konusundaki hassasiyet devam edecek

Senur Akın Biçer
Arnica Yönetim Kurulu Başkanı

“Başlangıçta geçici olarak değerlendirdiğimiz süreç uzayınca alışkanlıklarımız da değişti. Daha uzun süreler evde kalmak mutfakta geçirdiğimiz saatleri artırdı. Yemek yapma ve beslenme alışkanlıklarımız değişti, bu nedenle küçük elektrikli ev aletlerine ve besinleri sağlıklı bir şekilde pişirebileceğimiz ürünlere ilgi de yoğunlaştı. Bu gelişmelerin sağlığın bu denli öne çıktığı bir dönemde çok normal olduğunu düşünüyorum.”

Pandemi süreci devam ediyor. Geçen yıl sağlık ve ekonomiyi önemli ölçüde vuran salgının gölgesinde 2021 yılı sizce nasıl başladı?

Pandeminin ilk aylarında hiçbirimiz sürecin ne kadar devam edeceği konusunda bir fikre sahip değildik. Öyle ki yaz aylarında salgının sona ereceği beklentisi hakimdi. Bu nedenle geçen yılın en önemli özelliği, belirsizliklerin yoğunluğuydu. Sağlık sistemi ve tüm ekonomiler önemli bir sınavdan geçti, hala da geçiyoruz. Tüm bunlara baktığımızda 2021’de salgının gölgesi koyulaştı diyebilirim. Ancak ufak da olsa bir kazanımımız var Covid-19’a karşı. Artık pandemi seyri, halk sağlığına etkisi, tüketici davranışlarında yol açtığı değişim gibi noktalarda elimizde veriler var. Bu verileri doğru okuyarak bilgiye çevirebildiğimiz ölçüde başarı kazanacağımızı düşünüyorum. Ancak şu aralar artan vaka sayısı tedbir ve süreci yakından takibi elden bırakmamamız gerektiğini de bize hatırlatıyor.

Siz şirket olarak 2021 yılında nasıl bir hedef ve strateji ile hareket ediyorsunuz?

Arnica olarak stratejik planlarımızı, kısa, orta ve uzun vadeli olarak hazırlıyoruz. Pandemi başında proaktif bir yaklaşımla stratejik kararlarımızı esneterek üretim ve ciro hedeflerimizi revize ettik. Yıl sonunda ise tüm hedeflerimize ulaşmış olduk. 2021 stratejimizi de pandeminin ilk yılından öğrendiklerimize göre belirledik. Bu yıl ihracatta ve üretimde büyüme planları yaptık. İstanbul Avcılar ve Mersin Tarsus’taki fabrikalarımıza ek olarak yaptığımız binalar için inşaat yatırımlarımıza hız verdik. Geçen yılki ciromuzun yüzde 10’unu inşaat yatırımlarımıza ayırdık. Ar-Ge merkezimize verdiğimiz önem de Arnica olarak farkımızı ortaya koyuyor. Ciromuzun yüzde 15’e yakın kısmını yine Ar-Ge çalışmalarına ayırıyoruz. 2021’de de cirosal ivmemizi devam ettirerek yüzde 50’lik bir ciro artışı hedefliyoruz.

Pandemi ile birlikte evde geçirilen sürenin artmasıyla ev aletlerinde

sağlık özellikleri, tüketiciler tarafından daha sık tercih edilmeye başladı. Bu alandaki trendi ve son dönemdeki değişimi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Başlangıçta geçici olarak değerlendirdiğimiz süreç uzayınca alışkanlıklarımız da değişti. Daha uzun süreler evde kalmak mutfakta geçirdiğimiz saatleri artırdı. Yemek yapma ve beslenme alışkanlıklarımız değişti, bu nedenle küçük elektrikli ev aletlerine ve besinleri sağlıklı bir şekilde pişirebileceğimiz ürünlere ilgi de yoğunlaştı. Bu gelişmelerin sağlığın bu denli öne çıktığı bir dönemde çok normal olduğunu düşünüyorum. Pandemi koşulları düzelse bile sağlık konusundaki bu hassasiyetin devam edeceğini ve tüketicide kalıcı bir davranış değişikliği göreceğimizi düşünüyorum.

“2021 stratejimizi de pandeminin ilk yılından öğrendiklerimize göre belirledik. Bu yıl ihracatta ve üretimde büyüme planları yaptık.”

Marka olarak “sağlık” özellikleri ve unsuruna karşı genel yaklaşımınız nasıldır? Bu alandaki stratejilerinizi neye göre belirliyorsunuz?

Biz Arnica olarak tüm ürünlerimizde aynı kaliteyi ve kullanım kolaylığını sağlama hedefiyle üretim yapıyoruz. Kullandığımız hammaddenin sağlığa uygun olması ise elbette olmazsa olmazımız. Sadece hammadde değil, tüketiciye sunduğumuz ürünün yaşamı kolaylaştırması ve sağlık koşullarını iyileştirmesi için özellikle süpürge grubumuzda kullandığımız anti-alerjik filtreler bizim bu yaklaşımımızın en önemli göstergesi bana göre. Sağlık alanındaki tüm gelişmeleri yakından takip ediyoruz.

Ar-Ge merkezimizde elde ettiğimiz sonuçları üretim sürecimize entegre ediyoruz. Tüketiciden gelen taleplere göre ürün yeniliklerine gidiyoruz. Yeni ürün projelerimizi oluştururken de sağlık alanındaki ihtiyacı göz önünde bulunduruyoruz.

Bu alanda öne çıkan ürünleriniz nelerdir? Kısaca özelliklerinden bahseder misiniz?

Yukarıda bahsettiğim gibi tüm süpürge grubu ürünlerimizde antialerjik filtreler kullanıyoruz. Ayrıca mutfaktaki becerimizi artıran blender setlerimiz, mutfak robotlarımız, et kıyma makinelerimiz de tüketicilerimize sağlıklı yaşam anahtarı sunuyor. Evlerimizdeki nem dengesini sağlayan hava nemlendiricilerimiz de bulunduğumuz ortamın daha sağlıklı olmasına yardımcı oluyor.

Tüketiciler bu tarzdaki ürünleri seçerken nelere dikkat etmelidir?

Öncelikle üretici firmayı bilmeleri, tanımaları gerektiğini düşünüyorum. Kullanılan malzemelerin içeriğine, hammaddeye, üretim sürecinde izlenen metotlara da dikkat etmelerini öneririm. Sağlığa zararlı malzemelerin hammadde olarak kullanıldığı ürünler, kısa vadede bile çok önemli sağlık sorunlarına yol açabiliyor. Bu nedenle tüm alışverişlerimizde bilinçli birer tüketici olmak hem maddi açıdan hem de sağlığımız açısından önem taşıyor.

Gelecek dönem için genel hedef ve stratejileriniz neler olacak? Arnica olarak kısa vadede nasıl bir strateji ile hareket edeceksiniz?

Arnica, arkasına aldığı 60 yıllık Senur A.Ş.’nin üretim gücüyle yurt içinde ve yurt dışında büyümeye devam edecek. İnşaat ve Ar-Ge yatırımlarımız sürececek. Gerek kendi markamızla gerekse küçük elektrikli ev aletleri sektörünün küresel ölçekteki aktörleri için yaptığımız üretimlerle gücümüzü tüm dünyaya göstermeye devam edeceğiz. Çalışanı ve tüketicisiyle bir bütün haline gelen Arnica Ailesi olarak sektörde farkımızı ortaya koyacağız.

Omnichannel dönüşümü ile çok kanallı, çevik bir perakende şirketi haline geldik

“Geldiğimiz noktada 2020’de e-ticaret gelirlerimizi bir önceki yıla göre 5 katın üzerinde artırdık. Web sitelerimizde izinli üye sayımız 3,2 kat arttı. Tüketicilerimizin %83’i dijital mecralarımıza mobil cihazlarından ulaştı. En önemlisi web sitelerimizden alışveriş yapan müşterilerin %65’i bizden ilk defa alışveriş yapan yeni müşteriler oldu.”

Arçelik’in uyguladığı ve dijital dönüşüm alanında fark oluşturan omnichannel stratejisinin temelleri nelerdir? Özellikle son 10 yılı değerlendirdiğinizde nasıl bir değişimden geçtiniz, geçiyorsunuz?

Dijital trendlerin yükselişi, satın alma alışkanlıklarının değişimi ile birlikte 2016 yılında omnichannel dönüşüm yatırımlarına başlamaya karar verdik. O günlerde verdiğimiz bu önemli karar sonucunda bugün şirketimiz müşterilerine hem dijital hem mağaza hem satış sonrası mecralardan ulaşabilen ve daha da kaliteli hizmet veren bir yapıya dönüştü.

Dijital tüketicinin ortaya çıkışıyla birlikte artık “müşteri deneyimi” kavramı etrafında bir rekabet başladı. Bizim için ticari ve dijital dönüşüm, sadece bir e-ticaret projesi değil, topyekün bir dönüşüm anlamına geliyordu. Her kanaldan tüketiciye ulaşan, tam entegre ve mükemmel hizmet veren bir yapıya ihtiyaç duyuyorduk.

2021 itibarıyla; dijital mecralarda ziyaret artışı ve genç nesil profili yakalayabilir duruma geldik. Yeni tasarımı dijitalleşen mağazalarımızla mükemmel müşteri deneyimi yaşatmaya odaklanıyoruz. E-ticaret siparişlerimizi yetkili satıcılarımıza yönlendirerek küresel anlamda rekor kabul edilebilecek hız ve hizmet ile müşterilerimize ulaşıyoruz. Bulut bazlı yazılımlarımız ile çağın bir adım önündeyiz. Yeni dijital tedarik zinciri yapımız bizlere rekabet avantajı kazandırıyor. Yenilenen CRM altyapımız ile dijital gelirlerimizi artırıyoruz. Dönüşüm sonucunda çok kanallı çevik bir perakende şirketi haline geldik.



Can Dinçer
Arçelik Türkiye Genel Müdürü

Dijital dönüşüm süreçleri, e-ticaretin de genişlemesi ve yaygınlaşması ile satış ve cirolarda da önemli farklar yaratmaya başladı. Arçelik yürüttüğünüz bu strateji sonucunda siz nasıl bir değişim görüyorsunuz?

Yatırım kararını verdiğimiz dönemde, 2022 itibarıyla Türkiye nüfusunun %75'inin dijital yollar ile araştırma ve satın alma yapacağını öngörülyordu. Pandeminin de etkisiyle bu seviyeye 2020 itibarıyla ulaştık. Bugün Türkiye nüfusunun %80'ini dijital müşteriler oluşturuyor.

Son 5 yılda yatırımlarımızı, operasyon karımızı artırarak karşıladık. Pazar araştırma şirketlerinin raporlarına göre 5 yılda Türkiye satışlarımızı 2,2 kat büyüttük.

Geldiğimiz noktada 2020'de e-ticaret gelirlerimizi bir önceki yıla göre 5 katın üzerinde artırdık. Web sitelerimizde izinli üye sayımız 3,2 kat arttı. Tüketicilerimizin %83'i dijital mecralarımıza mobil cihazlarından ulaştı. En önemlisi web sitelerimizden alışveriş yapan müşterilerin %65'i bizden ilk defa alışveriş yapan yeni müşteriler oldu.

Son 5 yılda yatırımlarımızı, operasyon karımızı artırarak karşıladık. Pazar araştırma şirketlerinin raporlarına göre 5 yılda Türkiye satışlarımızı 2,2 kat büyüttük.

Bayi teşkilatı en geniş ve kuvvetli şirketlerden biri olan dijitalleşme süreçlerini bayilerinize nasıl adapte ettiniz? Bayileriniz hem şirket içindeki hem de kendilerindeki bu değişim süreci ile birlikte nasıl bir verimlilik elde ettiler?

E-ticaret seferberliği ile dijital bayilik sistemini ivmelendirdik. Pandemi döneminde omnichannel yetkinliklerimizi en yüksek verimlilikte kullanmaya başladık. Bu dönemde 2 önemli kitleyi hedefledik: Bunlardan birincisi dijital müşterilerdi. Bu kitleyi adresleyebilmek için e-ticaret bayi sistemini hızlıca yaygınlaştırdık. Bugün 1.900 mağazamıza e-ticaret siparişleri atayabilir durumdayız. Dönemin şartlarına uygun ürün stratejisi, ATL ve dijital iletişim çalışmaları yürüttük. Türkiye'nin neresinde olursa olsun, ürün ayrımı yapmaksızın müşterilerimize ulaştık. Birkaç saat içerisinde ürünlerini teslim alan müşterilerimiz de oldu. Yaşadıkları şaşkınlığı ve memnuniyeti sosyal medyada paylaşarak viral etki sağladılar.

Hedeflediğimiz diğer önemli kitle ise geleneksel müşterilerimiz oldu. Bu kitle, dijital alışverişe yatkın olmayan, bu konuda



halen çekinceleri bulunan, online alışveriş yapmaktansa çağrı merkezini arayıp alternatif alışveriş yollarını sorgulayan müşterilerimizdi. Çağrı merkezini bir satış kanalı olarak yeniden konumlandık. Müşterilerimizin ürün ve hizmet taleplerini talebin geldiği coğrafyada stoku bulunan bayilerimize hızla aktardık. Oluşan taleplerde %40 üzerinde satışa dönüşüm oranını yakaladık.

Dönüşüm sürecinde mağazacılıktaki dönüşüm atılımı bizim için itici güç oldu. Mağazalarımızı Z jenerasyonu beklentilerine uygun olarak yeniden tasarladık. Artık mağazalarımız dijital dokunmatik yüzeylerin bulunduğu, dijital donanım ve ekipman ile müşterilere hizmet veren alanlar haline geldi. Daha az ürünü daha çok deneyim ile müşterilerimizin beğenisine sunduk. Marka iş birlikleri ile mağazalarımıza trafiği artırdık. Perakende Akademisi altyapımız ile mağazalarımız ve servislerimizdeki personellerimize günümüz müşteri beklentilerine yönelik yetkinlikler kazandırdık.

Harvard Business School'daki derslerde omnichannel stratejinizin hangi alanlarına vurgu yapıyor?

İş modelinin merkezinde geçmişten bu yana bayi kanalı olan, offline operasyonları ile güçlü pazar lideri bir şirketin, dijital trendlerin sonucu yeni oluşan kanallarda gösterdiği refleksi işlemek HBS açısından ilgi konusu oluşturdu. Portföyümüzdeki markalarla farklı stratejiler izlememiz, bu sırada hem yetkinlerimiz hem de yeni trendlerin gelişimini gözlemlememiz ve ana markalarımız açısından izlediğimiz strateji bir akademik tartışma zemini oluşturdu.

Arçelik-Beko e-ticaret altyapımız ile bayi kanalı modelimizin dijitalleşerek uyumlu

çalışması, Türkiye'ye gelen küresel dijital oyuncuların dahi sahip olmadığı bir lojistik yetkinliğine sahip olmamızın yarattığı rekabet avantajı bu çalışmayı vaka çalışması konusu olarak farklılaştırdı.

Diğer yandan bu büyüklükteki bir teşkilatın ve bayilerimizin dijital dönüşümü sahiplenisi, ekiplerimizle gerçekleştirdiğimiz değişim yönetimi seferberliği, dönüşümü sahada hayata geçirmiş ve sahadaki çevik uygulamalar örnek oluşturacak bir yolculuk olarak ayrıştı.

Yakın gelecekte bu strateji ile hangi alanlarda yenilenme ve değişimler yapmayı öngörüyorsunuz?

E-ticaret trendinin arttığı bu dönemde tüketiciler aynı zamanda "fiziksel deneyime" daha fazla ihtiyaç duyar hale geldi. Özellikle belli sepet büyüklüğünün üzerindeki ürünleri mağazada bizzat görerek ve deneyerek almak istiyorlar. Bu açıdan Arçelik-Beko markalarımızla 3.000'e yakın mağaza ağıımız ile iyi konumlanmış durumdayız. Çok olumlu sonuçlar aldığımız, dijitalleşen deneyim mağazacılığı modelini genişletmeye devam edeceğiz.

Dijital mecralarda tüketicilerimize sunduğumuz müşteri deneyimini iyileştirmeye devam edeceğiz. Küresel dijital liderler seviyesinde ve farklılaşan bir deneyim sunarak, omnichannel yolculuğumuzda yeni atılımlara gireceğiz. Sunduğumuz ürün & hizmet çeşitliliği ve derinliğini artırdığımız bir süreç yaşayacağız. Bu yenilenmeyi yaşarken güçlü yanlarımız olan tüketiciye yakınlık, uzmanlık, satış ve sonrasında sunduğumuz hizmet kalitesini koruyarak artırmaya devam edeceğiz.

Yeni normalin yeni trendi; Ev Aletlerinde Sağlık

Pandemi ile birlikte hayatımızda hemen hemen her şey değişmeye başladı. Eski normallerimizi bir kenara bırakarak yeni normalleri hayatımıza sokmaya ve onlarla yaşamaya alışmaya başladık. Eğitim ve iş hayatı başta olmak üzere günlük yaşantılarımızda yaptığımız her şey değişiyor. Uzaktan eğitim, online çalışma hayatı, dijitalleşme derken beyaz eşya ve küçük ev aletlerinde tüketicilerin de eğilimleri, istekleri, ihtiyaçları farklılaşmaya başladı. Son dönemde birçok alanda farklılaşmalar görünüyor ancak öne çıkan ve geleceği de buna göre şekillendireceği benzeyen en yeni normal ise “Sağlık”. Pandeminin bize önemini bir kere daha derinden hatırlattığı sağlık, artık beyaz eşya ve küçük ev aletlerin sektörlerine de yön veren bir tüketici eğilimi olarak en önde duruyor. Yeni normallerde en çok dikkat edilen öge olan sağlık, satın alınan her yeni üründe de ilk sorulan özellik olmaya başladı. Başta temizlik için kullanılan süpürgeler, çamaşır makineleri, bulaşık makineleri olmak üzere mutfak aletleri, buzdolabı, hava temizleyiciler gibi birçok farklı üründe bu özellikler daha öne çıkıyor, fark yaratıyor ve tüketiciler tarafından tercih ediliyor. Pazar araştırmaları tüketicilerin öncelikli olarak sağlıkla ilgili özellikleri aradıklarını ortaya koyarken, firmalar Ar-Ge çalışmalarını buraya yönlendirerek yeni teknolojilerini buna göre şekillendiriyor, bu alanlardaki ürünlerin pazar payları her geçen gün artıyor. Biz de bu sayımızda “ev aletlerinde sağlık” konusunu dosyamıza taşıdık ve bir yandan üreticilerin bu alandaki teknoloji ve çalışmalarını dinledik, bir yandan da tüketicilerden markalara gelen geri dönüşler ışığında sektörün nabzını ölçtük.



GİRİŞİMCİ KADINLAR BEKO'YLA KAZANIYOR!

Beko 100 Kadın Bayi Projesi ile
kadın girişimcilerimizi destekliyor, onların Beko bayisi
olmaları için özel avantajlar sunuyoruz.



Başvuru için:

beko.com.tr/100kadinbayi 🔍

Bu dönemde evde motivasyonumuzu yüksek tutmak, sağlıklı kalabilmek çok önemli

Mehtap Yıldız

Arzum Pazarlama ve
Ürün Geliştirmeden Sorumlu
Genel Müdür Yardımcısı

Pandemi ile birlikte evde geçirilen sürenin artmasıyla ev aletlerinde sağlık özellikleri, tüketiciler tarafından daha sık tercih edilmeye başlandı. Bu alandaki trendi ve son dönemdeki değişimi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Sektörün öncü markalarından biri olarak müşterileriniz için değer yaratan ürünler geliştirebilmek, bunu sürekli yapabilmek için yüksek yenilenme ve inovasyon kapasitesine sahip olmak çok önemli bir kriter. Trendlerin, müşteri profilinin ve tercihlerinin hızlı değişimine bizler de aynı şekilde uyum sağlıyoruz. Özellikle son yıllarda önemi daha çok ortaya çıkan bir nokta da tüketicilerin gizli ihtiyaçlarını tespit edebilmek. Henüz onlar bile bu ihtiyacın farkında değilken bu ürünleri onlara sunmak çok önemli. Ve tabii ki ilklere imza atmak... Tüketicilerin gizli ihtiyaçlarını tespit edip, ilklere imza atmak bizimle özdeşleşti diyebiliriz.

İçinde bulunduğumuz pandemi koşullarının da etkisiyle evde geçirilen vakit çoğaldıkça elektrikli ev aletlerine talep de buna paralel artış gösterdi. Salgının ilk haftalarından itibaren tüketicimizin hızlı bir şekilde hijyene daha fazla odaklandığını ve sağlıklı beslenme alışkanlıklarına yöneldiğini önceden tespit etmiş, buna yönelik Foodie ile Shake’N Take gibi ürünler geliştirmiştik. Evde yemek yapma, vücut direncini artırıcı besinlere yönelme tüketicimizin öncelikleri arasına girdi.

Küçük ev aletleri sektörü olarak özellikle mutfak kategorisinde sağlık beslenmeyi destekleyen ürünlere yüksek talep yaşadık. Hijyen ve temizlik önceliğinin sonucu olarak da elektrikli süpürgelerine yöneliş oldu. Bu dönemde evde yapılan kişisel bakım da önem kazandı. Biz tüm bu taleplere en uygun ürünlerimizle karşılık verdik. Yaşadığımız bu değişim son derece doğal. Çünkü hayatta sahip olduğumuz en önemli şey sağlık. Tercihlerimizin de



buna uygun gerçekleşmesi, sevdiklerimizi korumak için çok önemli.

Marka olarak “sağlık” özellikleri ve unsuruna karşı genel yaklaşımınız nasıldır? Bu alandaki stratejilerinizi neye göre belirliyorsunuz?

Arzum’da bizim önceliğimiz tüketicimiz ve onların sağlığı. Her şeye detaycılıkla, incelik, hassasiyet ve mükemmeliyetçilikle yaklaşıyoruz. Pandemi sürecinin öncesinde sektörde eşik atlama ve değişim sürecindeydik. Bu gelişmelerin çoğu zaten tüketici beklentileri ve ihtiyaçları yönündeydi. Bu beklentiler de aslında şu anki taleplerle çok yakın. Özellikle son 2-3 yıldır sağlıklı bir yaşam modeli haline gelmeye başladı. Arzum olarak buna yönelik ürünlere konsantre olduk, inovatif ürünlerimizi tüketicilerimizle buluşturduk.

Stratejimizin merkezinde inovasyon var ve şirketin 5 yıllık inovasyon stratejisi ile tüketici trendlerini aynı potada eriterek kategori stratejilerini şekillendiriyoruz. Teknoloji ve inovasyonu bir arada sunarak tüketicilerimizin sağlığını korumasına katkıda bulunmak, hayatını kolaylaştırmak Arzum olarak her zaman birinci önceliğimiz oldu. Kolaylık sunan teknoloji ve tasarımlar artık bir lüks değil ihtiyaç.

Bu alanda öne çıkan ürünleriniz nelerdir? Kısaca özelliklerinden bahseder misiniz?

Bu dönemde evde motivasyonumuzu yüksek tutmak, sağlıklı kalabilmek çok önemli. Sağlığımız için en önemli gereksinimlerden biri olan ev temizliğinde bir devrim yarattık ve Türkiye’de bir ilki gerçekleştirerek Nesnelerin İnterneti

(IoT) teknolojisiyle Arzum Olimpia Smart toz torbasız siklonik süpürmesini tüketicilerimizle buluşturduk. Arzum Olimpia Smart ile artık tüketicimiz süpürgelerinin performans verilerini ölçebiliyor. App Store veya Google Play üzerinden indirilebilen Arzum Olimpia uygulaması ile Arzum Olimpia Smart'ın çalışma süresini evde olmasanız dahi takip edebiliyor, toplam ve anlık güç tüketimini görüntüleyebiliyor. HEPA13 filtre ve ön filtrenin doluluk oranlarını takip edebiliyor, filtrenin temizliğini düzenli olarak yapabiliyorsunuz.

Bu süreçte hem kadınları hem erkekleri evde bakımlı ve sağlıklı kalmaya davet ettik. Kendi saçını ve sakalını kesmek isteyen erkek tüketicilerimize Ducati by Arzum'u sunuyoruz.

Son yıllarda birçok farklı ürün ile sağlıklı beslenmeye de katkı sağladık. Tüketiciler bağışıklığı güçlendirici karışımlara odaklandı. Detoks içeceklerinden sağlıklı birçok içeceği 3-4 dakika içinde kolayca hazırlayabileceğiniz Shake'n Take kişisel blenderımız ve Vacuumix blenderımıza büyük talep var.

Kendi ekmeğini evde, güvenli koşullarda yapmak isteyenler için Panetti ekmek yapma makinemiz de sürecin en başından beri müşterimizin ilgi odağı. Stand mikserlerimiz oldukça fazla talep gördü.

Türkiye'de bir ilk olan ve çıktığı ilk günden bugüne çok tercih edilen elektrikli sefer tasımız Foodie, bu dönemin yıldızı oldu. Çünkü dışarı çıkması gereken bir kitle de var. Ofislerine gitmeye devam edenler sefer tasına büyük ilgi gösterdi. Evdeki gibi sağlıklı ve hijyenle hazırladıkları yemeklerini ofise taşıyıp ısıtabildiler. Hatta buharda pişebilen lezzetleri hazırlayabildiler. Foodie ile sağlıklı beslenme alışkanlıklarına yeni bir tat ekledik. Birçok kişi için nostaljik olan bir ürüne inovasyon katmış olduk.



Tüketici bu tarzdaki ürünleri seçerken nelere dikkat etmeli?

Hayatınızı bu denli kolaylaştıran ve uzun yıllar kullanacağınız elektrikli küçük ev aletlerini doğru seçmelisiniz. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta satın aldığınız ürünün mutlaka güvenilir olması. Arzum gibi güvenilir bir markadan alışveriş yapmak, satış sonrası yaşayabileceğiniz sorunlara karşı sizi güvence altına alır. Örneğin biz Arzum olarak ürünlerimiz için 3 artı 1 yıl garanti hizmeti sunuyoruz. Ürünün normal garanti süresi 3 yıl iken web sitemiz veya mobil uygulamamızdan alınan bir ürün kaydettirildiği anda müşterimize 1 yıl ek garanti süresi sağlamış oluyoruz. Kampanya kaydı ise arzum.com.tr ve Arzum Seninle uygulaması üzerinden yapılabilir. Servise gitmeye vakti olmayan müşterilerimize pratik ve kolay bir

çözüm olanağı sağlayan evden eve servis hizmetimiz var. Eve gelip arızalı ürünü alıyor, tamir edip eve geri bırakıyoruz. Çok sağlam bir satış ağına sahibiz. Satış sonrası hizmetlerimiz de çok güçlü. Herhangi bir talep geldiğinde hızlı bir şekilde soruna çözüm üretebilmek bizim sektörümüz için olmazsa olmaz bir özellik. Elektrikli ev aletleri alırken enerji tüketimine bakmak da çok önemli. Az enerji tüketerek yüksek performans sağlayan, enerji dostu ürünler satın alarak aile bütçenize katkı sağlayabilir, daha büyük faturalar ödemeden önüne geçebilirsiniz. Ayrıca alacağınız ürünlerin gerekli standart belgelerine sahip olduğundan emin olun. Dünya çapında geçerliliği olan TSE, ISO gibi standart belgeleri, satın alacağınız ürünün gerekli kriterlere sahip olduğunu gösterir.

Tüketiciler sağlık için öncelikle güvenilir markalardan ürün satın almalılar

Erdoğan Kalkan

Fakir Hausgeräte Türkiye
Genel Müdür Yardımcısı



Pandemi ile birlikte evde geçirilen sürenin artmasıyla ev aletlerinde sağlık özellikleri, tüketiciler tarafından daha sık tercih edilmeye başlandı. Bu alandaki trendi ve son dönemdeki değişimi nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Önce Sağlık” diyen bir toplum olarak hepimiz sağlık konusunda her zaman hassastık ancak rutin alışkanlıklarımız çerçevesinde buna dikkat etmek pek de mümkün olamıyordu. Pandemi süreci hassasiyetlerin su üstüne çıktığı daha belirgin ve görünür olduğu 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 15 yıldır satışta. Demek oluyor ki hem dünya hem Türkiye bu ürünlere uzun yıllar önce de ihtiyaç duyuyordu ve kullanıyordu. Bugüne geldiğimizde bu ürünlerin kullanım frekansları arttı, ürün lüks olmaktan çıktı ve genel ihtiyaç listemize eklendi. 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 ve 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. Pandemi bunu yüzeye çıkardı, hızlandırdı, zorunlu kıldı sadece. Doğruyu, olması gerekeni daha görünür hale getirdi.

Marka olarak “sağlık” özellikleri ve unsuruna karşı genel yaklaşımınız nasıldır? Bu alandaki stratejilerinizi neye göre belirliyorsunuz?

Markalar şu sıralar sağlık alanında köklü yatırımlar yapıyor, yapmak zorunda kalıyor. Fakir olarak biz erken başlayanlardanız, bu konunun öncülerindeniz. Pandemi öncesi de sağlık teknolojileri konusunda

çalışmalara başlamıştık. Zorunda olduğu için ya da sadece trend olduğu için değil, olması gerektiği için teknolojik inovasyonlara yönelmenin ve ürün yapılandırmasının ne kadar doğru bir strateji olduğunu yaşayarak deneyimliyoruz.

Sağlık durumunun hayat kalitesini olumlu etkilediğini düşünenlerin oranı giderek artarken bu durum tüketicilerin satın alma reflekslerine direkt olarak etki ediyor. Salgın sonrası sağlıklı yaşamı ve sporu yaşam biçimi olarak seçenlerin sayısının hızlı bir şekilde artacağını, sağlıklı beslenme konusunda da aynı oranda yükselişin paralel olarak devam edeceğini söyleyebiliriz. Sağlık ekosistemine dahil olan markaların başarılı olacağı bilinciyle son yıllarda tüm Ar-Ge yatırımlarımızı bu ekseninde şekillendiriyoruz.

Bu alanda öne çıkan ürünleriniz nelerdir? Kısaca özelliklerinden bahsedebilir misiniz?

Sağlık konseptine yönelik yapılan yatırımların, artan ürün çeşitliliğinin ve yeni fikirlerin pazarı günden güne büyüttüğünü gözlemliyoruz. Küçük ev aletleri pazarı, son yıllarda dünyada gelişen 3 ana akım olan “Sağlıklı Yaşam”, “Kolaylık”, “Dijitalleşme” ekseninde üretilen inovatif ürünlerle büyüyordu. Pandeminin ortaya çıkması, sektörün daha fazla sağlıklı yaşam tarafına kanallanmasını sağladı. Biz de Fakir Hausgeräte olarak ürün gamımıza Sağlıklı Yaşam Ürünleri kategorisini ekleyerek, insanların yaşam kalitesini artıracak ürünleri onlarla buluşturuyoruz. Hava temizleyicilerden buharlı temizleyicilere, nemlendirme makinelerinden hijyen sağlayan su üretme cihazlarına ve akıllı pişiricilere kadar ürün gamımızı daha sağlıklı yarımlar için geliştiriyoruz.

Elektrikli süpürge kategorisinde bir devrim



yaratan ilk havayı da temizleyen süpürge Filter Pro'yu pandeminin hemen öncesinde tüketicilerle buluşturduk. Fakir Filter Pro Toz Torbasız Elektrikli Süpürge, havada bulunan ve gözle görülemeyen tozları, partikülleri, bakterileri ve alerjenleri "ionizer" teknolojisi ile yere indirip, 8 filtreden oluşan ESF Teknolojisi ile temizleyerek, yalnızca evinizi değil havanızı da temizliyor. Cihazın çalışması ile ortama çıkış havası beraberinde negatif iyonlar yayılıyor. Ortam havasında bulunan ince tozlar, organizmalar, polenler, alerjenler ve zararlı maddeler negatif iyonlar ile birleşiyor. Birleşme sonucu nötrlenen ve ağırlaşan partiküller zemine düşürülerek ortam havası zararlı ve kirli maddelerden büyük ölçüde arındırılırken daha temiz ve ferah bir yaşam ortamı oluşuyor.

Yaşam alanlarında havanın ve zeminin temizliği kadar, gün içerisinde temas edilen tüm noktalardaki bakteri ve mikroplara karşı etkili tedbirler alınması gereken bu dönemde, uzmanlar antibakteriyel dezenfektanlarla detaylı temizlik yapılması gerektiğini önemle vurguluyor. Titiz Ar-Ge çalışmaları sonucu ürettiğimiz ve elektrikli ev aletleri sektöründe bir ilk olan Hypo Clean, sadece musluk suyu ve yarım gram tuz kullanılarak 1 dakika içerisinde tamamen doğal sterilizasyon sağlayan elektrolize bir sıvı üretiyor. Hiçbir kimyasal etkisi bulunmayan dezenfektan sıvı, sıkıldığı yüzeylerde koku, bakteri, mikrop ve mantar oluşumuna izin

vermeyerek, laboratuvar testlerine göre %99.9'a varan hijyen sağlıyor. Sürekli kullanılan cep telefonları, çocuklarınızın oyuncakları, kişisel bakım gereçleri, süs bitkileri, kıyafetleriniz, yediğiniz sebze ve meyvelerde dahi güvenle kullanılabilir. Evcil hayvanlarınızın üzerinde de güvenle kullanarak mikrop ve bakteri oluşumunu engelleyebilirsiniz. Ayrıca Hypo Clean, Sağlık Bakanlığı tarafından onaylı "Biyosidal" ruhsatlı ürünler kategorisinde yer alıyor. Biyosidal ruhsatı, zararlı organizmalar üzerindeki etkinliği kanıtlanmış ve çeşitli laboratuvar testlerinden başarıyla geçen ürünlere veriliyor.

Özellikle içerisinde bulunduğumuz pandemi döneminde ortam havasının temizliğinin büyük önem taşıdığını söyleyebiliriz. Tüketici de hava temizleme cihazlarına bu dönemde büyük ilgi gösterdi. İleri teknoloji ile geliştirdiğimiz Luminoso Smart İyonik Hava Temizleyici, ESF Teknolojisiyle mekanlara ferah ve temiz havayı getiriyor. Geliştirilmiş 6 filtre hava temizleme sistemine sahip Luminoso Smart, kapalı ortamda 3 saat çalıştırma sonucunda 80 m²'ye kadar hava temizliği sağlıyor. Ayrıca Wi-Fi destekli Smart Life Uygulaması ile ortamda bulunmadığınız zamanlarda cihazı uzaktan kontrol edip, izleyebiliyorsunuz. Bu yüksek teknolojiye sahip Fakir teknolojisini birleştirerek kategorisinde yıldız bir ürün ortaya çıkardık.

Yemek yeme alışkanlıklarını sağlıklı yaşam ile özdeşleştirenler, evde yemek yapmaya özen gösterir hale geldiler. Pandeminin etkisi ve evde kalma sürelerinin artması da evde yemek yapmayı zorunlu hale getirdi. Bugün baktığımızda 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. Serinin iddialı ürünlerinden olan ve basınçlı pişirmenin en güvenilir halini teknoloji ile birleştiren Fakir Cuisinier çok amaçlı basınçlı pişirici, Türk mutfağının en zorlu yemeklerini bile bir tuşla hazırlama imkanı sunuyor. Yüksek basınç özelliği sayesinde yemeğinizin aroması ve besin değerini kaybetmeden pişmesini sağlıyor.

Yapmak istediğiniz yemeğin malzemelerini Cuisinier'e koymanızın ardından 20 ayrı programlı menüden seçim yapabiliyorsunuz. 5 L seramik kaplama haznesi bulunan ürün, gecikmeli başlama ve 24 saat sıcak tutma özelliğiyle dikkat çekiyor. Geniş LED ekranı, dokunmatik kontrol paneli ve Türkçe menüsü ile pratik kullanım sağlıyor. Fakir Cuisinier ile birlikte Şef Recep Aydoğan'ın reçetelerinden oluşan yemek tarifi kitabı hediye veriliyor. İsterseniz kendi tariflerinizi de cihaza yükleyip kendi özel menülerinizi de oluşturabilirsiniz.

Bu ürünler Sağlıklı Yaşam kategorimizde yer alanların sadece bir kısmı, geliştirdiğimiz inovatif teknolojilerle bu kategoride öncü olmaya devam edeceğiz.

Tüketiciler bu tarzdaki ürünleri seçerken nelere dikkat etmelidir?

Öncelikle güvenilir markalardan almalarını önermek zorundayım. Konu sağlık olunca her zamankinden daha fazla dikkat ederek seçim yapmaları gerekir. Sağlık teknolojileri konusunda Ar-Ge gücü yüksek olan markaları tercih ettiklerinde kendilerini güvende hissedeceklerini düşünüyorum. Bununla birlikte onaylı denetim ve testlerden geçtiği resmi olarak kanıtlanmış ürünleri seçmeleri de önemli bir unsur.

Sağlıklı yaşam öne çıkan en önemli başlık

Özlem Koçdar

Bosch Ev Aletleri Pazarlama Müdürü



Pandemi ile birlikte evde geçirilen sürenin artmasıyla ev aletlerinde sağlık özellikleri, tüketiciler tarafından daha sık tercih edilmeye başladı. Bu alandaki trendi ve son dönemdeki değişimi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bosch Ev Aletleri olarak, bu alandaki trendi yıllardır yakından izliyor ve Ar-Ge'mizi de buna göre şekillendiriyoruz. Son yıllarda tüketicilerin odağında olan bu konu pandemiyle birlikte daha da önem kazandı. Pandemi döneminin en başından bu yana tüketicilerimizin isteklerine, taleplerine, değişen tüketim alışkanlıklarına ve ruh hallerine yönelik çok ciddi araştırmalar gerçekleştiriyoruz. Bu araştırmalardan çıkan keskin başlıklardan biri de dediğiniz gibi kesinlikle sağlıklı yaşam. Bu kategorideki ürün gruplarına artık çok ciddi bir talep gözlemliyoruz.

Marka olarak “sağlık” özellikleri ve unsuruna karşı genel yaklaşımınız nasıldır? Bu alandaki stratejilerinizi neye göre belirliyorsunuz?

Sağlıklı beslenme, marka olarak çok uzun süredir odaklandığımız konulardan biri. Doğa dostu teknoloji yaklaşımımızla, sağlıklı yaşama katkıda bulunacak ve hayatı kolaylaştıracak pratik ürünlerimizle tüketicilerimizin yanındayız.

Aynı zamanda, uzun süredir devam eden #EnGüzeliEvde kampanyamız ile ev yapımı yemeklerin her zaman en sağlıklı ve en lezzetlisi olduğu inancını paylaşıyoruz. 'En Güzeli Evde' platformumuzla değerli şeflerimiz Arda Türkmen, İdil Yazar ve Şemsa Denizsel'in

birikimleriyle, özellikle evde kaldığımız, sağlıklı ve hijyenik beslenmeye dikkat ettiğimiz bugünlerde tüketicilerimizin mutfağında olmaktan mutluluk duyuyoruz.

Bu alanda öne çıkan ürünleriniz nelerdir? Kısaca özelliklerinden bahseder misiniz?

Öne çıkan birçok ürünümüz var. Sağlıklı karışımları kolayca hazırlayabileceğiniz blender'larımız direkt olarak bu alanda mutfaktaki en büyük yardımcıları. Hem sıcak hem soğuk karışımları pürüzsüz bir şekilde hazırlamanızı sağlayan VitaPower Blender ve hazırladığınız birbirinden sağlıklı karışımları yanınıza alıp hayatın hızlı koşturmacasına keyifle devam etmenize yardımcı olan VitaStyle Mixx2Go Mini Blender hem çok kompakt hem sağlık sunan ürünlerimizden. Yeni MUM Serie 2 mutfak makinemiz de şekersiz,

unsuz ya da tam buğdaylı tarifleri kolayca hazırlayabileceğiniz, sağlıklı beslenmeyi destekleyen yardımcılarımız arasında. Yine, buhar destekli pişirme sunan AddedSteam özellikli fırınlarımız da sağlıklı beslenmeyi destekliyor, bu tip birçok ürünümüz mevcut.

Merkezinde tazelik olan teknolojilerimizle de sağlıklı yaşamı destekliyoruz. Toplumda kuvvetlenen sağlıklı beslenme algısı, gıdaların daha taze saklanması çabalarını da beraberinde getiriyor. Tüm gıdalar için mükemmel saklama koşulları sunan Bosch buzdolaplarımız var. Kapasite ile birlikte tazelik en çok önemseydiğimiz başlıklar. En tazesini; yani vitaminini, kokusunu ve taze görüntüsünü kaybetmemiş yiyecekleri sunmak için çabalıyoruz. Vita Fresh Plus ile 2 katı tazelik sunan sebze meyve çekmecesine geçen yıl, otomatik soğuk buhar püskürten Active Humidity bölmesini ekledik. Yeşillikler ve kök sebzeler için özel bir kompartıman bu ve tam 4 katı tazelik sağlıyor.

Bunun yanı sıra sağlıklı beslenmede hayatı kolaylaştıran yaşam ürünlerimiz de mevcut. Yarını bugünden yaşatan Home Connect buzdolaplarımız, iç kameraları sayesinde nerede olursanız olun buzdolabınızda neyin eksik olduğunu görmenizi sağlıyor. Böylece eve uğramadan eksikleri görüp alışverişinizi yapabiliyor, sağlıklı beslenme rutininize bir gün bile ara vermemiş oluyorsunuz.

Tüketiciler bu tarzdaki ürünleri seçerken nelere dikkat etmelidir?

Üründen maksimum faydayı alabilmek adına, öncelikle ihtiyaçları net bir şekilde belirlemek gerekiyor. Sağlıklı beslenmek adına hangi besinleri tüketmekten hoşlanıyorsunuz, hangi ürün hayatınıza daha fazla kolaylık ve pratiklik katıyor, bunu tartmanız gerekiyor. Ek olarak bir de, seçilen ürünleri satın almadan önce özelliklerinin dikkatle incelenmesini öneriyorum.

arzum

Sen dokunursun deęiřir dünya

İŞTE

SPORDA

OKULDA

HER ZAMAN, HER YERDE
SENİNLE!

arzum.com.tr | 0850 222 1 800

SHAKE'N TAKE



Tüm ürünlerimizin sağlıklı yaşama uyumlu ürünler olmasını önceliklendiriyoruz

Sinan Bora

Goldmaster Genel Müdürü



Pandemi ile birlikte evde geçirilen sürenin artmasıyla ev aletlerinde sağlık özellikleri, tüketiciler tarafından daha sık tercih edilmeye başlandı. Bu alandaki trendi ve son dönemdeki değişimi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Pandemi döneminde endişelerin artmasıyla ev aletlerinde sağlık özelliklerinin tercih edilmesini normal karşılıyoruz. Tüketiciler sağlıklı bir yaşam ortamı için ürünlerde sağlık özelliklerini aramaya başladılar. Daha kolay kullanılabilen, güvenlik önlemleri alınmış ve sağlığa uygun ham maddeleri kullanılmış ürünler tüketici tarafından tercih ediliyor.

Marka olarak “sağlık” özellikleri ve unsuruna karşı genel yaklaşımınız nasıldır? Bu alandaki stratejilerinizi neye göre belirliyorsunuz?

Goldmaster tüketicinin beklentilerini düşünerek ürünler geliştiren bir marka. Biz



pandemi öncesinde de tüketici sağlığını ön planda tutan, onların daha hijyenik ve sağlıklı bir yaşam alanlarına sahip olmasını sağlayacak ürünleri üretmeye başlamıştık. Ürünlerin hem tasarım hem de üretim aşamasında çevreye ve insan sağlığına önem vererek uzun zamandır sağlık kavramını merkeze alıyoruz. Tüketicinin alışkanlıklarını gözlemleyip beklentilerine uygun sağlıklı yaşamaya uyumlu ürünler üretmeye çalışıyoruz. Ürettiğimiz ve geliştirme aşamasında olan tüm ürünlerimizin sağlıklı yaşama uyumlu ürünler olmasını önceliklendiriyoruz. Bu kapsamda gelişen üretim teknolojilerini yakından takip ederek tüketicilerin yaşamına kalite katacak bir strateji belirliyoruz.

Bu alanda öne çıkan ürünleriniz nelerdir? Kısaca özelliklerinden bahseder misiniz?

Bu alanda öne çıkan ürünlerimizin başında Cyclone Plus Teknolojisi ile daha yüksek performans, daha üstün temizlik sağlayan Dinamik süpürge geliyor. İkili HEPA sistemine sahip Goldmaster Dinamik süpürge 4 litre geniş toz haznesi sayesinde havadaki toz miktarını %99,9 oranında hapsediyor ve evinizin havasını temizliyor, tek tuşla açılan ve el değmeden temizlenen toz haznesiyle tüketicilerin ailesiyle daha sağlıklı bir ortamda vakit geçirmesine yardımcı oluyor. Nemo Ultrasonik Hava Nemlendirme Makinesi de bir diğer öne çıkan ürünümüz. Havadaki nem miktarının azalması bir başka deyişle kuru hava, virüs ve bakteri gibi



insan sağlığını tehdit eden hastalık yapıcı mikroorganizmaların yaşaması için elverişli bir ortam sunarak çoğalmasına neden olur. Ortamdaki nem seviyesini ideal seviyede tutmak ve sağlıklı bir yaşam ortamını sağlamak için hava nemlendirici kullanmak

gerekli. 360 derece dönebilen ultrasonik buhar yönlendirici başlığı ile odanın her yerini eşit oranda nemlendirebilirsiniz, 12 saat boyunca kesintisiz buhar verir, daha uzun süre kullanım imkanı sunar. Nemo ile çok daha rahat ve kaliteli bir nefes alabilirsiniz. Yeni doğan bebekler ve çocuklar için de tamamen güvenlidir. Sağlıklı ve kaliteli beslenmeyi tercih edenlerin, en çok tercih ettiği ürünler içinde Goldmaster Dietist Buharlı Pişirici ve Goldmaster Maya Yoğurt Makinesi geliyor. Üç hazneli geniş kapasitesiyle üç farklı lezzeti aynı anda ve kolayca hazırlayabileceğiniz Goldmaster Dietist Buharlı Pişirici, gıdaların besin değerini koruyor. İçerdiği yüksek probiyotik bakteri oranıyla, sağlıklı beslenmek isteyenlerin mutlaka sofrasında tercih ettiği yoğurtlarda, artık birçok kişi paketli hazır ürün yerine, evde kendi yoğurdunu üretiyor. Ev yapımı yoğurt yapmak istiyorsanız, maya yoğurt yapma makinesi seçeneğinin yer aldığı Goldmaster, pratik ve yüksek performanslı, kaliteli bir yoğurt yapma makinesi sunuyor.

Tüketiciler bu tarzdaki ürünleri seçerken nelere dikkat etmelidir?

Tüketiciler bu tarzdaki ürünleri seçerken öncelikle CE onaylı olup olmadığına bakmalı aynı zamanda çevre ve insan sağlığına uygun malzemeler ile üretildiğini beyan eden ROHS uyumlu olmasını araştırmalı. Ardından sağlıklı yaşam konusunda hayatını kolaylaştıran özelliklere sahip olup olmadığını incelemeli.



H-WASH 500

Enerji verimliliğinde öncü teknolojiler.

10 yıl garantili Eco-Power Inverter Motorlu H-WASH 500 çamaşır makineleri çevrenizi, bütçenizi ve geleceğinizi koruma altına alıyor.

- 14 KG'a varan kapasite
- 9 farklı Bakım Programı
- Etiket Tanıma & Sanal Dolap
- Auto Care Akıllı Programlama teknolojisi
- Power Care Etkin Yıkama teknolojisi



Yıkama deneyiminizi
hOn uygulamasıyla geliştirin.

Tüketiciler sağlık için mutlaka ilgili markanın yetkili servisinden destek almalılar

Chibeb İsmail
HTS Genel Müdürü



Pandemi ile birlikte evde geçirilen sürenin artmasıyla ev aletlerinde sağlık özellikleri, tüketiciler tarafından daha sık tercih edilmeye başlandı. Bu alandaki trendi ve son dönemdeki değişimi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Son yıllarda ev aletlerinde sağlık unsuru ön plana çıkmaya başladı. Bilinçli müşteriler, özellikle gıda hazırlamada kullanılan ürünleri satın aldıklarında, bu ürünlerde kullanılan hammadde ve malzemeleri incelemeye ve detaylı bilgiler almaya başladı. Pandeminin başlaması ile birlikte sağlık daha da ön plana çıktı.

Tüketiciler hem evlerinde çok daha uzun zaman geçirmeye başladı hem de daha önce dışarıdan temin ettikleri bazı gıda ürünlerini evde hazırlamaya başladı, bu iki neden den dolayı elektrikli ev aletlerine talep çok hızlı bir şekilde arttı.

Servis hizmeti verdiğimiz markalarda hem yeni ürün satışında hem de onarım adetlerinde ciddi bir artış gözlemledik. HTS olarak hizmet verdiğimiz markalarda, çağrı merkezine gelen taleplerin ve soruların

daha çok tüketici sağlığına dönük olduğunu görüyoruz

Marka olarak “sağlık” özellikleri ve unsuruna karşı genel yaklaşımınız nasıldır? Servis sonrasında size gelen ürünlerin temizliği ve hijyeni konusunda nasıl bir çalışma yapıyorsunuz?

Müşterilerin sağlık konularına hassasiyetinden dolayı, HTS olarak hem müşteri ziyaretlerindeki uygulamalarımızı revize ettik hem de atölyeye gelen ürünler için farklı prosedürler uygulamaya başladık.

Müşterinin evinde yapılan müdahalelerde, servislerimizin mesafe ve hijyen kurallarına uymaları konusunda kesin talimatlar verdik, bu talimatlarda maskenin düzgün takılması, yeni galoş takılması ve çıkışta atılması ayrıca müşteri ile 1,5-2 metreden uzun mesafe bırakılması. Verilen talimatlar arasında müşteri evinde, cihaz dışında, hiçbir nesneye dokunulmaması çünkü pandemi başında yapılan anketlerde bazı müşterilerin servislerin kapı kolları ve benzeri nesnelere dokunmalarından dolayı rahatsız olduklarını bildirdiler. Servislerin talimatlara uyup

uymadığını müşterilerle yapılan anketlerle sorguluyoruz ve aksama olması durumunda gerekli önlemleri alıyoruz.

HTS'nin Merkez atölyesine veya yetkili servis atölyesine alınan ürünlerde, çalışanlarımızın sağlığı için, mutlaka teslimatta ürünler dezenfekte edilir. Ürünler müşteriye teslim edilmeden önce ayrıca ürün temizlenir, dezenfekte edilir ve gıda ile temas eden aksamlar mutlaka gıda kodeksine uygun temizlik maddeleri ile temizlenir ve 60 °C sıcaklıkta bulaşık makinasında yıkanır.

Tüketiciler servise gelen ürünlerin hijyeni konusunda nasıl taleplerde bulunuyorlar?

Bu bahsettiğim uygulamalar tüm müşteriler için istisnasız uygulanır ayrıca müşterinin farklı ama makul bir isteği varsa yerine getirilir. Genellikle ev aletleri müşterilerinden standart uygulamalarımızın dışında fazla istekleri olmuyor fakat kurumsal müşterilerimizin bazen farklı istekleriyle karşılaşabiliyoruz ve bunları yerine getirmeye çalışıyoruz.

Tüketicilerin servis öncesi ve sonrasında nelere dikkat etmeleri gerekiyor?

Tüketicilerin mutlaka ilgili markanın yetkili servisinden destek almalarını tavsiye ederiz. Yetkili servisler firmalar tarafından denetleniyor ve ilgili firmalar müşterinin tüm haklarını korumaya çalışıyor buda hem maddi olarak hem de sağlık açısından müşterinin mağdur olmaması sağlıyor. Yetkili servisler sadece üretici firmanın verdiği talimatlar doğrultusunda işlem yapabiliyor dolayısıyla kullanıcı sağlığı açısından oluşabilecek olumsuzluklar hesaplanarak işlem yapılıyor. Yetkisiz servislere yaptırılan onarımlarda elektrik çarpması, yangın ve benzeri sorunlarla karşılaşılabilir. Bu saydığım nedenlerden dolayı tüketicilerin www.servis.gov.tr sayfasından kullandıkları marka için en yakın yetkili servisi aramalarını tavsiye ediyoruz. Arama motorlarında yapılan yetkili servis aramalarında yanıltıcı bilgiler olabiliyor.

KUMTEL®'den *anneler* *günü fırsatları*

*mayıs ayı için geçerlidir

~~349^{TL}~~
289^{TL}



*KUMTEL Tini Mini 20 Lt. Fırın
LX-8520

kumtel.com

Satış Kanalları: **amazon**

ÇiçekSepeti

gittigidiyor

hepsiburada

n11.com

trendyol

**444
56 85**

Tüketiciler asıl almak istedikleri özelliğin “temizlik” olduğunu unutmamalılar

Soner Durak

Nilfisk Türkiye Ev Tipi Satış Müdürü



Pandemi ile birlikte evde geçirilen sürenin artmasıyla ev aletlerinde sağlık özellikleri, tüketiciler tarafından daha sık tercih edilmeye başlandı. Bu alandaki trendi ve son dönemdeki değişimi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Pandemi döneminde, tüketici alışkanlıklarında çok dikkat çekici değişiklikler oldu ve bu değişim devam ediyor. Ev dışında yaşadığımız her aktivasyon eve taşınmış durumda.

Sinemanın, tiyatronun yerini dijital platformlar, spor salonlarının yerini eve aldığımız spor aletleri, oyun konsolları aldı. Market alışverişleri, banka işlemleri ve diğer “iletişim, dokunma” özellikli her konudan uzak durma alışkanlığı baş gösterdi. Tüm bu işlemleri online uygulamalar üzerinden yapar olduk. Bu değişen alışkanlıkların tek sebebi var; sağlığını korumak. Evde geçirdiğimiz zaman içinde temizliğe, hijyene daha fazla dikkat eder hale geldik ve bu konuda satın alma şeklimizi değiştirdik. Tüketicilerde dokunma olmadan alışveriş yapma olanağı sağlayan online alışveriş ve hizmet alma alışkanlığı oluştu.

Tüketici “pahalı olan iyidir” söylemini “pahalı olan sağlıklıdır” olarak algılamayı seçti. Bu yüzden; aynı görevi gören ürünlerde pahalı olana ilgi arttı. Bu durum, kategori ayırmaksızın tüm ev aletlerinde görülebilen bir değişim oldu diyebiliriz.

Marka olarak “sağlık” özellikleri ve unsuruna karşı genel yaklaşımınız nasıldır? Bu alandaki stratejilerinizi neye göre belirliyorsunuz?

Nilfisk, profesyonel anlamda sadece temizlik makineleri üretir. Tek ve asıl işimiz budur. Boyutu ne olursa olsun, her sağlık tesisinde, her an, her zaman temizlik ve hijyen yönetmeliklerine uyumlu makinelerimiz mevcuttur. Bu hedefleri ışığında Nilfisk, piyasadaki en güçlü, en kullanışlı ve en etkili kaynak kullanımı sağlayan temizlik ekipmanlarını sunarak, bir sağlık bakım sağlayıcısı olarak başarıyı destekleyen maksimum temizlik standardını ortaya koyar.

Ev tipi ürünlerimizde de farklı bir düşüncemiz yoktur. Nilfisk elektrikli süpürge modelleri ile kirli havayı elektrikli süpürgeye içine alır, üstün HEPA 14 filtreleme sayesinde temiz havayı dışarı verir. Böylece, sadece yüzeyleri değil ailenizin ev ortamında soluduğu havayı da temizlemiş olursunuz. Nilfisk elektrikli süpürge serileri, Ev tozundaki mayıtlar, kedi alerjenleri, köpek alerjenleri ve polene karşı İngiliz Alerji Kurumu tarafından onaylanmıştır.

Stratejimiz ev kullanımı için parayla alınabilecek en iyi temizliği yapabilen süpürgeleri hizmete sunmaktır. Nilfisk,

sizi ve yaşam koşullarınızı akılda tutarak oluşturuldu. Alerji filtrelemesi, temizlik performansı ve kullanım kolaylığı ile temizlik teknolojisine yeni bir standart getirmiştir.

Bu alanda öne çıkan ürünleriniz nelerdir? Kısaca özelliklerinden bahsedebilir misiniz?

Bir Alerji Derneği’nden onay alabilmeniz için en az HEPA 13 filtre kullanılması gerekir. Nilfisk, HEPA 13 filtreyi standart olarak bir çok modelinde kullanır. Ama, Tüm Elite serisinde, Select Pet Care, One Allergy ve One Pet Care modellerinde HEPA 14 filtre kullanılmaktadır.

Basit olarak şöyle anlatabiliriz; elektrikli süpürgeye 100.000 adet toz zerreciği girdiğinde, Hepa 13 filtreye sahip bir makineden maksimum 50 adet toz zerreciği filtreden dışarı çıkma şansı vardır. Bu makine HEPA 14 filtreye sahip olursa; 100.000 adet toz zerreciği girdiğinde maksimum 5 adet toz zerreciği filtreden dışarı çıkabilir.

Kısaca; HEPA 14 filtreye sahip bir makine, HEPA 13 filtreye sahip bir makineden, aynı zaman kullanımı içinde 10 kat daha iyi temizlik yapar.

Tüketiciler bu tarzdaki ürünleri seçerken nelere dikkat etmelidir?

Tüketicinin elektrikli süpürge seçimi yaparken çok çeşitli ölçütleri vardır. Ses düzeyi, watt, emiş gücü, şekli, boyutu, markası vs... Bu saydıklarımızın hepsi önemlidir. Ama sıralama yaparken dikkatli olmaları gerekiyor. Çünkü asıl almak istedikleri özelliğin “temizlik” olduğunu unutmamalılar. Kendi ev ve yaşam şartlarına uygun olan, özellikle pandemi döneminde kullanıcının ve ev halkının toz ile temasının en aza indirildiği, çektiği tozu makinenin içine hapseden filtre sistemine sahip olmasına dikkat etmesi gerekir.

Sağlık ve hijyen, tüketici tercihlerinde hiç olmadığı kadar gündemde

Mustafa Tolunay Aslan
Samsung Electronics Türkiye
Beyaz Eşya Pazarlama Direktörü

Pandemi ile birlikte evde geçirilen sürenin artmasıyla ev aletlerinde sağlık özellikleri, tüketiciler tarafından daha sık tercih edilmeye başladı. Bu alandaki trendi ve son dönemdeki değişimi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Sürekli değişen tüketici davranışları, eşi benzeri görülmemiş pandemi nedeniyle geçen yıllara kıyasla çok daha hızlı değişti. Sağlık ve hijyen konusunun hiç olmadığı kadar gündeme yerleşmesi nedeniyle evlerde daha fazla zaman geçirildiği bu yeni dönemde tüketiciler evle ilgili ürünlere de daha fazla ilgili göstermeye başladı. Örneğin pandemi döneminde özellikle süpürge günlük kullanım ihtiyacında artış görüldü. Bu artış da robot süpürge ve dikey süpürge gibi ergonomik ve hayat kolaylaştırıcı aletlerin kullanımını artırdı. Bu ilgi neticesinde Türkiye’de genel süpürge pazarındaki payı 2019 yılında yüzde 0,5 olan robot süpürge pazarı 2020 yılında ciddi artış göstererek Türkiye’de genel süpürge pazarının yüzde 4,4’üne ulaştı. Aynı zamanda çamaşır ve bulaşık makinelerinin de satışı artıyor. Çamaşır makinesi pazarı 2020 yılında bir önceki yıla göre ciro bazında yüzde 20’lik bir artışa sahipken bu oran bulaşık makinesi pazarında yüzde 9 seviyesinde. Ek olarak insanların evde geçirdikleri sürenin artması aynı zamanda depolama ihtiyacını da beraberinde getirdi. Buzdolabı pazarı da bu sebeple 2020 yılında bir önceki yıla göre ciro bazında yüzde 27’lik büyüme gösterdi.

Marka olarak “sağlık” özellikleri ve unsuruna karşı genel yaklaşımınız nasıldır? Bu alandaki stratejilerinizi neye göre belirliyorsunuz?

Sağlık, insan yaşamında en önemli kavramların başında geliyor. Pandeminin hayatımıza girmesiyle birlikte son bir yılda bunu çok daha iyi anladık. Samsung Electronics olarak teknoloji alanındaki uzmanlığımız ile ürünlerimizi geliştirirken insanların daha sağlıklı bir hayat yaşayabilmeleri için sağlık ve hijyen kurallarından kesinlikle taviz vermiyoruz. Bu bağlamda tüm mağazalarımızda hijyen kurallarına uyum için gerekli tüm önlemleri



aldık. Mağaza personellerimize gerekli eğitimleri de verdik.

Bu alanda öne çıkan ürünleriniz nelerdir? Kısaca özelliklerinden bahseder misiniz ve tüketicilerimiz bu ürünleri seçerken nelere dikkat etmeli?

Samsung olarak tüketicilerimizin beklentilerini sürekli geliştirdiğimiz yenilikçi geniş ürün yelpazemizle karşılamayı birincil hedefimiz olarak görüyor ve bu beklentilere uygun ürünlerimizi tüketicilerle buluşturuyoruz. Bu ürünlerden biri Samsung Hava Temizleyici. Covid-19 nedeniyle özellikle evde daha fazla vakit geçirdiğimiz bu günlerde sürekli kapalı ortamda bulunduğunuzdan ortamın havalandırılmasına daha fazla ihtiyaç duyabiliyorsunuz. 3 adımlı filtreleme sistemiyle çalışan Samsung Hava Temizleyici evinizin havasını yalnızca zararlı maddelerden değil kötü kokulardan da arındırıyor. Ayrıca toz sensörü toz miktarını gerçek zamanlı olarak algılıyor ve 4 renkli göstergesi 4 farklı renge sahip bir LED lamba kullanarak sonuçları gösteriyor. Böylece havanın ne kadar temiz olduğunu anında görebiliyorsunuz.

Temizlik ve hijyen faktörlerinin üst seviyelerde olduğu bu dönemde Samsung olarak giysi temizleme konusunda pazarda bir ilk olan Air-Dresser giysi bakım ürünümüzü de tüketicilerin beğenisine sunduk. Dışarıda kullanıldıktan sonra her seferinde kıyafetlerimizi yıkamak, hem kıyafetlerin yıpranmasına hem de aşırı su tüketimine neden oluyor. Bu düşünceyle kıyafetleri yıkamak yerine bir süre açık havada bekletmekse hijyen anlamında bizi şüpheye düşürebiliyor. Daha çok Covid-19 ile birlikte hayatımıza giren çamaşırları havalandırma ihtiyacı, Samsung’un yepyeni

teknolojisi olan AirDresser ile kolaylıkla gideriliyor. Samsung Air Dresser ısı pompalı kurutma teknolojisi sayesinde giysileri nazikce kuruturken JetAir sıcak hava sistemi ile kötü kokular ve zararlı maddelerden arındırıyor.

Çamaşır makinelerinde de derinlemesine temizlik sağlayan teknolojilerimiz bulunuyor. Samsung’un Eco Bubble köpükle yıkama teknolojisine sahip çamaşır makineleri

çamaşırlara 40 kat daha hızlı ve etkin nüfuz ederek temizlik sağlıyor. Aynı zamanda yeni enerji regülasyonuna göre, Eco Bubble çamaşır makinelerimizde enerji verimliliğimiz A sınıfı olarak piyasada yer alıyor. Samsung WaterWall bulaşık makineleri de bulaşıkları su israf etmeden temizliyor, Zone Booster™ teknolojisiyle inatçı yiyecekleri etkin bir şekilde çıkararak bulaşıkların her noktasının temizlenmesini mümkün kılıyor. Samsung Twin Cooling buzdolaplarımızla da depolama anlamında tüketicilerimize esneklik sunuyoruz. Twincooling buzdolapları, ikili soğutma sistemi sayesinde dondurucu ve soğutucu kısmında yer alan iki ayrı evaporator ile kokuların birbirine karışmasını önüyor ve optimum ısı seviyesini sağlıyor. Smart converter akıllı dönüştürücü özelliği sayesinde de ekstra depolama alanına ihtiyaç duyulduğunda dondurucu kısmını soğutucuya çevirerek tüketicilerin daha fazla depolama alanına sahip olmasına olanak sağlıyor. Ayrıca Samsung olarak buzdolabı ve çamaşır makinelerimizde dijital inverter teknolojisi ile tüketicilerimize dayanıklılık garantisi ve kompresör ve motor için 10 yıl garanti veriyoruz.

Samsung POWERbot VR7000 robot süpürgemiz ise Edge Clean özelliği sayesinde köşe bucak temizlik yaparken tüketicilere ekstra zaman kazandırıyor. Şarj seviyesinin düşmesi ile şarj istasyonuna otomatik dönen ve şarjının dolması ile temizliğe kaldığı yerden devam eden Samsung POWERbot, nokta temizleme özelliği sayesinde uzaktan kumanda içerisindeki lazer ile belirttiğiniz noktayı anında temizliyor. Samsung Jet kablosuz dikey elektrikli süpürgemiz de 150W’lık yüksek emiş gücüyle tüylü halılardaki tozu ve tüyleri kolaylıkla yok ediyor, 0,8 litrelik geniş toz haznesi ve %99.999 oranında toz tutma kapasitesi ile ortamın havasının kirlenmesine engel oluyor.

Annelerimiz ile *iyi anlar* tertemiz evlerde keyif kahveleri içilen zamanlar



Tüm Altus Küçük Ev Aletleri ve Süpürge modellerinde herhangi bir soruna karşılaştığınızda, yetkili servislerimiz ürünlerinizi evinizden alır ve evinize teslim eder.

GÜRSES

KURUMSAL

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

WhatsApp Hatı / 0532 413 43 63

/ gurseskurumsal

/ gurseskurumsal



Arçelik
Servis Garantisi

0850 210 0 888

altus.com.tr

[/altustr](https://www.facebook.com/altustr)



Miele

Annenize En Özel Hediye Miele Elektrikli Süpürge!



GÜRSES
KURUMSAL

Birlik Mah. M. 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

Daha iyi ve sağlıklı bir yaşam için çalışıyoruz

Dilek Kosova

Silverline Pazarlama Direktörü



bozulmasının Covid-19 ve benzeri salgınların artışı ile doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koyan araştırmalar oldu. Tüm bu olumsuz gelişmeler bize önemli farkındalıklar yaşattı. Hepimiz sağlığımızı korumanın, bağışıklığımızı güçlendirmenin bu olumsuzluklarla savaşmada ne kadar önemli olduğunu çarpıcı bir şekilde farkına vardık. Son dönemde yapılan tüm araştırmalar insanların sağlık hassasiyetinin ciddi oranda arttığını gösteriyor. Küresel sağlık ve well-being pazarı 3,5 milyar dolarlık bir hacme ulaştı. Son yıllarda sağlık konumlamalı veya sağlık fonksiyonları olan ürünler tüketicilerin satın alma tercihlerini önemli ölçüde etkilemeye başladı. Bu ürünlere olan talep hızla arttı ve artmaya da devam edecek.

Marka olarak “sağlık” özellikleri ve unsuruna karşı genel yaklaşımınız nasıldır?

Bu alandaki stratejilerinizi neye göre belirliyorsunuz?

İnsana ve doğaya saygı yönetim anlayışımızın en önemli unsurları. Daha iyi ve sağlıklı bir yaşam için çalışan ve üreten bir marka olmak en önemli hedefimiz. Gelecekte de var olabilmek, en iyiyi sunabilmek için küresel trendleri takip ediyor, tüketici eğilimlerini inceliyoruz. Hem ürünlerimiz hem de gerçekleştirdiğimiz diğer faaliyetlerle insanların hayatına değer katmak için sürekli bir gelişim içerisindeyiz. “İyiye varım” sloganı ile daha fazla insan ulaşmak, onları daha



sağlıklı ve keyifli bir yaşam için teşvik etmek, destek vermek temel amacımız.

Bu alanda öne çıkan ürünleriniz nelerdir? Kısaca özelliklerinden bahseder misiniz?

Bu alanda tüketicilerimizi önümüzdeki günlerde hava temizleyici ürünlerimizle buluşturacağız. Ayrıca hijyen teknolojisi kullandığımız ürünlerimizin de yakın zamanda duyurusunu yapacağız. Pişirici grubumuzda da sağlıklı pişirme tekniklerine yönelik güveç fonksiyonu, buharlı pişirme gibi özellikleri ürünlerimize entegre ediyoruz.

Tüketiciler bu tarzdaki ürünleri seçerken nelere dikkat etmelidir?

Tüketicilerin en çok dikkat etmesi gereken konu beyanların doğruluğunu sorgulamak ve araştırmak olmalı. Özellikle son günlerde virüsleri yok etme beyanlı ürünlere sıkça rastlıyoruz. Bu beyanların mutlaka resmi mercilerden onaylı olduğunu teyit etmeleri gerekir.

Pandemi ile birlikte evde geçirilen sürenin artmasıyla ev aletlerinde sağlık özellikleri, tüketiciler tarafından daha sık tercih edilmeye başladı. Bu alandaki trendi ve son dönemdeki değişimi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Hem insanlar hem de dünya, önemli değişimler yaşıyor. 1 milyon tür, neslinin tükenme riskiyle karşı karşıya, her yıl 10 milyon hektar orman yok oluyor, hava ve su kirliliği yılda 9 milyon kişinin ölümüne neden oluyor. Doğadaki dengelerin

Buharlı temizleyiciler de evlerde artık standart olarak bulunmalı

Mehmet Cem Antepe
Süpürge Sepeti Sahibi



Pandemi ile birlikte evde geçirilen sürenin artmasıyla ev aletlerinde sağlık özellikleri, tüketiciler tarafından daha sık tercih edilmeye başladı. Bu alandaki trendi ve son dönemdeki değişimi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Tüketiciler ilk dalgada kolonya, dezenfektan mendil ve diğer ev ihtiyaçlarını stokladıktan sonra ilgilerinin sağlık ve ev içi havasına yardımcı olan ürünlere çevirmeye başladılar. Hayati değer taşımaya başlayan ihtiyaçlar hala ön planda. Su filtreleme cihazları, yedek filtreler ve hava temizleme cihazlarının satışlarını geçen yılın aynı dönemine göre neredeyse ikiye katladı.

Tüketicilerin evde vakit geçirmesiyle beraber daha fazla zihinsel ve bedensel sağlığa yönelik bir ilginin artışta olduğunu söylenebilir, bu ürünler arasında da hava temizleyicileri ve nem verme cihazlarını örnek verebiliriz. Virüse karşı ultrasonik dalgalar, yüksek yoğunluklu UV radyasyonu ve LED mavi ışık gibi alternatif yüzey dezenfeksiyon yöntemlerine ise henüz rağbet yok.

Marka olarak “sağlık” özellikleri ve unsuruna karşı genel yaklaşımınız nasıldır? Bu alandaki stratejilerinizi neye göre belirliyorsunuz?

Mutlaka kendimiz önce bir deneyimleyip memnun kaldıktan sonra ürünü piyasaya sokmaya özen gösteriyoruz. Ayrıca bağımsız kuruluşlarca testlerine de dikkat etmeye çalışıyoruz. HEPA filtreden etkili olan ULPA filtrelili ürünler ve varsa hastane ya da FDA gibi kuruluşlardan alınmış etkinlik testlerine sahip ürünlere daha çok yer vermeye çalışıyoruz.

Tüketiciler sağlıklı ve hijyenik ambalajlara sahip firmalardan artık daha fazla satın alıyorlar. Bu salgın sırasında işletmelerin eylemlerinin uzun vadede hatırlanacağını düşünüyorum. Biz hala salgının ilk dönemindeki gibi kargolamadan önce tüm ürün ambalajlarını buharla sterilize etmeye devam ediyoruz.



Bu alanda öne çıkan ürünleriniz nelerdir? Kısaca özelliklerinden bahseder misiniz?

Biz ithalatını yaptığımız kendi ürünlerimizden bahsedebiliriz zira özellikle kullanımı sağlıklı ürünleri seçmeye özen gösteriyoruz.

Airfree hava temizleyiciler, yenilikçi teknolojileri nedeniyle sektördeki en verimli temizleyicilerdir. Bu temizleyiciler benzersizdir çünkü filtre kullanmazlar ve sessizdirler. Airfree, koronavirüs dahil tüm mikroplara karşı etkili ve patentli bir Termodinamik TSS Teknolojisini kullanır. Böylece toksinlerin %99,99'unu ozon kullanmadan ve kirli havayı 200 °C'de yakarak yok eder.

Polti Moppy, virüsleri, mikropları ve bakterileri %99,9 oranında ortadan kaldırır. Sıcak buharla doldurulmuş mikrofiber bezle ve deterjan kullanmadan temizler. Moppy'nin, 80 °C sıcaklıkta SARS-CoV2 virüsünü tamamen devre dışı bırakmada etkili olduğu söylenebilir. Moppy'i diğer buharlı temizleyicilerden ayıran en önemli fark kablosuz bir buharlı temizleyici olmasıdır.

Tüketiciler bu tarzdaki ürünleri seçerken nelere dikkat etmelidir?

Piyasada HEPA benzeri etiketli birçok filtre var ve bu filtreler test edilmiyor ve verimlilikleri garanti edilemez. Bu nedenle, “H13”, “H14” veya “U15” etiketli filtreleri aramalarını önerebiliriz. Ayrıca elektrikli süpürge seçerken enerji etiketinde Toz Atma Sınıfına da bakmaları da etkili olacaktır.

Biz elektrikli süpürge gibi evlerde buharlı temizleyicinin de artık standart olarak bulunmasını tavsiye ediyoruz. Kolay ve günlük temizlik için buhar tabancalarını daha detaylı ve yer temizliğine odaklanmak için ise buhar barı yüksek modelleri tercih edebilirler.

Hava temizleyici seçerken ise her zaman şuna dikkat etmelidir: Bazı hava temizleyicileri, virüslerden ve bakterilerden kurtulmak için ozon gibi tartışmalı temizleyiciler kullanır. Ozon ve ion teknolojilerini tercih etmemelerini önerebiliriz. Seçimlerini ürün özelliklere göre daralttıktan sonra bütçelerine uygun cihazları seçebilirler.



Pratik, kolay kullanıma sahip, güvenli ve sağlam ürünler tercih edilmeli

Duygu Badem Uylukçuoğlu

Vestel Pazarlama

Genel Müdür Yardımcısı



Pandemi ile birlikte evde geçirilen sürenin artmasıyla ev aletlerinde sağlık özellikleri, tüketiciler tarafından daha sık tercih edilmeye başlandı. Bu alandaki trendi ve son dönemdeki değişimi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Pandeminin ihtiyaç ve beklentilerimize, günlük alışkanlıklarımıza önemli etkileri oldu. Bu dönemde artan evden çalışma, restoranların kapalı olması, insanların hijyen beklentisinin diğer önceliklerinin önüne geçmesi, bağlılığı güçlendirmenin ve sağlıklı beslenmenin, sağlıklı yaşamının öneminin daha net anlaşılması gibi konular ön plana çıktı. Araştırmalar bu trendin devam edeceğini, tüketicinin kendisine fayda sağlayan, konfor alanını genişleten, günlük tempo içinde ona zaman kazandıran ve hayatını kolaylaştıran ürünlere yöneliminin artacağını gösteriyor. Tüketici alışkanlıklarındaki bu değişimi Vestel olarak bizler de satış grafiklerimizde net bir şekilde görebiliyoruz.

Marka olarak “sağlık” özellikleri ve unsuruna karşı genel yaklaşımınız nasıldır? Bu alandaki stratejilerinizi neye göre belirliyorsunuz?

Bizim vizyonumuz müşterisine en iyi deneyimi sunan Türk markası olmak. Bu vizyon kapsamında Vestel olarak amacımız tüketicimizin hayatı boyunca onların yanında destek olarak yer almak ve yapmak istediklerini hayata geçirirken onlara yardımcı olmak. Bunu yaparken de ihtiyaçları doğru ve hızlı bir şekilde fark ederek, bunları karşılamak, bireye, topluma ve dünyaya fayda yaratmak gerektiğine inanıyoruz. Bu ekseninde şekillendirdiğimiz bir yaklaşımla iç görüler ışığında tasarladığımız ürünleri ve hizmetleri kendi deneyimlerimizin

ve araştırma çıktılarının sonucunda, yoğun bir Ar-Ge çalışması ile destekleyerek tüketicimizle buluşturuyoruz. Sağlıklı hayata bizim topluma katkı başlığı altında ele aldığımız ve Türkiye’de Gün Işığı Teknolojisi, Alerji ve Hijyen Programları, VFit+ Ekosistemi gibi pek çok teknolojik çözümle öne çıktığımız bir alan. Stratejimizin beslendiği yer tüketicimizdir.

Bu alanda öne çıkan ürünleriniz nelerdir? Kısaca özelliklerinden bahseder misiniz?

Yaşadığımız hızlı tempolu hayat nedeniyle kendimize gereken özeni gösterememekten yakınırken, bir yandan daha sağlıklı ve dengeli beslenmenin, daha kaliteli uyku uyuyup daha dinç bir bedene sahip olmanın yollarını arıyoruz. Vitamin değerini kaybetmemiş sağlıklı yiyeceklerle ulaşma konusunda zorluk yaşayan şehir insanının beklentilerini karşılama, günlük işleri kolaylaştırma ve bireylere kendine ve sevdiklerine vakit ayırma imkânı sağlama görevi de yine sağlık dostu yenilikçi teknolojilere düşüyor. MAYA buzdolabı, alkali su pınarı, bakterileri %99,9 oranında ortadan kaldıran çamaşır makinesi, meyve ve sebzelerin vitamin değerlerini kaybetmeden ömrünü iki katına çıkaran Maxi Fresh teknolojisi, gıdaları sağlıklı bir şekilde saklamaya yarayan Vakumlama Teknolojisi gibi tasarlayıp ürettiğimiz onlarca teknoloji sayesinde tüketiciye fayda sağlıyoruz.

Hem insanlara hem de dünyaya fayda yaratma amacımızla ortaya çıkan en önemli teknolojilerimizden Gün Işığı Teknolojisi ile çok özel makineler ürettik. Bu teknolojinin evlere güneş gibi doğmasını hedefledik ve tüketicinin tam da hijyene en çok ihtiyaç duyduğu pandeminin ilk dönemlerinde bu ürünlerimizi onlarla buluşturduk. Güneş ışığından beslenen temiz havanın doğal koruyucu olduğu bilim insanları tarafından kabul edilen bir gerçek. Güneş ışığı yaşamımızı beslerken, aynı zamanda temas ettiği noktalarda hava kalitesini artırarak bizi zararlı oluşumlara karşı koruyor. Vestel’in Güneş ışığından ilham alarak geliştirdiği Gün Işığı Teknolojisi işte tam burada hayatımıza dokunuyor ve derdimize derman oluyor. Gün Işığı Teknolojisi, buzdolabı içindeki havayı temizliyor ve gıdaların temas ettiği hava kalitesini artırıyor. Bu sayede her türlü gıda daha uzun süre daha taze ve doğal bir şekilde korunuyor. Bu teknoloji bulaşık makinesinde ise yaydığı doğal ışık ile zararlı oluşumları engelliyor,

ekstra hijyen sağlıyor. Çamaşırlara özel ışık vererek ekstra hijyenik yıkama gerçekleştiren bu teknoloji sayesinde yüksek düzeyde hijyen elde edilirken, kazan hijyeni de sağlıyor. İşte bu çığır açan teknolojilerle insanlara daha sağlıklı ve konforlu bir günlük hayat vad ediyoruz. Tüketicinin gerçek ihtiyacı merkezli anlayışımız ve empati kurma prensibimiz bizi bu yönde hep daha fazla çabalamaya sevk ediyor.

Evinde fermente gıda üretmek isteyen ancak günlük hayatın koşturmacası içinde buna fırsat bulamayan ya da ideal koşulları oluşturamayan bireyler için yeni nesil MAYA Buzdolabını geliştirdik. Bu buzdolabı mayalama için gerekli tüm koşulları sağlıyor. Hamur, yoğurt, kefir, sirke ve turşu gibi mayalama işlemi gerektiren 7 farklı gıdanın; otomatik olarak ayarlanan sıcaklık ve süre fonksiyonları ile herkes tarafından kolay bir şekilde yapılmasına ve saklanmasına olanak sağlayan MAYA Buzdolabı, bireylerin sağlıklı yaşam isteklerini destekliyor.

Ayrıca çok önemseydiğimiz projelerimizden biri de spor ve sağlık ekosistemi oluşturduğumuz Vfit+ ekosistemi. Bu uygulamamızla bireylerin sağlıklı ve aktif yaşam hedeflerine büyük ölçüde katkıda bulunacağız. Bu ekosisteme üye olan tüketicilerimiz için uyku kalitesini arttırmaya, sağlıklı yaşama dair ek hizmetler sunuyoruz. Akıllı saat, uyku ışığı, hava düzenleyici, akıllı tartı ve uygulama entegrasyonu ile çalışan bu ekosistem, ilerleyen dönemde de farklı ürünlerle büyüyecek. Bu sistem daha sonra sağlıklı beslenme ve sigorta sektörü gibi birçok yan sektörde de konuşur hale gelecek.

Tüketiciler bu tarzdaki ürünleri seçerken nelere dikkat etmeliler?

Tüketiciler bu ürünleri ürünlerin gerçek anlamda inceleyerek almalılar. Bilgi kirliliği ne yazık ki çağımızın önemli sorunlarından biri. Alınacak ürünün hijyen ve sağlık katkısını hangi teknolojileri kullanarak sağladığı, ulusal ve uluslararası üretim ve güvenlik sertifikalarının olup olmadığı. Ayrıca seçerken kendi ihtiyaçlarına uygun olan model ve özellikteki ürünleri seçmeye özen göstermeliler. Pratik, kolay kullanıma sahip, güvenli ve sağlam ürünler alındığında uzun yıllar hayatımızı kolaylaştıran bir eşlikçi, evimizin bir üyesi olabiliyorlar. Tüketicinin satın alma kararı verirken bu noktaları iyi değerlendirmesini tavsiye edebiliriz.

Goldmaster yapsın annen sana kalsın



Sibel Bora Abdik
GoldMaster Yönetim Kurulu Üyesi
Porio Yönetim Kurulu Başkanı

Çocuklarıyla geçirdikleri keyifli anlar onların ödülleri. Goldmaster bu yüzden annelerin hayatını inovatif ürünleri ile kolaylaştırıyor ve konforlu hale getiriyor.

Saatlerini alan temizliğin süresini kısaltacak ürünler üretiyor, mutfakta işlerini pratikleştiriyor.

Goldmaster, annelerin çocuklarına sağlıklı, besleyici ve hızlı yemekler yapabilmeleri için Dietist'i geliştirdi, 3 yemeği dakikalar için yapmalarına imkan sağladı. Çocukların anneleri ile birlikte güvenle ve keyifle en sevdikleri kurabiyeleri ve kekleri hızlıca yapabilecekleri Şef Stant Mikser'i sundu.

Sonunda onlara kazandırabildiğimiz kadar zaman kazandırdı ve tam 700 çeşit Küçük Ev Aleti ile annelerin en büyük yardımcısı olarak, "Goldmaster yapsın annen sana kalsın" dedi.

Annelerin çocuk sevgisi sonsuz, eşsiz ve koşulsuzdur. Bu yüzden annelerin sevgisi kendi çocuklarını ve sonra onların çocuklarını kucaklamak için çoğalır ve bölünür.

Çocuklarını korumak ve savunmak tüm annelerin çabaladığı bir şey, her annenin merkezinde çocuğu vardır. Covid salgını ile herkesin hayatında çok şey değişti, değişmeyen tek şey annelerin çocuklarını koruyabilmesi ve bunun için yaşam alanlarını en iyi hale getirebilme çabaları oldu.

Pandemide anne olmak; evi sürekli hijyenik hale getirmek, ev işleri yapmak, sürekli

endişe ve kaygı duymak, yorgun olmak, bazen huysuz olmak oldu. Ama tüm bunların ardından kalan en küçük zamanda bile çocuklarıyla birlikte komik, sevgi dolu veya anlamlı anlar geçirdi. İşte anne olmak o anda her şeyin tamamen buna değiştiğini fark etmek anlamına geldi.

Annelerin hayatını kolaylaştırıyor

Anne olmak zamanını, uykusunu ve birçok şeyini çocuğu için feda etmek olsa da çocuğuyla bir dakika daha fazla zaman geçirmek söz konusu olduğunda hiçbir anne "hayır" demez.



Amacımız gelecek nesillere aktarılabilecek, bilinçli ve güçlü bir sektör yaratmak

Sektöründe faaliyet gösteren bayilerin ve tüccarların gelişimine ve güçlenmesine katkı sağlamak, caddelerde ve AVM'lerde bulunan geleneksel bayiliğin ve mağazacılığının avantajlarını duyuracak ortamlar hazırlamak ve tanıtmak, birlikten oluşan güçle ticari giderlerinde (elektrik, telefon, benzin banka vs) özel avantajlar sağlamak amacıyla kurulan Dayanıklı Tüketim ve Beyaz Eşya Perakendecileri Derneği (BEYPER) her geçen gün büyüyerek yoluna devam ediyor. Derneğin kuruluşu, faaliyetleri, hedefleri ve geleceğe yönelik çalışmaları hakkında Dayanıklı Tüketim ve Beyaz Eşya Perakendecileri Derneği (BEYPER) Başkanı Ali Yıldız ile bir söyleşi gerçekleştirdik.

Beyaz eşya sektörünün önemli çatı kuruluşlarından olan Beyper'in hikayesi nasıl başladı? Derneğin kuruluş aşamasından, hedeflerinden ve faaliyetlerinden bahseder misiniz?

Dayanıklı Tüketim ve Beyaz Eşya Perakendecileri Derneği (BEYPER) geçmiş 10 yıl önceye kadar uzanan bir oluşum. Derneğin kuruluş tarihi 2012. Daha önce Daysad adı verilen derneğin içerisinde çıkarak kurulan bir yapı. Beyaz eşya perakendecilerin, dağıtıcılarının ve distribütörlerinin içerisinde olduğu Daysad, işlevini sürdüremeyince burada yer alan bayileri yeni bir dernek çatısı altında yola devam etme kararı aldılar. Şahin Mersin, Yıldırım Söylemez, Cuma Seydan, Cengiz Sargin, Türkay Yılmaz, Hakan Akbayır ve Yavuz Erendemir derneğin ilk adımlarını attılar ve Beyper'i kurdular. İlk başkanımız Şahin Mersin oldu ve kendisini maalesef 2016 yılında kaybettik. Ardından ben başkanlığa seçildim. Dernek yavaş yavaş büyümeye ve faaliyet alanlarını genişletmeye başladı. Ben de yaklaşık 9 yıl önce derneğe üye oldum. Geçmişimize baktığınız zaman ağırlıklı olarak Daysad içerisinde gelen ekibin kurduğu bir yapı söz konusu. Şu anda 175 üyemiz bulunuyor ve bu sayımız her geçen gün artıyor.

Beyper, Türkiye çapında faaliyet gösteren bir dernek. Yönetim Kurulumuzda 13 kişi bulunuyor. İstanbul dışında Gaziantep, Kahramanmaraş, Adapazarı, Ankara gibi illerden de yönetimimizde olan arkadaşlarımız var. Yapımızı büyütme için farklı çalışmalar yapıyoruz ancak pandemi etkisiyle birazcık yavaşladık. Son dönemde Koç Grubu'nun 87 üye vermesiyle birlikte biraz daha güçlendik. Şu anda derneğimize üye talepleri oldukça fazla. Pandeminin etkisinin geçmesiyle daha fazla olacağını düşünüyoruz. Türkiye'de 7.000 kadar münhasır bayi var ve karışık mağazalarla birlikte 14-15 bin civarında toplam bayi olduğunu düşünüyoruz. Dernek olarak yapacağımız çalışmalarla önümüzdeki dönemde üye sayımızı 2.000 civarına çekmeyi hedefliyoruz. Bunu da yaparken sektörün diğer önemli bir temsilci kuruluşu Türkbess ile hareket ediyoruz. Hep birlikte derneğimizi büyüterek iyi yerlere geleceğimize inanıyoruz.

Beyper olarak 3 yıl kadar önce dövizin çok hızlı artışı ve AVM kiralarının dövizle ödenmesine yönelik bir çalışmamız olmuştuk. Birleşik Markalar Derneği ile birlikte hareket ederek bir kepenk indirme süreci başlatmıştık. Bu çalışmamız başarılı olmuş ve devletimiz de hemen gerekeni yapmıştı. Ben de bir AVM bayisiyim ve bir dönemde olsa kiralar TL'ye çevrilmişti. Bu da büyük avantajları beraberinde getirmişti. Çünkü enflasyonun yüzde 12-13 olduğu bir ortamda döviz yüzde 30-50 aralığında yükseliyordu. Böyle bir çalışma ile bayilerimizi bir nebze de olsa koruma altına almış olduk.

Şu anda pandeminin etkisiyle genel yasaklamalar söz konusu ancak yine

de bu dönemde Bloomberg, A Para gibi televizyonlara çıkarak sektörün sorunlarını anlatıyor ve gündemi aktarıyoruz. Bizim için Perakende Yasası çok önemli. Dernek olarak aynı zamanda Türkiye Perakendeciler Federasyonu - Perder üyesi de olduğumuz için birlikte hareket ediyoruz. Federasyona bağlı tüm çalışmalarda biz de varız. Örneğin hafta sonu sokağa çıkma yasaklarında bizler mağazalarımızı kapatıyoruz ancak indirim mağazaları açık kalıyor ve bizim ürünlerimizi satıyorlar. Onların



Beyper Başkanı ve Yönetim Kurulu üyeleri Emaar Square AVM'deki bayileri ziyaret etti.



"Tüm beyaz eşya bayilerini Dağıtım Kanalı dergisine abone olmaya çağırıyorum"

yapmış olduğu bu indirimler sektörümüze büyük zararlar veriyor. Bunlarla da mücadelemizi sürdürüyoruz. Yeni çıkacak olan kanunlarda bunların engellemesi için de ne gerekiyorsa yapıyoruz. Rekabet Kurulu'nun da bunları dikkate almasını istiyoruz. Yeni çıkacak Perakende Yasası ile mağazalarımızı koruma altın alacağımıza inanıyoruz. Bunlar bizler için çok önemli. Farklı konularda danışmanlık hizmetleri alıyoruz.

Dernek olarak hangi hedeflere yönelik çalışıyorsunuz?

Beyper olarak bizim misyonumuz öncelikli olarak üyelerimizi bilgilendirme. Sektörümüze dair öğrendiğimiz ne varsa üyelerimize bunu aktarmak. KDV'ler, ÖTV indirimleri, banka komisyonları vb. her türlü konuda gereken açıklamaları yapıyoruz. Geçen yıl İzmir'de, Ticaret Odası'ndan arkadaşlarımızla birlikte "Herkes Kendi İşini Yapsın" sloganıyla bir toplantı yapmıştık. Burada aldığımız kararlar ve açıklamalarımızın ardından Ticaret Odaları farklı çalışmalar yapmaya başladılar. Sektörümüzü korumak adına elimizden gelen ne varsa yapmaya gayret gösteriyoruz. Hiç kimseye karşı değiliz. Üretici firmalarla da sürekli diyalog halindeyiz ve sektörü ayakta tutmak için farklı çalışmalar yapıyoruz.

E-ticaret son dönemde epeyce büyüdü ve beyaz eşya satışları da bundan doğrudan etkileniyor. Dernek olarak bu konudaki görüşleriniz nelerdir?

Türkiye'de beyaz eşya sektöründe 4 büyük ana üretici var. Bazı firmaların e-ticaret konusunda kendi strateji ve planları olabilir ama büyük üretici firmaların bayilerle hareket etmek gibi bir fikirleri var. Buna bakan diğer üreticiler de onları örnek almaya başladılar. Tahminimiz 1-2 yıl içerisinde daha koruyucu çalışmalar yapılacaktır. Burada en önemli konu fiyat. Zaman zaman fiyatlar fabrikanın toptan fiyatının da altına düşüyor. Bunu korumak için çeşitli çalışmalar yapılıyor. Devletin bu konuda vereceği destekler çok önemli. Gerekirse online satışlara ekstra bir vergi daha olabilir. Eğer bunun önüne geçilmezse zarar görecektir. E-ticaret engellenmez ama fiyat dengesinin sağlanması gerekiyor.

Bayi sayısının artırılması için ne tür çalışmalar yapmayı hedefliyorsunuz?

Önümüzdeki 5 yıl içerisinde derneğin üye sayısını 2.000 civarına çıkarmayı hedefliyoruz. Pandeminin de etkisiyle yavaş yavaş büyüyoruz. Ancak Türkiye genelinde farklı çalışmalar yapma hedefimiz var. Ticaret Odaları ile çalışmalarımız bulunuyor. Oradaki beyaz eşya gruplarını bir çatı altında toplamak istiyoruz. Teknolojinin de el verdiği ölçüde daha geniş kitlelere kendimizi anlatmak ve çalışmalarımızı paylaşmak istiyoruz.

Bildiğiniz üzere bir bayide, mağazada en az 3-4 kişi istihdam ediliyor. Buna fabrikadan lojistiğe, servislere kadar bakıldığında çok büyük bir kitleden söz ediyoruz. Yan sanayi ile birlikte bu sektörde 600 bin kişi var.

Dolayısıyla iç pazar hepimiz için çok önemli. Bugün üretilen ürünlerin yüzde 24'ü iç piyasaya gidiyor. %76'lık bir bölüm ise ihracata gidiyor. İç piyasada çok büyük bir hacim var. Buna ek olarak beyaz eşya son teknolojiyi barındıran bir sektör. A sınıfı enerji grubunda yer alan, az elektrik ve enerji tüketen ürünler var. Bunlar eve girdiğinde ayda 70-80 TL elektrik faturası düşebiliyor. Uzaktan bağlantılı ürünler var. Kısaca teknolojik gelişmeler sektör için çok önemli ve bunları anlatmak, satmak bizim işimiz.

Ek olarak istihdam yaratma konusunda da çok önemli bir sektöüz. İşsiz gençler için istihdam yaratılmasına büyük önem veriyoruz. Beyaz eşya sektörünün büyümesi demek tüm ülkenin de kalkınması demek. Bayi olarak bu işi üçüncü veya dördüncü nesillere aktarmak çok önemli. Bizim yönetimimizde uzun yıllardır bu işi yapmış arkadaşlarımız var. Yani ikinci veya üçüncü göbek yapmış, ailelerinde bu işi almışlar. Bu da bizim misyonumuz aslında. Bunu da yapmaya çalışıyoruz.

Bir Beyper olarak beyaz eşya perakende sistemine entegre olan ve bu işi büyültmeye çalışan tek derneğiz şu anda. Sektörün tek derneğiyiz diyebiliriz.

Dernek olarak geleceğe dönük hedefleriniz ve stratejileriniz nelerdir?

Öncelikli hedeflerimizden biri bir bayiliğin rastgele alınıp bırakılmamasını sağlamak. Bir bayi kurulmadan önce bize danışılmasını ve doğruların yanlışların öğrenilmesini arzuluyoruz. Yanlış bir yola girip sonunda batmaması için ne yapılması gerektiğini doğru anlatmalıyız. Burası ciddi sermayelerin döndüğü bir sektör. Sabırlı olmak ve uzun vadeli planlar yapmak gerektiğinin altını çizmemiz lazım. Bir sonraki neslin bu işi yapıp yapmayacağını anlatılması çok önemli bizim için.

Bununla ilgili geçmiş dönemde çalışmalar da yaptık, yapmaya devam da edeceğiz. Bu topraklarda çok eski tarihlerde var olan Ahi geleneği, loncaları var. Biz de bu şekilde meslekle ilgili doğruları gösterip, kuralları belirleyen olmak istiyoruz. Bu bizim en uzun vadeli hedefimiz. Burada hiçbir marka birbiri ile rekabet etmiyor. Aslında hiçbir bayi de birbiri ile rakip değil.

2011-2012 yıllarında dünyanın en büyük 8 tane perakende zinciri Türkiye'deydi ve 187 ülkede, dünyada 8 tanesinin aynı anda bir arada bulunduğu başka ülke de yoktu. Bu bayilik sistemi ve bayiler o savaşlardan çıkıp geldi. Bu bize şunu gösteriyor ki gelecek 20 yıl boyunca yine biz bayiler var olacağız. Ama değişen koşullara ayak uyduranlar ve uyduramayanlar diye ayracağız.

Biz Beyper olarak gelecek nesillere aktarabilecek bir sektör yaratmak istiyoruz. Çünkü başarı devamlılıktan geliyor. Tecrübelerimizi gelecek nesillere aktarmak istiyoruz. Daha fazla istihdam yaratmak istiyoruz. Bizim için en önemlisi bu. Bilinçli bir sektör yaratmak.

Beyper büyümesini sürdürüyor

Dayanıklı Tüketim ve Beyaz Eşya Perakendecileri Derneği (Beyper), üyelerinin mağaza açılışları ile büyümeye devam ediyor. Beyper'e üye olan markalar yakın zamanda farklı bölgelerde mağaza açılışları yaptılar. Üyelerden Faruk Seydan Emaar Square AVM'de yeni bir Bosch mağazası, Taner İnci Emaar Square'de yeni bir Siemens mağazası, İlhan Süer Çeliktepe'de yeni bir Bosch mağazası, Necmettin Tek ise Enka Mağazası Florya Flyyin'de yeni 2 mağaza açılışı gerçekleştirdi. Dağıtım Kanalı dergisi olarak yeni mağazaları kutluyor ve bol kazançlar diliyoruz.



Faruk Seydan - Bosch Mağazası / Emaar Square



İlhan Süer - Bosch Mağazası / Çeliktepe



Necmettin Tek - Enka Mağazası / Florya Flyyin



Taner İnci - Siemens Mağazası / Emaar Square



Necmettin Tek - Enka Mağazası / Florya Flyyin

Teknolojik hizmetleriyle vestel.com.tr farkı

VESTEL'LE
OLUR
NEDEN OLMASIN?



VESTEL

24 Saatte Teslimat ile tüm ürün kategorilerinde, siparişiniz en yakın bayi tarafından ve bayi stoku olması durumunda bayiden temin edilerek size ulaştırılacaktır. Bayi stoku olmaması durumunda siparişin teslim süresi 24 saat hedefini aşabilir. Saat 14.30 sonrasında verilen siparişlerin teslimat planı sonraki gün içinde yapılacaktır ve 24 saat uygulaması kapsamına dahil olmayacaktır. Cumartesi-pazar ve resmi tatil günleri alınan siparişler kapsam dışıdır. Sokağa çıkma yasağı ilan edilen iller ve günlerde 24 saatte teslimat kurgusu kapsam dışı kalmaktadır. Yetkili satıcı ve/veya yetkili servislerin olmadığı ilçelerde teslimatlar 24 saat hedefini aşabilir. E-randevu hizmeti seçili bölgelerde geçerlidir. E-randevu hizmeti vestel.com.tr'de kurulum hizmeti gerektiren ürünlerde geçerlidir. Randevu saatinde ziyaret edilmeye engel bir durum olduğunda Vestel Müşteri Hizmetleri sizinle iletişime geçecektir. Kolay iade hizmeti, tüm vestel.com.tr siparişlerinde ve ürünün tesliminden itibaren 30 gün içinde kullanılabilir. Detaylı bilgi: vestel.com.tr veya Vestel Müşteri Hizmetleri üzerinden sağlanabilir. Hizmet 01.03.2021- 30.12.2021 tarihleri arasında geçerlidir. Detaylı kargo takibi ile, vestel.com.tr'de hesabınıza ait "Siparişlerim" sayfası ya da "Sipariş Takip" sayfasından sipariş takibi yapabilirsiniz. Kargo gönderi durumları lojistik firmalarından gelen bilgilere göre aktarılmaktadır. Mücbir sebep halleri saklıdır. Vestel Ticaret A.Ş. hizmette değişiklik yapma hakkını saklı tutar. Ayrıntılar için: vestel.com.tr



Bir Alesta Avara Hikâyesi

Aslında Gölcük Donanması içinde doğmuş, büyümüş ve tüm ailesi denizci olan birisi olarak ben, denizciliğe bugüne kadar hiç meraklanmamış ve bu yaşama kadar denizlerden hiç nasibimi almadım. Bir yıl önce pandemi ile birlikte ilk kez evlere kapattığımız günlerde kendime meşgale bulmak için internette online eğitimler ararken yeğenimin de desteği ile Fethiye’de bulunan Açık Deniz Akademi’nin düzenlediği ücretsiz online “yelkenli yatçılık ve denizcilik eğitimleri” ile tanıştım. Evde kaldığım günlerde 12 saat boyunca denizcilik eğitimleri sonunda sertifikamı da aldım. Denizcilik ve yelkencilik konularıyla ayrıca hocalarım Murat ve Eda Kaptanla işte bu vesile ile tanışmış oldum.

Murat Yılmaz, 15 yıl İstanbul’da dış ticaret ve pazarlama üzerine beyaz yakalı bir yönetici olarak çalıştıktan sonra şimdilerde Yat Kaptanı, IYT ve TYF Eğitmeni olarak profesyonel iş hayatını sürdürüyor. Eda Deniz ise 15 yıl boyunca saat, mücevher ve lüks tüketim

sektörlerindeki farklı firmalarda pazarlama, iletişim ve halkla ilişkiler yöneticisi olarak görev yaptıktan sonra o da kendisini denizlerin maviliğine atmış, şimdilerde yardımcı eğitmen olarak iş hayatına devam ediyor.

6-11 Mart 2021 tarihinde daha önce online olarak aldığım eğitimlerin uygulaması için Fethiye Ece Saray Marina’dan demir aldık. 6 gün uygulamalı olarak süren eğitimlerde yelkenli yatın tüm seyir donanımının kullanımını, navigasyon, meteoroloji, halat çeşitlerini ve bağlamalarını, denizde çatışmayı önleme ve acil durum prosedürleri ile denizdeki sosyal yaşam gibi bilgi ve becerileri öğrendik.

6 gün boyunca şunu gördüm ki bir tekneyi kullanmak bir şirketi yönetmek gibi ekip isteyen bir iş. Eğer ekibi iyi yönetir, rüzgarı yelkenlere doğru alıp rotayı doğru belirlersen, fırtınalara yakalanmadan sağ salım tekneni limana getirebilirsin. Şirketlerde öyle değil

mi ekibimizi iyi yönetirseniz, fırsatları iyi değerlendirirseniz, rüzgarınızı doğru alırsanız, kazancınızda bol olur.

Yıldırım Söylemez

Açık Deniz Akademi

2011 yılında kurulan Açık Deniz Akademi Fethiye merkezli bir yelkenli yatçılık okuludur. Türkiye Yelken Federasyonu TUYEP ve International Yacht Training Worldwide eğitimlerini verir. Eğitimler, Fethiye Ece Saray Marina çıkışlı olarak 2016 yapımı Bavaria 46 Cruiser Style model teknede gerçekleştirilir. Açık Deniz Akademi, eğitimlerin yanı sıra Ege, Akdeniz ve Yunan Adaları rotalarında Mavi Yolculuklar düzenler.

Bilgi için: Eda Deniz
eda@acikdenizakademi.com
0 532 668 68 62

TSE
İŞLEMLERİ



YAYGIN
SERVİS AĞI



EĞİTİM



SERVİS
DENETİMİ



YEDEK PARÇA
YÖNETİMİ



SERVİS
YÖNETİMİ



SERVİS HAKEDİŞ
YÖNETİMİ



TEKNİK DESTEK



ÇAĞRI
MERKEZİ



ONLINE
VERİ YÖNETİMİ



RAPORLAMA



SİRTİNİZİ YASLAYIN İŞİNİZE ODAKLANIN!

Dayanıklı tüketim sektörünün 12 farklı firma ve 15 markasına ankastre ürünler, beyaz esya, küçük ev aletleri ve elektronik eşyalar konusunda profesyonel satış sonrası hizmetleri veriyoruz.

2006'dan beri titizlikle oluşturduğumuz ve sürekli eğitimlerle geliştirdiğimiz tecrübeli kadromuz ve güçlü altyapımız, hak ediliş yönetimi, teknik destek, çağrı merkezi, yedek parça yönetimi konularında vereceği destekle satış sonrası maliyetlerinizi düşürecek, aynı zamanda 1200 servis noktasıyla Türkiye'nin en yaygın servis ağına sahip olacaksınız.

Siz asıl işinize odaklanın, satış sonrası hizmetlerinizi bize bırakın.



HTS Technical Solutions
Meclis Mah. Semih Sancar Caddesi No: 11 Sancaktepe - İstanbul
Tel: +90 216 527 82 83 Fax: +90 216 527 82 84
info@h-t-s.com.tr
www.h-t-s.com.tr

Akıllı ev sistemleri güvenlik ve konforu sunuyor

İnternet aracılığıyla sensör ya da farklı bağlantı yöntemleriyle birbirine bağlanan cihazların oluşturduğu ekosistem olarak tanımlanan “akıllı ev sistemleri” son dönemin teknoloji trendleri arasında öne çıkıyor. Teknolojik gelişmeler akıllı ev cihazlarının kullanımının yaygınlaşmasını sağlarken, bu teknolojiyi evlerinden kullananların sayısı da artmaya devam ediyor.



Son dönemde sıkça duyduğumuz “akıllı ev” kavramı gelişimini sürdürmekte. İnternet üzerinden, sensör ya da farklı bir bağlantı yöntemiyle birbirine bağlanan cihazların oluşturduğu ekosistem olarak tanımlanan “akıllı ev sistemleri”, uzaktan erişilerek yönetilebildiği gibi belirli bir otomasyona bağlı olarak kendiliğinden de çalışarak gündelik hayattaki konforumuzu artırıyor.

Özellikle, nesnelerin interneti kavramının gelişimi ve bu özellikteki cihazların hayatın her alanında kullanılmaya başlaması “evlerimizi de akıllandırdı”. Cihazların ya da objelerin; yazılım, sensör ya da farklı bağlantı yöntemleriyle birbirine bağlanarak haberleşmesi ve bu cihazların veri alışverişi yaparak verilen komutu yerine getirmesini sağlayan “nesnelerin interneti” teknolojisi kısa sürede evlerimize girdi.

Küresel akıllı ev pazarı büyüyor

Yapılan araştırmalara göre; global akıllı ev pazarının 2022 yılına kadar 53,45 milyar dolara ulaşacağı tahmin ediliyor.* En çok tercih edilen

akıllı ev ürünlerinden biri olan robot süpürgeler ise tüm dünya genelinde satışlarını artırmayı sürdürüyor. 2018’de global robot süpürge pazarı 1,84 milyar dolar değerindeyken; bu piyasa değerinin 2025 yılına kadar 4,98 milyar dolara ulaşacağı tahmin ediliyor.**

Akıllı ev sistemleriyle yapılabilecekler neredeyse sınırsız. Bu sistemlerle; oturma odasına takılan akıllı ampulün verilen komuta bağlı olarak günün belirli saatlerinde, belirlenen renk sıcaklığına bağlı olarak çalışmasını sağlamaktan, eve yerleştirilen güvenlik kamerasında yer alan hareket sensörü yardımıyla, evde olağandışı gerçekleşen hareketliliklerden anında haberdar olunmasına dek birçok dijital senaryo oluşturmak mümkün.

Robot süpürge satışlarında %80 artış

Akıllı ev sistemlerine olan talebin artmaya sürdüremesi bu ürün gamında yer alan akıllı cihazların satışına da yansımayı sürdürüyor. İncehesap.com verilerine göre; 2021’in ilk 2



ayında, akıllı ev güvenlik kameralarının satışı geçen yıla kıyasla 4 kat artarken en çok tercih edilen akıllı ev cihazları arasında yer alan robot süpürge satışları ise 2019’a kıyasla %80 artış gösterdi. 2020’de robot süpürge ürün sayfalarını ziyaret eden kullanıcıların sayısı bir önceki yıla oranla 4.3 kat artarken, verilere göre 2020’de akıllı ev kamerası ürün sayfalarını ziyaret eden kullanıcıların sayısında ise 9 kat artış yaşandığı görülüyor.

*<https://www.statista.com/statistics/682204/global-smart-home-market-size/>

** <https://www.statista.com/statistics/1022991/worldwide-robotic-vacuum-cleaner-revenue/>

pizza ustası

Simfer 4503 İnox 45 Litre **Turbo Midi Fırın**



Eşit Pişiren
Turbo Fan



Sağlıklı ve Doğal
Ev Yoğurdu



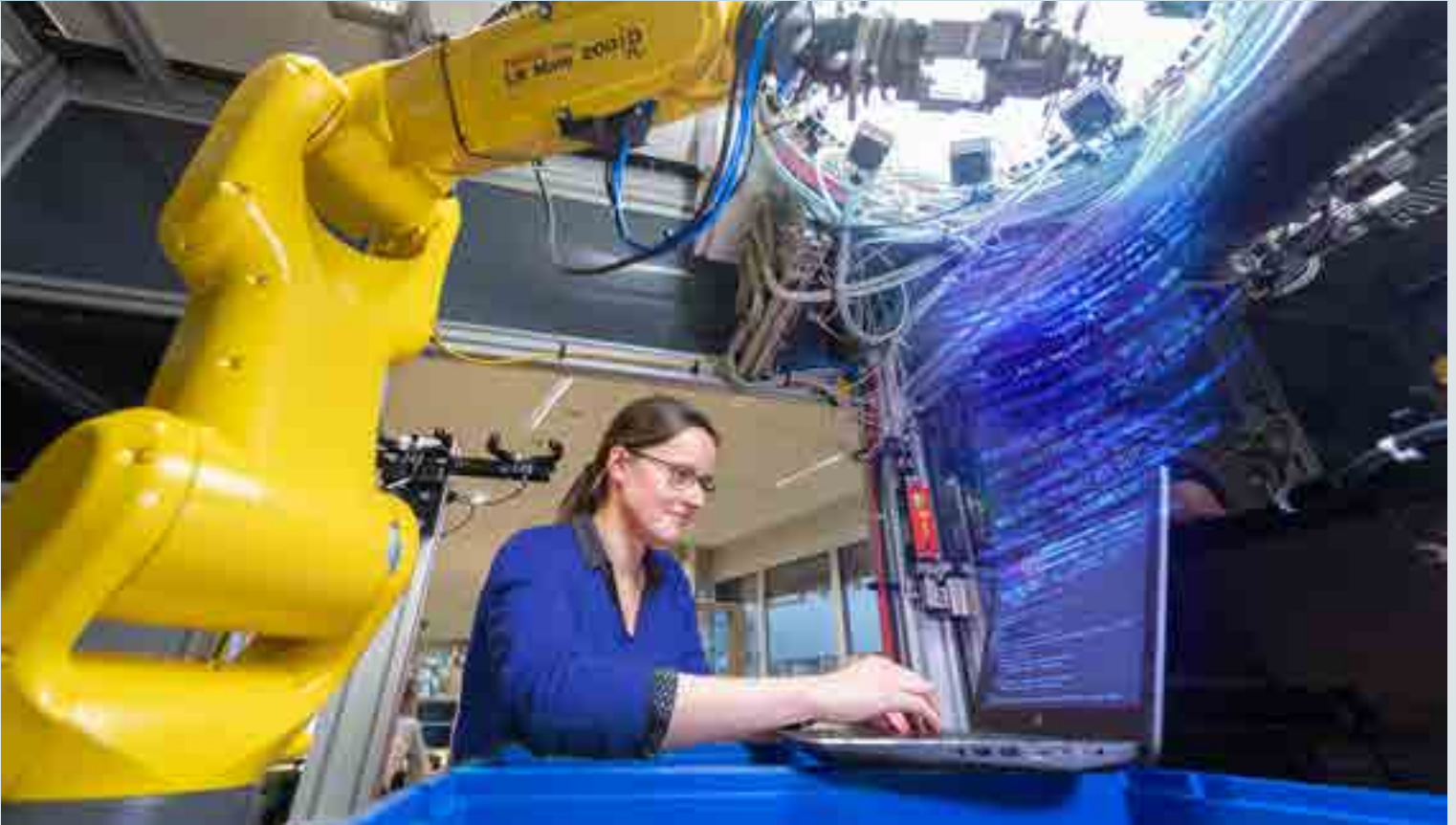
Krom Çemberli
Yuvarlak Tepsi

simfer

www.simfer.com.tr

Bosch geleceğini yapay zeka, elektromobilite ve yeşil hidrojen üzerine kuruyor

Nesnelerin internetini (IoT) yapay zeka (AI) ile birleştiren teknoloji ve hizmet tedarikçisi Bosch, elektromobilitenin halihazırda meydana gelen derin teknolojik ve ekolojik değişimlerin arkasında yeni iş fırsatları geliştirmesine olanak sağlayacağına inanıyor.



Bosch, geleceğin işini yaratmak ve lider AIoT şirketi olmak için bağlanabilirlik (nesnelerin interneti, IoT) ve yapay zekanın (AI) bir araya getirilmesindeki tecrübesi sayesinde elde ettiği rekabet avantajından fayda sağlamayı hedefliyor. Bosch, yapay zeka özellikli ürünlerin önümüzdeki birkaç yıl içinde milyarlarca avro değerinde satış sağlayacağını öngörüyor. Geçtiğimiz yıl 4 milyon adet olan eve yönelik bağlanabilirlik özellikli cihaz satışlarının, 2021'de iki katına çıkarak 8 milyon adede ulaşması bekleniyor. Ayrıca Bosch, yapay zekayı müşterilerinin ürünlerini nasıl kullandıklarıyla ilgili verileri değerlendirmek ve böylece bu müşterilere yeni işlevler ve servisler yaratan yazılım güncellemeleri sağlamak istiyor.

Hidrojen mega trendi: Yakıt hücresi pazarı milyarlarca dolar değerinde

Bosch, hidrojen mega trendinin büyüyen pazarına da odaklanıyor: Şirket, AB'deki yeşil hidrojen pazarının yıllık yüzde 65 büyüme hızı ile 2030 yılına kadar yaklaşık 40 milyar avro olacağına inanıyor. Yakıt hücreleri hidrojeni

elektrığe çeviriyor ve Bosch, hem sabit hem de mobil yakıt hücresi çözümleri geliştiriyor. Bosch, 2021-2024 yılları arasında bu teknolojiye bir milyar avronun üzerinde yatırım yapmayı planlıyor.

Bosch, mobil yakıt hücresi bileşenleri pazarının on yıl sonunda 18 milyar avro civarında olacağını tahmin ediyor. Denner, Bosch'un bu alanda iyi bir konumda olduğunu düşünüyor: "Bu pazarda lider olmak için gereken şeylere sahibiz." Bosch, yakıt hücresi güç aktarma mekanizmaları üretmek üzere kısa bir süre önce Çinli in Qingling Motor Group ile bir ortak girişim kurdu. Bu yılın sona ermesinden önce, 70 kamyonluk bir test filosu yollarda olacak.

Hedef: Tüm değer zincirinde karbon emisyonları azalacak

Bosch Grubu, kendi iklim eylem hedeflerini planlandığı gibi sürdürüyor. Dünya genelinde 400'den fazla lokasyona sahip grubun iklim nötr statüsü belgelenirken, kapsam 3 olarak bilinen hedeflere ilişkin planlar da somutlaşıyor. Grup, 2030 yılına kadar,

tedarikçilerden müşterilere kadar tüm değer zinciri boyunca karbon emisyonlarını 2018 yılındaki orana göre yüzde 15 oranında, yani 67 milyon ton azaltmayı hedefliyor.

2020 yılında Bosch Grubu'nun satışları 71,5 milyar avro oldu. Pandemi neticesinde satışlar, önceki yıl seviyesinin yüzde 6,4 altında kaldı (kur etkilerinin ayarlanmasının ardından yüzde 4,3). Şirket, faiz ve vergi öncesi faaliyetlerden (faaliyetlerden FVÖK) 2 milyar avro kazanç elde etti. Faaliyetlerden FVÖK marjı yüzde 2,8'e çıktı.



arnica™

ANNELER GÜNÜNÜZ

Kutlu Olsun



#İyi ki Varsın **Annem**



facebook.com/Arnica.Senur



twitter.com/ArnicaEvAletler



instagram.com/ArnicaEvAletleri

Beyaz eşya satışlarında olumlu hava hakim

Beyaz eşya satışları 2021 yılının ilk 3 ayında artmaya devam etti. Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği'ne (TÜRKBEŞD) üye firmaların 6 ana üründe toplam beyaz eşya satışları Ocak-Mart ayları arasında 2020 yılının aynı dönemine oranla %29 oranında arttı.

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBEŞD), 2021 yılının ilk çeyreğinde sektörde yaşanan gelişmeleri düzenlediği basın toplantısıyla değerlendirdi. Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği Başkanı Can Dinçer, küresel ekonomi ve Türkiye ekonomisine ilişkin genel durum ve sektöre etkilerini aktardı. Türkiye beyaz eşya sektörünün yılda 4,5 milyar \$ civarında ihracat yapan ve yaklaşık 4 milyar \$ dış ticaret fazlası veren lokomotif bir sektör olduğunu, TÜRKBEŞD'e üye firmaların 2020 yılında 22 milyon adet beyaz eşya ihracatı gerçekleştirmeyi başardığını belirten Dinçer, şunları söyledi: "Türkiye beyaz eşya sektörünün küresel rekabet gücünü koruyabilmek ve ihracat seviyesini daha da yukarılara taşıyabilmek adına atılması gereken adımlar var. Paris Anlaşması'nın stratejik öncelik olarak belirlenmesi önem taşıyor. Çin başta olmak üzere ülkeler karbon nötr olma hedeflerini açıklıyor. ABD'nin Paris Anlaşması'nı tekrar gündemine aldığı, AB'nin ticaret politikalarında Paris Anlaşması'na uyumu bir ön şart olarak konumlandığını biliyoruz. Paris Anlaşması'nın onaylanması ülkemizin ihracat rekabetçiliğinin devamı açısından önemli olacaktır."

İç satışlar %26, ihracat %42, üretim %43 oranında arttı

Basın toplantısında Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Semir Kuseyri de sektörün dijitalleşme, Ar-Ge ve inovasyon alt yapısına dikkat çekti. COVID-19 ile dijitalleşmenin olağanüstü şekilde hızlandığını belirten Kuseyri, "Uluslararası rekabet gücümüzü korumak adına sektörümüzün de hızlı bir

şekilde dijitalleşmesi gerekiyor. Üretim süreçlerinin dijitalleştiği, robotik teknolojiler, Nesnelerin İnterneti, veri analitiği, yapay zekâ, bulut teknolojiler ve siber güvenlik konularının kritik hale geldiği bir dönüşüm süreci içerisindeyiz. Sektör olarak Avrupa'nın otomasyon seviyesi en yüksek üretim tesislerine sahibiz. Dijitalleşmeyi tüm ekosistemimize yaymak ve dijital dönüşümün gerektirdiği iş gücü dönüşümünü gerçekleştirmek en önemli önceliklerimiz arasında yer alıyor. Devletimizin dijitalleşme ve Ar-Ge alanında sağlayacağı teşvikler sektörümüzü küresel ölçekte daha da ileriye taşımak adına çok kıymetli olacaktır." dedi.

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği Yönetim Kurulu Üyesi Fatih Özkadı ise,

sektörün yassı çeliğe uygulanan gümrük vergilerinin kaldırılması talebini dile getirdi. Özkadı şöyle konuştu: "Beyaz eşyanın ana girdisi olan yassı çelik konusunda rekabet avantajımızı artıracak düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Avrupa Birliği ülkelerindeki üreticiler yassı çelik ürünlerini üçüncü ülkelerden gümrük vergisi ödemediği ithal etme olanağına sahiptir. Türkiye'de yassı çelik ithalatında uygulanan gümrük vergisi maliyetlerimizi artırmaktadır. Korumacı önlemler yerine yerli yassı çelik üreticilerinin daha çeşitli ve kaliteli üretim yapması için gerekli yatırım desteği sağlanması yoluna gidilmelidir. Böylece dışa bağımlılık da azalacaktır. Bu konuda serbestleşme yolunda Ticaret Bakanlığı tarafından bazı adımlar atıldı. Biz de gelişmeleri takip ediyoruz"

Ocak - Mart Dönemi (bin adet) (Buzdolabı, Çamaşır Makinası, Bulaşık Makinası, Fırın)

	2020	2021	Artış
İş satış	1.385	1.775	%28,2
İhracat	4.126	5.088	%23,3
Üretim	5.463	7.833	%35,2

2021 - 2020 - 2019 yılları Ocak - Mart Dönemi

2021 Ocak - Mart

Ürün	Üretim	İthalat	İç Satış	İhracat
Buzdolabı	1.798.231	2.892	559.526	1.100.397
Çam. Mak.	2.097.656	16.619	523.305	1.392.462
Bulaşık Mak.	1.774.525	2.685	414.367	1.284.361
Fırın	1.718.260	3.302	278.680	1.310.801
Derin Don.	574.512	145.496	507.559	291.987
Kurutucu	892.433	13.526	64.367	793.701
	8.855.617	184.520	2.347.804	6.173.709

2020 Ocak - Mart

Ürün	Üretim	İthalat	İç Satış	İhracat
Buzdolabı	1.377.562	17.501	407.996	964.934
Çam. Mak.	1.607.644	19.786	477.210	1.164.343
Bulaşık Mak.	1.247.513	2.465	314.108	971.179
Fırın	1.230.968	1.683	186.381	1.025.714
Derin Don.	353.763	67.605	248.816	181.049
Kurutucu	670.921	10.674	46.074	601.784
	6.488.371	119.714	1.680.585	4.909.003

2019 Ocak - Mart

Ürün	Üretim	İthalat	İç Satış	İhracat
Buzdolabı	1.453.210	36.830	369.543	891.629
Çam. Mak.	1.712.902	5.081	454.096	1.286.475
Bulaşık Mak.	1.268.656	2.192	359.800	920.452
Fırın	1.288.511	2.060	181.547	1.067.687
Derin Don.	295.707	51.179	107.000	177.564
Kurutucu	471.941	15.710	39.117	435.955
	6.490.927	113.052	1.511.103	4.779.762



Can Dinçer
TÜRKBEŞD Başkanı



Ürünleriniz sahada, satışının arkasında Pozitera. *Tam 15 yıldır...*

Pozitera 1000'den fazla mağaza çalışanıyla ayda 15000'den fazla mağaza ziyareti yaparak ürünlerinizin rafta bekleme süresini kısaltıyor.



DİDEM TINARLIOĞLU

Direm Fikir Atölyesi kurucusu

didem@direm.com.tr

Bizden neden şapka çıkartan fikirler çıkmaz?

Ne yazık ki, iş hayatının büyük ve çok önemli bir kısmı emek ve değer odaklı değildir. İnsan odaklı olmak yerine ticaret odaklı yani kâr odaklıdır. Oysa ki, insan odaklı yani ekip iş birliğine inanan, egolardan uzak ve eşit ilişkilerde iş üretebilen insanlar, fikir üretirler. Bu insanların olduğu organizasyonlar ise bu fikirlerle büyür ve çoğu marka olur.

Bakmayın siz o bildiğimiz markaların vitrininde yer alan marka sahibi isimlerin boy boy resimlerine. Hepsı, her ortamda bu noktaya gelmekte ekiplerinin payının büyüklüğünden veya kaliteli insanlarla çalışmanın kıymetinden bahseder. Bizden neden marka çıkmaz? Bizde neden fikirler hep düşüncelerden azdır?

Bizim ülkemizde, çalışanların ünvanları kapasitelerinden büyük, vizyonları egolarından küçüktür çoğunlukla.

Çünkü iş hayatında değil sadece, emeğin olduğu her yerde, kürek köleciliği zihniyeti vardır. Neyi nasıl ucuza kapatırım zihniyeti artık kültüre dönüşmüştür. Pazarlıkla aldığı yüzde beş-on indirimin, şirketine para kazandırdığını zanneden ama huzur payından kestiğinin farkında olmadan ne alacakken alamadığını göremeyen kör zihniyetlerin, çoğunlukta olduğu bir iş dünyasına sahibiz maalesef. İşte tam da bu yüzden, fikir yoksunu olup, yorum zengini olan bu anlayışın hakim olduğu dünyamızda, isteseneiz de beyniniz yeni fikir üretmeye çalışmaz. Çünkü, fikir üretmeye kalkan, bilir ki ya hevesi kursağında kalacaktır ya da biri tutup o fikri kendi fikri gibi alıp kullanacaktır ya da fikri boyut değiştirip konu bambaşka bir yere gelecektir.

Bir hizmet veren ve bir de müşterinin olduğu bir diyalogu gözünüzün önünde canladırmanızı rica ediyorum. Hizmeti veren taraf aciz, hizmeti alan taraf ise daima güçlü roledir. Bu hemen hemen her sektör için geçerli bir durum olduğu gibi bizim coğrafyamızda çok daha hakim olan bir anlayış olsa gerek. İnsana ve emeğe olan değer gelişmiş toplumlarda bu durum geçerli değildir. Minnet de talep de karşılıklı ve eşittir.

Üzülerek gözlemlediğim bir başka şey var ki; çoğu şirket sahibi, şirketteki yöneticilerinden çok daha mütevazı çok daha saygılı bir iletişim diline sahip. Koca koca şirketlerde



çalışanların, kartvizitindeki ünvanlarını silip, bir de oturdukları koltuktan kaldırsanız, haklarında görevlerinden bağımsız üç tane yetenek veya iyi vasıf sayamayabilirsiniz.

Birçok şirket çalışanı, başının üstünde şirketinin logosu ile dolaşır gibidir adeta!

Herkes, her şeyin farkında aslında. Bu satırları okuyanların benden çok ayrı fikre sahip olduklarını düşünmüyorum. Sadece, gemisini yürüten kaptan misali, ne yazık ki kimse kimseye gerçek düşüncelerini söylemiyor. Geri bildirim eleştiri kabul edildiği hatta meydan okuma olarak görüldüğü dünyamızda, geri bildirim kültürü oluşmadığından, çoğu kişi kendi yaptığını doğru sanmaya devam ediyor. İşte bu yüzden de hepimiz egolu olduk hepimiz dünyanın sadece kendi etrafımızda döndüğüne inanıyor olduk.

LinkedInde iki ayrı anket yaptım. Birinci ankette; "Hangi durumda riski ve mükafatı bir kenara bırakıp, doğru olanı yapmaya devam edersiniz?" dedim. En çok hangi şık işaretlendi dersiniz? "Kendimi maddi güvende hissettiğimde" şıkkıydı. Diğer ankette "Ülkemizde işlerin daha kolay olması için neye ihtiyaç var?" diye sordum. Burada da "egoların bırakılmasına" seçeneği en yüksek oyu aldı.

Ayrıca bence, tüm bunlardan bağımsız bir millet olarak çalışkan bir millet değiliz.

Biz gelişmekte olan bir ülke falan değiliz,

biz geli(e)memiş ve bu zihniyet olduğu müddetçe de gelişemeyecek bir ülkeyiz. Sadece iş dünyasında değil, eğitimde de, bilimde de, sanatta da durum ne yazık ki pek de parlak değil.

Biz de ego büyüktür işin amacından, ünvan küçüktür işin vizyonundan.

İletişim Profesörü ve Yazarı rahmetli Sayın Doğan Cüceloğlu'nun dediği gibi "kültür robotuyuz" hepimiz. Neyi görüyorsak onu yapıyoruz. Otomatik olarak tekrarlıyoruz. Çünkü, kültürümüz bu. Bunu gördük böyle öğrendik öyle de uygulamaya devam ediyoruz.

Herkes bahsettiğim durumlardan şikayetçi. Fakat, büyük bir çoğunluk benimle aynı fikirde olsa da bir yandan da aynı davranışı tekrarlıyor.

Şimdi bunları yazarken yaşanmış bir hikaye geldi aklıma:

Bir iş adamı arkadaşıyla yürürken, her gün gazetesini aldığı bayide durur. Adama 'Günaydın' der güler yüzle. Satıcı ekşi bir suratla ve gayet kaba bir şekilde gazeteyi uzatır. İş adamı gülümseyerek teşekkür eder, giderken de 'İyi günler' der. Arkadaşı şahit olduğu bu kabalıktan şaşkın, 'Bu satıcı hep böyle kaba mı davranır?' diye sorar. 'Evet, ne yazık ki öyle' diye yanıtlar iş adamı. 'Peki, sen hep böyle nazik ve kibar mı davranıyorsun bu adama?' diye üsteler. 'Evet' der iş adamı. 'Peki, o sana böyle kötü davranırken sen niye ona ısrarla iyi davranıyorsun?' diye merak eder arkadaşı. İş adamı gülümseyerek, 'Onun tavrının benim tavrımı etkilemesine izin vermem. Onun gibi davransaydım, benim davranışımı o belirlemiş olurdu. Ama bir şey kesin. Nasıl hissedip davranacağıma başkalarının karar vermesine izin asla vermem.' der..."

Velhasıl, siz de vermeyin.

Sonuç: Hızlı bir dönüşüm içindeyiz. Her yanımız yeni teknolojik uygulamalarla çevrilmeye devam ederken değerlerimizin gelişiminde ne durumdayız?

İnanıyorum ki; emeğe saygı duyan, emeği ve iyi niyeti istismar etmeyen, insan odaklı, değerlere dayalı zihniyete sahip olan tüm bireyler ve organizasyonlar gelecekte hak ettikleri yerleri alacaklardır.

Hayatımızdaki en değerli varlığımız annelerimizin
Anneler Günü kutlu olsun.



LUXELL

Arçelik “InterACT Bulaşık Makinesi tek dokunuşta mükemmel yıkama sağlıyor

Teknoloji ve tasarımın eşsiz uyumunu ürünlerinde buluşturan Arçelik, yeni ürünü InterACT Bulaşık Makinesi'ni tüketicilerinin beğenisine sunuyor. Arçelik Bulaşık Makinesi, InterACT programıyla kir seviyesi ve su sertliğini algılayıp ideal su ve enerji kullanımını belirleyerek tek dokunuşta mükemmel yıkama sağlıyor. InterACT Bulaşık Makinesi'nde bulunan CornerWash yıkama teknolojisi makinenin en uzak köşelerine bile erişen su püskürtme sistemi ile mükemmel temizlik sağlarken, SuperDry teknolojisi parlatici kullanılsa dahi en etkin kurutma performansını sunuyor. TFT ekran ve HomeWhiz özellikli InterACT bulaşık makinesi, program sonunda Otomatik Kapı Açma özelliği ile kapıyı otomatik açarak ortamdaki doğal hava akışını kullanıyor ve ekstra enerji harcamadan kurutma performansını üst seviyeye çıkarıyor.



Arzum Tostçu Mini, iF Design Award'dan ödül kazandı



Türkiye'nin önde gelen elektrikli ev aletleri markası Arzum'un yeni tasarladığı Tostçu Mini Tost Makinesi, iF Design 2021 yarışmasında ödülle layık görüldü. Dünyanın en prestijli ve köklü tasarım ödüllerinden biri kabul edilen iF Design Award'da Arzum Tostçu Mini Tost Makinesi Ürün Tasarımı kategorisinde kazanan oldu. Hızlı çalışma temposu içinde olanlar, yalnız yaşayanlar, öğrenciler ve kahvaltıda pratiklik isteyen her yaştan tüketici için ideal olan Arzum Tostçu Mini, güncel mutfak trendlerine uygun şekilde tasarlandı.

Küçük ve kompakt tasarımı ve dik konumda muhafaza imkânı sayesinde tezgâhın daha etkin kullanımına yardımcı olan Arzum Tostçu Mini; Siyah, Akşam Güneşi ve Derin Mavi renk seçenekleriyle her beğeniye hitap ediyor. İki tost kapasiteli, 750W gücünde, özel yapışmaz kaplamalı sabit plakalara sahip Arzum Tostçu Mini, kırmızı ve yeşil renklerdeki led göstergeleri ile de kullanıcıya bildirim sağlıyor. Sevdiklerine enfes tostlar, minik atıştırmalıklar hazırlamak isteyenler için Arzum Tostçu Mini ideal bir ürün oluyor.

Goldmaster Peri 3in1 Şarjlı Epilatör Set kusursuz epilasyon deneyimi sunuyor

Goldmaster Peri'nin 2mm kısa tüyleri bile alan 42 adet cımbız sayısı, istenmeyen tüyleri hızlı bir şekilde kökünden alarak uzun süreli çözüm sağlıyor. Su geçirmezlik özelliğine sahip olan Goldmaster Peri Epilatör, kullanıcılara banyo ya da duş sırasında epilasyon yapma olanağı sunuyor. Vücut hatlarına uygun tıraş başlığı ile uygun hız ayarını yaparak ciltte herhangi bir kesik, çizik ya da iz meydana gelmesine izin vermeden epilasyon uygulamasını nazik ve kolay bir hale getiriyor. Yüz temizleme başlığı üzerinde bulunan 10.000 adet fırça, dakikada 3.000 titreşimle temiz ve ferah hissettiren bir cilt bakımı sağlıyor. Kısa sürede şarj olup 35 dakika kablolu kullanım imkanı sunan Goldmaster Peri, ihtiyaç duyulduğu anda kullanılabilir. Şarj göstergesi ışığı sayesinde şarjı olmasa bile kablolu kullanım olanağıyla beklemeyi problem olmaktan çıkarıyor. Paslanmaz çelik bıçakları ile uzun ömürlü kullanım imkanı sunan Goldmaster Peri ile üstün epilasyon performansı alabilirsiniz.



Homend Alex Robot Süpürge, yenilikçi ve fark yaratan özellikleriyle sektörde taşları yerinden oynatacak

Temizlik esnasında şarjı azalınca kendi kendini şarj edebilme özelliğine de sahip olan Alex böylece, 90 dakika boyunca gücünden ve performansından hiç bir şey kaybetmeden çalışabiliyor. 2.5 KPA Emiş Gücü ile temizlikte fark yaratırken, XL toz hanesi ve paspas yapabiliyor olmasıyla da kullanıcılarının hayatına önemli bir konfor sağlıyor. Akıllı algoritması ve kamerası ile görevini en verimli şekilde yerine getirebilmek için kendi yol haritasını belirleyebilen, ortam bilgisini anlık olarak yenileyen Alex, özellikle emekleyen çocuğa sahip aileler, alerjik bünyeye sahip olanlar ve evcil hayvan dostlarının ilk tercihi olacak. Oldukça hızlı olan Alex 20 m2'lik bir alanı 10 - 15 dakika içerisinde temizlerken, uygulaması sayesinde ev dışından kontrol edilebilme özelliğine de sahip.



Hoover yeni H-WASH 500 çamaşır makinesi zaman ve enerji tasarrufunu garanti ediyor

Yeni nesil Eco-Power Inverter Motor, uzun ömürlü ve güçlü kayış teknolojisine sahiptir. Fırçasız Motor, titreşimleri ve sürtünmeleri azaltırken standart motorlara kıyasla 4 kat daha sağlamdır, makinenin ömrünü uzatır, maksimum sessizliği ve daha uzun süre mükemmel sonuçları garanti eder. Ayrıca en iyi yıkama sonuçlarını sağlarken, standart motorlara kıyasla %60 daha verimlidir. Standart boyutta maksimum kapasite: 14 KG! H-WASH 500'ün rekortmen kapasitesinde çamaşırlarınızı tek seferde en tasarruflu şekilde yıkayabilir, hayatınızı kolaylaştırabilirsiniz. Hoover hOn uygulaması, Wi-Fi ve Bluetooth ile makinenizi uzaktan kontrol etmenizi, ilave programlara ve faydalı kullanım önerilerine erişmenizi sağlar. Yıkama deneyiminizi, özel ekstra içerik dünyası erişimine olanak tanıyan yeni hOn uygulamasıyla geliştirin.



Çevre dostu 2021 serisi LG klimalar satışa çıkıyor

LG Electronics (LG), 2021 serisi DualCool, Yeni Sirius ve Yeni Artcool model klimaları ile mekanlara temiz bir hava, taze bir esinti sunuyor. Şık tasarımı ve çevre dostu özellikleriyle öne çıkan yeni modellerde, her zaman taze ve temiz bir hava sunmak için çok aşamalı filtreleme sistemi bulunuyor. 2021 yeni model serisinde Yeni Sirius ve Yeni Artcool Klimalarda bulunan iyonizerler, sadece temiz hava sunmakla kalmıyor üniteyi saran zararlı maddeleri ve kokuları da gideriyor. LG'nin özel ev aletleri kontrol uygulaması ThinQ ile Wi-Fi donanımlı bir cihaz üzerinden her yerden ulaşılabilen klimalar, kullanıcılara ev dışındayken bile cihazı açıp kapatma ve istedikleri soğukluk derecesine getirme imkanı sağlıyor. Enerji tüketimini yüzde 70'e kadar azaltan ve daha verimli soğutma performansı sağlayan 2021 serisi LG DualCool, Yeni Sirius ve Yeni Artcool Klimalar, daha geniş dönüş frekansına sahip kompresörüyle enerji tasarrufu sağlamaya



yardımcı oluyor. 2021 serisi LG Yeni Sirius ve Yeni Artcool klimalarında bulunan dört aşamalı filtre sisteminde yer alan UV Nano ve iyonizer

sistemi ile ortamda bulunan partikülleri yüksek oranda filtreleyerek, sağladığı hijyenik ve temiz hava ile iç mekan hava kalitesini artırıyor.

Samsung'un yeni elektrikli ev aletleriyle bahar temizliği kolay

Samsung Jet™ kablolu dikey elektrikli süpürge, "güçlü temizlik" kavramına yeni bir boyut kazandırıyor. Sektörünün lideri 150W'lık yüksek emiş gücüyle Samsung Jet™, tüylü halılardaki tozu ve tüyleri kolaylıkla yok ediyor. Samsung Jet™, evleri kirden arındırmanın yanı sıra ortamın havasını da temizliyor. Sınıfının en iyisi 5 katmanlı filtreleme sistemi, tozu yüzde 99,999 oranında temizliyor ve tozu havaya geri püskürten diğer süpürgelerin aksine içinde hapsediyor. Hafif ve işlevsel Samsung Jet™, zemin başlıklarının yanı sıra mikroskobik toz ve kirlerin toplandığı şilte ve örtü gibi yumuşak yüzeylerin temizliği için kolayca değiştirilebilen farklı başlıklara sahip. Teleskopik şaftı sayesinde tüm yüzeylere erişim sağlarken köşe bucak temizlik sunuyor.



Samsung Jet™'in toz haznesini boşaltmak için yenilikçi bir çözüm sunan Samsung Clean Station™ da süpürge'nin toz haznesini otomatik olarak boşaltan ve ince tozların havaya



salınmasını önleyen hava geçirmez tasarımı ile sıradan çöp kovalarından yaklaşık 400 kat daha temiz bir çözüm sunuyor.

Mutfaktaki sessiz şıklık Silverline Silence Serisi

Mutfakta sessizlik çok önemli... Lezzetli yemekler ortaya çıkarmak ve huzurlu bir ortamda çalışmak ortama ekstra konfor katan mutfak teknolojileri ile mümkün. Yenilikçi motor teknolojisi sayesinde Silverline Silence Serisi davlumbazlar, çok sessiz çalışmalarının yanı sıra güçlü performanslarıyla mutfakta sakın ve temiz bir ortam yaratıyor.

Andromeda, Mistro, Venezia ve Pop-Out davlumbaz modellerinin yer aldığı Silence Serisi, hem sessiz çalışma özelliği hem de tasarımlarıyla öne çıkan bir seri. Bu motor teknolojisi ile mutfakta sessiz ve keyifle yemek yapmaya olanak sağlayan davlumbazlarda, su buharı ile yağlı havada temizleyen, mutfaka sürekli temiz hava sağlayan karbon filtre kullanıldı. Silence serisinde yer alan davlumbazlar, daha az enerji ile daha fazla aydınlatma olanağı da sağlıyor. Tüm davlumbazlar uzaktan kumanda ile kontrol edilebiliyor. Farklı renk ve boyut alternatiflerinin bulunduğu ürünlerin yer aldığı seri, birçok farklı mutfak çeşidi için şık havalandırma çözümleri sunuyor.

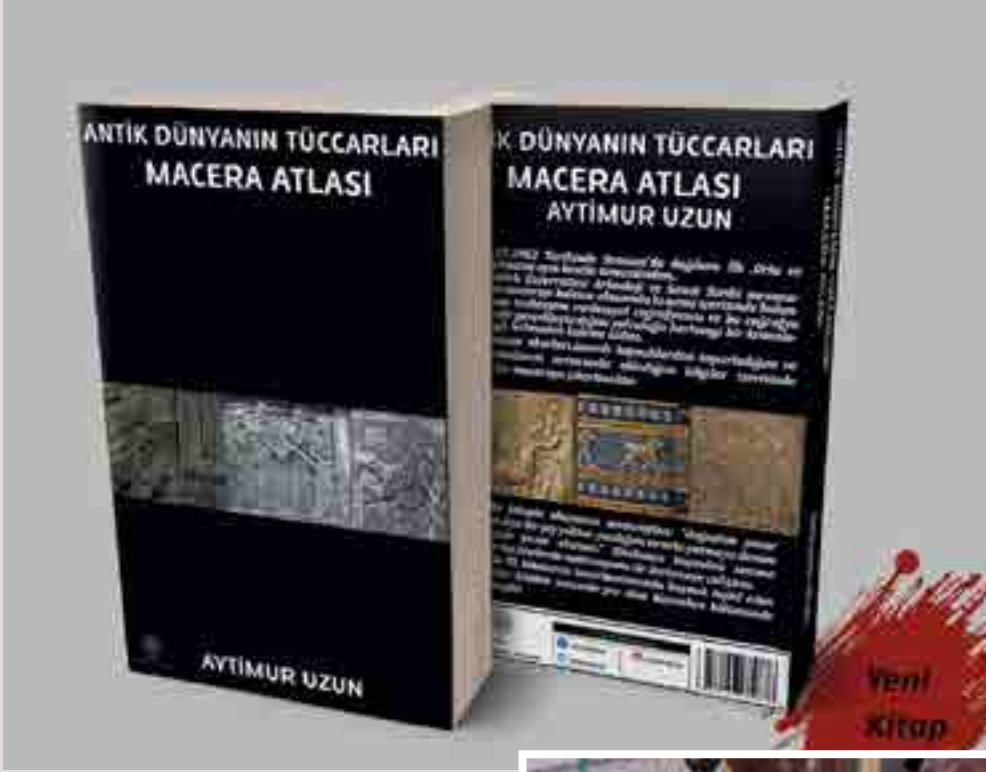


Uğur annelere sürpriz yapıyor

Türkiye'nin ilk derin dondurucu üreticisi olan Uğur Soğutma, Anneler Günü'ne özel indirimler yapıyor. Uğur, dar kullanım alanları için ürettiği 3 çekmeceli 83 lt modelden, 7 çekmeceli 258 lt modele kadar ihtiyacınıza ve yerinize uygun geniş bir ürün yelpazesi sunuyor. Birbirinden farklı boyut, hacim ve renk seçeneğine sahip Uğur derin dondurucu modelleri Anneler Günü'ne özel 500 TL'ye varan indirimlerle satılıyor.



Antik Dünyanın Tüccarları – Macera Atlası



Aytimur Uzun kimdir?

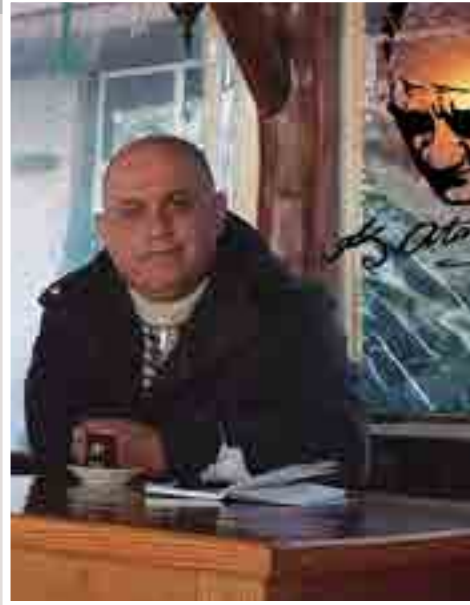
Arkeolog Aytimur Uzun, 1962'de Samsun'da dünyaya geldi. İlk, orta ve lise eğitimini aynı kentte tamamladı. Atatürk Üniversitesi Arkeoloji ve Sanat Tarihi bölümünden mezun oldu. 1990 yılında dayanıklı tüketim sektörüne giriş yaptı ve Auer firmasında işe başladı. Ardından sırası ile Bisan ve Bianchi firmalarında Satış Şefliği, Interspor'da Voit markasında DTM Grubu Başkan Yardımcılığı, Aslı Bisiklet ve Giant Bisiklet'te Satış ve Pazarlama Müdürlüğü yaptı. Ardından Cycleurope'de Satış Müdürlüğü yaptı. 30 yılı aşkın profesyonel sektör deneyimine sahip olan Uzun, 2020 yılı ekim ayında emekli oldu. Okuma, araştırma ve yazma çalışmalarına devam eden Uzun, medeniyet coğrafyasında gerçekleştirdiği yolculukları, herhangi bir kronolojiye bağlı kalmadan "Antik Dünyanın Tüccarları – Macera Atlası" isimli kitabında kaleme aldı.

Uzun yıllar dayanıklı tüketim malları sektöründe profesyonel yöneticilik yapan Aytimur Uzun, ilk kitabı "Antik Dünyanın Tüccarları - Macera Atlası" ile farklı bir dünyaya yolculuk yapıyor. Farklı tarihsel ve arkeolojik bilgileri, bir baba ve oğulun maceraları eşliğinde okuyuculara ulaştırılıyor.

Platanus Yayınları Şubat 2021 tarihinde yayınlanan kitap, bir öykü gibi derlenerek, kayak bilgilerle okuyucuyu tarihsel bir yolculuğa çıkartıyor. Antik dünyada tüccarlarla birlikte şehirler ve ülkeler arasında dolaşarak o dönemin kültürel yapısına yakından tanıklık ediliyor. Öykünün en ilginç noktalarından biri dönemin kraliçelerinden birinin ölmesiyle birlikte yanındaki tüm yardımcı ve hizmetkarlarının onunla birlikte diri diri mezara kapatılması ve üzerlerinin toprakla örtülmesi.

Kitabın yapısını oluşturan öykü, bizlere aynı zamanda bir baba ve oğlun günlük deneyimlerini, yaşam tecrübelerini hemen herkese ders verir nitelikte öğütlere çeviriyor. Sanki binlerce yıl önce meydana gelen olaylar bugün insanları içinde geçerliliğini koruyor. Kitabı okurken Anadolu'da çok sayıda kenti gezerek farklı medeniyetlerin yaşamlarına şahit oluyor, oraları gezmek istiyor ve merak ediyorsunuz.

Kitabın yazarı Aytimur Uzun, bu macerayı kaleme almasındaki en büyük amacın



içerisinde bulunduğumuz muhteşem medeniyet coğrafyasını ve bu coğrafya içerisinde gerçekleştirdiği yolculuğu herhangi bir kronolojiye bağlı kalmadan kaleme almak olduğunu söylüyor: "Amacım okurları, önemli kaynaklardan topladığım ve araştırmalarım sonucunda eklediğim bilgiler içerisinde küçük bir maceraya çıkartmak. Bir kitapta okuyunca sevinmişim; "doğuştan yazar olmak diye bir şey yoktur, yazdığını ısrarla yazmaya devam ettiğinde yazar olursun. Kitabımın başından sonuna kadar bu cümlemin motivasyonu ile ilerlemeye çalıştım. Bu ilk kitabımın hazırlanmasında kaynak teşkil eden yayınlar kitabın sonunda yer alan kaynakça bölümünde verilmiştir."

En İyi Agatha Christie uyarlaması filmler

İlk romanını 1921'de, ölümsüz dedektifi Hercules Poirot'u yarattığı "Ölüm Sessiz Geldi / The Mysterious Affair at Styles" ile yazan, dünyanın en çok satan yazarı Agatha Christie'nin yazarlığının 100. yılını kutluyoruz.



www.sinemaDem.com



1

And There Were None

On Küçük Zenci - 1945 ABD

Christie'nin sahneye de uyarlanmış olan en ünlü ve sürprizli romanlarından olan "On Küçük Zenci" nin Fransız auteur yönetmen Rene Clair tarafından yapılan uyarlaması. İkisi hizmetkar on kişilik bir gruptan başka kimsenin olmadığı bir adada, herkes sırayla öldürülmeye başlar. Üstüne tezler yazılan, birçok defa sinemaya aktarılan çok başarılı romanın beyazperdedeki en başarılı uyarlaması.



2

The Witness For Prosecution Beklenmeyen Şahit - 1957 ABD

Billy Wilder'ın Agatha Christie uyarlaması aynı zamanda sinema tarihinin en iyi mahkeme salonu filmlerinden biri. Yönetmenlik ve oyunculuğun kusursuz bir birleşimi olan film, cinayet ile suçlanan bir adam ve onu koşulsuz seven karısının sürükleyici hikayesini anlatıyor. Çok iyi çizilmiş ve oynanmış karakterlerin adaletle oynadığı köşe kapmaca bir çok ihtisamlı sürpriz barındırıyor.



3

Doğu Ekspresi'nde Cinayet 1974 ABD/İngiltere

70'lerdeki bol yıldızlı Agatha Christie filmlerinin en iyisi. ABD'li usta yönetmen Sidney Lumet yönettiği; Hercules Poirot'yu Albert Finney'in canlandığı filmde, 12 kişinin olduğu bir tren vagonunda herkesin nefret etmek için sebebi olduğu bir adamın öldürülmesi işlenmektedir. 2017'de Kenneth Branagh'ın yönetip oynadığı cıvalı yeniden çevrimi bu klasiğin düzeyine ulaşamadı.



4

Nil'de Ölüm - 1978 İngiltere

70'lerdeki geniş kadrolu Agatha Christie filmlerinin en iyilerinden biri. Sinemada Hercules Poirot denince ilk akla gelen isimlerden olan (6 kez canlandırmış, ilki bu filmde) Peter Ustinov'un her zamanki kusursuz ve rahat oyunculuğuna eşlik eden bol yıldızlı kadronun kolayca izlettirdiği klasik bir polisiye. Geçtiğimiz yıl Kenneth Branagh'ın yönetip oynadığı yeniden çevrimi pandemi yüzünden 2022'de izleyicilerle buluşacak. Mısır'da Nil üzerinde yol alan lüks bir seyahat gemisinde işlenen cinayetlerin hikayesi.



5

Evil Under The Sun

Ölüm Oyunu - 1982 İngiltere

Peter Ustinov'un Poirot'yu canlandığı ikinci film. Bol yıldızlı kadroyla çekilen Christie filmi ekolünün parlak bir örneği. Turistik bir adada bir milyonerin ölümü üzerindeki esrar perdesinin anlatıldığı bir klasik. Tablo güzelliğinde çerçeveler eşliğinde insan ruhuna Christie'sel bir eğiliş.

Goldmaster

Goldmaster Yapsın Anneler Sana Kalsın

Goldmaster hem kullanım kolaylığı hem de zamandan tasarruf sağlayan ürünleri ile annelerin hayatına konfor katıyor, size de annenizle keyifli zamanlar kalıyor.



700
ÇEŞİT

Küçük Ev Aleti ile
Annelerin En Büyük Yardımcısı

Annelerimize Sürpriz

Uğur'dan!

