

Söyleşi

Birçok küresel markaya tedarik yaparak, sürekli teknoloji transferi ile kendimizi geliştiriyoruz

Özgür Öltes Simfer Türkiye Satış Direktörü

6

Söyleşi

Teknolojimizle doğal kaynakları korumaya ve sürdürülebilir yaşamı desteklemeye devam edeceğiz

Özlem Koçdar Bosch Ev Aletleri Pazarlama Müdürü

8

Dosya

Derin dondurucu pazarında neler oluyor?

10

264



www.dagitimkanali.com.tr

Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

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

Uzun Süren Tazeliğin Sırrı: Simfer Derin Dondurucuları

Üstün Dondurma Teknolojisiyle donatılan
Simfer Derin Dondurucuları ile dilediğiniz ürünü güvenle saklayın;
her mevsim tazeliğin tadını çıkarın!

4 mevsim tazelik



simfer

simfer.com.tr simfer simferturkiye SimferTurkiye



Çevreyi Korur

Efs Elektronik refurbished ürünleri ile çevrenin ve doğal kaynakların korunmasına katkı sağlar, geri dönüşüme destek olur.



Bütçeyi Korur

Yenilenmiş ve Efs garantisi kapsamına alınmış ürünler ile %50'ye varan tasarruf etmenizi sağlar.



Yeniler

Uzman Efs teknisyenleri tarafından ürünler orjinal parçalar ile yenilenir ve bir yıla kadar Efs garantisi verilir.



Güvenilirdir

Tesisimiz AEEE yönetmeliğine uygun olarak kurulmuştur. TSE standartlarına uygun üretim yapılmaktadır.



Tesisimiz

Çekmeköy'de bulunan 5 bin metrekarelik tesisimizde doğaya atık olarak bırakılacak binlerce ürün yenilenecek kullanıma kazandırılır.



FREELANDER

**ÇEKİM GÜCÜNÜ
HERKES HİSSEDER!**



Karşınızda ultra vakum gücüyle **Fakir Freelander!**
Ergonomik tasarımı, geniş toz haznesi ve son teknoloji
filtre sistemi sayesinde çekim gücünü sadece siz değil
komşularınız da hisseder.



HAZİRAN 2021 • SAYI: 264

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

Birçok küresel markaya tedarik yaparak, sürekli teknoloji transferi ile kendimizi geliştiriyoruz

Özgür Öltes

Simfer Türkiye Satış Direktörü



8

Söyleşi

Teknolojimizle doğal kaynakları korumaya ve sürdürülebilir yaşamı desteklemeye devam edeceğiz

Özlem Koçdar

Bosch Ev Aletleri Pazarlama Müdürü



10

Dosya

Derin dondurucu pazarında neler oluyor?



18

Sektör Haberi

30

Değerlendirme

Güneş doğduğunda bayilerin üzerine doğacak

Semir Kuseyri

BSH Bosch Türkiye Direktörü



32

Araştırma

Robot süpürgeler hayatımızı ve alışkanlıklarımızı değiştiriyor



34

Sektör

36

Fuar

Dünyanın önde gelen tüketici ve ev elektroniği fuarı IFA 2021 iptal edildi, organizasyon 2022'de geri dönecek



38

Dernek

Beyaz eşya satışlarında ihracat yükseliyor



39

Makale

Didem Tınarlıoğlu

40

Teknoloji

44

Ürünler

48

Sinemadem

En iyi Star Trek (Uzay Yolu) Filmleri



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

ÇALIŞKAN OLMAK!

B. Adanır



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

Sunuş



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net

Yaz geliyor, derin dondurucu pazarında bizi neler bekliyor?

Bu sayımızın dosya konusu derin dondurucular. Beyaz eşya sektöründe kategori olarak en çok satışı yapılan ve özellikle yaz aylarında pik yapan derin dondurucular, yaz sıcaklarının kapımızı çaldığı bugünlerde tekrar gündeme geldi. Pandemi dönemi ile birlikte tüketiciler nezdinde artan beyaz eşyalardaki sağlık özellikleri, özellikle gıdaların daha uzun süre, daha taze ve sağlıklı olarak saklanması için derin dondurucularda daha da öne çıkıyor. Binlerce yıldır insanoğlu tarafından gıdalar için kullanılan bir yöntem olan dondurma, yiyeceklerin mevsimindeki lezzeti, sağlık öğeleri ve tazeliğinin korunmasına yönelik etkili çözümler sunuyor. Markaların bu alanda yaptıkları Ar-Ge çalışmaları ile her geçen gün teknolojileri geliştirilen derin dondurucular, tüketici ihtiyaçlarına göre de şekillenmeye devam ediyor. Üretici firmalarla yaptığımız görüşmeler ve sektörel detayları sizler için derledik.

Bu sayımızda kapak söyleşimizde Simfer ile bir röportaj yaptık. Simfer Türkiye Satış Direktörü Özgür Ölteş bu sayımızda hem dosya konumuz olan derin dondurucular hem de şirketin son dönemdeki farklı çalışma ve yatırımlarıyla ilgili bilgileri dergimizle paylaştı. Kendisine değerli görüşleri için çok teşekkür ediyoruz.

Yine bu sayımızın diğer bir konuğu Bosch Ev Aletleri Pazarlama Müdürü Özlem Koçdar oldu. Çevre ve sürdürülebilirlik alanlarında önemli çalışmalar yapan Bosch'un yaklaşımı, genel stratejileri ve doğaya saygılı ürünleriyle ilgili Koçdar'ın görüşlerini ilerleyen sayfalarımızda bulabilirsiniz.

Dağıtım Kanalı olarak BSH Bosch Türkiye Direktörü Semir Kuseyri, Beyper Başkanı Ali Yıldız ve Beyper Başkan Yardımcısı Faruk Seydan ile gündemdeki konuları konuştuk. Dağıtım Kanalı dergisinin online sohbetleri kapsamında bu haftaki konukları BSH Bosch Türkiye Direktörü Semir Kuseyri, Beyper Başkanı Ali Yıldız ve Beyper Başkan Yardımcısı Faruk Seydan oldu. Son dönemde gündeme damga vuran konuların konuşulduğu online toplantıda bayi teşkilatlarının pandemi dönemini nasıl daha rahat geçireceği ve gelecek dönemdeki yapıları tartışıldı. Toplantının detaylarını ilgiyle okuyacaksınız.

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

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)



UĞUR ŞİRKETLER GRUBU



444 75 25



deltasogutma.com.tr



/deltasogutma



Birçok küresel markaya tedarik yaparak, sürekli teknoloji transferi ile kendimizi geliştiriyoruz

“Üretici bir firma olarak hem iç piyasa satışta hem de ihracat yaptığımız ülkeler için sürekli ürün geliştiren ve yeni modeller sunuyoruz. Bu dinamiklerimizi devam ettirerek pazar payımızı artırmak için hedeflerimiz var. Ayrıca müşterilerimize tüm kanallardan ulaşabilmek için hem aktif satış noktalarımızı hem de e-ticaret aktivitelerimizi artıracacağız.”



Özgür Öltes
Simfer Türkiye Satış Direktörü

“Ülkemiz her mevsimde farklı tarımsal ve hayvansal ürünlerin bulunduğu ve yetiştiği zengin bir coğrafya. Zaten bazı mevsimsel ürünlerin saklanması bizim mutfak kültürümüzde vardı. Derin dondurucu artık bu kültürümüzün vazgeçilmez bir parçası oldu. Geçmişte ek bir ürün olarak düşünülen derin dondurucular artık mutfaktaki olmazsa olmaz ürünler arasına girmeye başladı.”

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

Yeni yıldan en büyük beklentimiz elbette tüm insanlık için sağlık. 2021 hayatın her alanında normalleşmeyi beklediğimiz bir yıl olarak başladı. Planlarımızı ve satış hedeflerimizi pandemi şartlarına göre oluşturarak çalışmalar yapıyoruz. 2021 yılı ikinci yarıylda yurt içi pazarda ciddi bir hareketlilik bekliyoruz. Üretici firma olmanın avantajlarıyla talebi karşılayabilecek ender markalardan biriyiz.

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

Üretici bir firma olarak hem iç piyasa satışta hem de ihracat yaptığımız ülkeler için sürekli ürün geliştiren ve yeni modeller sunuyoruz. Bu dinamiklerimizi devam ettirerek pazar payımızı artırmak için hedeflerimiz var. Ayrıca müşterilerimize tüm kanallardan ulaşabilmek için hem aktif satış noktalarımızı hem de e-ticaret aktivitelerimizi artıracacağız.

Yurt içi pazarını kanal bazlı yönetiyoruz. Her kanalın özgül koşullarına göre politikalar belirliyoruz. Tüm kanallarda büyüme hedefimiz var. Talebin birikmesi ile cadde mağazacılığı yapan, tek ve çoklu şubeleri olan, tüketiciye senetli satış yapan noktaların önünün çok açık olduğunu düşünüyorum. E-ticaret tarafına gelen düzenlemeler, e-ticaret yapan veya yapacak olan bayilerimize yetki belgeleri düzenleyerek, kanala özel ürün ve fiyat politikasıyla, fiyat istikrarı sağlayıp, haksız rekabeti markamız adına önlemiş olacağız. Toptan kanalda marka bazlı Simfer ve Oscar olarak toptancılarımızı belirleyeceğiz. Simfer tarafında ulaşamadığımız noktalara toptan kanal üzerinden hizmet vereceğiz.

Pandemi ile birlikte evde geçirilen sürenin artmasıyla tüketicilerin satın alma eğilimleri de oldukça değişti. Sektördeki genel trendleri ve son dönemdeki değişimi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Hepimizin gözlemlediği şekilde alışveriş eğilimleri son dönemde e-ticarete yöneldi. Bu sürekli devam eden bir süreci aslında

yapımızı pandemiden önce oluşturduğumuz için ürünlerimizin dijital satış kanallarındaki tüm ihtiyaçları için zaten hazırдық. Artık pandemi ile değişen satın alma süreçleri bu şekilde devam edecek ve mağazacılık sisteminde temelden değişikliklere yol açacak.

Pandemi süreci sağlık, hijyen, sağlıklı beslenme gibi konularda bilincin yükselmesine neden oldu. Evde geçirilen sürenin artması ve özellikle sağlıklı beslenmenin önemi markamıza karşı talebi çok artırmıştır. Midi Fırın kategorisinde bireysel hayatın eve taşınması küçük ebatlı ürünlere tüketiciyi sevk etti. Geniş ve kalabalık aileler için ankastre fırınlarda 4 tepsili, 80 lt fırınlara talep kaydı.

Marka olarak son dönemde daha sık satılan ve öne çıkan ürün gruplarınız hangileri?

Uzmanlık alanımız pişirici ürünler. 42 yıl önce soba ve kuzine fırınlarla başlayan üretim hayatımız bizi bu kategoride ülkenin ve ön Asya'nın en tecrübeli ve kaliteli üretim yapan firması haline getirdi. Birçok küresel markaya tedarik yaparak, sürekli teknoloji transferi ile kendimizi geliştiriyoruz. Bildiğim

kadarıyla fırın konusunda bizden daha eski ve tecrübeli bir marka pazarda yok. Midi fırınlar, ankastre setler ve derin dondurucu öne çıkan kategorilerimiz.

Özellikle 3 ürün grubumuz satışlarda ön plana çıktı. Ankastre grubumuzdaki yeni nesil ince panel ve geniş iç hacim modellerimiz çok beğenildi. Midi fırında farklı litrelerde ve birçok modelde seçenek sunmamız ile küçük ev aletlerinde söz sahibi olduk. Derin dondurucu modellerimizde de rakiplerimizde bulunmayan gizli dondurma teknolojisi ile ön plana çıktık.

Covid-19 ile birlikte tüketicilerin evde geçirdiği süre arttı. Bu noktada derin dondurucuların önemi de bir kez daha öne çıktı.

Sağlıklı ve uzun süre saklanabilecek ürünler, yiyecekler açısından değerlendirdiğinizde derin dondurucuların önemi nedir sizce?

Ülkemiz her mevsimde farklı tarımsal ve hayvansal ürünlerin bulunduğu ve yetiştiği zengin bir coğrafya. Zaten bazı mevsimsel ürünlerin saklanması bizim mutfak kültürümüzde vardı. Derin dondurucu artık bu kültürümüzün vazgeçilmez bir parçası oldu. Geçmişte ek bir ürün olarak düşünülen derin dondurucular artık mutfaktaki olmazsa olmaz ürünler arasına girmeye başladı.

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

Firma olarak hem satış kanallarında, servis hizmetlerinde ve yeni ürün geliştirme gibi çalışmalarda her yıl belirli büyüme hedeflerimiz var. Bu hedeflerimiz aynen devam edecek. Türkiye'nin yanı sıra Avrupa'da e-ticaret sitelerinde en çok satan midi fırın markasıyız. Ve diğer ürün gruplarında ciddi bir pazar payımız var. Bunu daha da artırmak istiyoruz. Ayrıca Amerika pazarında yeni ürünler ile yüksek satış hedeflerimiz var.

2021 yılı içerisinde kalıbı, tasarımı ve üretimi bize ait olan mutfak grubun da küçük ev aletlerine giriş yapacağız. Ar-Ge tarafı hazırlıklarını tamamladı, üretim aşamasındayız. Bayilerimizle beraber heyecanla bekliyoruz.



Teknolojimizle doğal kaynakları korumaya ve sürdürülebilir yaşamı desteklemeye devam edeceğiz

“Bosch için çevreyi korumak bizim için en önemli kurumsal önceliklerden birisi ve bu amaçla; daha az kaynak kullanarak çevre dostu ürünler üretmek, ürettiğimiz ürünlerin kullanım ömrü süresince daha az enerji ve su kullanmasını sağlamak, geri dönüşüm oranı yüksek malzeme kullanmak, küresel ısınmaya ve ozon tabakasının delinmesine etkisi olmayan soğutucu gazlar kullanmak, ahşap ve kağıt/karton içerikli malzemelerin sürdürülebilir ormanlardan teminini sağlamak gibi çalışmalar sürdürülebilirlik stratejimizin temelini oluşturuyor.”



Özlem Koçdar

Bosch Ev Aletleri Pazarlama Müdürü

Dünyamız hızla kirleniyor ve doğal yapısı bozuluyor. Burada insanların özellikle son 150 yılda büyük bir tahribatı söz konusu. Siz Dünya Çevre Günü özelinde bu durumu genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?

Öncelikle Dünya Çevre Günü dolayısı ile bu konuya yer ayırdığınız için teşekkür etmek isterim. Bu soruya kısaca yanıt veremeyecek kadar kapsamlı ve ciddi bir konu. Kısaca bahsettiğiniz çevre tahribatını kriz olarak gören taraftayım, sadece Türkiye'yi değil tüm dünyayı ilgilendiren bir kriz. Çevreye zarar verdiğimizde kendimize, tüm insanlığa ve canlılar alemine zarar veriyoruz, iklim ve şartlar gittikçe kötüleşiyor, dolayısı ile artık doğayı korumamız bir seçenek değil bir zorunluluk. Herkes elinden geleni ve fazlasını yapmalı, hepimize iş düşüyor. Attığı her adımda bunu unutmadan ilerleyen, aldığı kararların merkezinde daima çevreyi ve dünya refahını tutan bir şirketin parçası olmaktan mutluyum. Çevre meselesinin artık görmezden gelinmemesi için çaba gösterilmeli, bunun için de farkındalık artmalı. Markam Bosch bu konunun arkasında durduğu için ne mutlu ki kurumsal tarafta da bu çabanın ve çözümün bir parçası olabiliyorum.

Hepimizin günlük yaşamlarının temel bir parçası olan beyaz eşyalar, üretim aşamasından kullanıma, bakım ve tamirinden imhasına kadar tüm süreçlerde doğayı etkiliyor. Beyaz eşya sektörü doğayı daha fazla korumak için neler yapmalı, neler bu anlamda yanlış yapılıyor?

Ürünle ilgili her aşamadaki bakış açınız aynı vizyona sahip olmalı. Sadece üretim aşamasında bunu dikkate almanız yeterli olmayacaktır; o ürünün kullanım süresinde çevreye katkı sağlamaya devam ediyor musunuz, uzun ömür sunuyor musunuz, geri dönüşüme katkı sağlayabiliyor musunuz hepsi bir bütündür.

Çevreyi korumak bizim için en önemli kurumsal önceliklerden birisi ve bu amaçla; daha az kaynak kullanarak çevre dostu ürünler üretmek, ürettiğimiz ürünlerin kullanım ömrü süresince daha az enerji ve su kullanmasını sağlamak, geri dönüşüm oranı yüksek malzeme kullanmak, küresel ısınmaya ve ozon tabakasının delinmesine etkisi olmayan soğutucu gazlar kullanmak, ahşap ve kağıt/karton içerikli malzemelerin sürdürülebilir ormanlardan teminini sağlamak gibi çalışmalar sürdürülebilirlik stratejimizin temelini oluşturuyor.

Bosch Ev Aletleri olarak üretimini yaptığınız enerji ve su tasarruflu ürünlerle çevrenin korunmasına katkıda bulunuyorsunuz. Şirketin bu alandaki genel yaklaşımı ve stratejileri nelerdir?

Çevre korumasını sadece bir görev olarak değil, bir misyon olarak görme motivasyonu ile çalışmalarımıza devam ediyoruz. Bosch Ev Aletleri olarak 'Yaşam için teknoloji' sunarken yaşadığımız çevreyi, dünyayı da bu mottounun bir parçası olarak görüyoruz. Yeni ürünler tasarlarken sağlam ekolojik ilkelerden yola çıkıyoruz, doğal kaynakları en verimli şekilde değerlendirerek hava, su ve toprak kirliliğini en aza indirmeye odaklanıyoruz. Ürünlerimizin performans ve kalitesinden taviz vermeksizin su ve enerji kullanımını azaltmaya yönelik yeni çözümler geliştiriyoruz.

Bosch'un patent kayıtlarının yüzde 40'ı ve Ar-Ge bütçesinin yüzde 45'i, doğal kaynakların verimli kullanımını ve çevrenin korunmasını hedefleyen teknolojilerden oluşuyor. Doğal kaynakları verimli kullanarak hem doğaya hem ev hem de ülke ekonomisine katkı sağlıyoruz. Örneğin; daha az su tüketimine odaklanan yaklaşımımız ile bugün 16 yıl önceye kıyasla, fazla su tüketiminin önüne geçiyor, yüzde 60'a varan tasarruflu ürünler sunuyoruz, enerji tasarrufunda ise yüzde 82'ye varan bir rakama ulaştık.

Sadece bunlarla yetinmeyip sorumlu marka kimliğimizle, çevre kirliliği ve iklim değişikliği konularında da tüketicilerimizi, çocuklarımızı bilinçlendirmeye devam ediyoruz. 13 yılı aşkın süredir sürdürdüğümüz Bosch Çevre Çocuk Tiyatrosu da anlamlı çalışmalarımızdan. Tüm çocuklara geleceği değiştirme cesaretini veren, daha temiz ve sürdürülebilir bir dünya için neler yapabileceklerini anlattığımız oyunlarımızla bugüne dek 400'den fazla temsil ile 150 bini aşkın çocuğa ulaşmayı başardık. Şimdi de yolumuza dijital olarak, podcast aracılığı ile devam ediyoruz. Çolpan İlhan & Sadri Alışık Tiyatrosu iş birliğiyle dijital ortamda tüm çocuklara sürdürülebilir bir dünyanın kapılarını aralıyoruz. 10 bölümlük "Dünya Bizim Evimiz" podcast serimizin ilk iki bölümü, Bosch Çevre Çocuk Tiyatrosu Spotify kanalında yayında.

Çevreye duyarlı ürünleriniz hangileri? Ne tip özellikler taşıyorlar?

Su tasarrufu sağlayan teknolojisi ile dikkatleri üzerine çeken Bosch i-DOS çamaşır makinelerimiz, her yıkamada 10 litre su tasarrufu sağlayarak evdeki en iyi doğa dostu yardımcılardan biri oluyor. Akıllı sensörleri ile makinenin içine konulan çamaşırın miktarını, kirlilik seviyesini ve kumaş türünü algılayarak gerekli deterjan, yumuşatıcı ve su miktarını otomatik belirliyor. Böylece manuel dozajlamada gereğinden fazla eklenen deterjanın artırılması için kullanılan fazla su tüketiminin önüne geçiyor ve her



yıkamada 10 litre su tasarrufu sağlıyor. Yine, çevre dostu Bosch bulaşık makinelerimiz de, her damla suyun değerini bilenler için de bir tercih sebebi. Çevreci otomatik su tasarruf sistemi ActiveWater™ ile maksimum verimlilik sağlayan makineler, yük sensörleriyle de doluluk oranını tespit ediyor ve sadece gerekli miktarda su kullanıyor. Örneğin; dünya su şampiyonu ürünümüz GV650-SMS6ECI81T, eco programda sadece 6.7lt su harcamakta.

Birçok ürünümüz en yüksek enerji tasarruf seçenekleriyle tüketicilerimizle buluşuyor. Çevreye katkıda su ve enerji tasarrufunun yanında bir de; hem yiyeceklerin uzun süre taze kalmasını hem de kıyafetlerin uzun ömürlü olmasını sağlayacak teknolojilere de imza ediyoruz. Örneğin ActiveHumidity teknolojili buzdolaplarımız belirli aralıklarla sebze ve meyvelerin üzerine soğuk buhar püskürtüyor. Böylelikle daha uzun tazelik sunuyor, israfın önüne geçiyor. Dolayısıyla da çevreye bir katkı sağlamış oluyor. Active

Oxygen teknolojili çamaşır makinelerimiz, çamaşırların susuz yıkama yaparak tazelenmesini ve temiz kokmasını sağlarken, yüksek enerji sarfiyatına neden olan sıcak su kullanmadan, soğuk suda adeta kaynatma etkisi yaratıyor. Böylece hem enerji tasarrufu sağlıyor hem de çamaşırları yüksek sıcaklıkta yıkanmış gibi derinlemesine temizliyor. Sadece havalandırılarak temizlenebilecek çamaşırlar için de bir çözüm oluyor.

Önümüzdeki dönemde Bosch Ev Aletleri olarak çevrenin korunması ve gelecek nesillere daha iyi aktarılması için ne tip çalışmalar yapmayı düşünüyorsunuz?

Doğa dostu teknoloji yaklaşımımızla doğal kaynakları korumaya ve sürdürülebilir yaşamı desteklemeye devam edeceğiz. Bosch Çevre Çocuk Tiyatrosu'na da durmaksızın devam edeceğiz ve çocuklarımızı bilinçlendirmeye devam edeceğiz. Bu kapsamda farklı projelerle de tüketicilerimizin yanınızda olmayı hedefliyoruz.

Derin dondurucu pazarında neler oluyor?



Beyaz eşya sektörünün en önemli gruplarından birini oluşturan derin dondurucular, yazın sıcak günlerinin kapımızı çaldığı bugünlerde tekrar gündeme geldi. Pandemi dönemi ile birlikte tüketiciler nezdinde artan sağlık özellikleri, özellikle gıdaların uzun süreler, taze ve daha sağlıklı saklanmasına yarayan derin dondurucularda daha da öne çıkıyor. Binlerce yıldır insanoğlu tarafından gıdalar için kullanılan bir yöntem olan dondurma, yiyeceklerin mevsimindeki lezzeti, sağlık öğeleri ve tazeliğinin korunmasına yönelik etkili çözümler sunuyor. Markaların bu alanda yaptıkları Ar-Ge çalışmaları ile her geçen gün teknolojileri geliştirilen derin dondurucular, tüketici ihtiyaçlarına göre de şekillenmeye devam ediyor.

Tüketicilerin derin dondurucuda baktıkları ilk ve en önemli özellik elektrik tasarrufu. Bunun yanı sıra soğutucu haznesinin genişliği ve evin içerisinde fazla yer kaplamaması da tüketicinin dikkat ettiği özelliklerin başında geliyor. Kışın kış erzaklarını, yazın da yaz erzaklarını dondurucuya atıp ürünleri mevsiminde olmasa da mevsimindeymiş gibi tüketme lüksü, son kullanıcıları derin dondurucu alımına yönlendiriyor.

Derin dondurucu pazarı Anadolu'da da hızla büyüyor. Derin dondurucunun konforunu keşfeden köy ve kasabalarda da yoğun bir satış söz konusu.

Biz de yeni sayımızda, yazın sıcak günlerinin arifesinde mikrofonlarımızı derin dondurucu üreticilerine çevirdik ve hem pazarla hem de ürünlerle ilgili detayları dinledik.

— TÜRKİYE'DE BİR İLK —

SİZİN MODUNUZ NEYSE ONUN MODU O

Yarısını soğutucu veya kapalı seçenekleriyle de kullanabileceğiniz, her ihtiyacınıza yönelik
Arçelik MultiMode Derin Dondurucu.



Son dönemde sağlıklı beslenme ve organik ürün tercihlerinin yükselişte olduğunu görüyoruz

Mehmet Tüfekçi

Arçelik Türkiye Pazarlama Direktörü

“Son dönemde sağlıklı beslenme ve organik ürün tercihlerinin yükselişte olduğunu görüyoruz. İnsanlar mevsiminde yetişmeyen ürünleri alma konusunda tereddüt duyuyor. Bu ürünleri mevsiminde satın alıp daha sonra kullanabilmek için en uygun çözümlerden biri dondurmak. Buzdolaplarının dondurucu bölmelerinin yetersiz kalmaya başladığı durumda da dondurucuyu ayrı bir ürün olarak alma ihtiyacı ortaya çıkıyor.”



Mehmet Tüfekçi

Arçelik Türkiye Pazarlama Direktörü

Derin dondurucular farklı teknolojileri ile tüketicilerin ihtiyaçlarına hitap ediyorlar. Bu alandaki trendi ve son dönemdeki değişimi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Dondurmak, yiyeceklerimizi, mevsiminde aldığımız sebze ve meyvelerimizi daha sonra da tüketebilmek adına saklayabilme problemini çözmek için etkili bir yoldur. Dondurma teknolojisi sayesinde gıda içeriğindeki su buz haline getirildiği için, mikroorganizma faaliyeti yavaşlar. Bunun yanı sıra, biyokimyasal ve kimyasal reaksiyonlar da yavaşladığı veya durduğu için gıda kalitesi uzun bir süre muhafaza edilebilir. Son dönemde sağlıklı beslenme ve organik ürün tercihlerinin yükselişte olduğunu görüyoruz. İnsanlar mevsiminde yetişmeyen ürünleri alma konusunda tereddüt duyuyor. Bu ürünleri mevsiminde satın alıp daha sonra kullanabilmek için en uygun çözümlerden biri dondurmaktır. Buzdolaplarının dondurucu bölmelerinin yetersiz kalmaya başladığı durumda da dondurucuyu ayrı bir ürün olarak alma ihtiyacı ortaya çıkıyor.

Ayrıca çalışma hayatı, sosyalleşme ihtiyacı gibi sebepler insanların alışverişlerini toplu yapıp saklamak, hatta bazı yemeklerinin ön hazırlığını yapıp sonrasında kullanmak ihtiyacını beraberinde getiriyor. Son yıllarda her ne kadar diğer aylarda satışları artmış olsa da mevsimsel döngülerin dondurucu ihtiyacında halen önemli unsur olduğunu görüyoruz. Kurban Bayramı, balık sezonu gibi. Covid-19 pandemisinin başladığı dönemden itibaren dondurucu talebinin daha da önem kazandığını, kapanma dönemlerinde yapılan toplu alışverişlerin de bu tercihte etkili olduğunu söyleyebiliriz. Web sitelerinde artık sadece yemek tarifleri değil, dondurucuda saklanabilecek gıdalar, tarifler gibi başlıkları görüyoruz. Dondurucu iyi bir yardımcı ürün pozisyonuna geliyor. Kentleşmenin de etkisiyle evlerin metrekarelerinin azaldığı şehir merkezlerinde dikey modellerin daha fazla tercih edildiğini ve yine son yıllarda bu artışın istikrarlı bir şekilde arttığını görüyoruz.

Marka olarak bu alandaki ürünlerin özelliklerini hangi kriterlere göre belirliyorsunuz? Bu alandaki stratejileriniz nasıl şekilleniyor?

Bahsettiğimiz tüm bu ihtiyaçları yakından takip ediyor, ekiplerimiz arasında bu konularda özel toplantılar yapıyoruz. Ar-Ge birimlerimizde geliştirilen bu fikirlerimizin ürünlerimizin üzerine hızlıca uyarlanması yönünde aksiyon alıyoruz. Pazar araştırmalarını yakından inceliyor ve derinlemesine analizler yapıyoruz. Tüketicilerin tercihlerinin ne yöne doğru gittiğini, hangi alanlarda gelişmeler kat edilmesi gerektiğini belirliyor ve bu yönde ürün ve pazarlama faaliyetleri organize ediyoruz. Tüketici Hizmetleri birimlerimizden gelen etkili geri bildirimleri titizlikle değerlendiriyoruz. Türkiye'nin satış lideri olan bayilerimiz vasıtasıyla direkt olarak tüketiciyle iletişim kurarak ürünlerimizi tüketicilerin farklı ihtiyaçlarına göre de şekillendiriyoruz.

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

2081 MultiMode EI / 2081 MultiMode EB modellerimizdeki Multimode teknolojisi dondurucu kategorisinde bir ilk olma özelliği taşıyor. 8 bölmeden oluşan bu ürünümüzde alt kısımdaki 4 bölme dondurucuyken üst kısımdaki 4 bölme ısteğe göre soğutucu, dondurucu veya kapalı modda kullanılabilir. Yani ihtiyaç olmadığında dondurucunun üst kısmını kapatıp enerji tasarrufu yapılabilir veya bir saklama alanına dönüştürülebilir.

Dikey dondurucu kategorimizdeki 2781 EB ürünümüz ekstra geniş hacmiyle farklılaşıyor. Öne çıkan bir diğer faydası ise fırın tepsilerinin sığmasına olanak sağlaması. Börek ve baklavaların tepsile pişirmenin yaygın ve sevilen bir metot olduğu ülkemizde tüketicilerimizin de beğenisini kazanan bir ürün.

İsteğe göre dondurucu ya da soğutucu olarak kullanılabilen joker özelliği değişen depolama ihtiyacına pratik bir çözüm sunuyor. Bu özellik hem yatay hem dikey

kategorideki bazı ürünlerimizde bulunuyor: 2171 JEI / 2171 JEB / 2401 J / 2316 J / 2216 J

No Frost özelliği ile ürün kapısı açıldığında içeriye giren nem ve ürün içine konulan gıdalardaki nemden dolayı statik ürünlerde buzlanma oluşurken No Frost ürünlerde buzlanma oluşumu engelliyor. Böylece ayrı bir buz çözme işlemine de gerek kalmıyor. Bu özellik dikey kategorideki 5 ürünümüzde yer alıyor: 2081 MultiMode EI / 2081 MultiMode EB / 2781 EB / 2171 JEI / 2171 JEB / 2161 NFB

Kolay açılır kapı mekanizmasına sahip ürünlerimizde fazla güç harcamadan, kullanıcıyı yormadan, ürünün kapısının kolay açılması sağlanıyor: 2081 MultiMode EI / 2081 MultiMode EB / 2781 EB / 2171 JEI / 2171 JEB / 2161 NFB / 2071 MI / 2071 MB

Tüketiciler bu tarzdaki ürünleri seçerken nelere dikkat etmelidir?

Tüketicilerin öncelikle dikey bir ürüne mi yoksa yatay bir ürüne mi ihtiyaçları olduğunu belirlemeleri gerekiyor. Yatay dondurucular yapısı gereği daha geniş ölçülere sahipken, dikey ürünler ise daha dar alanlara sığabiliyor. Benzer hacimlere sahip ürünler olmakla birlikte yatay bir dondurucuda ürünleri istifleme yöntemiyle saklamayı tercih edebilirler. Dikey ürünlerde ise kullanılan çekmece ve ayrı bölmelerle, farklı gıdaları birbirine temas etmeden saklayabilir, saklanan ürünlere kullanacakları zaman daha kolay ulaşabilirler.

Bir diğer nokta ise yine kullanımlarına uygun bir ürün belirlemeleridir. İhtiyaçlarının sadece dondurucu mu yoksa gerektiğinde soğutucu olarak da kullanılabilecek bir ürün mü olduğu önemli bir başlangıç sorusu olabilir. Hanedeki kişi sayısı, saklanarak kullanılan gıda alışkanlığı, çeşitli hacim ölçüleri arasında tercihte belirleyici olacaktır. Bu çıkarımlarla ihtiyaç duyacakları teknolojiye ve özelliklere sahip ürünleri tercih etmeleri bütçe yönetimleri açısından da faydalı olacaktır.

Tüketiciler en iyi gıda saklama alternatifinin derin dondurucu olduğunu tekrar hatırladı

Hasan Gürlek

Şenocak Kurumsal İletişim Müdürü

“Ürün tercihlerinde öncelikle müşteri talepleri ve trendleri belirleyici oluyor. Ar-Ge ekibimiz, satış ve pazarlama ekibimiz pazarın dinamiklerini de göz önünde bulundurup hane halkı bütçesi ve sürdürülebilirlik açısından en optimum çözümü tasarlıyor.”

Derin dondurucular farklı teknolojileri ile tüketicilerin ihtiyaçlarına hitap ediyorlar. Bu alandaki trendi ve son dönemdeki değişimi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Son 5 yılda tüketicilerin derin dondurucu tercihlerini özellikle kentleşme ve yaşam tarzı belirliyordu. Ürün fiziksel özelliklerine baktığımızda çekmeceli ürünlere yönelim, enerji tasarruflu modeller son kullanıcıların satın alma sürecindeki önceliğini belirliyordu. Şenocak olarak biz de yatırımlarımızı bu şekilde yapmıştık ve yapmaya devam ediyoruz.

Tüm bildiklerimizi, günlük yaşamımızın rutin hale gelen yaklaşımları ve duygulara hitap eden süreçleri etkileyen COVID-19 salgın sürecinin, tüketicilerin derin dondurucu seçimini de etkilememesi düşünülemezdi. Pandemiyle birlikte ev ekonomisinin önemi artarken sağlık faktörünün bu beklentinin de önüne geçtiğini ve hatta önceliği aldığını gözlemledik. Özellikle ailenin annesinin diğer tüm bireylerin sağlığına ve sağlıklı beslenmesine ilişkin kaygısı arttığı gibi satın alma tercihlerinde artık daha seçici olunduğunu gözlemledik. Tüketici; sebze, meyve ve özellikle et türü gıdalarda en iyi gıda saklama alternatifinin yine derin dondurucu olduğunu tekrar hatırladı.

Marka olarak bu alandaki ürünlerin özelliklerini hangi kriterlere göre belirliyorsunuz?

Ürün tercihlerinde öncelikle müşteri talepleri ve trendleri belirleyici oluyor. Ar-Ge ekibimiz, satış ve pazarlama ekibimiz pazarın dinamiklerini de göz önünde bulundurup hane halkı bütçesi ve sürdürülebilirlik açısından en optimum

çözümü tasarlıyor. Tüketicinin yaşam tarzı, tercihleri ve beklentileri de ürünlerimizi geliştirirken ve üretirken bize yardımcı oluyor. Son dönemde artan çevre duyarlılığı nedeniyle de özellikle düşük enerji sınıfı ürünler tercih ediliyor. Biz de müşterilerimizin yaşamına kolaylık ve rahatlık katacak özellikleri ve hizmetleri ürünlerimizle birlikte sunmaya özen gösteriyoruz.

Bu alanda öne çıkan ürünleriniz nelerdir?

Kısaca özelliklerinden bahseder misiniz? Şenocak olarak en başarılı ürünümüz muhtemelen pazarın en kaliteli ve dayanıklı ürün serisi olan çift özellikli sandık tipi derin dondurucularımız. İster dondurucu ister soğutucu özellikli bu DUAL serisi modeller esnek kullanım avantajı nedeniyle çok tercih ediliyor. Bizim geniş ürün portföyümüzden 300 litrelik hacmiyle D315 DF DUAL modelimiz en çok talep gören ürün. Biz kendi ürettiğimiz bu ürünler için sektörde 5 yıl garanti veren ilk markayız.

Bununla birlikte ilgi gören daha geniş hacimli sandık tipi ürünlerimiz var. Ticari olarak da tercih edilen 600 litrelik modellerimiz için sahadaki kullanım kolaylığını ve kabin içi soğukluğu daha iyi korumak için çift kapılı tasarımıyla çok ilgi görüyor. Özellikle bu serinin de hem düşük enerji tüketimli hem ister soğutucu ister dondurucu olarak kullanılabilen D613 DF DUAL modelimiz sektörde rekabetçi bir konumda.

Tüketiciler bu tarzdaki ürünleri seçerken nelere dikkat etmelidir?

Derin dondurucu seçiminde öncelikle tüketiciler ihtiyaçlarını çok iyi belirlemeliler. Ailenin büyüklüğü, gıda saklama ve yemek pişirme alışkanlıkları satın almadan önce göz önünde bulundurulmalı. Ürünün kullanım alanı yatay veya dikey model tercihini, bununla birlikte kullanım sıklığı ve beslenme alışkanlıkları da hacim konusunda kendilerinin seçimini etkileyecektir. Daha sonra bu alanda uzun yıllardır üretim yapan, yüksek ürün kaliteli ve yaygın yetkili servis ağı olan markaları tercih etmelerini tavsiye ederiz.



En uygun programı bulaşık makineniz seçsin!

Home Connect uygulamasının Easy Start seçim asistanı,
en uygun yıkama programını sizin yerinize seçer. Dilediğiniz an,
istediğiniz yerden yıkamayı başlatarak her zaman mükemmel
yıkama sonuçlarına ulaşırsınız. **www.bosch-home.com.tr**



BOSCH

Yaşam için teknoloji



*Kaynak: Euromonitor International
Limited, 2020, satış adedi

Pandemi nedeniyle her an sağlıklı gıda stoğuna sahip olmanın önemi arttı

Ahmet Aysan

Uğur Soğutma A.Ş. Pazarlama Müdürü

“Son dönemde özellikle pandemi nedeniyle her an sağlıklı gıda stoğuna sahip olmanın önemi ve tüketicideki karşılığı ciddi şekilde arttı. Bu da ürünlerden beklentilerin artmasına dolayısıyla da ürünlerin de bu beklentiye karşılayacak şekilde gelişmesine neden oldu. Dolayısıyla tüketiciler, derin donduruculardaki teknik performans üzerine daha fazla talepkar olmaya başladı. Biz de kullanım alışkanlıklarını düzenli araştırmalarla sürekli gözlemliyoruz ve ihtiyaçlara olabildiğince hızlı ve yenilikçi çözümler sunuyoruz.”



Ahmet Aysan

Uğur Soğutma A.Ş. Pazarlama Müdürü

Derin dondurucular farklı teknolojileri ile tüketicilerin ihtiyaçlarına hitap ediyorlar. Bu alandaki trendi ve son dönemdeki değişimi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Tüketicilerin derin dondurucu kullanma motivasyonu temelde aynı olsa da kullanım alışkanlıkları kişiden kişiye, bölgeden bölgeye değişebiliyor. Büyük, kalabalık ailelerde sandık tipi derin dondurucular kullanılırken, büyükşehirlerde dikey tip derin dondurucular kullanıldığını sıklıkla görebiliyoruz. Son dönemde özellikle pandemi nedeniyle her an sağlıklı gıda stoğuna sahip olmanın önemi ve tüketicideki karşılığı ciddi şekilde arttı. Bu da ürünlerden beklentilerin artmasına dolayısıyla da ürünlerin de bu beklentiye karşılayacak şekilde gelişmesine neden oldu. Dolayısıyla tüketiciler, derin donduruculardaki teknik performans üzerine daha fazla talepkar olmaya başladı. Biz de kullanım alışkanlıklarını düzenli araştırmalarla sürekli

gözlemliyoruz ve ihtiyaçlara olabildiğince hızlı ve yenilikçi çözümler sunuyoruz.

Marka olarak bu alandaki ürünlerin özelliklerini hangi kriterlere göre belirliyorsunuz? Bu alandaki stratejileriniz nasıl şekilleniyor?

Ürün özelliklerini belirlerken büyük etkiye sahip birkaç temel konudan bahsedebiliriz. Bu konulardan biri hangi ihtiyacın tüketicide ağır bastığını belirleyebilmek. Tüketici tarafında birçok farklı beklenti olabilir ama bu beklentilerden hangisinin tüketicinin ihtiyacına tam olarak yanıt veriyor onu belirlemek önemli. Bir diğer konu ise tüketiciye sunmayı planladığınız ürünün rekabet ortamında hangi noktada durduğunu veya durmasını istediğimiz noktayı belirlemek. Bu da ürünün özelliklerinin belirlenmesinde en az diğer faktör kadar önemli. Bu kriterleri belirlerken büyük grupların ihtiyaçlarını analiz etmek için kullanılan genel araştırmalar yanında gerektiğinde de çok daha detaylı iç görü sunan yüz yüze araştırmalardan faydalanıyoruz, Türkiye'nin her iline yayılmış bayilerimizden bilgiler alıyoruz ve ürünlerimizi bu veriler ışığında şekillendiriyoruz.

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

Öne çıkan ürünlerimizden biri UED 5218 dikey derin dondurucu ürünümüz, bir önceki sorunuzda bahsettiğimiz ürün özelliklerinin belirlenmesinde kullandığımız yöntemler bu üründe bizi bir dizi farklı çözüme götürdü. Bunlardan biri üründeki diğer çekmecelerden daha geniş olan ve dolayısıyla büyük hacimli gıdaları bölmeden de muhafaza etmenize olanak tanıyan “hangar” çekmecesidir. Bir diğeri de ürünün en üstünde yer alan ve diğer

bölmelere göre bir miktar daha yüksek (-12) sıcaklıkta gıdaları muhafaza eden “pratik bölme”; bu bölmede uzun süre saklamayı düşünmediğiniz ve çıkardığınızda çözülmesi için çok beklemeyeceğiniz pizza gibi gıdaları kolaylıkla saklayabilirsiniz. Öne çıkan bir diğer ürünümüz de UED 7246 ürünümüz; bu ürün de mevsime bağlı değişen ihtiyaçlarınıza karşılık verebilmek için dilerse derin dondurucu dilerse de buzdolabı olarak kullanılabileceğiniz şekilde tasarlandı. Ayrıca No-Frost özelliği ile de tüketici ihtiyaçlarının önemli bir kısmına tek başına cevap verebilen bir tasarımdır.

Tüketiciler bu tarzdaki ürünleri seçerken nelere dikkat etmelidir?

Her üründe olduğu gibi bu alanda da ürün seçerken üründen beklentiyi olabildiğince netleştirmek çok önemli. Özellikle derin dondurucu özelinde ürün seçerken kullanım alışkanlıklarınızı sadece bir mevsime göre değil yıl geneline göre değerlendirip buna uygun bir ürün seçmek önemli. Bunun yanında ürünün hangi amaçla ve kaç kişilik bir aile tarafından veya kaç kişiye hizmet veren bir işletme tarafından kullanılacağını değerlendirmesi de özellikle ürün hacminin belirlenmesinde önemli bir nokta. Tüm bunların yanında tabii ki üretici firmanın güvenilirliği, satış sonrası hizmetlerinin kalitesi ve sunduğu garanti imkanları da diğer göz önünde bulundurulması gereken noktalar. Uğur olarak başlattığımız kampanya kapsamında ev tipi derin dondurucularımızda 7 yıl ücretsiz garanti sunarak ürünümüzün arkasında duruyor ve bizi tercih eden tüketicilerimizin Türkiye geneline yayılmış 250 yetkili servis noktasıyla satış sonrasında da hep yanlarında olduğumuzu bilmelerini istiyoruz.

ARZUM MUTFAK TEKNOLOJİLERİ GÖRÜNDÜĞÜNDEN ÇOK DAHA FAZLASI

Patentli ürünleri ve üstün özellikleriyle Arzum'un tüm mutfak teknolojileri her zaman kusursuz sonuçlar yaratır.

Mutfak Kategorisinde Lider*



Arzum

*Bağımsız bir pazar araştırma şirketinin 2019-2020 sonuçlarına göre Arzum, Gıda Hazırlama kategorisinde pazar lideridir.

Arzum, 2021'in ilk üç ayında 25,9 milyon TL net kâr elde etti

Arzum Elektrikli Ev Aletleri, 2021 yılının ilk üç aylık finansal ve operasyonel sonuçlarını açıkladı. Buna göre, Şirketin toplam satış gelirleri, ilk üç aylık dönemde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 75,3 artışla 202,5 milyon TL olarak gerçekleşirken, net kârı ise yüzde 493 artarak 25,9 milyon TL oldu.

Arzum Ocak-Şubat-Mart 2021'de 202,5 milyon TL satış gerçekleştirirken, geçen yılın ilk çeyreğine göre satışlarını yüzde 75,3 oranında artırdı. Geçen yıl 9,1 milyon TL olan FAVÖK (faiz, amortisman ve vergi öncesi kârı) sonucu da yüzde 245 artışla 31,5 milyon TL olarak gerçekleşti. Arzum CEO'su Mete Zadil, şirketin her geçen gün güçlenen bir finansal yapısı olduğunu söyleyerek 4 yıldır kaydedilen büyümenin (YBBO) %38,3'ü aştığına dikkat çekti. 2021 yılı ilk çeyrek finansal sonuçlarını değerlendiren Mete Zadil, çoklu satış kanalı modeli ile büyümeye devam ettiklerini belirterek, "Her yıl olduğu gibi bu yıla da; istikrarlı, sürdürülebilir ve kârlı büyüme ile başladık. Başarılı bir 2021 yılı ilk çeyreğinde yüzde 32,5 brüt kar marjı, ve yüzde 20 esas faaliyet kar marjı elde ettik. Yılın ilk üç ayı itibarıyla özkaynak karlılık oranımız yüzde 16,3 seviyesinde gerçekleşirken öz kaynak büyüklüğü ise 158 Milyon TL'yi aştı. Pandemi gibi zorlu bir süreçte rağmen hedeflerimizin ve geçen senenin aynı dönemine göre beklentilerimizin üstünde bir sonuçla yola devam ediyoruz." dedi.

Halka arz ile birlikte yeni bir dönemin başlangıcı

2020'nin son günlerinde halka arz olarak başarılarına yeni ortakları da davet ettiklerini belirten Mete Zadil, şunları söyledi: "Arzum olarak 55'inci yılımızı kutluyor olmanın gururunu yaşıyoruz. İnovasyon odaklı, kurumsal yönetime değer veren kaliteli bir şirket ve köklü, tanınan markamızla güçlü bir şekilde yolumuza devam ediyoruz. Başarılı operasyonel ve finansal performansımız sayesinde pandemi gibi Türkiye ve dünyada yaşanan büyük olumsuzluklara rağmen stratejik hedeflerimize ulaşmak için hızla ilerlemeye devam ediyoruz. Yalın ve dayanıklı iş modelimizle; son yıllarda satışlar, FAVÖK ve net kârlılıkta büyürken net işletme sermayesi ve borçluluğumuzu kontrol altında tuttuk. Öz kaynaklarımız büyüdü, temettü dağıttık ve net borç/FAVÖK oranını düşürdük. 2021 'de Great Place to Work Türkiye Enstitüsü tarafından Türkiye'nin En İyi İşvereni seçildik.

"Ürün çeşitliliği ve sayısını artıracacağız"

Aşılama oranlarının artışıyla birlikte 2021'de pandeminin etkisini yavaş yavaş yitireceğine inandıklarını belirten Mete Zadil, "Bu dönemde biz de çalışmalarımızı hız kesmeden sürdüreceğiz ve paydaşlarımızın yanında olacağız. Zorlu piyasa koşullarına rağmen çalışan sayımızı



Mete Zadil
Arzum CEO'su

artırdık. 2021'de de istihdama katkı sağlama hedefimizi sürdüreceğiz. Pandemi ile birlikte önemi daha da artan sağlıklı beslenme ve hijyene yönelik inovatif ürünlerimizin çeşitliliğini ve sayısını artıracacağız. Geçtiğimiz aylarda New York Times Meydanı'ndaki (Times Square) en ünlü yapılardan NASDAQ binasında Arzum OKKA'nın yer aldığı görkemli bir outdoor çalışmasına imza attık. Arzum OKKA ile dünyada daha fazla insana Türk kahvesini sevdirmeye devam edeceğiz" dedi.



HEM KUPAYI HEM DE HEDİYELERİ KAZANMAK!

VESTEL'LE
OLUR
NEDEN OLMASIN?



**Favori takımının televizyonunu al,
televizyonun değeri kadar
hediye çeki kazan.**

**Hediye çekinle
istediğin
Vestel ürünleri
senin olsun.**

Kampanya 5 Mayıs-18 Haziran 2021 tarihleri arasında Vestel Yetkili Satıcıları ve vestel.com.tr'de geçerlidir. Tüketici hangi ülkenin şampiyon olacağını tahmin ediyorsa, seçtiği ülkenin televizyon modelini satın alarak kampanyaya katılım sağlayabilecektir. 43" ve üzeri TV alışverişlerinde satın alınan TV modeli ile eşleşen takımın şampiyon olması durumunda tüketici tarafından satın alınan ilgili TV modelinin satın alındığı ayda geçerli tavsiye edilen perakende satış fiyat tutarı kadar seçili ürün gruplarında geçerli hediye çeki kazanılacaktır. Kampanyaya dahil olan TV modeli satın alındıktan sonra, tüketiciye Vestel tarafından kampanyaya katılım hakkı kazandığına dair SMS ile bilgilendirme yapılacaktır. Tüketici gören SMS'i TURNUVA yazarak 22.06.2021 tarihine kadar yanıtlamasıyla birlikte Vestel'in 2021 Avrupa Turnuvası kampanyasına katılmaya hak kazanacaktır. Turnuva sonunda şampiyonayı kazanan ülkenin keskinleşmesiyle, tüketiciye katıldığı kampanyayı kazandığına dair hak edilen hediye çeki tutarı hesaplanarak Vestel tarafından SMS ile bildirilecektir. Ticari İletişim izni vermeyen tüketicilerimize kampanya katılımları için bilgilendirme yapılamayacaktır.

Tüketiciler LG İklimlendirme Grubu ürünlerini daha yakından inceleyebilecek

LG Türkiye, İklimlendirme Grubu ürünlerini tüketicilere daha yakından tanıtmak amacıyla gezici bir araç tasarlattı. LG Türkiye'nin gezici aracında, salon tipi klimalardan duvar tipi klimalara, CeilingFan ve Therma V Isı Pompasının yanı sıra çok yakında satışa sunulacak LG PuriCare Hava Temizleyicisi de yakından incelenebiliyor. Aracın belirlenen şehirleri dolaşarak tüketicilere daha da yakın olması hedefleniyor.

LG Türkiye, İklimlendirme Grubu ürünlerini tüketicilerin bulunduğu yere taşımak, böylelikle geniş yelpazedeki ürün gamını daha fazla kişiye tanıtarak, LG konforunu daha fazla evin yaşamasını sağlamak amacıyla gezici bir araç oluşturdu. İçerisinde bulundukları her mekana doğal serinlik, ılık ve rahatlık katan LG Klimaların yanı sıra, her türlü iklim koşulunda, her türlü yapıya uygun iklimlendirme çözümü sağlayan Therma V Isı Pompası, doğal hava akışı sağlayan CeilingFan tavan vantilatörü ve çok yakında Türkiye'de satışa sunulacak PuriCare hava temizleyicisinin de bulunduğu araçta, ürün özellikleri tüketicilere ilk ağızdan detaylı şekilde anlatılacak, her türlü soru anında yanıtlanmış olacak.

LG Türkiye'nin gezici aracı, çok yakında Türkiye'nin dört bir yanını gezerek tüketicileri bilgilendirecek.

LG'nin 2021 Serisi Klima modelleri, taze, doğal ve serin hava sunmanın yanı sıra, enerji tasarrufu sağlamasıyla da öne çıkıyor. Üstelik 2021 serisi klimalar, R32 gazı kullanımı ve her geçen yıl daha da geliştirilen çevre dostu teknolojisiyle çevreci bir iklimlendirme seçeneği sunuyor. Şık tasarımıyla dikkat çeken LG 2021 serisi klimaların önde gelen modellerinde bulunan iyonizerler, sadece temiz hava sunmakla kalmıyor üniteyi saran zararlı maddeleri ve kokuları da gideriyor. UV Nano özelliği ise daha temiz ve hijyenik



hava sağlıyor. LG'nin özel ev aletleri kontrol uygulaması ThinQ ile Wi-Fi donanımlı bir cihaz üzerinden uzaktan kontrol edilebilen klimalar, kullanıcılara ev dışındayken bile cihazı açıp kapatma ve istedikleri sıcaklık derecesine getirme imkanı sağlıyor.

Tüketicilere daha yumuşak bir serinlik ve daha geniş bir hava akışı sağlayan LG CeilingFan tavan vantilatörünün çift kanadı rahatsızlık hissi yaratmadan hava akışı sağlıyor. Böylelikle tüketicilerin yüksek teknolojiler eşliğinde serinlemek isterken maruz kaldığı baş ağrılarını azaltıyor. LG CeilingFan'ın eşsiz tasarımı, oda içerisindeki kör noktaları da ortadan kaldırarak, tüm alana eşit, ormanlardan gelmişçesine serin

bir hava iletiyor. Üstelik LG CeilingFan, hiçbir vantilatörde bulunmayan "uyku modu" sayesinde, kaliteli bir uyku sağlıyor. Kullanıcılar, akıllı teknoloji ile donatılan LG CeilingFan'ı, ThinQ uygulaması ile diledikleri yerden, diledikleri zaman kontrol edilebiliyorlar.

Çok yakında Türkiye'de de iki farklı modeli ile satışa sunulacak LG PuriCare 360, geniş alanlardaki havayı ferahlatmayı ve tazelemeyi sağlayan 360 derece fan tasarımı ile dikkat çekiyor. Endüstriyel hava kirliliği, toz ve kötü kokular nedeniyle bozulan iç mekan havasını temizleyen, ferahlık ve tazelik veren LG PuriCare, sağlıklı bir ortam yaratılmasına yardımcı oluyor. Cihaz açıldığında, filtrelenecek havayı tüm odaya dağıtmak için yükselen ve dönen Clean Booster özelliği ile temiz havayı 7,5 metreye kadar itebiliyor, 70 derecelik dönüşle daha eşit dağılım sağlıyor.

LG Türkiye İklimlendirme Grubu gezici aracında bulunan bir diğer çözüm ise, kaliteli, verimli ve düşük maliyetli ısıtma sağlayan Therma V Isı Pompası. Betonarme ya da kerpiç, kent ya da kırsal fark etmeksizin her yerde her tür yapıya uygun olan Therma V, dış havadan emilen doğal enerji kullanarak çevre dostu ısıtma ve sıcak su sağlıyor. LG Therma V, yaz aylarında da soğutma ihtiyacını karşılayarak yine enerji tasarrufuna katkıda bulunuyor.



Arçelik, Türkiye'den uluslararası piyasalara, yeşil tahvil ihracı gerçekleştiren ilk reel sektör şirketi oldu



Polat Şen

Arçelik Finansman ve Mali İşlerden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

Arçelik, bu çalışmalarını finansman modeline de taşıyarak Türkiye'den uluslararası piyasalara yeşil tahvil ihracı gerçekleştiren ilk reel sektör şirketi oldu. [5 yıl vadeli 350 milyon Euro] tutarında yeşil tahvil ihracı gerçekleştiren Arçelik, bu finansmanı enerji verimli ürünler, döngüsel ekonomi çözümleri, üretimde enerji verimliliği, kirliliği önleyici ve kontrol altına alan çözümler, sürdürülebilir su ve atık su yönetimi, yenilenebilir enerji ve yeşil binaları kapsayan projelerinde kullanacak.

Arçelik Finansman ve Mali İşlerden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Polat Şen, "Türkiye'den uluslararası piyasalara, yeşil tahvil ihracı gerçekleştiren ilk reel sektör şirketi olmanın heyecanını ve gururunu yaşıyoruz. Yeşil tahvil Arçelik'in Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ESG) alanlarındaki itibarını daha da güçlendirmesine yardımcı olacak ve "Dünyaya Saygılı, Dünyada Saygın" vizyonumuzla uyumlu olarak

işimizin merkezine sürdürülebilirliği koymaya devam etmemizi sağlayacak. Yeşil tahvil, ESG projelerimizi finanse etmenin yanı sıra hızla büyüyen finansal mekanizmayla fon bulma seçeneklerimizi çeşitlendirerek Arçelik'in daha fazla sayıda uzun vadeli ve yeşil yatırımcıya erişimini mümkün kılacak. Yeşil tahvil sürdürülebilirlik taahhütlerimizi teyit ederken, bu alandaki inisiyatiflerimizle sektörümüze öncülük etmemize de yardımcı olacaktır." dedi.

Lider ev teknolojileri şirketi Arçelik, sürdürülebilirlik alanında önemli bir başarıya daha imza attı. Arçelik, uluslararası piyasalarda [350 milyon Euro tutarında, 5 yıl vadeli] yeşil tahvil ihracı gerçekleştirdi. Böylece Türkiye'den uluslararası piyasalara, yeşil tahvil ihracı gerçekleştiren ilk reel sektör şirketi oldu. Tahviller, %3,00 yeniden satış getirisi üzerinden fiyatlandı ve kupon oranı %3,00 olarak belirlendi.

Yeşil tahvil ihracından sağlanan fon ile Arçelik, sürdürülebilirlik stratejisi kapsamında oluşturduğu Yeşil Finansman Çerçevesinde; enerji verimli ürünler, döngüsel ekonomi çözümleri, üretimde enerji verimliliği, kirliliği önleyici ve kontrol altına alan çözümler, sürdürülebilir su ve atık su yönetimi, yenilenebilir enerji ve yeşil binaları kapsayan projelerini finanse edecek. Uluslararası danışman bankalar J.P. Morgan Securities plc, Merrill Lynch International ve MUFG Securities EMEA plc aracılığı ile ihraç edilen Arçelik'in yeşil tahvili Euronext Dublin Borsası'nda işlem görecektir.

Arçelik Finansman ve Mali İşlerden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Polat Şen, "Uluslararası piyasalara, yeşil tahvil ihracı gerçekleştiren ilk Türk reel sektör şirketi olmanın heyecanını ve gururunu yaşıyoruz. Yeşil tahvil Arçelik'in Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ESG) alanlarındaki itibarını daha da güçlendirmesine yardımcı olacak ve "Dünyaya Saygılı, Dünyada Saygın" vizyonumuzla uyumlu olarak işimizin merkezine sürdürülebilirliği koymaya devam etmemizi sağlayacak. Yeşil tahvil, ESG projelerimizi finanse etmenin yanı sıra hızla büyüyen finansal mekanizmayla fon bulma seçeneklerimizi çeşitlendirerek Arçelik'in daha fazla sayıda uzun vadeli ve yeşil yatırımcıya erişimini mümkün kılacak. Yeşil tahvil sürdürülebilirlik taahhütlerimizi teyit ederken, bu alandaki inisiyatiflerimizle sektörümüze öncülük etmemize de yardımcı olacaktır. 65 yıldır ülkemize ve sektörümüze değer katacak işlere imza atarken, bir yandan da gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmak için tüm iş süreçlerimizi sürdürülebilirlik temelli olarak şekillendiriyoruz. Sosyal, etik, çevresel ve ekonomik alanlarda paydaşlarımız için artı değer yaratmaya devam ediyoruz. Tahvil ihracına uluslararası piyasalarda 33 ülkeden 175'ten fazla kurumsal yatırımcı, yaklaşık 1,6 milyar Euro tutarında talep ilettili. Yatırımcılardan, planlanan tutarın 4,5 katından fazla talep aldık. Tahvil ihracımıza yatırımcılardan gelen güçlü talep, Arçelik'in sürdürülebilirlik alanındaki öncü konumunu ve finansal yapısına duyulan güveni bir kez daha teyit etti" şeklinde konuştu.

Dünyanın en büyük şirketlerinin sürdürülebilirlik performanslarını değerlendiren Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi'nde, Dayanıklı Ev Aletleri Kategorisinde Endüstri Lideri olan Arçelik, bu başarıya sahip ilk ve tek Türk sanayi şirketi. Arçelik ayrıca, Kanada merkezli sürdürülebilirlik konusunda çalışan medya ve araştırma şirketi Corporate Knights'ın sürdürülebilirlik alanında en iyi şirketleri listelediği "Global 100" listesinde en üst sırada yer alıyor.

Siemens, Türkiye’de ilk olan Touch ile mağaza deneyimini değiştiriyor

Geleceğin teknolojisini bugüne taşıyan Siemens Ev Aletleri farklı ve yenilikçi uygulamalarına devam ediyor.



Akmerkez, BuYaka ve Emaar Siemens mağaza girişlerinde ziyaretçileri karşılayan Siemens Touch deneyim platformu üzerinden tüm Siemens ürünlerine anında erişim sağlanabiliyor, ürünlerin ayırt edici özelliklerine en hızlı şekilde ulaşılabilir, detaylı inceleme yapabilir ve benzer ürünleri karşılaştırılabilir.

3 boyutlu deneyim

Türkiye beyaz eşya pazarında bir ilk olarak Siemens Touch deneyimi ile 3 boyutlu modellemeler üzerinden ürünü 'sanki gerçekmiş' gibi çalıştırarak dijital olarak da deneyebilirsiniz. Karar verme sürecini kolaylaştıran uygulama aynı zamanda Siemens Ev Aletleri'nin sunduğu birbirinden değerli özellikleri de tek bir çatı altında görülebilmesini ve deneyimlenebilmesini sağlıyor. Siemens Touch, benzerlerinden ayıran en önemli fark ise ürünlerin öne çıkan özelliklerini çok daha anlaşılır halde sunması.

Kahve makinesini örnek alacak olursak, ne alacağınıza dair aklınızda herhangi bir şey olmasa da Siemens Touch sayesinde önce tüm ürünlerin bulunduğu ana kategorilerden kahve makinelerini, sonrasında ilgilendiğiniz

cihaza uygun olan alt kategoriyi seçerek size uygun olan kahve makinelerine ulaşabilirsiniz. Burada seçimlerinize uygun olan tüm ürünlerin sergilendiği bir ekran açılır, aradığınız özelliklere bağlı olarak ürünleri filtreler ve sadece istediğiniz özelliklere sahip cihazları

hızlıca görüntüleyebilirsiniz. Ardından ürünlerin üzerine tıklayarak o ürüne ait detaylı bilgi, video, özellik, ölçüler ve 3 boyutlu deneyim ekranına ulaşabilirsiniz, daha sonra bir önceki menüye geri döner ve ilginizi çeken diğer ürünleri incellersiniz.



YENİ

TESLA

ERGO ACTIVE

ET14340 ET14341

arnica™

EV
SESSİZ

-LİĞİNDE
ÜSTÜN
TEMİZLİK

TESLA
Ergo Active



TEK TUŞ
HAREKETİ
İLE AÇILAN
FİLTRE SAĞCI



Yeni tasarım 3in1 Ergonomik Tutma Sapı ve 2in1 Süpürme Ucuna sahip,
Gürültü Kirliliğine karşı, Yeni Tesla Ergo Active.

Sessiz huzurlu bir dünya...

3 yıl
garanti



DÜNYADA İLK
WINDFREE™ RÜZGARSIZ
İKLİMLENDİRME
TEKNOLOJİSİ

SAMSUNG



23.000 mikro delik ile
rüzgarsız serinlik, konforlu uyku.

WindFree™ Rüzgarsız İklimlendirme



GÜRSES
KURUMSAL

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



/gurseskurumsal



/gurseskurumsal



Whatsapp hattı:
0532 413 43 63

Altus Derin Dondurucular tazeliđi aylarca korumaktan

iyi anlar



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



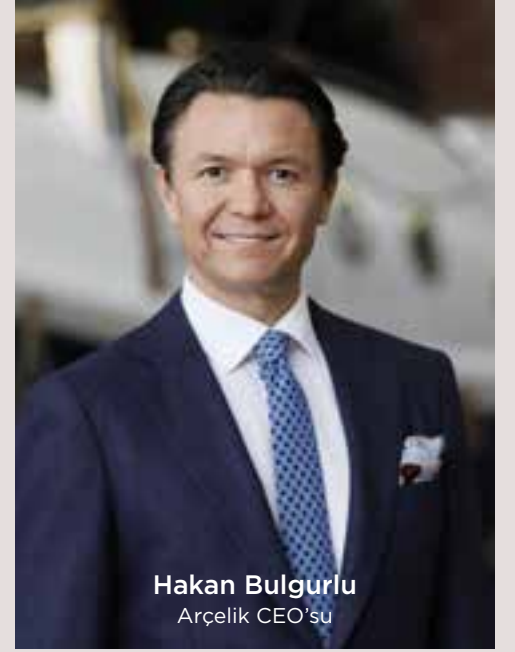
Arçelik, ABD merkezli Whirlpool'un üretim merkezini 78.3 milyon Euro'ya satın aldı

Arçelik ve Whirlpool arasında yapılan anlaşma Manisa'da yıllık toplam 1,3 milyon adet soğutucu ve 1,4 milyon adet çamaşır makinesi kapasiteli üretim tesisleri ve depolama alanlarını kapsıyor. Satın alma sözleşmesi kapsamında Arçelik, 3 yıl boyunca bu tesislerden Whirlpool'un Avrupa'daki şirketlerine ihracat gerçekleştirecek.

Arçelik, stratejik büyüme hamlelerine bir yenisini daha ekledi. Arçelik, ABD merkezli beyaz eşya üreticisi Whirlpool'un Manisa'daki işletmesi içerisinde yer alan 2 fabrikası ve depolama alanına sahip olan Whirlpool Beyaz Eşya Sanayi ve Ticaret A.Ş.'yi 78.3 milyon Euro'ya satın almak üzere anlaşma imzaladı. İlgili otoritelerin onayının alınması dahil, kapanış koşullarının gerçekleşmesini takiben satın alma işlemi tamamlanacak. Whirlpool Beyaz Eşya Sanayi ve Ticaret A.Ş'nin 134 bin metrekare kapalı toplam 245 bin metrekarelik alanda bulunan üretim tesislerinde soğutucu ve çamaşır makinesi üretimi gerçekleştiriliyor.

Arçelik'in yatırım yaptığı yıllık 2,7 milyon adet üretim kapasitesine sahip olan çamaşır makinesi ve soğutucu fabrikalarından 3 yıl boyunca Whirlpool'un Avrupa'daki şirketlerine ihracat gerçekleştirilecek. Satın alma ile Arçelik'in yurtiçinde üretim tesisi sayısı 10'a yükselirken, toplam istihdamı da 1000 kişi artacak.

Arçelik CEO'su Hakan Bulgurlu, "Sekiz ülkede 22 üretim tesisi ve 12 markasıyla 145'ten fazla ülkede operasyonu bulunan şirketimiz, Avrupa beyaz eşya pazarının önemli oyuncularından biri konumunda. Son 5 yılda gerçekleştirdiğimiz 6,8 milyar lira yatırımla, dışa bağımlı kalmadan teknoloji geliştirmeye, yetkinliklerimizi artırmaya odaklanıyoruz. Whirlpool hamlemiz de stratejik büyüme vizyonumuzun önemli bir adımı oldu. Sürdürülebilirlik anlayışımız çerçevesinde tüm tesislerimizde yaptığımız çalışmalarla sorumlu üretimi destekleyecek ürün, teknoloji, servis ve projeler geliştirmeyi, bu konudaki farkındalığı artırmayı hedefliyoruz. Manisa'daki tesisin mevcut kaynaklarını korumayı ve büyüme odaklı geliştirme hedefimiz kapsamında üretim teknolojilerimizi ve iyi uygulamalarımızı bu tesise taşımayı hedefliyoruz. Yapacağımız fizibilite çalışmaları sonrasında üretim tesisi ve depolama alanının daha efektif ve büyüme odaklı kullanılması için yol haritasını belirleyeceğiz." dedi.



Hakan Bulgurlu
Arçelik CEO'su

"Biz bu mirası babamızdan devraldık"

Babalar Günü çocuklarından uzak olan babalar, babasından olan çocuklar için zor düşünceler, duygular uyandırır da Babalar Günü, genellikle farkında olmadan, DNA ve deneyim yoluyla aktardığımız özelliklerin ve alışkanlıkların bir hatırlatıcısıdır.

Bir adam aynada yansımasına bakar, elini yeni pürüzsüz cildinin üzerinden geçirir. Bazen bir çocuk onu izliyor olur, yüzü yukarı bakar, gözleri hayranlıkla ve günün beklentisiyle genişler; o da çenesini kesmeden nasıl tıraş olacağını öğrenecek. Bu görüntü yılın bu zamanında kaçınılmazdır, babalarıyla bu anı yaşayan çocuklar bunu anımsayacaklar.

Babaların oğullarına aktardıkları şeyler, Y kromozomunun çok ötesine uzanır. Birçoğu belirgindir: fiziksel özellikler, kişilik özellikleri ve sıklıkla DNA'ya atfedilen beceri ve yetenekler... Ve tabii ki, pratik dersler var. Tıraş genellikle babadan oğula aktarılan kalıtsal bir ritüel olan erkekse bir geçiş ayını olarak sunulur. Birçok erkek, babasından tıraş olmayı öğrendi.

Goldmaster olarak bu hikayeyi markamızın merkezine koyarak erkek kişisel bakım

ürünlerinde baba-oğul ilişkilerine odaklanıyor. Her zaman hareket halinde olan, seyahat etmeyi seven babalara; kişisel ihtiyaçları konusunda titiz olan babalara, yeni doğmuş çocuğuyla ilgilenmek zorunda olan hassas ve hızlı tıraş ihtiyacı olan babalara ve hayatında her şeye sahip olan babalara kendilerini mükemmel hissettirmek için ürünler geliştirmeye devam ediyor.



Türkiye'nin tıraş makinesi markası Goldmaster, insanların hayatlarına dokunan tüm harika babalara, baba figürlerine ve erkek akıl hocalarına teşekkür ediyor: "Kendi çocuklarınız, başkalarının çocukları, aileniz, akıl hocalığı yaptığınız insanlar, koçluk yaptığınız... Varlığınızı ve hayatınızda oynadığınız sık sık sessiz ama etkili rolü takdir ediyoruz."



Migros'ta Robot Taro iş başında...

Migros, e-sipariş toplamada büyük önem taşıyan robotik teknolojiler konusunda dünyada alanında ilk olan yeni bir uygulamaya imza attı. Migros'da kullanılmaya başlanan, tamamen Migros ve Asis Otomasyon'daki Türk mühendisler tarafından geliştirilen robot destekli ürün toplama asistanı TARO, yoğun talep artışına yanıt olarak ürün siparişlerinin hazırlanmasına büyük bir hız kazandırıyor.

Dijital dönüşüm konusundaki çalışmalarıyla öncü adımlar atan Migros, yenilikçi yaklaşımıyla devreye aldığı ileri teknolojiye sahip uygulamalarına bir yenisini daha ekledi. Dünya perakendesine örnek olacak bir ilki gerçekleştiren Migros, robot teknolojiyi ürün toplama asistanı TARO'yu mağaza depolarında kullanmaya başladı.

ASİS Otomasyon ve Migros mühendislerinden kendi alanında ilk olan robot asistan

Yoğun talep gören e-siparişlerde ürün toplama adımı büyük önem kazanan robotik teknolojiler adına öncü bir çalışmaya imza atan Migros, TARO ile hizmet kapasitesini arttırmayı hedefliyor. Sipariş toplama sürecini akıllı ve kusursuz bir yolculuğa dönüştüren TARO ile verimliliği maksimum seviyeye çıkaran Migros, hem müşterileri hem de çalışanları için fayda sağlıyor. Migros'un ihtiyaçları doğrultusunda Asis Otomasyon'un tamamı Türk mühendisleri tarafından geliştirilen robot teknolojiyi ürün toplama asistanı TARO, robot ve insan iş birliğiyle çalışarak, Migros çalışanlarının hayatını kolaylaştırıyor. Online sipariş veren müşterilerin



sepetlerindeki ürünleri 5 kat daha hızlı ve hatasız şekilde toplayan TARO, hem hizmet kalitesini yükseltiyor hem de operasyon süreçlerini daha kolay hale getiriyor.

Vestel, Plus X Awards'ta en yenilikçi marka seçildi

Vestel, dünyanın en prestijli tasarım ve inovasyon ödülleri arasında gösterilen Plus X Awards'a damga vurdu. Vestel'in tasarımları, dünya devi rakiplerini geride bırakarak, 65 ödülle yarışma tarihine geçecek bir başarıya imza attı. Ayrıca Vestel, organizasyonunun en önemli ve en özel ödülü "En Yenilikçi Marka 2021" unvanını da aldı.

Vestel'in sıra dışı tasarıma sahip televizyonları ve tüm dünyanın gündeminde olan elektrikli araç şarj istasyonlarından oluşan 7 ürün 25 ödül alırken, Vestel UX (Arayüz) ekibinin

kullanıcıya pratik ve konforlu bir hayat vadeden 7 projesi de 16 ödüle layık görüldü. Lisanslı bir Vestel markası olan Sharp 2K20 Yeni Seri ailesindeki 6 ürünüyle, Plus X Awards kapsamında toplam 23 ödül almaya hak kazandı. Sharp'ın yeni seri akıllı buzdolabı, ankastre fırın, çamaşır, bulaşık ve kurutma makinesi tasarımları kazandığı ödüllerle Plus X Awards organizasyonunun en önemli ve en özel ödülü olan "En Yenilikçi Marka 2021" unvanını da almasını sağladı. Vestel'in yarışma kapsamındaki tüm tasarımları yüksek kalite, tasarım, kullanım kolaylığı, inovasyon ve



fonksiyonellik kategorilerinde rakiplerini geride bıraktı.

Xiaomi Türkiye'nin resmi çevrimiçi mağazası Mi.com'da açıldı

Küresel teknoloji lideri Xiaomi, Türkiye'de Mi.com ile resmi çevrimiçi satışlara başladı. Xiaomi, Türkiye'de yenilenen Mi.com web sitesi üzerinden online satışa başladı. Xiaomi Türkiye, Mi.com üzerinden çevrimiçi satışları kutlamak için Xiaomi Alışveriş Festivali'ni de başlattı ve belirli akıllı telefonlar ve ekosistem ürünlerinde 20 Mayıs tarihine kadar sürecekle indirimler sunuyor. Xiaomi Türkiye Ülke Müdür Yardımcısı İrfan Öztürk, Mishoptr.com sayfasında yapılan satışların artık Mi.com üzerinden de devam edeceğini belirterek

"Xiaomi, hem satış hem de müşteri memnuniyeti açısından Türkiye'nin bir numaralı akıllı telefon markası olmayı taahhüt ediyor. Bu kapsamda ürünlerimizin erişilebilirliğini ve genel müşteri deneyimini iyileştirmek için Mi.com üzerinden online satış yapmaya başladık. Geniş akıllı telefon, aksesuar ve akıllı cihaz yelpazemizi Türk tüketicilerimize Xiaomi Türkiye garantisiyle Mi.com'da sunmaya devam edeceğiz." dedi.



Vestel, Güney Koreli Daewoo ile lisans anlaşması imzaladı

Vestel, Posco International ile imzaladığı lisans anlaşmasıyla stratejik iş birliklerine bir yenisini daha ekledi. Vestel, Posco International Corporation'ın sahibi olduğu Daewoo markası ile beyaz eşya ve TV üretimi ve satışı için 10 yıllık bir lisans anlaşması imzaladı. 23 yıldır Türkiye'nin tüketici elektroniğinde ihracat şampiyonu olan Vestel, bu anlaşma ile doğal ihracat pazarı Avrupa başta olmak üzere Rusya ve Türkiye Cumhuriyetleri'deki gücünü daha da artıracak.

Türkiye'de ürettiği son teknolojileri dünyanın 157 ülkesine ulaştıran Vestel, ihracata yönelik stratejik yeni bir iş birliğine daha da imza attı. Vestel, Posco International Corporation'ın sahibi olduğu Daewoo markası ile beyaz eşya ve TV üretimi ve satışı için 10 yıllık bir lisans anlaşması imzaladı. Bu ürünlerin Avrupa başta olmak üzere Rusya ve Türkiye Cumhuriyetleri'nde kapsayan 50'ye yakın ülkeye ihraç edecek olan Vestel, hem Avrupa'da hem de Asya pazarlarındaki güçlü konumunu daha da yukarıya taşıyacak.

Uluslararası markalarla yaptıkları iş birlikleriyle hem başarı çıtalarını istikrarlı bir şekilde yükselttiklerini hem de Türkiye'nin adını dünya pazarlarında duyurduklarını söyleyen Vestel CEO'su Turan Erdoğan, "Vestel'in



üretim ve ihracattaki gücünü destekleyen stratejik pazarlara yönelik iş birliklerimizle, rekabetteki avantajımızı artırmaya odaklandık. Faaliyet gösterdiğimiz sektörlerle yön veren teknoloji üretimimiz, ürün ve hizmetlerimiz ile dünyanın dört bir yanına ulaşıyor, ülkemizin adını gururla 157 ülkeye taşıyoruz. Elektrik-elektronik sektörünün 23 yıldır ihracat şampiyonu olarak, dış pazarlardaki gücümüzü ve rekabet avantajımızı artıracak tüm fırsatları yakından takip ediyoruz. Son olarak, Güney

Koreli POSCO INTERNATIONAL Corporation şirketinin sahibi olduğu Daewoo ile stratejik bir marka lisans anlaşması imzaladık. Bu anlaşma ile ihracat pazarlarındaki gücümüze güç katacağız. Avrupa başta olmak üzere Rusya ve Türkiye Cumhuriyetleri'deki pazar payımızı artıracacağız. Bu ve benzer adımlarımızla hedef pazarlarımıza daha da yaklaşıyor, ülke ekonomimize sunduğumuz katkının kapsamını genişletiyoruz." açıklamasında bulundu.

Silverline Ankastre, Muse Design Award 2 ödül kazandı

Silverline Ankastre, geleneği bozmadı ve ilk kez katıldığı Muse Design Award uluslararası tasarım yarışmasında 2 ayrı inovatif tasarımı ödüle layık görüldü. Ayarlanabilen yüksekliği, mutfağı ve çevresini aydınlatırken havalandırma gerekliliğini bir tasarım şaheserine dönüştüren ada davlumbaz Lightline ve "tak çalıştır" özelliği ile kullanım kolaylığına odaklanan, pişirme ile havalandırmayı aynı yüzeyde birleştiren tezgahtan çekişli model Flow-in Pro, Platinum ödüllerine layık görüldü.

Farklı endüstriyel alanlardaki tasarımların mükemmelliğe ulaşması için 2015 yılında kurulan ödül organizasyonu Muse Design Awards'a bu yıl, dünyanın dört bir yanından 3 bin 942 tasarım katıldı. Ürün tasarımı alanında Platinum ödül alan Silverline Lightline ve Flow-in Pro; fütüristik tasarımları, davlumbaz teknolojisinde yarattığı inovatif yenilikler ve mükemmel kullanıcı deneyimi yaşatan fonksiyonlarıyla rakiplerini geride bıraktı. Üstelik bu ödüller Lightline ve Flow-in Pro'nun ilk ödülleri de değil. Bu iki mükemmel tasarım bu yıl IDA ve Plus X yarışmalarından da ödüller aldı.



Goldmaster

Dokunmatik Panel

8 Saatlik Zamanlayıcı

Otomatik Yatay
Salınım

AIRBOT

Kule Tipi
Vantilatör

**EVİN
İÇİNDE
SERİNLİK VAR!**

90W



Kumanda

goldmaster.com.tr

“Güneş doğduğunda bayilerin üzerine doğacak”

Dağıtım Kanalı olarak BSH Bosch Türkiye Direktörü Semir Kuseyri, Beyper Başkanı Ali Yıldız ve Beyper Başkan Yardımcısı Faruk Seydan ile gündemdeki konuları konuştuk.

Dağıtım Kanalı dergisinin online sohbetleri kapsamında yeni konukları BSH Bosch Türkiye Direktörü Semir Kuseyri, Beyper Başkanı Ali Yıldız ve Beyper Başkan Yardımcısı Faruk Seydan oldu. Son dönemde gündeme damga vuran konuların konuşulduğu online toplantıda bayi teşkilatlarının pandemi dönemini nasıl daha rahat geçireceği ve gelecek dönemdeki yapıları tartışıldı.

Kağan Demirgil:

Dağıtım Kanalı dergisi olarak son dönemde başladığımız online görüşmelerimize, röportajlarımıza ve toplantılarımıza devam ediyoruz. Sektörümüzün çok önemli isimleriyle beraberiz. Sektördeki gündemi değerlendireceğiz.

Semir Kuseyri:

Bu toplantıyı bu süreçte organize ettiğiniz için çok teşekkür ediyorum. Geçen yıldan bu yıla sektörümüz pandemi sürecini yaşadı. Geçen yılki toplantımızda işsizliğin arkası iştir demiştik. Nitekim Nisan ayından sonraki süreçte başlayan trend Eylül’ün sonuna kadar devam etti. 2019 ve 2020 yılı arasına baktığımızda adetsel bazda %12-13, ciro bazda ise %24-25’lere yakın sektörümüzde artış oldu. GFK rakamları da bu değerlendirmeyi doğruluyor. Bu yılın Ocak, Şubat, Mart aylarında özellikle firmaların bayilere yapmış olduğu satışlarda çok ciddi rakamlar söz konusu. Yani geçen yıl ürünsüz yakalanan bayi teşkilatını tüm firmalar organize olarak yeni sezona hazırlamak üzere bir hamle yaptı. Özellikle Ocak ve Şubat aylarında bayiye yapılan satışlarda bir önceki yıla göre %48-50 arasında bir artış gözlemledik. Derin dondurucular adetsel bazda yoğun olarak arttı. Çamaşır, bulaşık makinesi ve buzdolabında da özellikle tedarik zincirinin imkân tanıdığı olanaklar sayesinde firmalar ellerinden geldiği kadar bayilerini sezona hazırladılar. Şu anda tüm bayi arkadaşlar ürün bazda stoklanmış ve sezona hazır vaziyette pandemi sürecindeki kapanmanın açılışını beklemekteler. Genel olarak sektörün morali yerinde. Ancak bu pandemiden dolayı kapanma olayı bizi yordu diyebiliriz. Özellikle büyük şehirlerde AVM’lere ağırlık veren bayi arkadaşlar ciddi anlamda yara aldılar. Haftanın 3-4 günü çalışarak ayı kurtarmaya çalıştılar. Bir kısmı başarılı oldu, bir kısmı olamadı ama vaka sayılarındaki

Geleneksel Bayi teşkilatı çok uzun yıllar yaşayacak



Kağan Demirgil
Dağıtım Kanalı Dergisi Yazı İşleri Müdürü
Moderatör



Yıldırım Söylemez
Dağıtım Kanalı Dergisi İmtyaz Sahibi



Semir Kuseyri
BSH Bosch Türkiye Direktörü



Ali Yıldız
Beyper Başkanı



Faruk Seydan
Beyper Başkan Yardımcısı



azalma ve aşılama ile hafta sonları da çalışmaya başlayınca rahatlayacaktır diye düşünüyorum.

Kağan Demirgil:

Sektörün dışında birtakım ekonomik sıkıntılar var. Dövizin yükselmesi kurlar, dünyadaki üretim sıkıntısı gibi. Bu konudaki düşüncelerinizi alabilir miyim?

Geçen yıl ciddi anlamda tedarik sıkıntısı çektik. Temmuz ve Ağustos aylarında tedarik zinciri her zamanki gibi çalışmış olsaydı pazarın büyüme hızı çok daha yüksek olacaktı. Ancak aynı sıkıntılar bu yıl yine

var ve daha da derinleşerek devam ediyor. Özellikle tüm sektörde bulaşık makinesi ve fırınlarda, bazı marka buzdolaplarında çip kaynaklı tedarik sürecindeki sıkıntılar devam ediyor. Ancak Ocak, Şubat ve Mart aylarında satışlara bağlı olarak 3-4 aylık bir stoklanma sürecine girildi. Bayiler şirketlere ve çalıştığı firmalara güvenerek bir stoklanma sürecine girdi. Bu sene şansımız bayilik teşkilatımızın bu stok durumu olacak.

Ali Yıldız:

Pandemi döneminde her şey online olduğu gibi satışlar da online olarak devam ediyor. Geleneksel yapıyı korumak için neler

yapabiliriz? Bunun yanında son dönemde indirim marketlerle Nace kodlarıyla ilgili sıkıntılarımız da oldu. Bunları çözmede çok zorlandık. Şu anda online %5-10 arası bir satış var. Bunun yükselmesi kar marjlarını aşağı doğru çekiyor ve geleneksel yapıya zarar veriyor.

Semir Kuseyri:

Türkbese olarak derneğin hem de sizden gelen taleplerle ciddi müracaatlarımız var. Geleneksel kanal yapısı çok kolay oluşmadı. Edirne'den Hakkâri'ye kadar bugün itibarıyla 15.000'e yakın mağaza olduğu söylenebilir. Bayi teşkilatımız 1994 krizi, 2001 krizi, Körfez krizi, 2008 krizi ve halen devam eden muhtelif döviz ve faiz dalgalanmalarıyla ilgili çalıştıkları kurumsal firmalardan ışık bekleyen bir pozisyonda. Geçen yıl pandemi süreci geleneksel kanallar ve firmaların el birliğiyle çok güzel geçti. Pozitif yönde yararlandılar. Bugünlerdeki psikolojik sıkıntının önümüzdeki haftalarda geçeceğini ve biraz daha sabırlı olunması gerektiğini düşünüyorum. Son dönemde indirim marketlerdeki satış yasaklarını sizlerin ve bizlerin ortak başarısı olarak görüyorum. Ben de geleneksel kanallarda bu ürünlerin dağıtılması taraftarıyım. Bizim ürünlerimizi yarı fiyatına satan çoklu mağazaları olan firmalar, Anadolu'nun ücra köşelerine dahi mağaza açarak o bölgedeki esnafı mağdur etti ve halen de etmekte. Onun için yeni maddelerin yürürlüğe girmesini istiyoruz. Herkes kendi işini yapsın sloganınıza katılıyorum ve altına da imzama atarım. Bu iş geleneksel kanalda satılır. Sizlerin varlığı bizim için çok önemli. Sizlerden firmaların vazgeçmelerini istemek sizlerin altına dinamit koymak demek.

Faruk Seydan:

Bugünlerde biraz maalesef günöbirlik yaşıyoruz. Konuları ve problemleri uzun vadeli maalesef çözemiyoruz. 2021 yılı beklentilerinizi rakamlarla söylediniz ama bu yıl geçen yılın üstünde mi kapatırız? Çünkü 17 gün kapanmayla mağazalarımızı açamamamız değişik bir pozisyon doğurdu.

Semir Kuseyri:

2021 yılında da farklı olmaz. Çok üstüne de çıkmaz, altına da inmez. Yani klasik bir 2020 yılı göreceğiz bu yıl. Tahminlerim bu yönde. Halkımızın virüs konusunda bilinçli davranmamasından dolayı bu vaka sayıları ciddi anlamda arttı, 60 bine kadar geldi. Bu virüsten hayatını kaybedenlere Allah rahmet eylesin. Eskiden daha iyi nasıl yaparız konusunu konuşuyorduk. Şimdi pandemiden sonraki dönem ne yapacağımızı konuşuyoruz. Ben yine tahminimi yineliyorum. 2020 yılından farklı olmayacak. Montaj olarak tüm markalar hazırlıklı. Tedarik zincirinde sıkıntı, lojistikte sıkıntı, servis teşkilatında sıkıntı her türlü sıkıntılara rağmen geçen yılı bitirdik. Bu yıl da aynı şekilde tedarikte

sıkıntı devam ediyor. Dünyadaki insanların çoğu evde olduğu için beyaz eşyalarda ciddi bozulma sürecine girildi ve değişim süreci hareketlendi. Türkiye'de buna dahil. Pazarın şu an %50'si değişim pazarından geliyor. Diğer taraftan evlenme pazarı, boşanma pazarı, yazlık evlerdeki hareketlilik var. Bugün baktığınızda yine göreceksiniz 7 milyonu zorlayacak bir pazar olacak. Bayilerin şansı stokla yakalanmaları. Ama tüketici harcama eğilimleri Haziran ve Temmuz ayından sonra değişecektir. İnsanların erteledikleri seyahat planları olacaktır. Bu yıl bir şekilde bitecek. Önümüzdeki yıl biraz daha kontrollü gitmemiz gerekecek. Ben 2022 yılında gerçek perakendecilerin ayakta kalacağını ve çok daha sıkı çalışacaklarını görüyorum. Moralimiz yüksek olacak. Çünkü geleneksel kanalın devamlılığı esastır.

Faruk Seydan:

Şirketlerimize güveniyoruz. Enflasyon devam ettiği sürece stoğun para kazanacağını söylediniz. Sizce bu enflasyonist ortam ne kadar daha sürer?

Semir Kuseyri:

Stok etmek aslında para kazandırmıyor. Stok sermaye değerlerinizi koruma karşılığıdır. Yani sermayeniz erimiyor. Daha önceki süreçlerde ürünü ne kadar erken alırsanız daha kamyondayken zam geliyordu. Senetli satışların marjları biraz daha yüksek olduğu için enflasyon ticareti denen ticaret oluşmuştu. Ama 2002'den sonra kredi kartı satışlarının hareketlenmesi özellikle marjları biraz daha aşağıya çekti. Baktığınızda enflasyon tekli rakamlarda çok fazla para kazandırmadı. Sattığınız kadar para kazandınız, marjlarınız o kadar düştü. Ancak son 2-3 yıldır enflasyon biraz daha ikili rakamlara çıkınca bu sefer stoklar değer kazandı. Geçen yıl Ocak-Aralık ayı arasında ortalama fiyat artışı %38'e geldi. Piyasada ortalama %21-22 yükselme gördük. Sermayesini koruyan, stoklu gelen bayiler fiyat artışından enflasyona karşı biraz daha rahat oldular. Bu yıl da yine aynı şekilde ama enflasyon önümüzdeki yıl nasıl kademeli olarak aşağı çekilir, o konuda devletimize güveniyoruz. Biz enflasyondan para kazanmayalım ama Türk halkının da satın alma gücü yükselsin istiyoruz. Önemli olan halkın cebindeki para, işsizlik oranlarının

düşmesi, sabitlenmiş döviz olması.

Yıldırım Söylemez:

25 yıldır yazarak imzamızı attığımız bu sektörde şunu gördüm iyi ki Beyper gibi bir derneği kurmuşuz. Bugünlere baktığımızda böyle bir derneğe ne kadar ihtiyacımız olduğunu gözlemliyoruz. Sizin Beyper'den bekletiniz nedir?

Semir Kuseyri:

İşin ve sermayenin döndüğü yerde çok fazla birlik ve beraberlik olmuyor. 4 tane bayi el ele verip bir otobanda karşıdan karşıya geçmeyi başarıyorlarsa başarılı olmuşlardır. Beyper bunu yaptıysa başarılı olmuştur. Bunun için özellikle sektörün içindeki oyuncuların fikir birliği yapıp negatif düşündüklerini gözlemledim. Yani konuşarak birbirlerini zehirliyorlar. Aslında sakin olup şirkette çalışan tüm değerli arkadaşlarımıza pozitif duygu aşılaması lazım. Bayi ile diyaloglarında dikkatli olmaları ve onların damarlarında akmaları gerektiğini söyleyeceğim. Bayi arkadaşlar da çalıştığı firmalara sonuna kadar güvensinler. Bu sektörde bayi ve kurumsal firmaların ortak sentezini yapamazsak olmaz. Bazen inişler ve çıkışlar oluyor. Ama bayi teşkilatı arkadaşlarımız şirketlerine güvensinler. Güneş doğduğu zaman bayinin üzerine doğsun. Tek başına bir şey olmaz. Tabi bu değerler kolay oluşmadı. Yılların getirdiği birlik ve beraberlik duygusu var. Aslında biz büyük bir aileyiz. Ama ben beyaz eşya sektörünü Türkiye'nin en büyük 2. sektörü olarak görüyorum. Son zamanlar giriş ve çıkışlar fazlaştı. Bizim sektör deneme yanılma sektörü değildir. Bu sektörde kalıcı olmak gerekiyor. Kalıcı oyuncularla devam edip doğru yeri, doğru insanla buluşturmalıyız. Herkes tek bir çatı altında birleşmelidir. Herkes konuşsun ama bir çatı altında. Herkes görevini doğru yaptığı sürece ve şirketlerine bayiler inandığı sürece bence pozitif akım sektörü biraz daha parlatacaktır. Bayi arkadaşlarımızın hangi marka olursa olsun fark gözetmeden birbirlerini korumaları gereklidir. Rekabet tabi ki olmalı ama o ayrı bir noktadır. Bu noktada da Beyper'e destek olmalılar. Birlik ve beraberlikten güç doğar.

Röportajın tamamını Youtube hesabımızda izleyebilirsiniz



Robot süpürgeler hayatımızı ve alışkanlıklarımızı değiştiriyor

Curiocity - Homend Robot Süpürge Araştırması sonuçları, robot süpürgelerin hayatımıza ne denli hızlı bir giriş yaptığını, bizlerin de aynı hızla yaşam alanlarımızı ve bazı alışkanlıklarımızı robot süpürgelere göre tasarlamaya başladığımızı ortaya koyuyor.

Homend'in araştırmasında yer alan GFK Panelmarket 2020 verisi rakamlarına göre Robot Süpürge Kategorisi 2020 yılında adetsel olarak yüzde 560 büyüme sağladı. Curiocity - Homend Robot Süpürge Araştırması'ndaki Ipsos Hane Tüketim Paneli Dayanlı Tüketim Ürünleri Araştırması verilerine göre, Türkiye'de hanelerin yüzde 4.7'sinde robot süpürge bulunuyor. Araştırma, robot süpürge kullanıcılarının mutlu olduğunu ortaya koyuyor. Çünkü robot süpürge satın alanların yüzde 92'si beklentilerini karşılandığı bildiriyor.

Mobilyalar yeniden tasarlanıyor

Temizliğe başlamadan önce en çok kablolar toplanıyor: Araştırma sonuçları robot süpürge kullanıcılarının yüzde 23'ünün temizlik öncesi bir hazırlık yapmadığını ortaya koyuyor. Yapılan ön hazırlıkta ise yüzde 52 oranı ile kabloları toplamak ilk sırayı alırken, yerde duran eşyaları kaldırmak ise yüzde 51 ile ikinci sırada yer alıyor. Robot süpürge kullanıcılarının sadece yüzde 17'si temizlik öncesinde halıları kaldırmayı tercih ederken, yüzde 3'lük kesim de diğer ön hazırlıkları gerçekleştiriyor.

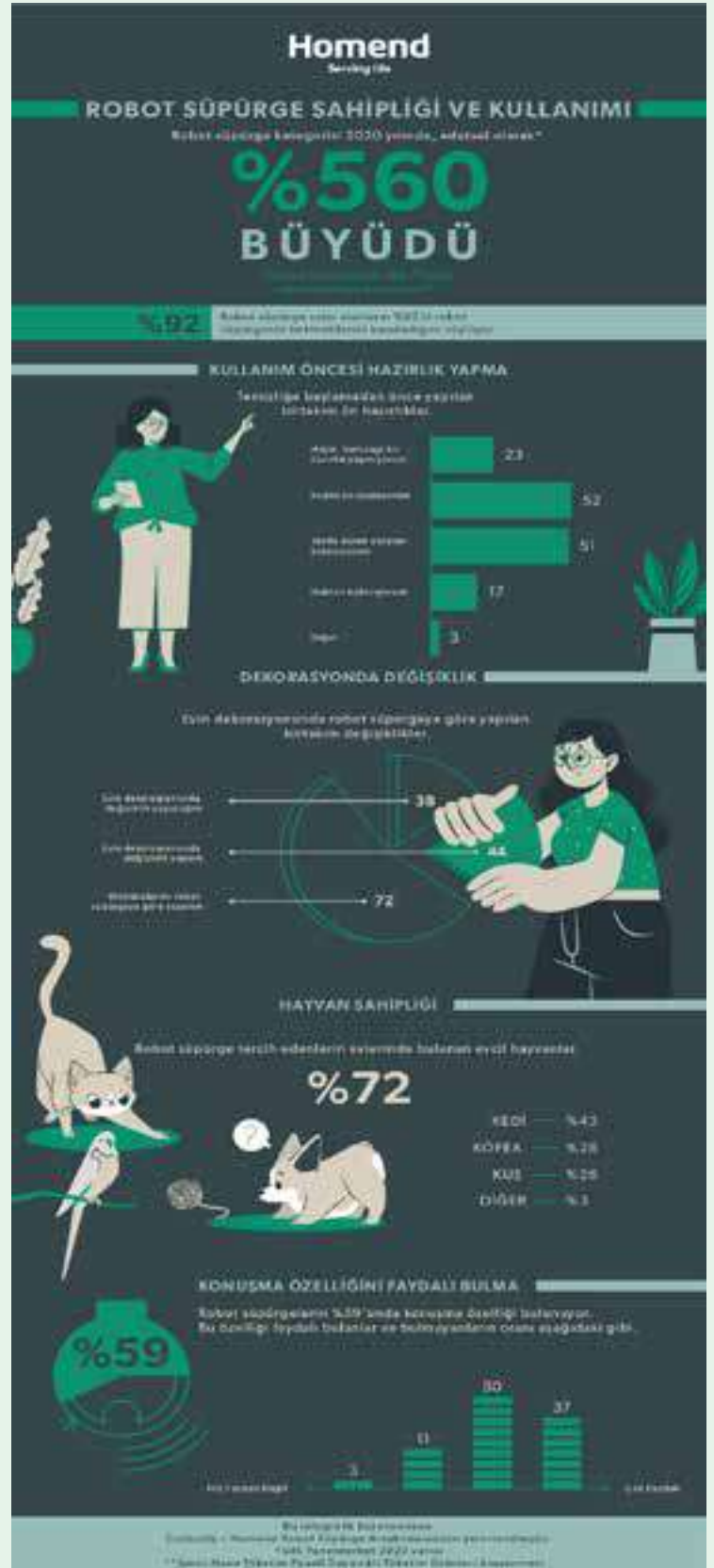
Evler robot süpürgelere göre şekilleniyor: Robot süpürgelerin mobilya sektörüne etkileri önümüzdeki dönemlerde kendisini daha çok hissettirecek. Curiocity - Homend Robot Süpürge Araştırması'na göre robot süpürge alanların ev dekorasyonunu da ciddi şekilde değiştirdiğini gösteriyor. Araştırmaya katılanların yüzde 72'si "mobilyalarımı robot süpürgeye göre seçerim", derken yüzde 44'lük bir kısım da evinin dekorasyonunu robot süpürgeye göre değiştirdiğini belirtti. Araştırmaya katılanların yüzde 38'i ise evinin dekorasyonunda değişiklik yapmayı planladığını söyledi. Değişiklik yapmayacağını diyen ise yok!

Evcil hayvan sahiplerinden yoğun ilgi: Araştırma, robot süpürge tercih edenlerin yüzde 72'sinin evcil hayvanı olduğunu gösteriyor. Evcil hayvan besleyenlerin "etrafa dökülen tüy" sorunda kurtarıcı olarak gördüğü robot süpürgelere; yüzde 43 kedi, yüzde 28 köpek, yüzde 26 kuş, yüzde 3 oranında da diğer evcil hayvan sahiplerinden yoğun ilgi var.

Kullanıcılar konuşan robot istiyor: Robot süpürgelerin yüzde 59'unda konuşma özelliği var. Robot süpürge kullanıcılarının yüzde 50'si bu özelliği faydalı bulurken, yüzde 37'si ise çok faydalı olduğunu düşünüyor. Araştırmaya katılanların sadece yüzde 3'ü hiç faydalı bulmadığını söylerken, yüzde 11'lik bir kısım ise kararsız.

İhtiyaç ve beklentilere özel geliştirildi

Tüketicilerin davranış, ihtiyaç ve beklentilerine mercek tutarak ürünler geliştiren Homend, robot süpürge pazarında da sürekli olarak değişen ve gelişen ihtiyaçları daha iyi anlayıp çözüm üretmek için araştırmalar yapıyor. Yaptığı araştırmalar çerçevesinde üstün teknolojik özelliklere sahip ve sıra dışı şık köşeli tasarımı Homend Alex'i pazara sunan marka, satış sonrası destek hizmetleri ve yetkili servisleri ile de tüketicilerin her an yanında. Tüketici merkezli araştırmalarla geliştirilen Alex, alışılmış yuvarlak robot süpürgelerden farklı köşeli tasarımı sayesinde, özellikle köşelerde kalan kör noktalarda bile tam temizlik sağlıyor. Üstelik yuvarlak robotlara göre yüzde 40 daha uzun fırçalarıyla zemin üzerinde daha geniş bir alanı temizleyerek zamanı da verimli kullanıyor.



KUMTEL® Dizayn Ankastre Beyaz Set

- HARR Teknoloji Sayesinde
%40'a Varan Enerji Tasarrufu
- 8 mm. Dayanıklı Temperli Cam



“Sektörel olarak birleşip sesimizi yükseltmemiz gerekiyor”

“Sektörümüzü çok etkileyen e-ticaret çalışmaları ve zincir marketlerin beyaz eşya ve küçük aletleri satışlarının yapılmaması için ticaret odamız, esnaf ve sanatkarlar odamız oldukça yoğun bir çalışma içerisinde. Bu iki konu ve durum, perakende mağazacılık sektörünü bitirme aşamasına getirmiş durumda.”

Kadri Kazmacı

Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu Üyesi
Beyaz Eşya, Dayanıklı Tüketim ve Mobilya Sektör Temsilcisi

Genel olarak Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve özellikle de Diyarbakır ve çevresinde beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörünün genel durumunu kısaca değerlendirir misiniz?

Bölgemizde ve özel olarak ilimizde tüm markaların bayilik ve satış ağı bulunmaktadır. Perakende satış konusunda oldukça rekabetli bir ortama sahibiz. Bölgemizin ve ilimizin öteki bölgelerimize nazaran tüketim açısından şanslı bir konumda olduğunu söyleyebiliriz.

Pandemi süreci ile birlikte hem sağlık hem de ekonomik olarak önemli değişimler ve daralmalar yaşandı. Bulunduğunuz bölgeyi genel olarak değerlendirir misiniz? Pandeminin etkileri nasıl yaşandı, yaşıyor?

Pandemi döneminde hem sağlık hem de ekonomik olarak daralmalar yaşanabiliyor. Çeşitli iflas durumları ve iş yerlerinin kapatılmasına şahit olabiliyoruz. Sadece AVM ve zincir mağazalarda satış yapılarak onlara öncelik tanınması, kapanma günlerinden muaf tutulmaları esnafımızı zor durum bırakıyor.

Tüketicilerin beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörüne yaklaşımları ve bakış açıları nasıl? Son 2 yılı değerlendirdiğinizde nasıl bir değişim görüyorsunuz?

Evin en temel ihtiyaç malzemeleri olan beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörüne oldukça yoğun bir talep söz konusu. Tüm tüketiciler kendi bütçelerine uygun ürünleri alarak onları farklı amaçlarla kullanıyorlar. Tüm markalar özelinde bakıldığında cirolardan ve üretici firmanın bölgesel satış istatistiklerinden genel durumu rahatlıkla görebiliyoruz.

Bölgesel olarak öne çıkan ürün ya da ürün grupları var mıdır? Daha çok tercih edilen ve sevilen ürün ya da ürün grupları hangileri?

Sektörel olarak öne çıkan ürünlerin başında dondurucular ve klimalar geliyor. En çok satılan ürün olarak da sandık tipi derin



dondurucuları söyleyebiliriz. Bunun yanında diğer ürün gruplarında da iyi satışlar söz konusu. Ancak genel olarak son 1 yıldaki salgın ile birlikte dünyada ve ülkemizde tüketiciler satın alma yönünden oldukça etkilendiler. Hemen hemen hiç kimse çok mecbur durumda kalmadıkça yeni ürün satın almıyor. Ancak yeni evlenen çiftler mecburi olarak bu ürünleri satın alıyorlar.

Sektörde öne çıkan ve bayileri etkileyen 2 konu e-ticaret satışları ve indirim marketlerinin beyaz eşya ve küçük ev aletleri satışları. Bu konularda bölgenizde bir çalışma yapıyor musunuz? Genel durumu değerlendirebilir misiniz?

Sektörümüzü çok etkileyen e-ticaret çalışmaları ve zincir marketlerin beyaz eşya ve küçük aletleri satışlarının yapılmaması için ticaret odamız, esnaf ve sanatkarlar odamız oldukça yoğun bir çalışma içerisinde. Bu iki konu ve durum, perakende mağazacılık sektörünü bitirme aşamasına getirmiş durumda. Bu konularda bizler bir yere kadar gidebiliyoruz. Tüm yetkili kurumlar, bağlı bulunduğumuz TOBB ve TESK nezdinde ilgili bakanlıklardaki yetkililerle görüşüyorlar. Ancak sonuç alınamıyor. Bu konuda daha fazla görüşmelerde bulunup bir çare bulmamız gerekiyor. Aksi takdirde bu sektörde hizmet veren esnaf kardeşlerimiz günden güne zor

durumda kalıp, zarar ediyorlar. Ciroları düştüğü için de fiyat istikrarları ve rekabet edebilmek olanakları günden güne azalıyor.

Beyaz eşya ve küçük ev aletleri alanında faaliyet gösteren şirketler, dernek, birlik, vakıf gibi sivil toplum kuruluşları altında birleşerek sektörün sorunlarını ve çözüm önerilerini tek elden dile getiriyor mu? Bölgesel olarak nasıl yaklaşım var? Bu anlamda ne tür çalışmalar yapılıyor?

İlimizde beyaz eşya ve küçük ev aletleri, mobilya sektöründe perakende satışı yapan esnaflarımızı bir arada tutabilmek için, pandemi süreci biter bitmez bir dernekleşme çalışmasına gideceğiz. Ayrıca beyaz eşya, mobilya, züccaciye, halı ve avize sektörlerini bir arada tutacağımız bir proje çalışmasını ticaret odamız öncülüğünde başlatmış durumdayız. Bu projede tüm bu saydığımız sektörleri kendi içinde barındıracak büyük bir alışveriş merkezi ya da site şeklinde bir yapılanmaya gideceğiz.

Bu şekilde tüketiciler ya da yeni evlenen kişiler iş merkezimize geldiklerinde ihtiyaç duydukları tüm ürünleri ve malzemeleri tek yerden görerek, daha rahat bir şekilde, gezmeden ve yorulmadan alışverişlerini yapabilecekler.



**BİZ
BURADAYIZ**

Perakendenin her noktasında Pozitera.

Pozitera, tüm Türkiye'yi kapsayan geniş kadrosu, teknolojisi ve 15 yıllık uzmanlığıyla en zor şartlarda bile sektörüne sahip çıkan perakende çalışanlarının arkasında.

Tam 15 yıldır...

Dünyanın önde gelen tüketici ve ev elektroniği fuarı IFA 2021 iptal edildi, organizasyon 2022'de geri dönecek

Karar, halk sağlığı uzmanları ve çok sayıda paydaşla yapılan ayrıntılı görüşmelerin ardından alındı. Güney Asya'da olduğu gibi yeni COVID-19 varyantlarının hızla ortaya çıkmasından aşılamanın yaygınlaşmasının hızı hakkındaki belirsizliklere kadar pek çok önemli küresel sağlık ölçütü umulduğu kadar hızlı ilerlemedi.



Bu durum Berlin'e gelecek medya ve ziyaretçiler için belirsizlik yaratıyor. Dikkate alınması gereken bir diğer husus da, Messe Berlin'in sergi alanının bir kısmını aşılama merkezi ve acil hastane tesisine dönüştürerek COVID-19 ile mücadeleyi desteklemeye devam etmesi.

Messe Berlin CEO'su Martin Ecknig yaptığı açıklamada "İnovasyon bir platforma ihtiyaç duyar; küresel dikkatin odağına ihtiyaç duyar. Bu nedenle teknoloji endüstrisindeki markalar ve üreticiler IFA Berlin 2021'e gelmeye çok hevesliydi. Ne yazık ki, en son halk sağlığı gelişmeleri herkesin etkinlik için planlamasına çok fazla risk getirdi." dedi. gfu Consumer & Home Electronics GmbH Denetim Kurulu Başkanı Kai Hillebrandt, "Şu anda çok fazla belirsizlik var. Bu nedenle, şu anda herhangi birinin herhangi bir ticaret fuarına katılımını sorumlu bir şekilde planlaması neredeyse imkansız hale geldi. Bu kararı hafife almadık. IFA Berlin, hem markalar hem de perakendeciler için tartışmasız yılın en önemli etkinliği. IFA Berlin, sektörümüzü ticari



ziyaretçiler, medya ve gerçek tüketicilerle başka hiçbir olayda olmadığı gibi birbirine bağlıyor. Bununla birlikte, sağlık ve güvenlik Aşılama programlarının başlatılmasından uluslararası seyahatin yeniden başlamasına

kadar bu salgını kontrol altına alma çabaları umduğumuz hızda gerçekleşmedi. Bu gelişmeler göz önüne alındığında, bu zor ve hayal kırıklığı yaratan karar kaçınılmazdı." açıklamasında bulundu.

Zuchex, Ticaret Bakanlığı desteği aldı

T.C. Ticaret Bakanlığı, geçtiğimiz yılı 2.5 milyar dolar ihracatla kapatan Türkiye ev ve mutfak eşyaları sektörünün en büyük fuarı Zuchex'i 2021 yılında da destek kapsamına aldı. Bakanlığın, ihracat stratejileri ve ekonomik öncelikler doğrultusunda yurt içinde desteklediği sayılı fuarlar arasında olan Zuchex'e katılacak firmalar, bu kapsamında önemli teşviklerden yararlanabilecek.



Tarsus Turkey tarafından T.C. Ticaret Bakanlığı, İMMİB (İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri), ZÜCDER (Züccacıyeciler Derneği) ve KOSGEB'in destekleriyle 16-19 Eylül tarihlerinde 31.si düzenlenecek olan Zuchex, milyarlarca dolarlık pazar hacmine sahip ev ve mutfak eşyaları sektöründe 2021'in dünyadaki ilk ve tek büyük buluşması olacak.

Yaklaşık 2 milyar dolarlık ticaretin gerçekleşmesi beklenen Zuchex 2021, çoğu üretici 650 katılımcı firmayı, aralarında dünya perakende devlerinin de olduğu yurt içi ve yurt dışından satın alma profesyonelleriyle, 31. kez bir araya getirmeye hazırlanıyor. Eylül ayında Tüyap Beylikdüzü'nde düzenlenecek organizasyon, Ticaret Bakanlığı'nın desteklediği sayılı fuarlar arasına girdi. Konuyla

ilgili açıklamada bulunan Tarsus Turkey Fuarlar Direktörü Ebru Causey "Ev ve mutfak eşyaları sektöründe faaliyet gösteren firmalar, Zuchex 2021'de yer alarak, Bakanlığın katılımcılarımıza sağladığı desteklerden yararlanmaya hak kazanacak. Bir tarafta Ticaret Bakanlığı desteği katılımcılarımızın fuar bütçelerini rahatlatırken, diğer yandan Zuchex'in sunacağı küresel ticaret olanakları, firmalar açısından eşsiz birer fırsat olacak." dedi.

"Zuchex, iki yıl aradan sonra dünya genelinde sektörünün ilk yüz yüze ticaret fuarı olacak!"

Bakanlık desteğinin, katılımcı firmalar için önemli bir rekabet avantajı sağlayacağına da vurgu yapan Causey, "Zuchex, ev ve mutfak

eşyaları alanında dünya genelinde fuarsız geçen 2 yılın ardından 2021'in bu alandaki ilk ve tek yüz yüze ticaret fuarı olacak. Küresel etkenlerden ötürü sektörde milyarlarca dolarlık satın alma talebi birikti. Biriken bu talebin, Zuchex 2021'de karşılık bulmasını bekliyoruz. Dünyanın dört bir yanından gelecek binlerce satın alma profesyoneli, katılımcılarımızın en yeni tasarımlarını, en avantajlı koşullarla tedarik edebilecek." dedi.

Zuchex 2021'de, sofa ve mutfak eşyalarından, elektrikli ev aletlerine, pişirme ekipmanlarından, dekoratif ev ve mutfak eşyalarına, ev eşyalarından, plastik ev eşyaları ve bahçe aksesuarlarına kadar binlerce yeni ürün sergilenecek.

Beyaz eşya satışlarında ihracat artıyor



Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği olarak pandeminin güçlüklerinin yaşandığı bu dönemde tüketicilerimizi mağdur etmemek adına var gücümüzle çalışıyoruz. Üretimden mağaza ve servislerimize her aşamada sıkı COVID-19 önlemlerini almaya ise devam ediyoruz. TÜRKBEŞD üyesi firmalar olarak Nisan ayında satışlarımız özellikle ihracatımızda 2020 yılı aynı dönemine göre önemli artışlar oldu. 2020 yılı Mayıs ayına kadar ihracat pazarlarımızda başta en büyük ihracat pazarımız Avrupa'daki satışlarımızda kapanmalar nedeniyle sert düşüşler yaşamıştık.

Aşılamanın yaygınlaşması ihracatımıza pozitif yansıyor. 6 ana üründe Nisan ayı ihracatımız ve üretimimiz 2020 yılı Nisan ayı ile kıyaslandığında 3 kate yakın arttı. Türkiye satışlarımız ise istikrarlı şekilde artmaya devam ediyor. 6 ana üründe Nisan ayı iç satışlarımız bir önceki yıl aynı döneme göre %54 oranında artmış durumda. Ocak-Nisan 2021'de 6 ana üründe iç satış ve ihracat olmak üzere toplam beyaz eşya satışlarımız, 2020 yılının ilk dört ayına göre %47 oranında artarak 11.705.131 adet olarak gerçekleşti.

Ocak-Nisan döneminde Türkiye satışlarımız bir önceki yıl aynı dönemine göre %43, ihracatımız %48, üretimimiz %56 arttı. Başta çalışanlarımız, bayi ve servis teşkilatımız olmak üzere emeği

geçen herkese özverili çalışmaları nedeniyle şükranlarımı iletmek isterim. TÜRKBEŞD üyesi firmalar, yüksek ihracat gücüyle ülkemizin ekonomisine katkı sağlamaya devam edecektir.

TÜRKBEŞD Yönetim Kurulu Başkanı
Can Dinçer



Can Dinçer
TÜRKBEŞD Başkanı

TÜRKBEŞD Beyaz Dünya Nisan 2021

Dört Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Nisan 2021	Nisan 2020
Adet / Yıl	2.636.513	929.864
Yüzde değişim	% 184	
	Ocak-Nisan 2021	
	Ocak-Nisan 2021	Ocak-Nisan 2020
Adet / Yıl	10.025.185	6.393.551
Yüzde değişim	% 57	
	İÇ SATIŞ	
	Nisan 2021	Nisan 2020
Adet / Yıl	656.743	405.123
Yüzde değişim	% 62	
	Ocak-Nisan 2021	
	Ocak-Nisan 2021	Ocak-Nisan 2020
Adet / Yıl	2.432.621	1.790.818
Yüzde değişim	% 36	
	İHRACAT	
	Nisan 2021	Nisan 2020
Adet / Yıl	2.039.083	732.123
Yüzde değişim	% 179	
	Ocak-Nisan 2021	
	Ocak-Nisan 2021	Ocak-Nisan 2020
Adet / Yıl	7.127.104	4.858.293
Yüzde değişim	% 47	
	İTHALAT	
	Nisan 2021	Nisan 2020
Adet / Yıl	8.886	10.698
Yüzde değişim	-% 17	
	Ocak-Nisan 2021	
	Ocak-Nisan 2021	Ocak-Nisan 2020
Adet / Yıl	34.384	52.133
Yüzde değişim	-% 34	

Altı Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Nisan 2021	Nisan 2020
Adet / Yıl	3.000.273	1.126.999
Yüzde değişim	% 166	
	Ocak-Nisan 2021	
	Ocak-Nisan 2021	Ocak-Nisan 2020
Adet / Yıl	11.855.890	7.615.370
Yüzde değişim	% 56	
	İÇ SATIŞ	
	Nisan 2021	Nisan 2020
Adet / Yıl	844.394	549.752
Yüzde değişim	% 54	
	Ocak-Nisan 2021	
	Ocak-Nisan 2021	Ocak-Nisan 2020
Adet / Yıl	3.192.198	2.230.337
Yüzde değişim	% 43	
	İHRACAT	
	Nisan 2021	Nisan 2020
Adet / Yıl	2.339.224	847.367
Yüzde değişim	% 176	
	Ocak-Nisan 2021	
	Ocak-Nisan 2021	Ocak-Nisan 2020
Adet / Yıl	8.512.933	5.756.370
Yüzde değişim	% 48	
	İTHALAT	
	Nisan 2021	Nisan 2020
Adet / Yıl	68.049	46.745
Yüzde değişim	% 46	
	Ocak-Nisan 2021	
	Ocak-Nisan 2021	Ocak-Nisan 2020
Adet / Yıl	252.569	166.459
Yüzde değişim	% 52	



DİDEM TINARLIOĞLU

Direm Fikir Atölyesi kurucusu

didem@direm.com.tr

Korona nesli ve yarın

Zamanın ve mekânın sıkıştığı dünyamızda, koronavirüs salgınının bırakacağı izler bugüne kadar yaşanan diğer salgınlara oranla çok daha fazla olacağı benziyor. Koca kürenin tüm yerlileri olarak kendimizi “doğal bir deneyin” tam ortasında buluverdik. Bu “doğal deney” bittikten sonra ne bizim ne de içinde yaşadığımız dünyanın aynı olmayacağı kesin.

ABD’ye yapılan 11 Eylül 2001 saldırısı ya da bizim coğrafyamızda yaşadığımız 1999 depremi bu tür “doğal” deneyler arasında sayılabilir. Her ikisini de coğrafi bir doğal deney olarak kabul edersek, korona salgınının bu iki vahim olaydan çok daha büyük çaplı bir sarsıntıyı ardında bırakacağı net olarak görünüyor.

Felsefenin çok kadim bir tartışması vardır: Varoluş sebebimiz ne? Niye bu dünyadayız? Antik zamandan bu yana gelen ve aynı zamanda tüm dinlerdeki bu sorunun yanıtını insanoğlu şimdiye kadar felsefi ya da ilmi açıdan olmasa da hiç bu kadar içsel olarak sorgulamamıştı.

Şüphesiz ki, felseficilerin de vardıkları sonuç gibi salgın nesli de ilk kez küresel anlamda ve bütüncül bir yaklaşımda sağlıklı olmanın mutluluğun öncül şartı olduğu gerçeği ile yüzleşti.

Kader, alın yazısı, kısmet diye de okunabilecek bu doğal deneyin içinde yer alan insanların yaşamlarında da paranın araç yerine amaca dönmesiyle; iyi bir iş, iyi bir ev, iyi bir gelir, iyi bir araba ve iyi bir emeklilik hayatı mutluluğun (sahte) tanımı olarak tasvir edilmekteydi. Temel amaç, çalışmak ve çalışmanın sonucu mutluluktu. Ta ki salgın sillesini atana kadar. Şimdilerde ise meşhur “coğrafya kaderdir” sözünün gerçekliğini yaşıyor tüm dünya. Gelişmiş ülkelerin bazıları salgına karşı nufuslarının tamamını, bazıları yarısını, en azı dörtte birini aşılamayı başarmışken, Afrika’da bu oran yüzde dört seviyelerinde, bizim gibi gelişmekte olan ülkelerde yüzde on seviyelerinde.

Şimdi burada şu soruyu sormak lazım: Hükümetlerin başarısını nasıl tanımlayacağız? Bu sorunun yanıtının her ne kadar objektif ve somut dayanaklı olması gerekse de, bu soruya yanıt verenler

siyasi görüşleri, kültür ve muhakeme düzeyleri sebebi ile doğru ve tarafsız olamayacaklarından bu soruyu sorma çabası bile anlamsız kalıyor.

Salgın gelişmiş ülkelerde yavaş yavaş etkisini azaltmaya başlamış durumda. Bu eksenin bir ucuna davranışsal iktisadın en geniş kapsamlı deneylerinden birini yürütmüş olan ve sonra doğruyu hızlıca bulan İngiltere’yi; öteki ucuna da her türlü “gözetleme” mekanizmasını devreye sokarak başlangıçtaki başarısızlığını bir başarı öyküsüne çeviren Çin’i de koyabiliriz.

Ancak salgın kademeli olarak ve coğrafi şansların etkisi ile geçecek olsa da, ülkelerin sınırlarının görünmez bir zırhla ve kurallarla daha da kalınlaşacağı, ülke-şehir-mahalle içinde bile ayrışmaların çoğalıp herkesin kendi sosyal gettosuna sığındığı bir dünyaya evrilmemiz hiç de fantastik bir bakış açısı olmayacaktır.

Covid-19 doğal deneyi nasıl bir toplum içinde yaşadığımızı, ülkelerin yönetilmesindeki güç ve güçsüzlükleri, koca şirketlerin bilançolarının zayıflığını, ruhsal ve bedensel dayanma gücü sınırlarımızı bizlere göstermiş oldu.

Koronavirüs salgınının en önemli iki sonucu: Korku ve Var Oluşu Sorgulama

Koronavirüs salgını, içine düşmüş olduğumuz çok önemli bir ruhsal hâli de beraberinde getirdi: Korku, var oluş sebebi ve varılacak yeri sorgulama. Antik Yunan mitolojisinde savaş tanrısı Ares’in çocukları Korku ve Terör, el ele yürüyen ikiz kardeşler olarak bilinmekte. Bu açıdan bakarsak; koronavirüs salgını da bir tür sağlık terör saldırısı olarak nitelendirebiliriz çünkü tıpkı terör gibi çevremizdekileri hedefleyebiliyor, amacına uygun yerleri hiç şaşmadan seçiyor ve karşısındakini çaresiz hissettiriyor. Korkunun üzerimizdeki etkisini hepimiz biliyoruz: Korktuğumuz zaman risk algıları değişir, risklerin sonuçları daha büyük gözükür ve risk olmayan şeyler de risk olarak algılanır. Terörle karşılaşan insan, diğerleriyle özellikle de aynı sanrıyı paylaşmayanlarla duvarlarını yükseltir, kendisini “uzaklaştırır”.

Hepimiz uzaklaştık, uzaklaştıkça yalnızlaştık,



yalnızlaştıkça durgunlaştık ve sonunda biraz da duygusuzlaştık. Şu an ülkemizde ölüm sayıları ortalama günlük 390 kişi civarında. Her gün bir köy kadar insan bu doğal deneyin sonucunda yaşamdan kopuyor. Her gün iki uçak düşüyor ya da her gün bir okul bir mahalle bombalanıyor gibi düşünebiliriz. Korkunç bir sayı! Toplam ölüm sayısı kırkbinleri aştı. Ölümü hiç kimse bu kadar ensesinde hissetmemişti. Etrafımda kiminle konuşsam artık psikolojik olarak tükendiğini ve kendini iyi hissetmediğini söylüyor. Kimse kimseye canının sıkın olduğunu bile söyleyemiyor, çünkü kimsenin kimseye yükleyecek bir motivasyon gücü yok.

Sonuç: Koronavirüs salgını sona erdiğinde -ki bunun tam olarak ne zaman olacağı ile ilgili umudumuz her geçen gün azalırken- salgın zamanında ne kadar korktuğumuzu hatırlayacağız. Eğer bugünleri en az bedensel, ruhsal ve ekonomik hasarla atlatabilir, hükümette üzerine düşeni layığı ile dayanışma ile yapar ve bizler de diğerkâmlık gibi insanı insan kılan erdemlere yaslanarak atlatabilirsek; tehlike çanlarının hepimiz için çaldığını hatırlarsak ve başka insanların bizim sağ kalabilmemiz için yaptıkları fedakarlıkları unutmazsak; gerçekten de başka bir dünyaya uyanırız. Aksi halde hafızamızda “sıfır-toplam” bir mücadelenin anıları kalırsa, başkasının yaşamı pahasına sağ kaldığımız anlatısından öteye gidemez, bu günler “karartılmış günler” olarak tarihte yerini alır.

Dyson, hava temizleme kategorisindeki yeni ürünlerini tanıttı

İç mekan hava temizliği ve hava kalitesini iyileştirme konusunda ürünleriyle fark yaratan Dyson, bu alandaki en yeni ürünlerini tanıttı. Dyson yeni hava temizleyicileri, geliştirilmiş teknolojileriyle iç mekanlarda daha temiz bir havanın mümkün olduğunu ortaya koyuyor ve artık formaldehiti de algılayıp yok edebiliyor.

Dünya genelinde milyonlarca insan artık kapalı alanlarda çok daha fazla zaman geçirirken, soluduğumuz hava konusundaki farkındalık da her geçen gün artıyor. Evlerimiz daha fazla çalıştığımız, egzersiz yaptığımız, uyuduğumuz ve oyun oynadığımız alanlar haline gelirken, her gün 9.000 litreye kadar hava soluduğumuzu göz önüne aldığımızda, iç mekanlarda soluduğumuz havanın kalitesi de büyük bir önem arz ediyor.

Kapalı alanlarda gözümüzle gördüğümüz tozlar dışında, gözümüzle göremediğimiz ultra ince partiküller (PM10, PM2.5), Uçucu Organik Bileşikler (VOC), Azot Dioksit (NO2) ve formaldehit gibi kirleticiler mevcut. Gün içinde yemek pişirme, temizlik yapma, kanepeye oturma gibi basit aktivitelerimiz; bu kirleticilerin havaya karışmasına neden oluyor. Günde yaklaşık 14 saatten fazla vaktimizi kapalı alanlarda geçirdiğimizden, gözümüzle göremediğimiz tehlikeleri anlamak ve bunlara çözüm bulmak daha da önemli bir hal alıyor.

Formaldehiti algılayan ve yüzde 20 daha sessiz çalışan 2 yeni ürün Türkiye’de satışta...

Global teknoloji şirketi Dyson, evlerdeki ve iç mekânlardaki havayı daha temiz tutmak için tasarladığı yeni hava temizleme fanlarıyla her zamanki gibi ultra ince partikülleri ve Uçucu Organik Bileşikler (VOC) algılayıp yakalıyor ve bulunduğu ortama temiz hava yayıyor. Aktif karbon filtreleriyle alerjen, bakteri, H1N1 virüsü, polen ve küf sporları gibi 0,1 mikrondan küçük partiküllerin yüzde 99,95’ini yakalarken; HEPA H13 filtreleme sistemiyle, geliştirilmiş tüm makinelerinde tamamen yalıtımlı bir filtreleme sunuyor. Dyson mühendislerinin, kirli havanın filtreleri geçmesini ve kirleticilerin tekrar odaya taşınmasını önlemek için geliştirdiği yüksek basınçlı contalar, tamamen yalıtımlı bir koruma sağlıyor. Dyson Purifier Hot+Cool Formaldehyde hava temizleyici, formaldehiti algılayarak yok edebiliyor. Dyson Purifier Cool hava temizleyici ise; temizleme performansından ödün vermeden yüzde 20 daha sessiz çalışıyor.

Formaldehiti algılayan ve yok eden yeni Dyson Purifier Hot+Cool Formaldehyde

Formaldehit, kontrplak ve fiber levha gibi formaldehit esaslı reçineler içeren mobilya ve



Dyson Purifier Cool hava temizleyici ise; temizleme performansından ödün vermeden yüzde 20 daha sessiz çalışıyor

ağaç ürünleri, yalıtım malzemeleri ve boya, duvar kağıdı, vernik ve ev temizlik ürünleri gibi kendin yap ürünleri tarafından yayılan renksiz bir gaz kirleticisidir. 0,1 mikron boyutundaki partiküllerden 500 kat daha küçük olması nedeniyle özellikle yakalanması zordur. Tespit edilemediği halde, gazsızlaştırma olarak bilinen hava kaynaklı kimyasalların sürekli salınımı nedeniyle uzun süreli maruziyete ve bu doğrultuda da sağlık sorunlarına yol açabilir.

Dyson Purifier Hot+Cool™ Formaldehyde hava temizleyici iç alandaki alerjen ve zararlı maddeleri tespit ederken, tamamen yeni katı hal formaldehit algılama ve tam yalıtım sağlayan HEPA 13 standardında filtreleme sunarak daha temiz bir ev ortamı sağlıyor.



Dyson Purifier Hot+Cool™ Formaldehyde, ultra ince tozları ve alerjenleri yakalamak ve hatta formaldehit dahil potansiyel olarak tehlikeli VOC'leri (Uçucu Organik Bileşik) yok etmek için tasarlanmış, yeni katı hal formaldehit algılama teknolojisine sahip. Diğer jel bazlı formaldehit sensörleri zamanla bozulabilir ve VOC kirliliğiyle kolayca karıştırılabilirken; Dyson'ın yeni, katı hal formaldehit sensörü, Dyson'ın özel bir VOC sensörü tarafından tespit edilen diğer gazları akıllı bir şekilde yok saymak için formaldehit seviyelerini hassas biçimde izlemek üzere benzersiz bir algoritmayla çalışıyor.

Dengeli bir hava akışı için Air Multiplier™ teknolojisi kullanan ürün, termostat ısı kontrolüyle otomatik olarak odayı hedef sıcaklıkta tutuyor. Odanın her yerinde kontrol sağlamak için havayı karıştırıp dağıtarak temizlenen havanın yayılımı için güçlü bir hava akışı yaratırken, bulunduğu ortamı kışın ısıtıp yazın serinletiyor.



LUXELL

Antrasit Dijital Ankastre Set



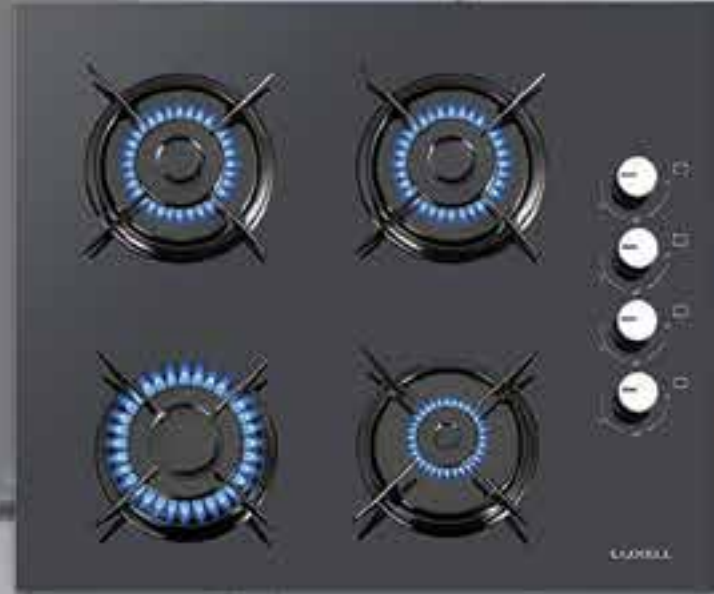
650 m³ /h çekim gücü

DA835



8 mm cam kalınlığı

40TAHDF



8
Fonksiyon

8+1 Program, turbo, dijital

B66 SF3-DDT



3 YIL
GARANTİ

Klima seçimi ve kullanımının 10 püf noktası

Kapalı alanlarda daha çok vakit geçirdiğimiz ve yavaş yavaş havaların ısınmaya başladığı bugünlerde evlerine, ofislerine ya da yazlıklarına klima almak isteyen tüketiciler, doğru klimayı nasıl seçecekleri ve hangi kriterleri değerlendirecekleri konusunda kararsız kalabiliyor. Tercih edilen klimanın enerji maliyeti, konfor koşulları, sağlık ve çevre üzerinde önemli etkileri olacağını belirten Mitsubishi Electric Klima Sistemleri Bölümü Ürün ve Teknik Takımı Takım Müdürü Tarık Çıvak, doğru klima seçimi ve kullanımında dikkat edilmesi gerekenler hakkında bilgi verdi.

1- Mekâna uygun kapasitede klima seçilmeli

Klima seçiminde önemli bir kavram olan klima kapasitesi, tercih edilecek klimanın eviniz ya da ofisiniz için yeterli olup olmadığını belirtiyor. Eviniz ya da ofisinizin kapasitesinden büyük değere sahip bir klima hem enerji israfına neden oluyor hem de aşırı soğutma veya ısıtma yaparak konfor şartlarını olumsuz etkiliyor. Daha geniş bir büyüklüğe sahip olabilen yazlıklar için ise kapasitenin altında bir klima seçimi, alanın yeterince soğumamasına ya da ısınmamasına sebep olacağından istenilen ısı değerine erişmek için yine fazla enerji tüketimi gerçekleşiyor. Klimanın kapasitesi belirlenirken evinizin kaçınca katta olduğu, hangi cephede yer aldığı, binanın yalıtım durumu, mekânın ısı kayıpları, iklim şartları ve mekândaki kişi sayısı gibi pek çok unsurun dikkate alınması gerekiyor.

2- Yüksek performans ve tasarruf sağlayan inverter klimalar tercih edilebilir

Günümüzde ev tipi klimaların üretiminde inverter kullanımı zorunlu hale geldi. Inverter olmayan klimalar istenilen sıcaklığa ulaştığında otomatik olarak kapanırken, inverter klimalar açılıp kapanma yerine sürekli çalışarak ortamın ihtiyacına göre ısıyı ayarlıyor; adeta rölantide çalışarak daha az enerji harcıyor. Ev dışında ofis ya da dükkân gibi ortamlarda da tercih edilebilen bu klimalar, sabah erken saatlerde henüz dış ortam sıcaklığı yükselmeden çalıştırılırsa ortam istenilen koşula getirilip gün boyu cihazın inverter özelliğinden faydalanabiliyor. Bu da yüksek tasarrufa imkân tanıyor, aynı zamanda çalışanların konforu artıyor. Böylelikle dışarıdan sıcak bir ortama girildiğinde hızlı soğutma etkisi alabilmek için tüketicilerin hatalı olarak başvurduğu bir yöntem olan çok düşük ayar sıcaklığında klima çalıştırma ihtiyacı da olmuyor. Klimaları ihtiyacımız olmayan bir ayar sıcaklığında çalıştırdığımızda bir derecelik farkın tüketicilere yaklaşık yüzde 5 ila yüzde 7 arasında ilave enerji sarfiyatı getirebileceği biliniyor.



3- Üç boyutlu mekân analizi yapabilen teknolojiler tasarruf ve konfor sağlıyor

Klimalarda bulunan 3 boyutlu sensör sistemleri; mekândaki değişen talepleri otomatik olarak algılıyor. Sensörler ile mekânın binlerce hücrelerinden ölçüm alarak 3 boyutlu mekân analizi yapabilen teknolojiler, bu ölçümleri odada farklı sıcaklıklardan dolayı oluşabilecek konforsuz durumları ortadan kaldırmak için değerlendiriyor. Bu sistemle çalışan klimalar, gereğinden fazla ısıtma ya da soğutma yapmadığı için maksimum enerji verimliliği ve konfor sağlıyor.

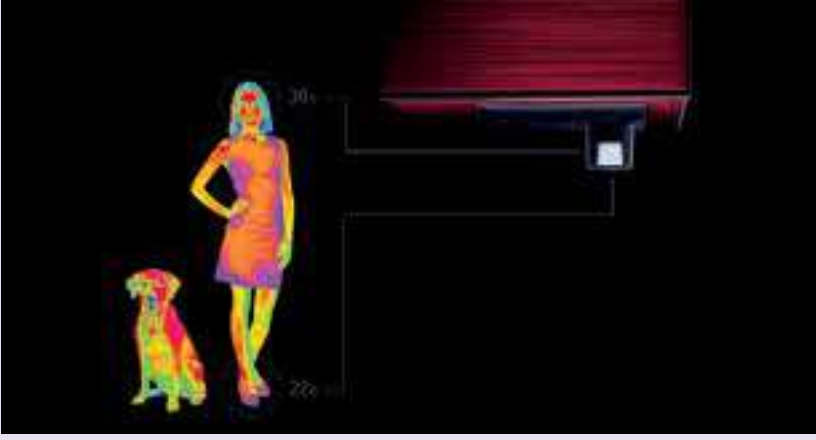
Mitsubishi Electric'in duvar tipi Legendera, kaset tipi Mr. Slim serisi klimalarında standart, profesyonel ticari tip kaset tipi cihazlarda ise opsiyonel olarak sunulan "3D i-See Sensör" teknolojisi, sıcaklık ölçümleri yaparken evcil hayvanları ve insanları ayırt edebiliyor. Sistem ayrıca ortamda bulunan kişilerin konumlarını da tespit edebiliyor ve ortamdaki kullanıcı durumuna göre sıcaklığını 1 ya da 2 derece

yukarı ya da aşağı ayarlayabiliyor. İstenirse sensör belirli bir süre ortamda kimseyi tespit etmediğinde klima çalışmasını tamamen durdurabiliyor.

4- Enerji verimliliğini maksimuma taşıyan klimalar tercih edilmeli

Klima satın alırken dikkat edilmesi gerekenler arasında cihazın enerji sınıfının incelenmesi de yer alıyor. Ürünlerin enerji etiketlerindeki semboller sayesinde ürünlerin performansı, tükettikleri enerji miktarı ve sundukları konfor konularında fikir sahibi olunabilir. Harflerle ifade edilen enerji sınıflarında, alfabe ile ilerledikçe enerji verimliliği oranı azalıyor, diğer bir deyişle elektrik faturası daha fazla geliyor. Ayrıca A enerji sınıfı artı (+) olarak derecelendiriliyor. Ürün etiketindeki enerji sınıfında ne kadar çok artı varsa verimlilik de o kadar artıyor.

Mitsubishi Electric, A+++ sınıfına ulaşan Legendera klima serisinin yanı sıra A+++ soğutma ve A++ ısıtma verimliliğine ulaşan EnviroME serisi klimalarında hem ısıtma hem



de soğutmada enerji tüketiminin azalmasına katkıda bulunuyor. Legendera klima serisindeki ileri teknolojiyle geliştirilen Plasma Quad Plus filtresi, sadece 2 watt elektrik tüketiyor. Lossnay ısı geri kazanımlı havalandırma cihazları ise düşük fan hızında sadece 4 watt elektrik tüketimiyle elektrik faturalarının azaltılmasına yardımcı oluyor.

Ayrıca yapay zekâ algoritmasına sahip klimalar enerji tasarrufunda büyük avantaj sağlıyor. Örneğin, programlama yapabildiğiniz bir zamanlayıcı bile klimanın sadece ihtiyaç duyulan zamanlarda çalışmasını sağlayarak yüksek tasarrufa imkân tanıyor.

5- Uzaktan kontrol hayatı kolaylaştırıyor

Uzaktan bir bilgisayar, tablet veya akıllı telefon kullanarak klimanın internet üzerinden kontrolünü sağlayan teknolojiler hayatı kolaylaştırıyor. Mitsubishi Electric ise bu ihtiyaca MELCloud teknolojisiyle yanıt veriyor. MELCloud ile klimayı açmak ve kapatmak, sıcaklık ayarını, çalışma modunu ve fan açısını değiştirmek, kanatçıkları ayarlamak, odanın sıcaklığını ve cihazların tüketimini görmek, bir arıza anında otomatik haberdar olmak gibi farklı işlemler hızlı ve pratik bir şekilde yapılabilir. Klimanın çalışma durumunu mobil olarak kontrol etmek mümkün olduğu için evden çıktıktan sonra akıllara takılan “Klimayı kapattım mı?” endişesine son veren MELCloud; kumanda kullanımında zorluk yaşayabilecek çocuklar, yaşlılar ya da hastalar için de klimaların kolaylıkla yönetilmesine imkân tanıyor. MELCloud, Legendera serisinde standart olarak sunulurken markanın diğer ürünlerinde opsiyonel olarak sisteme entegre edilebilir.

6- Gelişmiş filtre sistemleri sayesinde hava kirleticiler engellenebilir

Sağlıklı mekânların olmazsa olmazı temiz hava konusunda klimaların önemli bir rolü bulunuyor. Hava kirleticiler, toz ve alerjenlerden uzak bir mekân için en yeni teknolojilerle geliştirilmiş filtreler ve ürünlerin özel yapıları büyük avantaj sağlıyor.

Mitsubishi Electric'in Legendera serisi klimalarında bulunan Plasma Quad Plus filtresi, 0.3 mikrometre büyüklüğündeki parçaları bile filtreleme gücüne sahip... İnsan saç telinin ortalama kalınlığının 70 mikron olduğu

düşünüldüğünde filtrenin ne kadar küçük parçacıkları filtreleyebildiği anlaşılabilir.

Lossnay havalandırma cihazları yüzde 100 taze havayı ısı kaybını minimumda tutarak ve nem dengesi sağlanmış olarak ortama aktarırken yüksek verimli filtresi sayesinde 0.3 mikrometre büyüklüğe kadar küçük kirletici filtrelemesi yapabiliyor. Atmosferik ve kömür tozları, polen ve bazı bakterilerin iç ortam havasına karışmasını engelliyor, pencere açarak havalandırma yerine çok daha verimli ve konforlu bir havalandırma imkânı sunuyor.

7- Sessiz klimalar ortam konforunu yükseltiyor

Konforun en önemli şartlarından biri olan ses seviyesi de yine klima seçerken dikkate alınması gereken kriterler arasında yer alıyor. Mitsubishi Electric'in Legendera ve EnviroME klimaları 19 desibel ses seviyesiyle kullanıcılara sessiz ve konforlu bir ürün deneyimi sunuyor. İtmenin alt sınırı 0 desibel iken yaprak hışırtısı 10 desibel, fısıltıyla konuşma ise yaklaşık 30 desibeldir. Klima haricinde Lossnay ısı geri kazanımlı havalandırma cihazları da hem pencere açmadan havalandırmaya imkân tanması sayesinde sağlanan ses izolasyonu hem de sessiz çalışmasıyla teknolojik bir çözüm olarak yoğun gürültünün olduğu caddelerdeki konutlarda büyük konfor sağlıyor.

8- Keşif ve montaj titizlikle yapılmalı

Klimanın kullanım ömrü boyunca sorunsuz performans sergileyebilmesi ve yüksek konfor sunabilmesi için kişinin beklentisi ve mekânın ihtiyaçlarına uygun kapasite ve modelde bir klimanın belirlenmesi, montajının da doğru yere ve uzman ekiplerce yapılması gerekiyor. Bu sebeple klimanızı kendinizin seçmesinden ziyade yerinde profesyonel bir hizmet alınması büyük önem taşıyor.

Mitsubishi Electric Türkiye Klima Sistemleri tarafından geliştirilen ve ücretsiz olarak sunulan, sektördeki ilk ve tek teknolojik keşif hizmeti “Keşfetteam”, “doğru klima seçimi profesyonellik gerektirir” mottosuyla klima seçiminde profesyonel destek arayanların yardımına yetişiyor. Birebir temas gerektirdiği için pandemi sebebiyle bir süre ara verilen bu hizmet kapsamında en son teknoloji ekipmanlarla termal görüntüleme yaparak ortamdaki yalıtım sorunları, ısı köprüleri, dış duvarlardaki ve kapılardaki ısı kaçak noktaları



tespit ediliyor. Mekânın ısı ihtiyaçlarını da göz önünde tutan, detaylı bir hesaplama yapan yazılım ile uzman Keşfetteam ekipleri model ve kapasite olarak mekâna en uygun klima alternatiflerini belirliyor, kullanıcıların klimalarından tam verim alabilmeleri için yapılması gerekenler konusunda yönlendiriyor. Seçilen klima için ideal montaj yerini de tespit eden Keşfetteam ekipleri, gerçek dünya ile dijital dünya arasında bağlantı sağlayan yazılım teknolojisi “Artırılmış Gerçeklik” (Augmented Reality) sayesinde, montaj sonrasında cihazın mekân içerisinde nasıl duracağını da keşif anında gösterebiliyor.

9- Uzmanların yapacağı periyodik bakım aksatılmamalı

Klimaların uzun yıllar performansını koruyarak kullanılması için periyodik olarak yılda iki kez bakım yapılması büyük önem taşıyor. Yetkili kişilerce ısıtma veya soğutma sezonu öncesi yapılması faydalı olan bakım çalışmalarında klimanın birçok parçası kontrolden geçiyor. Profesyonellerin gerçekleştireceği bu bakım haricinde kullanıcıların da basit anlamda yapabileceği temizlik işlemleri bulunuyor. Örneğin, filtrelerin gözden geçirilmesi kullanıcıların yapabileceği oldukça önemli ve basit bir bakım işlemidir. Bu bakımların yapılmaması durumunda klimanın ısıtma ve soğutma kapasitesi düşerken gereksiz elektrik sarfıyatı da oluşabiliyor. Kullanıcıların bu yönde gösterecekleri hassasiyet sahip oldukları ürüne değer katarak klimanın ömrünü uzatmalarını sağlıyor.

10- Doğaya dost çevreci teknolojiler

Küresel iklim değişikliği, enerji maliyetlerindeki hızlı yükseliş ve ekonomik kaygılarla birlikte enerji verimliliği daha da önemli hale geldi. Bu noktada kamuoyunda yaşanan bilinç artışı kullanıcıları çevre dostu teknolojilere yönlendiriyor. Artık yeni nesil yeşil binaların temel ihtiyaçlarını ve kullanıcıların konfor gereksinimlerini karşılayabilen ileri teknolojiye sahip, yüksek tasarruflu, üretim ve kullanım aşamalarında çevreye dost klimalar çok daha kritik önem arz ediyor. Hem doğaya hem de bütçeye dost ürün arayışında olan tüketicilerin sezonsal verimlilik kriterlerine uygun, daha düşük küresel ısınma potansiyeline sahip R32 gaz kullanılan ve düşük küresel ısınma potansiyeline sahip klimaları tercih etmeleri avantaj sağlıyor.

Braun Babalar Günü için hazır



Tüketicilerin yaşamlarını iyileştirmeye odaklı P&G markası Braun, geniş ürün yelpazesıyla stil sahibi babalara hediye seçme sorununu ortadan kaldırıyor. Temiz ve yakın! Sinekkağıdı tıraş için yüz kıvrımlarınıza uyum sağlayan 3 esnek bıçağı sayesinde kısa zamanda mükemmel sonuçlar elde edebilirsiniz. Kolay temizlenen 5 serisinin EasyClean sistemi sayesinde, suyun tıraş başlığındaki durulama deliğinden geçmesine olanak tanıyarak tıraş makinesinin başlığını çıkarmaya ihtiyaç kalmadan temizlenmesini sağlıyor. Bu sayede sadece musluğun altından geçirerek tıraş makinesini tamamen temizleyebilirsiniz.

Braun MGK7220 çoklu bakım kiti yüz ve vücut için eksiksiz bakım çözümü arayan babalara hepsini tek bir sette sunuyor. Braun MGK7220 geliştirilmiş kesim teknolojisi ile zorlu alanlarda bile cilde hassas bir yakınlık ve benzersiz bir performans sağlamak için akıllıca tasarlanmıştır. Braun'un akıllı AutoSense

teknolojisi, kıl yoğunluğunu saniyede 13 kere ölçerek makinenizin motor devirini otomatik olarak ayarlıyor. Aynı zamanda 1 saatlik şarj ile 100 dakika boyunca hassas şekillendirme özelliği ile en etkili ve farklı şekillendirme deneyimi sunuyor.

2021 Serisi LG klimalar daha temiz hava sunuyor

2021 Serisi LG Klimalar, tüm dünyanın Covid-19'la savaştığı ve her zamankinden daha fazla temiz havaya ihtiyaç duyduğu şu dönemde çok aşamalı filtre sistemi ile daha kaliteli, daha temiz hava sunuyor. Üstelik, UV Nano özelliği ile daha temiz ve hijyenik hava sağlayan LG 2021 serisi klimalar Iyonizer özelliğiyle de zararlı partikülleri yüksek oranda filtreliyor. Enerji tasarrufu sağlaması, daha düşük enerji ile hızlı soğutması, çevre dostu R32 gazı kullanımı, düşük gürültü oranı ve kolay kurulumu ile LG 2021 serisi klimalar, beklentilerin üzerinde performans sağlıyor. Cam panelli zarif tasarımı ile dikkat çeken LG Yeni Sirius ve aynalı paneli ile bulunduğu ortama şıklık katan LG Yeni Artcool, 4 aşamalı filtre sistemiyle her zamankinden daha temiz ve ferah hava sunuyor. LG Yeni Sirius ve LG Yeni Artcool'un otomatik temizleme özelliği havadaki bakteri ve küfleri yakalayabiliyor. UVNano özelliği fanı daha temiz ve hijyenik hava sağlıyor. Iyonizer özelliği ise, zararlı partikülleri yüksek oranda filtreliyor ve kokuları da gideriyor.



Fakir Hausgeräte babaların tarzına özel hediyeler

Elektikli ev aletleriyle hayatı kolaylaştıran Fakir Hausgeräte, fonksiyonel kişisel bakım ürünleriyle "Babalar Günü'nde ne hediye alsam?" telaşına son veriyor. Babasının tarzını ve stilini önemseyenlere, babam her daim yakışıklı olsun diyenlere Fakir Execute 2 Blade erkek bakım kiti ve Fakir Exetrim saç kesme-şekillendirme cihazı alternatif hediye seçenekleri oluyor.

Fakir Execute 2 Blade 15'i Bir Arada Yıkatabilir erkek bakım kiti babanızın tüm berber ihtiyacını evde görmesini sağlayacak çok kullanışlı bir Babalar Günü hediyesi alternatifi oluyor. Paslanmaz çelik çift kesici bıçağı (makas etkili) ile kolay kullanım sağlayan cihaz, 6 farklı kesme başlığı ile saç, sakal, vücut, kulak, burun ve yüz bölgelerini kusursuz bir şekilde temizleyebiliyor. İstenilen boyutlarda 4 farklı saç kesme tarağı, 3 farklı sakal kesme tarağı ve ergonomik yapısıyla tıraş boyunca ultra konfor sağlıyor.



Geleceğin çamaşır makinesi teknolojisi 10 yıl motor garantili

Hoover, yeni H-WASH 500 Eco-Power Inverter Motorlu çamaşır makinesi serisiyle geleceği evinize taşıyor. Size özel çözümler sunan akıllı ve çevre dostu çamaşır makinesi H-WASH 500 ile zaman ve enerji tasarrufu sağlayan Hoover hayatınız kolaylaştırıyor. 14 KG'a varan yıkama kapasitesi ve ihtiyaca özel programlarıyla çamaşırlarınıza maksimum özen gösteren Eco-Power Inverter Motor teknolojili H-WASH 500, uzun ömürlü performans ve yüksek verimli yıkama deneyimi sunuyor.



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.

Bakımlı babalar için Goldmaster Janti ve Matrix



Dört tıraş bıçağı başlığı, dört saç tıraşı tarağı, bir sakal tarağı ile 9 farklı kullanım olanağını bir arada sunan Goldmaster Janti ile babanız tüm bakımlarını kolayca yapabilir. Li-ION pili ve şarj kablosu takılıyken çalışabilme özelliği sayesinde kesintisiz tıraş keyfi sunan Janti 9 in 1, fonksiyonelliği seven babalar için ideal.

Goldmaster'ın kişisel bakımda efsaneler yaratan bir diğer ürünü, Matrix Şarjlı Erkek Bakım Saç ve Sakal Tıraş Seti 12 in 1, babanıza her türlü ihtiyacına göre tıraş imkanı sunuyor. Türk erkeklerinin sert sakal tipi için özel geliştirilen ultra güçlü motor teknolojisiyle güçlü kullanım sağlayan ürün, farklı mekan ve durumlara göre çeşitli sakal modelleri yaratmaya imkan tanıyor; kirli sakaldan sıfır tıraşa özgür seçenekler sunuyor. Islak ve kuru kullanıma uygun yapısı, kendi kendini bileyen daimi ultra keskin "çift taraflı paslanmaz keskin bıçakları", kablolu-kablosuz kullanımı ve 90 dakikada şarj kolaylığı ile Matrix Erkek Bakım Seti 12 in 1, gereken her detayı sunuyor.



Goldmaster Airbot Kule Tipi Vantilatör ile yaz günleri serinleyecek

Airbot Kule Tipi vantilatör sıcak yaz günlerinde evinizi, ofisinizi serinletirken, çocuklu aileler başta olmak üzere herkes için güvenli bir kullanım olanağı sunuyor. 46 yıldır üretim ve AR-GE gücüyle global standartlarda hizmet veren Türkiye'nin öncü markası Goldmaster, sıcak yaz günlerini Airbot Kule Tipi Vantilatör ile serinletiyor. Üç kademeli hız ayarı bulunan, uzaktan kumandalı, geniş alan tarayabilen 75 derecelik otomatik salınım özelliği, 8 saate kadar zaman ayarlı Goldmaster Airbot Kule Tipi Vantilatör ergonomik yapısıyla da ev içinde istenilen yere çok rahat taşınabiliyor ve dokunmatik kontrol paneliyle kolaylıkla kullanılabilir.



Philips Blender Core mutfakta harikalar yaratıyor

Philips, mutfakların en sevilen yardımcısı Blender Core'u kullanıcıların beğenisine sunuyor. Güçlü ve aynı zamanda enerji tasarruflu 800 W motoru ProBlend Crush, teknolojisi sayesinde buz ve büyük parçalar dahil en sert malzemeleri mükemmel şekilde parçalayarak en hızlı şekilde içecek hazırlamanıza yardımcı oluyor. Yaz aylarının vazgeçilmezi Smoothie'lerin tüm malzemelerini iyice karıştırarak meyve, sebze ve kuruyemişlerin faydalı taraflarının çıkarılmasına olanak sağlarken, hazırladığınız sağlıklı içecekler ile her an enerjik ve zinde kalmanıza destek oluyor.



Goldmaster'ın Yeni Şef Stand Mikseri mutfak işlerine ortak oluyor

Üstün performans sağlayan özellikleri ile Goldmaster Şef Standlı Mikser mutfağınızda oldukça modern bir görünüm oluştururken mutfaktaki işlerinizi çok daha kolay bir hale getirecek. 1300 W performansı ve 5.5L kapasiteli paslanmaz çelik tutma saplı haznesiyle pide, pizza hamuru ve ekmek gibi yoğun karışımları kolaylıkla hazırlamanıza imkan sağlıyor. Krema, puding ve yumurta beyazı gibi hafif yoğunluklu karışımlar için çırpma aparatı ve krep gibi orta yoğunlukta karışımlar için karıştırıcı aparatı bulunan Goldmaster Şef ile mutfağınızda her lezzeti tam kıvamında yapabilirsiniz. Sıcramaya karşı koruma kapağı ve döngüsel hareketi sayesinde sıçratmayı önler, böylelikle mutfağınızın kirlenmesini önler, daha hijyenik bir ortamda yiyecekler hazırlamanıza imkan sağlar.



Uğur'dan yeni dikey dondurucu UED 5175 DTK

Türkiye'nin ilk derin dondurucu üreticisi olan Uğur Soğutma, birbirinden farklı dikey derin dondurucu modelleriyle tüketicilerinin beğenisini toplamaya devam ederken yeni ürünler de üretmeye devam ediyor. Birbirinden farklı boyut, hacim ve renk seçeneğine sahip olan Uğur dikey derin dondurucu modellerinin arasında yepyeni bir model daha yerini aldı. 5 çekmeceye ve düşük enerji tüketme sahip olan ürünün ismi UED 5175 DTK.

UED 5175 DTK bir evin tüm gıda ihtiyacını ve daha fazlasını saklayabileceğiniz net 153 lt geniş iç hacme sahip. Ani elektrik kesintilerinde bile yiyeceklerinizi 17 saat bozulmadan koruma sağlayan UED 5175 DTK, düşük ses seviyesi sayesinde de oldukça sessiz. Doğayı ve çevreyi koruyan düşük enerji tüketimiyle de dikkatleri üzerine çeken UED 5175 DTK gıdaları korurken cepleri de koruyor.



Viomi Robot Süpürge evde herkesin yardımcısı

Viomi IoT@Home'un "Evimiz Geleceğimiz" mottosuyla tasarladığı Akıllı Robot Süpürgeler akıllı telefonlara yüklenen MI uygulaması sayesinde internetin olduğu her yerden kolaylıkla çalıştırılabilir, teknoloji sever babalar için hem kolay hem de eğlenceli bir kullanım sunar. Uygulama sayesinde babalar, gün içinde nerede olurlarsa olsunlar uzaktan erişim ile cihazı çalıştırabilirler. Viomi Robot Süpürgeler, yüksek emiş gücü ve paspaslama özelliği ile işlerin üstesinden kısa zamanda büyük bir ustalıkla gelir. Yüksek emiş gücüne sahip yeni nesil fırçasız motor teknolojisi sayesinde sadece tozları değil, gözle görülmeyen akarları, yüzeyde biriken toz taneciklerini ve evcil hayvanların kıllarını büyük bir ustalıkla yakalar ve kendi içine hapseder. Akıllı haritalama özelliği sayesinde tüm evin planını büyük bir ustalıkla çıkartan Viomi Akıllı Süpürgeler mop özelliği ile süpürülen alanı paspaslar ardında tozdan eser bırakmaz.



TCL yerli üretim akıllı TV gamını, yeni modellerle büyüttü

Geçtiğimiz yılın sonunda Türkiye'de ürettiği ilk akıllı televizyonlarını Bilkom güvencesiyle satışa sunan dünya devi TCL, yerli üretim televizyon gamını genişletti. Akıllı TV ailesine dünya standartlarında teknolojilerle donatılan fiyat performans ürünü TCL S65A ve dev ekran TV deneyimi sunan TCL P615 modelleri katıldı. TCL P615 ile dev ekranda Android TV deneyimi TCL'in 75 inç kadar dev ekran boyutları bulunan, dahili HD uydu alıcılı erişilebilir fiyat seviyesindeki akıllı televizyon serisi P615, 43" (108cm), 50" (126cm), 55" (139cm), 65" (164cm) ve 75" (189cm) ekran boyutlarıyla her ev ve alan için ideal bir boyut seçeneği sunuyor. ART Design1 çok ince çerçeveli tasarıma sahip Android TV, 4K Ultra HD (3840x2160p) çözünürlükte cam gibi net ve çok detaylı görüntüleri avantajlı fiyatlarla salonlara taşıyor. 4K Upscale (4K Yükseltme) özelliğiyle standart kalitedeki yayınlar dahil tüm görüntülerin 4K çözünürlükte izlenebilmesine olanak tanıyor. IPQgörüntü iyileştirme motoruyla donatılan 4K televizyon, yapay zeka desteği sayesinde görüntülerin her sahnesi işleyerek yüksek kontrast oranı sağlıyor ve renk tonlarını güçlendirerek daha iyi görüntü kalitesi sunan yüksek dinamik aralığı (HDR) teknolojisini de destekliyor. P615, sahip olduğu MicroDimming özelliğiyle panelde bölgesel karartmalar uygulayarak ekrandaki her sahnenin kusursuz siyah ve aydınlık değerlerine ulaşmasını, yüksek kontrast dengesiyle izlenmesini mümkün kılıyor.



Bosch Mum Mutfak Makineleri ile en güzel ekmekler evde

Bosch Ev Aletleri, şimdi de evde ekmek yapmanın en güzel yolunu sunuyor. Hamur işleri için mutfaklara renk katan tasarımıyla CreationLine MUM ve paslanmaz çelik gövdeli OptiMUM kullanıcılarının hem zamandan tasarruf etmesini hem de ekmek gibi en zorlu hamur işlerini hiç yorulmadan yapmalarını sağlıyor. Bosch MUM Mutfak Makineleri sayesinde "kim yoğuracak bu hamuru" diye dert etmeye gerek kalmadan herkes ailesinden, dostlarından ya da şeflerden öğrendiği hevesle yapmak istediği ekmek tariflerini kolaylıkla yapabilecek. En güzel ekmekler için tek yapmak gereken ise kullanılacak bütün malzemeleri cihazın haznesine eklemek ve MUM'ın karışımı mükemmel hamur kıvamına getirmesini beklemek olacak.

Çok yoğun hamurlar ve büyük miktarda karışımlarda bile üstün performans sergileyen 1600 Watt motoruyla MUM9A66R00 Kırmızı OptiMUM, OptiMUM'ların en güçlüsü. Ekstra büyük 5,5 litrelik paslanmaz çelik karıştırma haznesi tek adımda büyük miktarda karışımlar ve hamurlar için ideal bir kullanım sunuyor. OptiMUM Mutfak Makinesi MUM9YX5S12, hamur işini ya da tatlıyı kolay ve hızlı bir şekilde hazırlamaya olanak veriyor. OptiMUM Mutfak Makinesi'nin Akıllı SensorControl Plus teknolojisi ekşi maya, krema ve yumurta akını hatta mayalı hamuru kıvamına gelinceye kadar karıştırıyor ve kıvamına geldiğini anlayıp otomatik olarak duruyor. Bütün malzemeleri cihazın haznesinde tartmaya imkan sağlayan dahili tartısı sayesinde de her seferinde aynı kıvamı elde etmek mümkün oluyor. OptiMUM Mutfak



Makinesi, 3 boyutta karıştırma özelliğiyle haznenin kenarlarında hiç malzeme bırakmıyor, ekstra güçlü 1500 Watt motoru ve akıllı yoğurma sensörü sayesinde kusursuz sonuç veriyor. İnce ve zarif tasarımıyla IF tasarım ödüllü OptiMUM Mutfak Makinesi, 5,5 litrelik geniş paslanmaz çelik haznesi, profesyonel aksesuarları ve tutma kolları sayesinde hamur işleri hazırlamayı çok kolaylaştırıyor.

Kärcher FC 7 elektrikli süpürgeleri Red Dot Ödülü aldı

Yeni zemin temizleme makinesi Kärcher FC 7 Kablosuz, 1955 yılından bu yana verilen ve dünyanın en prestijli tasarım yarışmalarından biri olan Red Dot Design Awards'dan ödül ile döndü. Olağanüstü tasarımı ve inovatif özellikleri ile geleneksel temizlik yöntemlerini rafa kaldırarak elektrikli süpürgeleri tahtından etmeye aday olan FC7, Red Dot Design Awards Jürisini estetik mükemmeliğinin yanı sıra ergonomisi, işlevselliği ve devrim niteliğindeki silindirleriyle kendine hayran bıraktı.

Mucize silindirlerle yeni nesil eşsiz bir temizlik deneyimine hazır olun! Yeni zemin temizleme makinesi Kärcher FC 7 Kablosuz, zemini silmeden önce süpürmeye ve vakumlamaya gerek bırakmadan, her türlü ıslak ve kuru kiri tek adımda temizliyor. Şarj edilebilir batarya ile çalışan cihaz size yalnızca zamandan tasarruf sağlamakla kalmıyor aynı zamanda çok daha iyi sonuç elde etmenizi sağlıyor.



LG PuriCare ile temiz ve sağlıklı hava

Tüm dünyada olduğu gibi, ülkemizde de hava temizleme cihazlarına artan ihtiyacı gören LG Electronics'in (LG), devrim yaratan hava temizleme cihazı LG PuriCare'i Türkiye'de satışa sunuyor. Çift filtreli LG PuriCare™ 360 Dual Filter ve tek filtreye sahip LG PuriCare™ 360 Single Filter Haziran ayı itibarıyla tüketicileri bekliyor. Endüstriyel hava kirliliği, toz ve kötü kokular nedeniyle bozulan iç mekan havasını temizleyen, ferahlık ve tazelik veren LG PuriCare, sağlıklı bir ortam yaratılmasına yardımcı oluyor. Türkiye'de de iki farklı modeli ile satışa sunulacak LG PuriCare 360, geniş alanlardaki havayı ferahlatmayı ve tazelemeyi sağlayan 360 derece fan tasarımı ile dikkat çekiyor. Cihaz açıldığında, filtrelenmiş havayı tüm odaya dağıtmak için yükselen ve dönen Clean Booster özelliği ile temiz havayı 7,5 metreye kadar itebiliyor, 70 derecelik dönüşle daha eşit dağılım sağlıyor.



En iyi Star Trek (Uzay Yolu) Filmleri

Tüm zamanların en etkili, en kalıcı, en kaliteli görsel sanat yaratıcılarından olan Star Trek'in (Uzay Yolu) yaratıcısı Gene Roddenberry'nin 100. Doğum yılını, orijinal serinin başlangıcının 55. yılını kutluyoruz. 13 sinema filmi, 7 dizi (2'si devam eden), 2 çizgi dizi (1'si devam eden), çizgi romanlar, romanlar, vs. ile her iki yüzyılın pop kültür ikonu haline gelmiş bir epik destanının yaratıcısıydı Roddenberry.



1



Star Trek II

The Wrath of Khan - 1982

Yazımın başında belirttiğim gibi, 13 Star Trek filmi içinde en başarılısı. Yönetmen Nicholas Meyer, serinin ruhunu çok başarılı bir şekilde yakalamış.

Efsanevi Mr. Spock, Kaptan Kirk ve Dr. Mc Coy kadrosunun karşısına, Star Trek evreninin belki de en karizmatik kötü adamı Khan'ı (Ricardo Montalban, aynı rolü 15 yıl önce dizide de oynamıştı) koymak çok iyi bir fikirdi. Entelektüel ve müthiş finaline kadar temposu düşmeyen çok sürükleyici bir Star Trek macerası.

4



Star Trek

2009

J.J.Abrams'ın vizyonuyl Star Trek'in yeni bir zaman çizgisinde yeni bir kadroyla (muhteşem Leonard Nimoy hariç) çektiği reboot filmi. Yeni üçlemenin ilki ve en iyisi.

Bu da bir zamanda yolculuk filmi. Aynı zamanda orijinal kadronun nasıl bir araya geldiğini ilk defa anlatan iyi bir orijin filmi.

2



Star Trek IV

The Voyage Home - 1986

Orijinal kadronun zamanda 80 ler San Fransisco'suna döndüğü, serinin en eğlenceli filmi. Dizinin ruhunu mizah dozunu iyice artırmasına rağmen çok başarılı bir şekilde yakalayan filmin yönetmeni Mr. Spock'tan (Leonard Nimoy) başkası değil. Star Trek 20 yaşında.

5



Star Trek VI

The Undiscovered Country - 1991

Efsanevi orijinal kadronun eksiksiz olarak yer aldığı son Star Trek filmi. Bir çok trekker (Star Trek hayranı) tarafından en iyi Star Trek filmi kabul edilen "Star Trek : Wrath of Khan"ın yönetmeni Nicholas Meyer ikinci ve son kez seriye başarılı bir dönüş yapıyor. Felsefe ve maceranın at başı gittiği sürükleyici bir macera filmi yaratmayı başarıyor.

Christopher Plummer'ın unutulmaz Klingon portresi çarpıcı bir etki yaratıyor. Star Trek 25. Yaşında.

3



Star Trek

First Contact - 1996

Star Trek : New Generation kadrosunun en iyi filmi. Uzaylılarla ilk temasa tanık olmak üzere zamanda geriye giden kahramanlarımızın aksiyon ve mizah soslu macerası.

Filmin yönetmeni, kaptan yardımcısı meşhur 1 numara Riker (Jonathan Frakes). James Cromwell uzaylılarla ilk teması sağlayan bilim adamı rolünde çok güçlü bir oyun veriyor. Star Trek 30 yaşında.



®



H-WASH 500

10 yıl garantili Eco-Power Inverter Motorlu
H-WASH 500 amařır 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.

Tazeliğin Koruyucusu

Uğur'dan!



Gıdaları mevsiminde alın,
Uğur ile dilediğiniz zaman
taptaze tüketin!